

Konstantin  
Zimmer

## Zwischen News, PR und Verkündigung

Die Qualität der Arbeit kirchlicher Pressestellen

Kirchliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit genießt vielfach keinen guten Ruf. Eine inner- wie außerkirchlich weit verbreitete Einschätzung ist, die katholische Kirche verstehe es nicht, sich in der Öffentlichkeit angemessen und überzeugend darzustellen. Ist diese Einschätzung berechtigt? Schon vor über 30 Jahren wurden mit *Communio et Progressio* recht klare Aufträge zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für alle Bistümer formuliert. Wie weit erfüllen die bischöflichen Pressestellen nun ihren Auftrag? Leisten sie gute oder schlechte Arbeit? Und was heißt überhaupt „gute Arbeit“, was heißt „Qualität“ in kirchlicher Pressearbeit?

Eine Studie am münsterschen Lehrstuhl für Pastoraltheologie und Religionspädagogik (Prof. Dr. Udo Friedrich Schmälzle) hat die Qualität der Arbeit bischöflicher Pressestellen unter die Lupe genommen. Dazu wurden ausführliche Fragebögen an alle 43 katholischen (erz-) bischöflichen Pressestellen in Deutschland, Österreich und der Schweiz versandt, sowie weitere, kurze Fragebögen an 90 Redaktionen verschiedener Tages- und Bistumszeitungen im selben Raum. Beide Erhebungen geschahen zeitgleich im Herbst 2001. Außerdem wurden in einer dritten Erhebung im März 2002 die Internet-Angebote der deutschsprachigen Bistümer begutachtet - und zwar speziell unter den zwei Gesichtspunkten, wie leicht sie im World Wide Web aufzufinden waren und wie sehr die Informationen der jeweiligen Pressestelle dort tatsächlich den Bedürfnissen von Journalisten entsprachen.

Die folgenden Ausführungen fassen die wichtigsten Ergebnisse der Studie zusammen. Dabei soll es zunächst um einige Klärungen zum Begriff der Qualität in Pressearbeit gehen, verbunden mit einem kurzen Blick auf die wesentlichen Impulse, die speziell von der Kirchenführung gegeben wurden, um Pressearbeit in den Bistümern auf- und auszubauen. Knappen Erläuterungen zur Vorgehensweise folgen die wesentlichen Ergebnisse der Befragungen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Arbeitsbedingungen und das Selbstverständnis der Pressestellen, das Volumen ihrer Arbeit sowie besonders die Beurteilung ihrer Arbeit aus der Sicht der Redakteure von Tages- und Bistumszeitungen. Bei der sich daran anschließenden Behandlung der diözesanen Internet-Angebote geht es neben einer Beschreibung aktueller Probleme wesentlich auch um Vorschläge zu deren Lösung, um die Klärung allgemein verbreiteter Missverständnisse sowie vor allem um Überlegungen zu einem neuen Format von Online-Pressearbeit.

## 1 Zum Begriff der „Qualität“ in (kirchlicher) Pressearbeit

Was überhaupt Qualität im Pressestellen-Journalismus bedeutet, ist in der Kommunikationswissenschaft umstritten. Sabine Fürst, die sich in ihrer Dissertation diesem Thema gewidmet hat, bilanziert den Stand der Erkenntnisse in der Literatur: „Eine allgemeingültige Definition für journalistische bzw. publizistische Qualität wurde bisher noch nicht gefunden und festgehalten.“ (Fürst 1996, 43) Wer aber nicht nur Medien-Theorien, sondern auch Medien-Praxis kennt, weiß in der Regel durchaus recht klar, was gute Arbeit bei Pressestellen kennzeichnet: etwa Erreichbarkeit und Service, journalistische und fachliche Kompetenz der Mitarbeiter, Qualität der Informationen hinsichtlich Aktualität, Relevanz, Verlässlichkeit, Sachlichkeit, Prägnanz usw.

Im kommerziellen Bereich hat sich bei PR-Agenturen in den letzten Jahren systematisches Qualitätsmanagement nach den internationalen Normen DIN ISO 9000ff durchgesetzt. Darin werden auch für Dienstleistungen klare und überprüfbare Qualitäts-Maßstäbe vorgegeben. Die Einführung eines solchen Qualitätsmanagements verlangt zwar einigen Aufwand an Zeit und Mühe, kann aber – nicht nur für Agenturen, sondern auch für die Pressestellen großer Organisationen – spürbaren Gewinn an Qualitätssicherung und vor allem an Transparenz und Überzeugungskraft gegenüber ihren Auftraggebern einbringen (vgl. Handbuch PR 1995, Abschnitt 3.000 und 3.001).

Wie sinnvoll und sogar unverzichtbar aktive Arbeit an Public Relations grundsätzlich auch für eine nichtkommerzielle Organisation und auch für die christlichen Kirchen ist, wird deutlich, wenn man sich vor Augen hält, dass „von allem, was der Einzelne weiß, heute höchstens noch 20 Prozent auf eigener Erfahrung beruhen. 80 Prozent werden ihm vor allem durch die Medien zugetragen. Tendenz steigend.“ (Rolke/Wolff 1999, 14). Ähnlich konstatiert Aetatis Novae: „Vieles von dem, was die Menschen wissen, wird von den Medien bestimmt. Die menschliche Erfahrung als solche ist zu einer durch Medien vermittelten Erfahrung geworden.“ (Nr. 2) In dieser Wirklichkeit präsent ist praktisch nur noch, wer sich um sein Präsentsein auch aktiv und intensiv bemüht. Johannes Paul II. formulierte es unlängst in seiner Botschaft zum 35. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel so: „Den Glauben von den Dächern zu verkünden, heißt heute, das Wort Jesu in der und durch die dynamische Welt der Kommunikationsmittel auszusprechen.“

Die Bistümer des deutschen Sprachraumes haben in den vergangenen Jahrzehnten erhebliche Anstrengungen unternommen, um diesen Anforderungen gerecht zu werden. Und vielfach mit Erfolg. So wird in manchem journalistischen Lehrbuch gewürdigt: „Die Pressebeauftragten der

großen Kirchen sind in der Regel Fachkollegen [!], die den Spagat zwischen Religion und Zeitung beherrschen.“ (Kirk 1998, 144). Im direkten Kontakt zwischen Journalisten und kirchlichen Amtsträgern zeigen sich zwar – so heißt es – immer wieder Berührungängste und Vorbehalte, doch die Mitarbeiter der diözesanen Pressestellen verstehen es offenbar, für die nötige Verständigung zu sorgen.

Die Kommunikationsmodelle, die die Kirche mit *Communio et Progressio* und mit *Aetatis Novae* vorgelegt hat, lassen sich in vielerlei Hinsicht als vorbildlich bezeichnen. Die Art von Dialogbereitschaft, die darin propagiert wird, deckt sich mit dem Konzept einer Kommunikation als symmetrischem Dialog – einem Modell, das in der PR-Theorie als absolutes, zugleich aber auch als allgemein unerreichtes Ideal angesehen wird (Luthe 1994, 41). Für die Kirche letztlich entscheidend ist, ob nicht nur ihre Fachleute für Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch ihre Führungskräfte bereit sind, sich auf einen solchen echten Dialog mit den Gläubigen und der übrigen Öffentlichkeit einzulassen. Ein wesentlicher Teil ihrer Glaubwürdigkeit hängt davon ab.

Die Pastoralpläne, deren Erarbeitung *Aetatis Novae* den Bistümern aufgetragen hat, sind in manchen Diözesen tatsächlich schon erstellt und umgesetzt worden. Einige davon konnten in der vorliegenden Studie ausgewertet werden. Demnach wird nicht nur die umfassende und wahrheitsgemäße Information (wie *Communio et Progressio* es verlangt), sondern auch das Bemühen um ein positives Erscheinungsbild als Aufgabe der Pressestellen festgeschrieben. Als besonders wichtig gilt zudem, von den Zielgruppen auszugehen und die Erfordernisse kirchlichen Handelns aus dem Blickwinkel der Menschen, nicht der Kirche, wahrzunehmen.

## 2 Methodik, Umfang und Rücklauf der Erhebungen

Um die Arbeit der (erz-)bischöflichen Pressestellen nun genauer zu untersuchen, wurden Fragebögen in einem Stil verwendet, wie ihn ähnlich auch Frank Böckelmann (1991) und Ulrike Röttger (2001) wählten. Während diese beiden Studien allerdings das gesamte, sehr breite Spektrum von Öffentlichkeitsarbeit behandelten, konzentrierte sich die vorliegende Untersuchung auf den Bereich der reinen Pressearbeit, also auf speziell für Journalisten geschaffene Angebote von Beiträgen, Information und Service. Der Vorteil von Pressearbeit gegenüber allen anderen Formen von Öffentlichkeitsarbeit ist, dass Journalisten in fremden Medien sich allein am vermuteten Interesse ihres Publikums orientieren und so eine breite Rezeption der Inhalte quasi garantieren.

Ein erster Fragebogen im Umfang von zehn Seiten (66 Fragen) wurde

an die Pressestellen der 43 Bistümer und Erzbistümer in Deutschland, Österreich und der Schweiz versandt; ein zweiter Fragebogen im Umfang von zwei Seiten (17 Fragen) zeitgleich an 90 Redaktionen von Tages- und Bistumszeitungen großer Städte, meist am jeweiligen Bischofssitz. Allen Befragten wurde die vertrauliche Behandlung ihrer Angaben zugesichert.

