

pro



Der Film von Mel Gibson Die „Passion“- Kontroverse



Kirchenrat Dan Peter: Gemeinden in die Medien



Matthias Roth: Mit Musik in die Medien



Im Israelreport: So manipulieren Medien

Sehr empfehlenswert: Bücher aus dem Leben - für das Leben aus Ihrem Verlag Johannis

Ein packender Erlebnisbericht



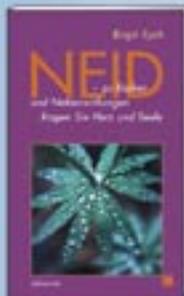
160 Seiten,
kartoniert,
Format 11 x
18 cm,
€ 6,95 (D)/
€ 7,20 (A)/
sFr 12,90

Angelika Blum

● Lebenslänglich frei

Eine wahre Geschichte
»Lebenslänglich frei« ist eine in jeder Hinsicht ungewöhnliche Knastgeschichte. Eigentlich unglaublich und doch wahr. Angelika Blum erzählt bewegend von ihrer geistlichen und praktischen Begleitung eines »Lebenslänglichen«, die mit einer »zufälligen« Begegnung im Gefängnisgottesdienst begann...
Bestell-Nr. 77 866
ISBN 3-501-01492-9

Von Frauen für Frauen



64 Seiten,
einige
Farbbilder,
kartoniert,
Format 11 x
18 cm
€ 4,95 (D)/
€ 5,10 (A)/
sFr 9,90

Birgit Sych

● Neid - zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Herz und Seele

Kaum ein Gefühl ist so bekannt und trotzdem so verkannt in seiner zerstörerischen Wirkung wie der Neid. Birgit Sych sieht genau hin und enttarnt verborgene Neid-Ecken unserer Seele; vor allem gibt sie in ihrem »Anti-Neid-Programm« Hilfen, wie wir mit diesem Gefühl umgehen können.
Bestell-Nr. 07 124
ISBN 3-501-07124-8

Glaubens- und Lebenshilfe



64 Seiten,
einige
Farbbilder,
kartoniert,
Format 11 x
18 cm
€ 4,95 (D)/
€ 5,10 (A)/
sFr 9,90

Ulrike Schild

● Lebst du schon?

Von der Sehnsucht, wirklich zu leben
»Es wäre schön, wenn es gelingen würde, den Blick von den alten, gewohnten Dingen, von den Problemen und Sorgen wegzulenken auf die Möglichkeiten, die es eben auch noch gibt« (aus dem Vorwort der Autorin). Ein Buch, das »Lebenshilfe« - im eigentlichen Sinne des Begriffs - bietet.
Bestell-Nr. 07 180
ISBN 3-501-07180-9

Als Single-Frau mitten im Leben



128 Seiten,
Paperback,
€ 8,95 (D)/
€ 9,20 (A)/
sFr 16,90

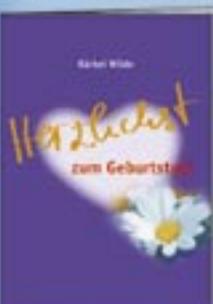
Kathleen Hardaway

● Warten auf den Märchenprinzen?

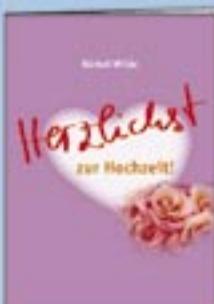
Kathleen Hardaway, die all die Fragen um das Single-Dasein selber hinter sich hat (und, jawohl, weiter unverheiratet und »unbemannt« ist), zeigt in diesem Buch eine Antwort. Es gibt ein sinnvolles Leben ohne Mann und Freund und Kind. Wir können es finden in dem, der uns liebt wie kein anderer: Jesus Christus.
Bestell-Nr. 72 441
ISBN 3-501-01483-X

Sehr empfehlenswert: Die neue Grußheftreihe von Bärbel Wilde

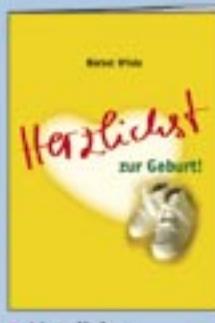
je 8 Seiten, davon 3 Farbfotoseiten, auf der ersten Seite Raum für eigene Grüße, geheftet, Format 10,5 x 14,8 cm, Umschlag mit Prägung, mit Briefhülle, (Standardbriefporto), € 1,95 (D)/€ 2,-(A)/sFr 3,90