Die Rücklaufquote lag in beiden Befragungen insgesamt bei knapp über 50 Prozent. 23 der 43 Bistums-Pressestellen (53%) meldeten sich wieder, sowie 46 der 90 angeschriebenen Zeitungsredaktionen. Unter den Bistümern Deutschlands lag der Rücklauf sogar bei über 70 Prozent. Von den 46 eingegangenen Antworten der Zeitungsredaktionen kam ein größerer Teil (24) aus der Tagespresse, ein etwas kleinerer Teil (17) aus der Bistumspresse; bei fünf der eingegangenen Antworten ließ sich die Herkunft nicht klären. Auch hier gab es große regionale Unterschiede in der Beteiligung: wenig Rücklauf aus der Schweiz, aus Österreich sowie aus den neuen deutschen Bundesländern. Redakteure westdeutscher Zeitungen beteiligten sich zu 72 Prozent - wengleich oft erst nach erneuter telefonischer Nachfrage.

Die nachfolgenden Ausführungen fassen die Ergebnisse der Untersuchung zusammen. Eine ausführliche Darlegung mit allen Belegen und Einzelergebnissen ist beim Verfasser direkt zu beziehen (Kontakt: [www.konstantin-zimmer.de](http://www.konstantin-zimmer.de)).

### 3 Die Ergebnisse der Befragungen

Vorab: Öffentlichkeitsarbeit/PR ist ein weites Feld, welches neben reiner Pressearbeit das gesamte Spektrum externer und interner Kommunikation umfassen kann: also etwa die Herstellung und Verbreitung eigener Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Plakate, Broschüren, Faltblätter, Webseiten, Hörfunk- und TV-Beiträge), die Planung und Durchführung öffentlichkeitswirksamer Aktionen, sowie auch die Gestaltung der organisationsinternen Kommunikation. Die Verteilung dieser Aufgaben wird in den Bistümern unterschiedlich geregelt: teils ist die jeweilige Pressestelle nur für Pressekontakte zuständig, teils auch für weitere PR-Aufgaben. Wie die Zuständigkeiten diözesaner Öffentlichkeitsarbeit in den Bistümern im einzelnen geregelt sind, konnte in der vorliegenden Untersuchung nicht erfasst werden. Der Schwerpunkt lag bei der Begutachtung der reinen Pressearbeit.

#### 3.1 Die Arbeitsbedingungen der Pressestellen

Was den Personalbestand betrifft, haben 35 Prozent der Pressestellen außer ihrem Leiter/ihrer Leiterin keine weiteren redaktionellen Mitar-

beiter. Ebenfalls 35 Prozent haben insgesamt 1,5 bis 2 redaktionelle Mitarbeiter, 22 Prozent sind mit insgesamt 3 bis 6 journalistischen Kräften ausgestattet. Zu ihrer Unterstützung dienen in 35 Prozent der Fälle eine Bürokräft, ansonsten meist 1,5 bis 3 Bürokräfte. Alles in allem gibt es in den befragten Pressestellen durchschnittlich 2,1 redaktionelle Mitarbeiter und 1,5 Büro-Kräfte. Nirgendwo sind Stellen seit mehr als einem Jahr unbesetzt.

78 Prozent der Pressestellenleiter haben eine journalistische Ausbildung absolviert, 60 Prozent (auch) eine theologische, 13 Prozent (auch) eine PR-Ausbildung, 35 Prozent (auch) ein sonstiges Studium oder eine andere Ausbildung. In fast der Hälfte (43%) der Pressestellen gibt es neben dem Leiter/der Leiterin zumindest einen weiteren journalistisch ausgebildeten Mitarbeiter.

Etwa ein Fünftel der Pressestellen (26%) beschäftigen freie Mitarbeiter auf Honorarbasis - sie helfen u.a. dabei, personelle Engpässe zu überbrücken.

Insgesamt beurteilen 30 Prozent der Pressestellenleiter ihre personelle Ausstattung als gut, 2 Prozent auch als sehr gut, 26 Prozent als befriedigend, 13 Prozent als ausreichend, und immerhin 22 Prozent als ungenügend.

Befragt nach ihrer finanziellen Ausstattung, machen die Pressestellen uneinheitliche Angaben. 69 Prozent kreuzen „unter 500.000 DM“ an, 22 Prozent „unter 2,5 Mio. DM“ - zugleich ist knapp die Hälfte bereit, auch einen genauen Betrag zu nennen: dabei ergibt sich im Durchschnitt ein Wert von 366.000 Euro (715.000 DM). Zur jeweiligen Zahl der Katholiken in Bezug gesetzt, ergibt sich für diözesane Pressearbeit ein Aufwand von durchschnittlich 0,456 Euro pro Kirchensteuerzahler(in). Der Anteil am Gesamthaushalt des Bistums liegt den Angaben zufolge bei durchschnittlich 0,245 Prozent. Wollte man diese Zahlen mit dem Aufwand für PR in anderen Organisationen vergleichen, müsste man allerdings auch die Etats der jeweiligen Bistumszeitung, der Hörfunk- und Internet-Abteilung und anderer mit Öffentlichkeitsarbeit beauftragter Stellen einbeziehen.

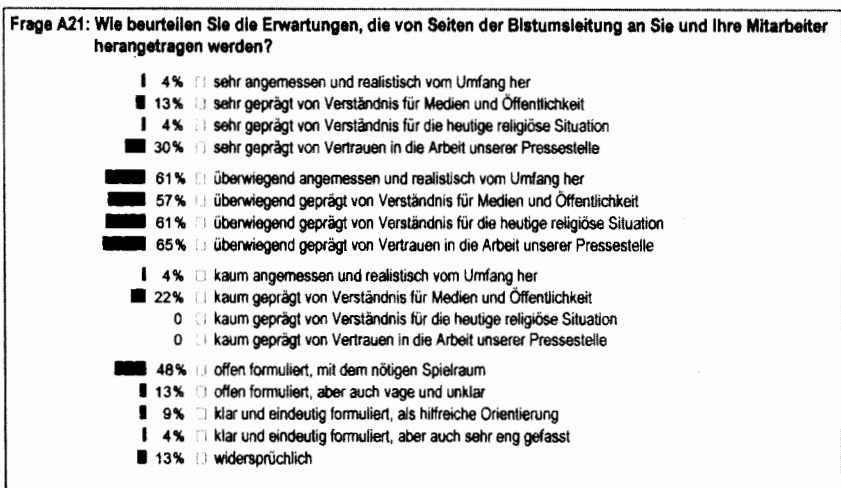
Was die Tendenz der Etats und der Stellenzuweisung in den letzten fünf Jahren betrifft, nennt ein Viertel der Pressestellenleiter „erhebliche Aufstockungen“, ein anderes Viertel auch „geringfügige Kürzungen“, gut die Hälfte aber keinerlei Veränderungen. Für die Zukunft werden im Herbst 2001 allgemein eher geringfügige Aufstockungen als Kürzungen erwartet.

Ihre finanzielle Ausstattung insgesamt beurteilen die meisten Pressestellenleiter (39%) als befriedigend, 26 Prozent als gut oder sehr gut, 30 Prozent aber nur als ausreichend oder gar ungenügend.

Hinsichtlich der strukturellen Arbeitsbedingungen gibt es in den weit- aus meisten Fällen eine enge Anbindung an die Bistumsleitung und einen (zumindest „mehr oder weniger“) guten Informationsfluss von Seiten der Bistumsleitung wie auch der übrigen kirchlichen Stellen und Mitarbeiter. Nur 17 Prozent nennen in der Hierarchie noch einen Hauptabteilungsleiter als direkten Vorgesetzten. Insgesamt 26 Prozent fühlen sich von der Bistumsleitung nicht oder nicht gut genug informiert, und 26 Prozent von den übrigen kirchlichen Stellen und Mitarbeitern nicht. Ob darin schon ein erfreulich niedriger oder ein noch immer zu hoher Prozentsatz gesehen werden sollte, muss dem einzelnen Betrachter überlassen bleiben.

Ähnliches gilt für die Frage nach dem direkten Draht zum Bischof. 30 Prozent der Pressestellenleiter sagen, sie können ihren Bischof, wenn es Fragen oder Probleme gibt, immer nur über seinen Sekretär/sein Sekretariat erreichen, also nicht direkt. 35 Prozent sagen, sie können Positionen des Bischofs/der Bistumsleitung meist nur nach Rücksprache weitergeben. Das Problem dabei: Wer als Journalist unter Zeitdruck arbeiten muss, kann es sich oft nicht leisten, auf Rückrufe zu warten, und verzichtet dann eher ganz auf die Berichterstattung, wenn es nicht um ein wirklich wichtiges Thema geht.

Mit den Erwartungen, die von Seiten der Bistumsleitung an die Pressestelle herangetragen werden, sind die Pressestellenleiter und -leiterinnen fast überall zufrieden. Einige wenige beklagen geringes Verständnis für Medien und Öffentlichkeit, andere freuen sich dafür umso mehr über großes Vertrauen von Seiten der Bistumsleitung.



Die publizistischen Arbeitsbedingungen werden als durchaus günstig eingeschätzt. Das Interesse der Journalisten wie auch das der gesamten Öffentlichkeit an kirchlichen Themen halten 30-35 Prozent der Presse-

stellenleiter für positiv, etwa 40 Prozent für neutral, nur 9 Prozent für skeptisch und niemand für ablehnend. Von der Tendenz her sehen 40 Prozent es als „in etwa gleichbleibend“, 13-26 Prozent als zurückgehend, und 9 Prozent sogar als wachsend an. Verglichen mit anderen gesellschaftlichen Trends sind dies erfreuliche Zahlen, und sie werden durch die Stellungnahmen der Zeitungsredakteure mehr oder weniger bestätigt.

Was die Einschätzung des öffentlichen Interesses an den Beiträgen der bischöflichen Pressestellen betrifft, gibt es allerdings markante Unterschiede zwischen Journalisten und Pressereferenten: 83 Prozent der Pressestellenleiter glauben, dass ihre Beiträge auch von vielen nicht kirchlich Interessierten gelesen werden. Demgegenüber glauben aber 61 Prozent der Redakteure (speziell 80 Prozent der Tageszeitungs-Redakteure), dass diese Beiträge nur für ohnehin von vornherein kirchlich interessierte Leserinnen und Leser von Bedeutung seien. Hier wäre also mehr Austausch über die Interessen breiter Leserschichten sinnvoll.

Kommt es trotz neutralen bis positiven Interesses bei den Zeitungsjournalisten in einzelnen Fällen zu einer Berichterstattung, die aus kirchlicher Sicht weniger erfreulich ist, dann liegt das nach Einschätzung der Pressestellenleiter vor allem daran, dass die Journalisten zu wenig Sachkenntnis in kirchlichen Fragen besitzen und sich auch zu wenig um den Erwerb von Sachkenntnis bemühen. Ein näheres Hinsehen deutet darauf hin, dass neutrales bis positives Interesse im Sinne einer Offenheit und Aufgeschlossenheit für kirchliche Themen bei den Journalisten durchaus vorhanden ist, jedoch kaum Bereitschaft, auch Zeit und Mühe aufzuwenden, um sich gründlicher über kirchliche Themen zu informieren.

Insgesamt werden publizistischen Arbeitsbedingungen eher positiv als negativ eingeschätzt (47 Prozent „gut“ bis „sehr gut“, 3 Prozent „ausreichend“ bis „ungenügend“).

Vergleicht man die Gesamt-Beurteilungen zu jeder Kategorie von Arbeitsbedingungen, so zeigt sich, dass die publizistischen Bedingungen positiver eingeschätzt werden als die personellen und finanziellen - dass also die Chancen und Möglichkeiten kirchlicher Pressearbeit offenbar weniger durch das Maß an öffentlichem Interesse begrenzt werden, als durch die zur Verfügung gestellten Personal- und Finanzmittel.

Frage A6: Wie beurteilen Sie die *personellen* Arbeitsbedingungen Ihrer Pressestelle insgesamt?

<input type="checkbox"/> sehr gut	<input type="checkbox"/> gut	<input type="checkbox"/> befriedigend	<input type="checkbox"/> ausreichend	<input type="checkbox"/> ungenügend	⊖-Note
■ 9%	■ 30%	■ 26%	■ 13%	■ 22%	3,1

Frage A13: Wie beurteilen Sie die *finanziellen* Arbeitsbedingungen Ihrer Pressestelle insgesamt?

<input type="checkbox"/> sehr gut	<input type="checkbox"/> gut	<input type="checkbox"/> befriedigend	<input type="checkbox"/> ausreichend	<input type="checkbox"/> ungenügend	⊖-Note
■ 9%	■ 17%	■ 39%	■ 17%	■ 13%	3,1

Frage A22: Wie beurteilen Sie die *strukturellen* Arbeitsbedingungen Ihrer Pressestelle insgesamt?

<input type="checkbox"/> sehr gut	<input type="checkbox"/> gut	<input type="checkbox"/> befriedigend	<input type="checkbox"/> ausreichend	<input type="checkbox"/> ungenügend	⊖-Note
■ 9%	■ 39%	■ 26%	■ 13%	■ 13%	2,7

Frage A30: Wie beurteilen Sie die *publizistischen* Arbeitsbedingungen Ihrer Pressestelle insgesamt?

<input type="checkbox"/> sehr gut	<input type="checkbox"/> gut	<input type="checkbox"/> befriedigend	<input type="checkbox"/> ausreichend	<input type="checkbox"/> ungenügend	⊖-Note
■ 17%	■ 30%	■ 35%	■ 4%	■ 9%	2,9

### 3.2 Das Selbstverständnis der Pressestellen

Das Selbstverständnis der Pressestellenleiter ist deutlich davon geprägt, dass sie es als Hauptaufgabe sehen, sachlich zu informieren. Sie wollen in erster Linie „kirchliches Handeln verständlich machen“, „kirchliche Angebote bekannt machen“, „Mitarbeitende“ sowie „kirchlich Interessierte und Engagierte informieren“ (nicht „motivieren“) und im ganzen „das Profil der Kirche in der Öffentlichkeit deutlich machen“. Ihr Fernziel ist dabei, „Vorurteile gegenüber der Kirche abzubauen“ und „der Kirche zu einem positiven Erscheinungsbild/Image zu verhelfen“. Erreichen wollen sie dies fast ausnahmslos durch guten Service für Journalisten: also dadurch, dass sie „für Journalisten möglichst jederzeit erreichbar sind“ und ihnen „ein Stück Wegweisung durch den kirchlichen Dschungel bieten“.

Ihre Inhalte wollen die Pressestellenleiter überwiegend nicht nur „bekannt“, sondern auch „verständlich“ machen. Das besagt recht deutlich: Sie wollen nicht nur amtliche Verlautbarungen von sich geben, sondern wirklich informieren. Dies ist ein Qualitätsmerkmal erster Güte. Auch innerkirchlich handeln sie ähnlich orientiert, wollen auch nach innen hin die Sicht der Öffentlichkeit verständlich machen.

Zurückhaltend sind die Pressestellenleiter in Aufgaben, die man auch als gezielte Beeinflussung verstehen könnte: Sie wollen nicht vorrangig „für kirchliches Handeln Interesse wecken“ und noch viel weniger „Mitarbeitende“ oder „kirchlich Interessierte/Engagierte motivieren“. Sie wollen auch nicht „Menschen für Kirche und Glauben gewinnen“ oder „durch Kirche und Glauben provozieren“. Die Art von Öffentlichkeitsarbeit, die sie anstreben, ist so letztlich keine „geschickte PR“, sondern eine seriöse PR, die informiert, verständlich macht, dabei Vorurteile abbaut und ihrer Organisation so zu einem (verdienten) positiven Erscheinungsbild verhilft.



## Frage A31: Worin sehen Sie Ihre wesentlichen Aufgaben? (beliebig viele Nennungen möglich)

- |   |  |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> 78% | <input type="checkbox"/> kirchliches Handeln bekannt machen  |
| <input checked="" type="checkbox"/> 87% | <input type="checkbox"/> kirchliches Handeln verständlich machen   |
| <input checked="" type="checkbox"/> 65% | <input type="checkbox"/> für kirchliches Handeln Interesse wecken  |
| <input checked="" type="checkbox"/> 17% | <input type="checkbox"/> die christliche Botschaft bekannt machen  |
| <input checked="" type="checkbox"/> 48% | <input type="checkbox"/> die christliche Botschaft verständlich machen   |
| <input checked="" type="checkbox"/> 61% | <input type="checkbox"/> für die christliche Botschaft Interesse wecken  |
| <input checked="" type="checkbox"/> 52% | <input type="checkbox"/> in der Kirche die Sicht der Öffentlichkeit bekannt machen                             |
| <input checked="" type="checkbox"/> 61% | <input type="checkbox"/> in der Kirche die Sicht der Öffentlichkeit verständlich machen                        |
| <input checked="" type="checkbox"/> 30% | <input type="checkbox"/> in der Kirche für die Sicht der Öffentlichkeit Interesse wecken                       |
| <input checked="" type="checkbox"/> 65% | <input type="checkbox"/> Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kirche informieren                               |
| <input checked="" type="checkbox"/> 13% | <input type="checkbox"/> Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kirche motivieren                                |
| <input checked="" type="checkbox"/> 70% | <input type="checkbox"/> kirchlich Interessierte und Engagierte informieren                                    |
| <input checked="" type="checkbox"/> 4%  | <input type="checkbox"/> kirchlich Interessierte und Engagierte motivieren                                     |
| <input checked="" type="checkbox"/> 30% | <input type="checkbox"/> unter den Mitarbeitern eine gemeinschaftliche Identität (Corporate Identity) schaffen |
| <input checked="" type="checkbox"/> 17% | <input type="checkbox"/> unter den Gläubigen im Bistum eine gemeinschaftliche Identität schaffen               |
| <input checked="" type="checkbox"/> 74% | <input type="checkbox"/> Vorurteile gegenüber Kirche abbauen   |
| <input checked="" type="checkbox"/> 96% | <input type="checkbox"/> der Kirche zu einem positiven Erscheinungsbild / Image verhelfen                      |
| <input checked="" type="checkbox"/> 91% | <input type="checkbox"/> kirchliche Angebote bekannt machen  |
| <input checked="" type="checkbox"/> 22% | <input type="checkbox"/> Orientierung und Lebenshilfe bieten   |
| <input checked="" type="checkbox"/> 22% | <input type="checkbox"/> Menschen für Kirche und Glauben gewinnen  |
| <input checked="" type="checkbox"/> 9%  | <input type="checkbox"/> Menschen durch Kirche und Glauben provozieren   |
| <input checked="" type="checkbox"/> 43% | <input type="checkbox"/> Menschen auf besondere Fragen und Probleme der Gesellschaft aufmerksam machen         |
| <input checked="" type="checkbox"/> 91% | <input type="checkbox"/> das Profil der Kirche in der Öffentlichkeit deutlich machen                           |
| <input checked="" type="checkbox"/> 52% | <input type="checkbox"/> die Stellung der Kirche in der Gesellschaft stärken                                   |
| <input checked="" type="checkbox"/> 35% | <input type="checkbox"/> amtliches Verlautbarungsorgan für Bischof und Bistum sein                             |
| <input checked="" type="checkbox"/> 87% | <input type="checkbox"/> für Journalisten möglichst jederzeit erreichbar sein                                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> 96% | <input type="checkbox"/> den Journalisten ein Stück „Wegweisung durch den kirchlichen Dschungel“ bieten        |
| <input checked="" type="checkbox"/> 17% | <input type="checkbox"/> sonstiges: "Transparenz nach außen und innen schaffen"                                |
|   | "die Kommunikation zwischen Kirche und Gesellschaft fördern"   |
|   | "Plausibilität für kirchliches Handeln herstellen"   |
|   | "gutes Verhältnis zu Journalisten pflegen"   |