● **Herzlichst zum Geburtstag**
Bestell-Nr. 551 626
ISBN 3-501-51626-6



● **Herzlichst zur Hochzeit**
Bestell-Nr. 551 627
ISBN 3-501-51627-4



● **Herzlichst zur Geburt**
Bestell-Nr. 551 628
ISBN 3-501-51628-2



● **Herzlichst gute Besserung**
Bestell-Nr. 551 629
ISBN 3-501-51629-0



● **Herzlichst danke schön**
Bestell-Nr. 551 630
ISBN 3-501-51630-4



● **Herzlichst gute Wünsche**
Bestell-Nr. 551 631
ISBN 3-501-51631-2

Sehr empfehlenswert: Aufstellbücher von Johannis



Peter Hahne
● **Segenswünsche**
55 Wochenblätter + Titelblatt, mit Spirale,
Format 13,1 x 8,5 cm, € 4,95 (D)/€ 5,30 (A)/
sFr 10,90
Bestell-Nr. 02 306 ISBN 3-501-02306-5

Immer wählender Geburtskalender

Ihr christlicher Buchhändler führt die empfohlenen Artikel dieser Seite in seinem Programm. Viele weitere Bücher finden Sie im Internet:

www.johannis-verlag.de

Verlag Johannis
77922 Lahr · Postfach 5

Tel. 0 78 21 / 5 81-81
Fax 0 78 21 / 5 81-26

E-Mail: Johannis-Druck@t-online.de

NEU!



● **52 Tischgebete**
55 Innenblätter + Titelblatt, mit Spirale, Format 13,1 x
8,5 cm, € 4,95 (D)/€ 5,30 (A)/sFr 10,90
Bestell-Nr. 02 372 ISBN 3-501-02372-3



Liebe Leser,

der Telefonanruf kam überraschend: der leitende Redakteur der bekannten WDR-Talksendung „Hart aber Fair“ war mitten in den Vorbereitungen für die kommende Ausgabe der Diskussionsrunde und fragte bei mir an, ob ich als Teilnehmer zur nächsten Sendung kommen würde. Das Thema: „Die geile Gesellschaft“. „Es geht um Sex in den Medien, um Reizüberflutung. Sie als Christ können dazu doch bestimmt einiges sagen“, sagte mir der Redakteur des Westdeutschen Rundfunks und lud mich ins Studio nach Köln. Sein Angebot habe ich sehr gerne angenommen – und die vielen Reaktionen von pro-Lesern und Freunden haben uns bestärkt, uns auch weiterhin in Zeitungen und Zeitschriften, im Radio und eben auch im Fernsehen für das Evangelium einzusetzen. Es ist schön, wenn wir als Christen solche Möglichkeiten erhalten und vor einem Millionenpublikum Stellung zum Glauben beziehen können!

Und um genau dies geht es in der aktuellen Ausgabe der pro, die Sie in den Händen halten: Um Öffentlichkeitsarbeit für den Glauben. Christen sollen in die Medien, die auch für das Evangelium das Tor zur Öffentlichkeit sein können. In vielen Artikeln lesen Sie anhand konkreter Beispiele, wie Öffentlichkeitsarbeit aussehen kann. Wir wollen Ihnen damit Mut machen, die Medien als Möglichkeit der Mission anzusehen. Unsere Christliche Medien-Akademie (CMA) bietet Ihnen auch hier ganz praktische Hilfe. Zahlreiche Seminare sind eigens für die Öffentlichkeitsarbeit konzipiert. Informieren Sie sich unverbindlich oder bestellen Sie unser CMA-Programm. Per Telefon unter (06441) 915 151 oder im Internet unter www.cma-medienakademie.de.

Ein aktueller Anknüpfungspunkt für Mission durch Öffentlichkeitsarbeit ist der aktuell in den Kinos laufende Film des US-Regisseurs Mel Gibson, „Die Passion Christi“. Der Film ist nicht unumstritten, bringt aber Jesus Christus wie nie zuvor ins Gespräch der Medien und Gesellschaft. Hier haben Christen eine besondere Chance: durch spezielle Veranstaltungen in der Gemeinde, durch Podiumsdiskussionen oder Vorträge können Christen wie Nicht-Christen auf das Evangelium hingewiesen werden.

Uns interessiert Ihre Meinung zu dem Film!

Bitte schreiben Sie uns!

Herzlichst, Ihr

Wolfgang Baake



Titelfoto:
Constantin-Film

Der aktuelle Buchtipp

Dietrich Bauer,
„Besser Wirtschaften.
Finanzstrategien auf biblischer Basis“
Hänsler Verlag 2003,
ISBN 3-7751-4029-8

Der bis zu seinem Ruhestand Ende 2000 tätige Bankdirektor und Vorstand der Evangelischen Kreditgenossenschaft Kassel, frühere Oberkirchenrat der Evangelischen Landeskirche in Württemberg und Leiter des Finanzdezernats zeigt in zehn Abschnitten, in welcher spannungsvollen Beziehung unsere wirtschaftlichen Hand-

lungen, insbesondere unser Umgang mit dem Geld zu Aussagen der Bibel stehen. Wer einmal anfängt, in dem in flüssigem Stil geschriebenen Buch zu lesen, wird bald entdecken, wie viel die Bibel mit Geld und Finanzmanagement zu tun hat. So beginnt jeder der zehn Abschnitte mit der Auslegung eines neutestamentlichen Textes. Der Verfasser geht auf die Treue in Geldgeschäften ebenso ein wie auf die Steuerehrlichkeit, auf das haushalterische Spenden, auf weitsichtige Lebensvorsorge und haushalterische Zukunftsvorsorge.