Auf die Frage, ob sie von der Kirche (eher) ein zutreffendes oder ein positives Bild vermitteln möchten, antworten 61 Prozent der Pressestellenleiter: „beides gleichermaßen“. Wählen sie nur eines der beiden Ziele, streben 30 Prozent ein zutreffendes, 9 Prozent ein positives Bild an.

Ob das Bemühen um ein zutreffendes Erscheinungsbild auch in Konfliktfällen Bestand hat - in dieser Frage sind sich fast alle Pressestellenleiter einig: Vor der Öffentlichkeit auch Probleme, Schwächen und sogar Fehler ihrer Kirche einzugestehen, gehört für 83 Prozent zu umfassender und wahrheitsgemäßer Information im Sinne von *Communio et Progressio*, für 96 Prozent auch zur Wahrung von Glaubwürdigkeit. Zurückhaltendere Verhaltensweisen - egal, wie begründet - werden von niemandem für legitim gehalten.

Im Spektrum zwischen News, PR und Verkündigung ordnen etwas mehr als die Hälfte der Befragten (52%) sich selbst und ihre Arbeit ausschließlich bei „News“ ein, ein Viertel (26%) bei News und PR. Nur wenige (9%) betrachten ihre Arbeit ausschließlich als PR und niemand als reine Verkündigung.

So groß ihr Wohlwollen für die Kirche also auch sein mag: Vorrang vor positiver, werbender PR hat bei den Pressestellenleitern eindeutig die sachliche, wahrheitsgemäße Information.

### 3.3 Der Umfang der geleisteten Arbeit

Zu den häufigsten Arbeiten der bischöflichen Pressestellen gehört es, aktuelle Pressemeldungen herauszugeben, Kontakte zu einzelnen Journalisten zu pflegen, ihnen Interviewpartner zu vermitteln, sowie die örtliche Berichterstattung über kirchliche Themen zu beobachten und zu dokumentieren. Ein weiterer großer Teil der Arbeit besteht darin, selbst im Bistum Informationen zusammenzutragen, eigene Reportagen anzufertigen, die erstellten Meldungen und Beiträge auch über Nachrichtenagenturen und via Internet zu verbreiten, sowie den Journalisten auf Pressekonferenzen und im persönlichen Gespräch Informationen und Impulse für neue Themen anzubieten. Außerdem nehmen auch die interne PR und die interne Schulung/Beratung zu allen Fragen der nach außen gerichteten PR einen breiten Raum ein.

Die meisten Pressestellen (61%) betreiben außer reiner Pressearbeit in gleichem Umfang auch Öffentlichkeitsarbeit im übergeordneten Sinn. Nur 17 Prozent beschränken sich auf (fast) reine Pressearbeit.

Die klassischen Medien (Tageszeitungen, Bistumszeitung, Hörfunk- und TV-Sender, Nachrichtenagenturen) werden fast ausnahmslos mit aktuellen Meldungen (per Fax) beliefert. Nur sehr begrenzt berücksichtigt werden dagegen alternative Medien wie Anzeigenblätter, Stadtteil-Zeitungen, Online-Redaktionen - und sehr wenig auch freiberufliche Journalisten. Dies ist bedauerlich, denn fast überall dürfte Bedarf an interessanten Neuigkeiten zu vermuten sein. Gerade Freiberufler sind ein besonders dankbarer Adressatenkreis, denn sie interessieren sich ständig für neue Themenvorschläge und sind häufiger als Redakteure bereit, sich mit einzelnen Themen auch eingehender zu beschäftigen. Außerdem könnten freie Journalisten bei diesen Kontakten als Honorarkräfte für die Pressestelle gewonnen werden und wertvolle Dienste in der aktuellen Berichterstattung leisten.

Frage A37: Was für Arbeiten leistet Ihre Pressestelle?

	regelmäßig, häufig (A)	gelegentlich, nach Bedarf (B)	selten, nie	Summe A+A+B
- aktuelle Pressemeldungen	91%	9%	0	
- wöchentliche Pressedienste	48%	0	13%	
- monatliche Pressedienste	4%	0	17%	
- aktuelle Meldungen im Internet	83%	4%	0	
- Pressekonferenzen	26%	65%	4%	
- Pressegespräche	13%	78%	0	
- Redaktionsbesuche	9%	70%	17%	
- Kontakte zu einzelnen Journalisten	74%	26%	0	
- Vermittlung von Interviews	65%	35%	0	
- Geben von Interviews	22%	52%	17%	
- Anstöße und Vorschläge für Themen	9%	91%	0	
- eigenes Recherchieren im Bistum	70%	13%	13%	
- Recherchieren in nichtkirchlichen Bereichen	4%	43%	43%	
- eigene Reportagen	22%	39%	35%	
- eigene Interviews	9%	43%	48%	
- eigene Dokumentationen	26%	39%	22%	
- eigene Radio-Beiträge	13%	26%	57%	
- eigene TV-Beiträge	4%	13%	74%	
- Beiträge für Nachrichtenagenturen	52%	30%	13%	
- eigene Pressefotos	26%	48%	26%	
- Foto-Archiv	30%	35%	30%	
- Erstellung von Broschüren und Falbblättern	35%	39%	22%	
- Verteilung von Broschüren und Falbblättern	17%	26%	43%	
- Konzeption/Aufbau von Internet-Seiten	39%	22%	30%	
- Betreuung von Internet-Seiten	74%	9%	4%	
- Auswertung der örtlichen Printmedien	91%	9%	0	
- Erstellung von Pressespiegeln	87%	9%	0	
- Erstellung eines Pressearchivs	83%	9%	4%	
- Auswertung von Radio und TV	17%	70%	9%	
- Auswertung digitaler Medien	13%	35%	35%	
- Sammlung, Auswertung von Pfarrbriefen	17%	22%	52%	
- interne PR, interne Information	48%	39%	9%	
- Kontakt zur Mitarbeitervertretung	17%	57%	13%	
- Entwicklung einer Corporate Identity	13%	43%	39%	
- interne Beratung zum Umgang mit Journalisten	39%	48%	9%	
- interne Beratung zu allgemeiner Pressearbeit	39%	48%	4%	
- Präsenz bei kirchlichen Veranstaltungen	81%	30%	4%	
- Präsenz bei nichtkirchlichen Veranstaltungen	22%	52%	30%	
- Kontakte zu politischen Akteuren	13%	48%	35%	
- Kontakte zu nichtkirchlichen Organisationen	9%	39%	48%	
- Fundraising	4%	17%	57%	
- Sponsoring	4%	13%	70%	
- Planung öffentlichkeitswirksamer Aktionen	43%	43%	9%	
- Durchführung öffentlichkeitswirksamer Aktionen	39%	39%	13%	
- sonstiges:				
*Pressefahrten*	4%	9%	0	
*PR-Beratung, Entwicklung v. PR-Konzepten*	4%	0	0	

insgesamt...

- 17% □ (fast) reine Pressearbeit
- 22% □ überwiegend Pressearbeit
- 61% □ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gleichermaßen
- □ überwiegend Öffentlichkeitsarbeit

Frage A38: Wer bekommt von Ihnen welche Informationen?

	aktuelle Meldungen	wöchentl./monatl. Dienste	aktuelle E-Mails	wöch./monatl. Newsletter
- Tageszeitungen	96%	35%	61%	14%
- Bistums-/Kirchenzeitung	96%	35%	48%	14%
- wöchentliche Anzeigenblätter	57%	30%	30%	14%
- Stadtteilzeitungen, sonstige Printmedien	43%	26%	22%	0
- lokale/regionale Online-Redaktionen	48%	13%	30%	0
- Radio-Sender	96%	26%	35%	14%
- TV-Sender	96%	26%	35%	14%
- KNA (Kath. Nachrichten-Agentur)	96%	26%	26%	14%
- andere Nachrichtenagenturen	87%	26%	35%	14%
- freiberufliche Journalisten				
- alle, soweit bekannt	9%	0	14%	0
- alle, soweit gewünscht	48%	17%	26%	14%
- einige	13%	9%	9%	0

Meist gelangen die Pressemitteilungen recht schnell (innerhalb von 2 Stunden nach einem Ereignis) an die Redaktionen. Kann sich die Pressestelle in einzelnen Fällen nicht selbst um Berichterstattung kümmern, werde dies meist auch durch Mitarbeiter der Lokalzeitung oder durch engagierte Gemeindeglieder zufriedenstellend geleistet, erklären die Pressestellenleiter zu 61 Prozent. Dies spricht an den jeweiligen Orten für ein vertrauensvolles Verhältnis der lokalen Medien zur Kirche und für gute Bereitschaft und Befähigung auch der kirchlichen Basis zur Öffentlichkeitsarbeit. Wo dies dem Engagement der bischöflichen Pressestelle zu verdanken ist, leistet sie ausgesprochen gute Arbeit.

70 Prozent der Pressestellen betreiben für ihre eigene Arbeit keine PR oder Werbung bei den Medien, 52 Prozent auch bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Kirche nicht. Hier zeigt sich wiederum Verbesserungsbedarf, denn wer als (Nachwuchs-)Journalist sich noch kaum je mit kirchlichen Themen beschäftigt hat, wird auch kaum wissen, was ein Bistum oder ein Erzbistum oder eine Diözese ist und warum er im katholischen Bereich einfach keine Landeskirchen findet. Und wer in Dortmund arbeitet - wie soll er wissen, ob für ihn das Bistum Essen oder Münster oder Paderborn zuständig ist? Oder ob es nicht auch ein Bistum Dortmund oder ein Bistum Westfalen gibt? Kirchliche Pressearbeit muss also auch für sich selbst PR betreiben, damit alle Journalisten und alle kirchlichen Mitarbeitenden wissen, wo sie die richtigen Ansprechpartner finden.

Um den Erfolg ihrer Arbeit zu kontrollieren, vergleichen 65 Prozent der Pressestellenleiter ihre Meldungen und Beiträgen „immer“ mit den entsprechenden Veröffentlichungen. 61 Prozent betreiben auch eine systematische Erfassung ihrer Abdruckquote. Die Durchschnittswerte zu den von ihnen genannten Quoten sind offenbar recht hoch, genaue Ver-

gleichswerte zur PR anderer Organisationen fehlen allerdings. Für den kommerziellen Bereich immerhin verweisen Buschardt/Kidd/Krath (2000, 8) darauf, dass bei den Medien „nur 10 bis 20 Prozent aller eingehenden Pressemitteilungen tatsächlich für die redaktionelle Berichterstattung genutzt“ werden.

**Frage A56: Was sind die Ergebnisse Ihrer Erfolgskontrollen (bzw. Ihrer Arbeit, soweit Sie wissen)?**

- ca.   **59 Prozent** unserer Beiträge werden unverändert übernommen
- ca.   **51 Prozent** unserer Beiträge werden zu Teilen übernommen
- ca.   **80 Prozent** unserer Fotos werden veröffentlicht
- ca.   **55 Prozent** der Medien kommen zu Pressekonferenzen und Pressegesprächen
- ca.   **50 Prozent** unserer Themenvorschläge und -impulse werden aufgegriffen

Jährliche Gespräche über Qualität und Erfolg der Arbeit werden (nur) in etwa einem Drittel der Pressestellen geführt. Etwa die Hälfte spricht, ohne dies extra zu organisieren, „häufig“ bzw. „gelegentlich“ untereinander, mit Bistumsleitung oder Journalisten über Qualität und Erfolg ihrer Arbeit. Mit systematischem Qualitätsmanagement nach DIN ISO 9000ff haben 70 Prozent der Pressestellen sich noch nicht beschäftigt, bei 13 Prozent gibt es hierzu bislang nur erste Überlegungen. Zertifiziert nach DIN ISO 9000ff ist niemand.

### 3.4 Das Urteil der Zeitungsredakteure

Fragt man die Redakteure von Tages- und Bistumszeitungen nach ihrer Meinung zur Arbeit der jeweiligen bischöflichen Pressestelle an ihrem Ort, wie wir es in einer zweiten Befragung parallel zur ersten getan haben, kommen zu 70 bis über 80 Prozent positive bis sehr positive Bewertungen zum Vorschein.

Differenzierter betrachtet nach einzelnen Qualitätskriterien, gehören etwa zum Bereich „Erreichbarkeit und Service“ die Fragen:

**Frage B1: Ist die bischöfliche Pressestelle an Ihrem Ort (bzw. deren Leiter) für Sie erreichbar, wenn Sie sie / ihn brauchen?**

**Frage B2: Erhalten Sie dann auch die Auskünfte, die Sie benötigen?**

**Frage B3: Wenn die Pressestelle für eine Auskunft erst selbst recherchieren muss, kommt die Antwort dann schnell?**

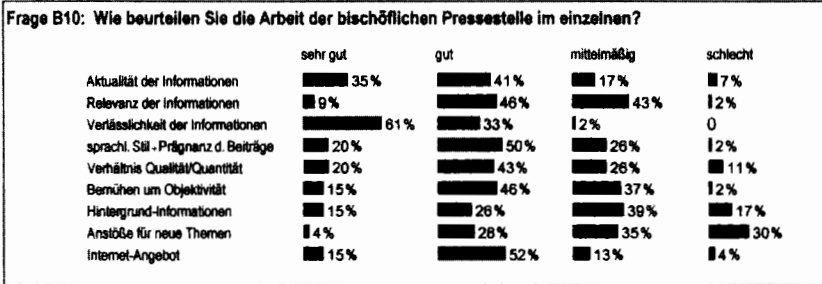
**Frage B4: Wenn Sie kompetente Gesprächs- oder Interviewpartner brauchen, hilft Ihnen die Pressestelle dabei zufriedenstellend?**

**Frage B5: Bedienen auch die Bürokräfte der Pressestelle Sie bei Anfragen auf freundliche Weise?**

Zusammengefasst lauten die Antworten auf diese Fragen im Durchschnitt bei 46 Prozent der Zeitungsredakteure „ja, immer“, bei 37 Prozent „meistens“, bei 15 Prozent „von Fall zu Fall“ und bei 2 Prozent

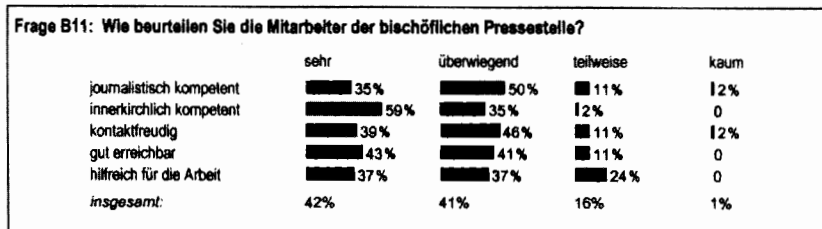
„selten“. Sie ergeben also zu 83 Prozent gute bis sehr gute, und nur zu 17 Prozent mittelmäßige bis schlechte Beurteilungen.

Auch das Informationsangebot wird recht positiv gesehen. Auf die Frage, wie weit die Meldungen und Beiträge der bischöflichen Pressestelle in ihrer Redaktion generell genutzt werden, sagen 80 Prozent, sie werden „in der Regel verwertet“, für 13 Prozent werden sie „in der Regel nicht verwertet“ (7 Prozent: keine Angabe).



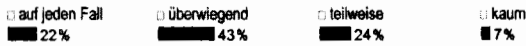
Alles in allem (auch danach gefragt, ob die Pressekonferenzen des Bistums „immer“, „meistens“ oder nur „selten“ lohnende Termine für die Redaktion seien), halten etwa 63 Prozent das Informationsangebot für gut oder sehr gut, etwa 38 Prozent für mittelmäßig oder schlecht. Hier machen sich von der Zahl her etwas mehr „mittelmäßige“ als „sehr gute“ Urteile bemerkbar, sowie besonders der Wunsch nach mehr Anstößen für neue Themen.

Die persönlichen Kompetenzen der Pressestellen-Mitarbeiter werden dagegen wiederum zu 83 Prozent als gut oder sehr gut eingeschätzt, und nur zu 17 Prozent als mittelmäßig oder schlecht.

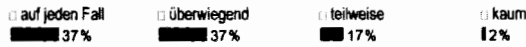


Zu 65 Prozent meinen die Redakteure, dass die bischöfliche Pressestelle an ihrem Ort tatsächlich, wie es von *Communio et Progressio* verlangt wird, umfassend und wahrheitsgemäß informiert und ein zutreffendes Bild von der Kirche und ihrem Leben vermittelt. Zu 74 Prozent meinen sie sogar, dass die Pressestelle zu einem positiven Erscheinungsbild der Kirche beiträgt.

Frage B12: Würden Sie sagen, dass die Pressestelle *umfassend und wahrheitsgemäß* informiert und ein *zutreffendes Bild* von der Kirche und ihrem Leben vermittelt?



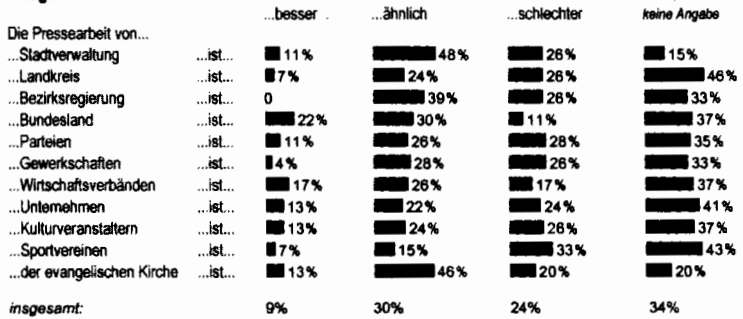
Frage B13: Trägt die Pressestelle auch zu einem *positiven* Erscheinungsbild der Kirche an ihrem Ort bei?



Ob diese 65 Prozent „Auftragserfüllung“ als guter Wert zu betrachten sind, oder nur als befriedigender Wert oder aber vielleicht sogar als sehr guter Wert, dazu fehlen Vergleichszahlen zur Pressearbeit anderer Organisationen.

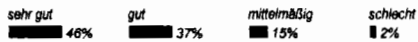
Bei einem ungefähren Vergleich schneidet die kirchliche Pressearbeit in den Augen der Redakteure allerdings durchaus gut ab: Nur 9 Prozent meinen, die Kirche betreibe eine schlechtere PR, 24 Prozent meinen, sie betreibe eine bessere PR als viele andere Organisationen:

Frage B14: Soweit Sie die Pressearbeit anderer Organisationen kennen - was würden Sie vergleichend sagen?

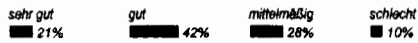


Fasst man die vorliegenden Beurteilungen in ihren verschiedenen Kategorien zusammen, ergibt sich folgendes Bild:

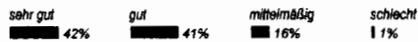
**Erreichbarkeit und Service**



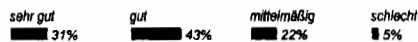
**Informationsangebot**



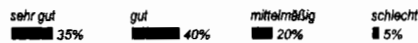
**Kompetenzen der Mitarbeiter**



**Wirkung in der Öffentlichkeit**

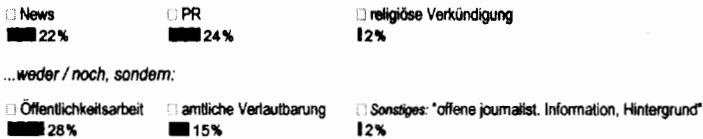


**Gesamtdurchschnitt**



Im Spektrum zwischen News, PR und Verkündigung ordnen viele Redakteure die Arbeit der kirchlichen Pressestellen bei "PR" ein (24%), viele auch bei „News“ (22%), die meisten aber bei "Öffentlichkeitsarbeit" (28%) - was sich gewiss als Kompliment für die Pressereferenten betrachten lässt. Nur wenige Redakteure halten diese Arbeit für „amtliche Verlautbarung“ (15%) und kaum jemand für „religiöse Verkündigung“ (2%).

Frage B16: Im Spektrum zwischen News, PR und religiöser Verkündigung – wo würden Sie kirchliche Pressestellenarbeit dort einordnen?



Gefragt nach besonderen Wünschen, hoffen viele Redakteure auf besseres Bildmaterial, auf mehr Anregungen für neue Themen und auf bessere Hintergrundinformationen. Am meisten aber wünschen sie sich mehr Offenheit und Hilfe auch bei schwierigen oder konflikträchtigen Themen. Hierbei freilich ist vielfach nicht allein die Pressestelle selbst, sondern auch ihr Dienstgeber gefragt. Er muss nicht nur in wohlklingenden Erklärungen, sondern auch in der Realität zu Offenheit und Dialog bereit sein. Das Maß der dazu nötigen Selbstüberwindung ist durchaus begrenzt, denn wenn Journalisten in heiklen Fragen „mehr“ von den Pressestellen erfahren wollen, dann eben nicht unbedingt deshalb, weil sie noch mehr Sensationelles herausfinden wollen, sondern vielfach allein deshalb, weil sie sich Hilfe wünschen, um Konflikte besser verstehen und einordnen zu können; um sachlicher und sachgemäßer berichten zu können.

Grundsätzlich erklären sich viele Redakteure in ihrer Gesamtbewertung aber auch ausdrücklich als rundum zufrieden mit der Arbeit der Pressestelle ihres Bistums. Manche halten sie sogar für vorbildlich.

#### 4 Die Internet-Angebote der Bistümer

Das Internet ist für die meisten Journalisten zum wichtigsten Informationsmedium geworden. In verschiedenen Studien befragt, gaben 98 Prozent der Journalisten an, es in ihrer redaktionellen Arbeit zu nutzen. 80 Prozent nutzen es sogar „intensiv“ (Klenk/Stoltenow 2001). Auch für große Teile der Öffentlichkeit - so für junge Menschen zwischen 12 und



29 Jahren - hat sich das Internet schon jetzt zum wichtigsten Informationsmedium entwickelt, wie Allensbacher Untersuchungen ergeben haben (Gangloff 2002). Als Informationsquelle steht es demnach unmittelbar hinter „Verwandten, Freunden, Bekannten“ - aber noch vor TV, Hörfunk und Zeitungen (!). Am gesamten Medienkonsum dieser Personengruppe mögen zwar Fernsehen und Radio einen größeren Anteil haben, sie werden dann jedoch nicht als Informations-, sondern als Unterhaltungsmedien genutzt. Als Informationsmedium steht das Internet in breiten Kreisen schon jetzt an erster Stelle.

Viele Bistümer halten heute schon sehr umfangreiche Informationen im Internet bereit. Wer aber nicht weiß, was überhaupt ein Bistum oder ein Erzbistum ist - und immer weniger Menschen wissen dies -, der wird nicht darauf kommen, in das Adressfeld seines Browsers etwa „www.bistum-muenster.de“ einzutippen.

Wie unsere Untersuchung ergeben hat, sind viele diözesane Informationsangebote auch in großen Suchmaschinen des Internets nur auf Umwegen zu finden. Das heißt: Wer etwa bei „www.google.de“ nach „katholische Kirche Regensburg“ suchen lässt, findet unter den ersten 10 Treffern nur Links (Verknüpfungen), die auf die Seiten fremder Informations-Anbieter führen, bei welchen dann wiederum (zufällig) ein weiterer Link zu finden ist, der dann endlich zu (irgend-)einer Seite des Bistums Regensburg führt. Ein Internet-Nutzer kann aber oftmals zunächst nicht erkennen, welcher der vielen angebotenen Links ihn tatsächlich zum gewünschten Ziel führen wird und wie lang seine Suche insgesamt dauern wird.

Journalisten stehen wegen der Medienentwicklung der letzten Jahre unter immer größerem Leistungsdruck. Für sie sind solche Umwege schlicht und einfach zu lang. Das gleiche gilt aber auch für viele andere Nutzer, die vielleicht gern aus erster Hand etwas über die Kirche an ihrem Ort erfahren würden. Darum nützen die besten Informationsangebote nichts, wenn sie kaum oder gar nicht gefunden werden. Der Grundsatz lautet: Internet-Adressen müssen so einfach sein, dass man sie sich auch ohne Notizbuch merken kann (und ohne „Favoriten“ oder „bookmarks“ auf dem Rechner) - dass man sie idealer Weise sogar intuitiv erraten kann.

Dabei gibt es für dieses Problem durchaus recht einfache Lösungen. Das Beste sind Adressen nach dem Schema „www.katholische-kirche-xy.de“ oder auch „www.kath-kirche-xy.de“, jeweils verbunden mit geeigneten Städte- oder Regionen-Namen. Auf den unter einer solchen Adresse zu findenden Seiten können dem Besucher Links angeboten werden, die ihn seinen Wünschen gemäß auf die Homepage des jeweiligen (Erz-)Bistums führen oder auf die Seiten der städtischen Pfarrgemeinden (wel-

che dann allerdings nicht nur mit Namen wie „St. Josef“, sondern unbedingt auch mit dem Namen des entsprechenden Stadtteiles aufgeführt werden müssen).

Für eine solche Lösung müsste man nicht überall neue Seiten erstellen, sondern könnte auch einfach automatische Weiterleitungen auf schon bestehende Seiten einrichten. Ist dies erreicht, könnten bundesweit PR-Kampagnen gestartet werden, die die Botschaft vermitteln: „Uns finden Sie überall unter [www.katholische-kirche-xy.de](http://www.katholische-kirche-xy.de)“. Dies käme allen Journalisten zu gute, aber nicht nur ihnen, sondern auch allen anderen Interessierten, die gern Näheres aus erster Hand über Kirche und Glauben erfahren würden.

Allerdings ist auch bei Internet-Adressen wie „[www.katholische-kirche-dortmund.de](http://www.katholische-kirche-dortmund.de)“ noch zu bedenken: Man kann immer weniger davon ausgehen, dass alle Menschen die richtige Schreibweise von „katholisch“ kennen. Manche werden auch nach „katolisch“ suchen, und auch für diese Menschen sollte die Kirche im Internet erreichbar sein – wenn vielleicht nicht immer über eigens eingerichtete Web-Adressen, dann aber auf jeden Fall über die Nennung entsprechender Stichworte in den so genannten Meta-Tags, die sich beim Erstellen der Webseiten angeben lassen und die später von Suchmaschinen als Anhaltspunkte genutzt werden.

Außer von geeigneten Adressen hängt es auch von der Platzierung in den Treffer-Listen der Suchmaschinen ab, ob Internet-Angebote tatsächlich gefunden werden. Und diese Platzierung wiederum hängt zu einem großen Teil ab von den Angaben zu Titel, Seitenbeschreibung und Schlüsselwörtern (keywords) in den Meta-Tags der Webseiten. Vielfach aber – so zeigte sich bei unserer Untersuchung – fallen diese Angaben auf den diözesanen Internet-Seiten nur sehr knapp aus. Und vielfach lassen sich diese Seiten dann eben nur auf (größeren) Umwegen finden.

Generell bewerten – wie wir gesehen haben – 52 Prozent der Zeitungsredakteure die Internet-Angebote der Bistümer als gut, insgesamt 67 Prozent als gut oder sehr gut. Dennoch zeigen sich bei genauerem Hinsehen noch vielfach kleinere bis größere Verbesserungsmöglichkeiten:

Speziell für Journalisten besonders wichtig ist etwa, dass sie auf den Bistums-Seiten auch schnell genaue Angaben zur Pressestelle und ihren Mitarbeitenden finden können. Das war zum Zeitpunkt unserer Untersuchung nicht überall der Fall. Wenn eine Pressestelle nur unter der Kategorie „Generalvikariat“ zu finden ist, wird sie nur von denen gefunden, die wissen, was ein Generalvikariat ist. Wichtig sind auch einfache, leicht zu merkende Mail-Adressen nach dem Muster „[presse@bistum-xy.de](mailto:presse@bistum-xy.de)“ oder „[pressestelle@bistum-xy.de](mailto:pressestelle@bistum-xy.de)“ (am besten nach beiden).

Grundsätzlich reicht es nicht davon auszugehen, dass vor Ort ja alle

Journalisten die Web- und Mail-Adressen des Bistums und seiner Pressestelle kennen. Überall gibt es auch Nachwuchs-Journalisten, und auch ihnen muss es möglich sein, schnell und einfach die gewünschten Informationen zu finden, ohne erst Kollegen zu fragen. Außerdem interessieren sich nicht nur örtliche Journalisten für ungewöhnliche Ereignisse und Initiativen in einem Bistum. Wer beim Fernsehen arbeitet und nicht reiner Kirchenjournalist ist, kennt sich in der Regel überhaupt nicht mit den Eigenheiten einzelner Bistümer aus. Er hört nur davon, dass es „da und da“ etwas geben soll, was vielleicht ganz interessant sein könnte, aber wenn ihn die Suche zu viel Zeit kostet, dann lässt er es ganz einfach bleiben und wendet sich einem anderen Thema zu, das ihm vielversprechender erscheint.

Viele Bistümer bieten auf ihren Internet-Seiten sehr nützliche und hilfreich strukturierte Inhalte an: Termin-Vorschauen, kleine Lexika, interne Suchmaschinen oder neben Pressemeldungen auch Pressefotos. Statistisch haben wir dies nicht näher erfasst, denn daraus entspringende Zahlen können schon nach wenigen Monaten überholt sein. Auf jeden Fall aber erleichtern alle diese Angebote den Journalisten ihre Arbeit erheblich und erhöhen damit die Chance, dass in den Medien über Kirche und konkret gelebten Glauben berichtet wird. Überdies kommt die Mühe, die ein Bistum sich für Journalisten macht, auch allen anderen im Internet an Kirche und Glauben Interessierten zugute.

Allgemein gibt es in kirchlichen Kreisen und anderswo leider viele Missverständnisse zum Thema Internet. Vielfach wird es für eine „virtuelle“, nicht reale Welt gehalten, und manche fürchten gar, der (jugendliche) Mensch könne sich im „Cyberspace“ verlieren. Doch in Wahrheit ist das Internet um nichts virtueller und weniger real als Fernsehen, als Bücher und alle anderen Medien. Jedes Medium kann gleichermaßen fiktive wie reale Inhalte weitergeben, belangvolle genauso wie belanglose. Auch die zwischenmenschliche Kommunikation von Angesicht zu Angesicht unterscheidet sich davon nicht. Auch sie kann ein gehöriges Maß an belanglosen und völlig irrealen Dingen enthalten, an menschenfreundlichen und weniger menschenfreundlichen Inhalten. Was ein Medium für einen Menschen bedeutet, ob und wie es ihn verändert, hängt nicht vom Medium ab, sondern vom Menschen.

Die Kirche hat die Möglichkeit, das Internet mit menschenfreundlichen Inhalten anzufüllen. Besonders die kirchlichen Pressereferenten können dazu eine große Hilfe sein, denn sie vermeiden eine Sprache, die sich nur an Gläubige wendet, und sie sind, weil sie sich an journalistischen Erfordernissen orientieren, für viele Außenstehende besonders glaubwürdig.

Vielfach wird auch gesagt, der Kontakt über das Internet sei eine sehr

unpersönliche Kommunikation. Doch gerade das Netz der Netze macht einen Wechsel von Massenkommunikation zu individueller Kommunikation erheblich einfacher und schneller als andere Medien - einfacher oft sogar, als es bei Veranstaltungen mit körperlicher Begegnung möglich ist. Grundsätzlich kann auch die Begegnung im Internet (etwa per E-Mail) sehr persönlich sein, und auch die Begegnung in körperlicher Zusammenkunft (sei es im Gottesdienst, im Gespräch oder auf jegliche andere Art) kann sehr unpersönlich sein.

Zentrale Internet-Seiten werden von ihren Betreibern oft „Portale“ genannt. Diese Metapher ist keineswegs unpassend, und sie eignet sich besonders gut, um die Unterschiede zwischen der medialen und der körperlichen, steinernen Welt deutlich zu machen: Wer in eine aus Stein gebaute Kirche eintreten will, um zu erfahren, was sich hinter der äußeren Fassade verbirgt, ist zunächst einmal darauf angewiesen, dass die Kirche nicht verschlossen ist. Auch wer ein Pfarrbüro oder eine sonstige kirchliche Einrichtung aufsucht, muss sich nach deren Öffnungszeiten richten. Ist das Portal der aus Stein gebauten Kirche nicht verschlossen, tritt der Besucher ein und findet dort religiöse Architektur, Ikonographie, und meistens leere Bänke. Wenn er zu ganz bestimmten Zeiten kommt, findet er dort außerdem auch einen Gottesdienst und verschiedene Menschen, denen er zum Teil begegnen kann. Wie viel er dabei über Kirche erfährt, hängt davon ab, wie viel er mit dem anfangen kann, was er gerade in Liturgie und Predigt sieht und hört, oder wie gut es ihm gelingt, zu den übrigen Kirchenbesuchern Kontakt zu finden.

Wer sich überwindet, ein „Pfarr-Amt“ zu dessen Öffnungszeiten (wann sind die eigentlich?) aufzusuchen, findet dort meist nur eine Pfarramts-Sekretärin, denn der Pfarrer ist entweder nicht da oder hat gerade keine Zeit. Und wenn er sich dennoch Zeit nimmt, ist er nach einer Dreiviertelstunde Gespräch möglicherweise frustriert, weil der oder die Betreffende gar nichts persönlich tief Bewegendes fragen wollte, sondern vielleicht nur wissen wollte, warum die Kirche eigentlich so einen großen Unterschied zwischen Eucharistie und Abendmahl macht.

Wer wirklich etwas über Kirche und Glauben erfahren will, muss sich bilden und ist dazu angewiesen auf gut sortierte Buchhandlungen, Bibliotheken oder auf Bildungseinrichtungen. Doch vielen Menschen sind diese Wissensquellen nicht bekannt, und viele andere können die überall sich stellenden Probleme der Anfahrtswege und Öffnungszeiten nicht überwinden. Das Internet kennt diese Probleme nicht. Durch kein anderes Medium lassen sich vielen einzelnen Menschen (Journalisten und anderen), wann immer sie es wollen, wichtige Dinge so gut erklären wie durch das Internet. Kein anderes Medium eignet sich deshalb gerade für Kirche und Glaubensverkündigung so gut wie dieses. Und kein anderes Medium

eignet sich auch so gut, um Menschen in Gruppen oder einzeln miteinander in Kontakt zu bringen, sie medial oder körperlich zueinander kommen zu lassen. Fast ließe sich fragen: Wer könnte vom Internet noch mehr profitieren als gerade die Kirche?

In der medialen Welt befindet sich die Kirche heute in einer Situation wie in den ersten christlichen Jahrhunderten: Ihre Bauten befinden sich nicht in der Mitte des Dorfes oder der Stadt. Es sind keine großen, herausragenden Gebäude, sondern sie liegen wie einst in Dura-Europos am Rande der Stadt. Und oftmals versammeln sich die Christen bloß in privaten Räumen. Gerade weil die Kirche nicht (mehr) im Mittelpunkt der Gesellschaft steht, sollte sie dafür sorgen, dass die Menschen immer wieder auf sie stoßen.

Was sie dazu braucht, ist Online-Pressearbeit in einem neuen Format. Das Prinzip ist dabei ganz nahe am klassischen Prinzip von Pressearbeit: Ähnlich wie die Herausgeber von Anzeigenblättern und TV-Sendungen interessieren sich auch die Herausgeber von Websites ständig für interessante Inhalte (so genannten "Content"), mit denen sich die Aufmerksamkeit des Publikums auf das Medienprodukt ziehen lässt. Die einzigen Bedingungen lauten: Die Inhalte müssen kostenlos zur Verfügung gestellt werden und interessant genug sein. Solche Inhalte anzubieten, ist primäre Aufgabe jeder Pressestelle und jeder PR-Agentur.

Gelangen die Inhalte in die redaktionell verantworteten Räume fremder Website-Anbieter, können sie oft sogar mit einem Link versehen sein, der interessierte Nutzer auch auf weitere, eigene Webseiten des ursprünglichen Inhalte-Anbieters (etwa der bischöflichen Pressestelle) führt. Wer das Internet nicht kennt, wird kaum ahnen, was dies bedeutet: Man stelle sich vor, jemand würde gleich nach dem Lesen eines Zeitungsartikels sofort in die Kirche gehen oder ins Pfarrbüro oder ins Generalvikariat, nur weil er das, was er da gerade gelesen hat, so interessant findet, dass er gern noch mehr darüber erfahren möchte! Mit den herkömmlichen Medien in der körperlichen, steinernen Welt ist das praktisch undenkbar. Im Internet dagegen ist es völlig normal und verlangt nichts weiter als nur einen Mausklick.

Die größte Herausforderung für kirchliche Öffentlichkeitsarbeit liegt also nicht in der Herstellung eigener Internet-Angebote, sondern in der Bereitstellung attraktiver Inhalte für die Redaktionen fremder Website-Anbieter. Eben in echter Pressearbeit. Eigene, selbst erstellte Webseiten haben den Nachteil, dass sie im Prinzip nur von denen gefunden werden, die mehr oder weniger gezielt danach suchen; also fast immer nur von einem sehr begrenzten Interessentenkreis. Fremde Webseiten dagegen werden wie die Seiten einer Tageszeitung von einem breiten Publikum beachtet. Sie erreichen praktisch die gesamte Öffentlichkeit.

Die Bedürfnisse von Online-Redaktionen stellen in inhaltlicher Hinsicht allerdings eine besondere Herausforderung dar, denn hier reicht die klassische Berichterstattung über einzelne Ereignisse im Bistum nicht aus. Hier muss statt dessen stärker zusammengearbeitet werden mit Einrichtungen, Verbänden und Gruppen, die besondere inhaltliche Arbeit leisten: mit Sozialdiensten, Familien- und Jugendverbänden, mit Kollping-, KAB- und Frauengruppen; auch mit einzelnen Seelsorgern und Pädagogen, die im Kontakt zu kirchlich Außenstehenden besonders talentiert sind.

Um Online-Pressearbeit in einem neuen Format zu leisten, ist vor allem auf Bundesebene erheblich mehr nötig, als ein einzelner Web-Beauftragter leisten kann. Hier wird ein Team gebraucht, aus Presse- und Öffentlichkeitsarbeitern, Seelsorgern und Web-Designern. Dieses Team könnte, wenn es mit Meldungen aus den Bistümern und Verbänden versorgt wird, für alle Beteiligten zu geringen Kosten die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erheblich verbessern. Es würde die bisherigen Öffentlichkeitsarbeiter vor Ort dabei nicht entbehrlich machen, denn individuelle Ansprechpartner und sprudelnde Nachrichtenquellen würden nach wie vor in jedem Bistum und jeder anderen Organisation vonnöten sein. Doch mit verbesserter öffentlicher Präsenz könnte für die jeweilige Organisation auch die öffentliche Resonanz zunehmen - und zwar vielleicht sogar deutlich.

Das Internet wird in wenigen Jahren genauso selbstverständlich sein wie Telefon und Fernsehen. Und es wird noch erheblich nützlicher sein, vor allem für die Kirche.

## 5 Ausblick – Probleme und Chancen

Öffentlichkeitsarbeit kann Weltgeschichte verändern. Die vier Männer, die dies am erfolgreichsten geschafft haben, waren Matthäus, Markus, Lukas und Johannes. Sie haben Nachrichten gesammelt, überprüft, redigiert und weitergegeben. Sie waren nicht nur Redaktoren, wie die exegetische Wissenschaft sagt, sie waren im Grunde auch Redakteure, Journalisten. Zu ihrer Zeit wurden möglicherweise auch sie immer wieder mit der Frage konfrontiert, ob denn ihr Aufwand gerechtfertigt sei, ob nicht der Glaube viel eher durch persönliche Kontakte von Mensch zu Mensch weitergegeben werden müsse - statt auf so unpersönlichem Weg wie durch aufgeschriebene Wörter. Aber was wäre aus unserem Glauben geworden, wenn die Evangelisten und ihre Nachfolger nicht dennoch die damals verfügbaren Medien genutzt hätten?

Anders als noch bis vor wenigen Jahren reicht es heute allerdings nicht mehr aus, eigene Medienerzeugnisse herzustellen und zu verbrei-

ten. Selbst „Katholiken setzen sich mit der Stellungnahme von Papst und Bischöfen vor allem auf der Basis der Berichte der säkularen Tagespresse, der Zeitschriften und allgemein informierenden Fernsehprogramme auseinander“, ermittelte Renate Köcher (2000, 277). Das heißt: Bistumszeitungen und andere von der Kirche selbst herausgegebene Medien spielen nur noch eine untergeordnete Rolle. Von kirchlich Fernstehenden werden sie praktisch überhaupt nicht wahrgenommen. Darum liegt die eigentliche Chance für die Kirche heute in Pressearbeit, also in Beitrags- und Service-Angeboten für die Redaktionen fremder Medien.

Um auf diesem Weg viele Menschen zu erreichen, leisten die Mitarbeitenden der bischöflichen Pressestellen, so hat unsere Studie gezeigt, in den weitaus meisten Bistümern schon heute eine Arbeit von guter bis sehr guter Qualität. An einigen Orten gibt es noch Verbesserungsmöglichkeiten. Die Arbeit insgesamt verdient Würdigung und weitere Unterstützung.

Genau genommen beziehen sich die Ergebnisse unserer Studie nur - diese Einschränkung ist wichtig - auf die Einschätzungen von *Zeitungs*-Redakteuren hinsichtlich der Arbeit der (erz-)bischöflichen Pressestellen. Sie geben keine Auskunft darüber, wie gut es der Kirche gelingt, sich auch in anderen Medien wie Hörfunk und Fernsehen zu präsentieren, und wie weit auch die kirchlichen Amtsträger es verstehen, sich angemessen und überzeugend in der Öffentlichkeit darzustellen. Bedauerlicherweise etwa geben manche Bischöfe grundsätzlich keine Interviews.

Journalisten fragen oft sehr kritisch und interessieren sich besonders für Spannungen und Konflikte. Darauf richtig zu antworten, ist eine der schwierigsten Herausforderungen für Amtsträger wie für Pressereferenten. Aber auch hierin sind gerade die biblischen Autoren bemerkenswerte Vorbilder: Sie berichteten nämlich vielfach gerade auch von Spannungen, sogar von schwersten Konflikten unter den führenden Gläubigen ihrer Zeit. Und sie taten dies mit erstaunlicher Offenheit.

Ihre Texte wurden dennoch zu heiligen Texten, und das bedeutet: Auch die heutige Kirche braucht ihre internen Konflikte, ihre Schwierigkeiten bei der Suche nach dem richtigen Weg keineswegs zu verbergen. Im Gegenteil: Auch und gerade mit schwierigen inneren Kontroversen kann die Kirche im Gespräch bleiben - bei Außenstehenden ebenso wie unter Gläubigen. Die journalistisch geschulten Pressereferenten der Kirche können dabei helfen, in der Öffentlichkeit die Inhalte der Auseinandersetzung und die verschiedenen Positionen verständlich wiederzugeben. Auf diese Art wird denkbar, dass kirchliche Themen sogar bis auf den Frühstückstisch gelangen.

Der Dialog mit der Öffentlichkeit erfordert Mut und mediale, kommunikative Kompetenz. Die Chancen sind da. Sie sollten genutzt werden.

*Literatur*

- Böckelmann, F.: Die Pressearbeit der Organisationen, München 1991.
- Buschardt, T./Kidd, N./Krath, S.: Die Pressemitteilung. Ein Leitfadens zur erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit mit zahlreichen Beispielen und einem Vergleich zwischen Deutschland und den USA, Starnberg 2000.
- Gangloff, T.: Jugendkult, in: *journalist*, Heft 1/2002, S. 10ff.
- Fürst, S.: Qualität im Pressestellen-Journalismus. Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades an der Geisteswissenschaftlichen Fakultät der Universität Salzburg, Salzburg 1996.
- Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikations-Management in Wirtschaft, Verbänden und Behörden, hg. v. Bernd-Jürgen Martini, Losebl.-Ausg., Neuwied 1995ff.
- Kirk, G.: Religion, in: Projektteam Lokaljournalisten (Hg.), *Lokaljournalismus. Themen und Management*. München 1998, S. 142-149.
- Klenk, V./Stoltenow, S.: Einfach, praktisch, nützlich. Die „Do's“ & „Don't's“ eines Internet Press Rooms. PR-Guide September 2001; nur im Internet veröffentlicht unter: <http://www.pr-guide.de/cgi2/html.php?func=content&bereich=prguide&html=onlineb/p010904.htm>
- Köcher, R.: Probleme und Chancen religiöser Kommunikation. Ergebnisse aus Allensbacher Langzeituntersuchungen, in: *Communicatio Socialis*, Heft 3/2000, S. 276ff.
- Luthe, D.: Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Eine Arbeitshilfe, Augsburg 1994.
- Röttger, U.: Public Relations - Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie, Wiesbaden 2000.