Gerhard Röckle

Inhalt

Titelthema:

„Die Passion Christi“ in der Diskussion	4
Die „Passion“ und die zwei Amerikas	5
Evangelistische Herausforderung	7
Das Evangelium nach Gibson	8

pro Spezial:

Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit: Den Glauben auf den Marktplatz bringen	10
Interview: Dan Peter: Christen müssen in die Medien	12
Christ & Medien: Zeitungsleser leben. Und zum Leben gehört Gott.	14
Aktuell: Impulstour „EINS“	17
Fernsehen: So kommt der Gottesdienst ins Fernsehen	18
Aktuell: Sinnenpark Ostergarten sorgt für Schlagzeilen	20
Service: Der Gemeindebrief als Informationsquelle	22
Sich per Leserbrief einmischen	23
Gemeinde: Von der Moderation und Veranstaltungsleitung	24
Die neue Vielfalt im Gottesdienst	26
Internet: Homepage der Gemeinde	28
Musik: Ein Pfarrer erreicht die Herzen der Menschen	30

Impressum

Herausgeber:
Christlicher Medienverbund KEP
Christliche Medien-Akademie (CMA)
Postfach 18 69, D-35528 Wetzlar
Telefon: (0 64 41) 9 15-151
Telefax: (0 64 41) 9 15-157

Vorsitzende: Margarete Kupsch-Loh
Stellvertreter: Ulrich Effing
Geschäftsführer: Wolfgang Baake
pro-Redaktion: Andreas Dippel (Leitung),
Elisabeth Hausen, Ellen
Nieswiolek-Martin, Dana Nowak,
Egmond Prill, Norbert Schäfer,
Jörg Zander

E-Mail Redaktion: pro@kep.de; editor@israelnetz.de
(Leserbriefe, Kontakt)

Anzeigen: Christoph Görlach
Telefon: (0 64 41) 9 15-167
Telefax: (0 64 41) 9 15-157
E-Mail: anzeigen@kep.de

Internet: www.kep.de; www.israelnetz.de;
www.cma-medienakademie.de;
www.the-good-news.org

Newsletter: kep@kep.de; info@israelnetz.de
(oder über www.kep.de;
www.israelnetz.de)

Satz/Layout: MedienDesign, Brigitte Dannert
Druck: Brühlsche Universitätsdruckerei
Gießen

Bankverbindung: Volksbank Wetzlar-Weilburg
Kto.-Nr. 1013 181, BLZ: 515 602 31
Dauer-Beihefter: Der Israelreport

pro-Abonnenten-Verwaltung: Einzel- und
Mehrfachbestellungen, Änderungen der Adresse:
Anja Günther, Telefon: (0 64 41) 9 15-151, Telefax:
(0 64 41) 9 15-157; E-Mail: office@kep.de

Die „Passion“-Kontroverse

Selten war Jesus Christus so präsent in Medien und Gesellschaft

Kaum ein Kinofilm hat in den vergangenen Jahren bereits vor dem Kinostart für so viel Aufsehen und Diskussionen gesorgt wie „Die Passion Christi“. Haben noch vor dem Kinostart des Filmes zunächst die Medien in Kommentaren und Artikeln heiß um Sinn und Inhalt des Streifens diskutiert, ist jetzt auch unter Christen die Diskussion um den Film entbrannt. Ist er ein noch nie da gewesenes Mittel zur Evangelisation, Botschafter des „Wortes der Gnade“ – oder ein Film, der selbst hartgesottene Christen entsetzt? „Die Passion Christi“ polarisiert.

■ Wolfgang Baake

Nach dem Kinostart im Februar überschlugen sich zunächst die Medien in den USA mit Lob – aber auch Kritik. Genauso geteilt ist das Echo auf „Die Passion Christi“ in Deutschland: Während christliche Journalisten den Film als „evangelistisches Werk“ und „Schocktherapie für Christen“ bezeichnen, blickt der überwiegende Teil der Medien auf die „Gewaltszenen“ und „blutigen Phantasien“ des US-Schauspielers und Regisseurs Mel Gibson. Der Film wird in einer Reihe mit Gibsons bisherigen Produktionen aufgeführt: „Mad Max“, „Braveheart“ oder „Der Patriot“ diagnostizieren dem Regisseur einen Hang zu gewalt- und blutrünstigen Szenen.

Dabei war jedoch die Grenze zur schändlichen Lästerei schnell überschritten. Das Magazin „Der Spiegel“ etwa titelte: „Doku-Soap im Garten Gottes“ und bescheinigte dem Film einen „Overkill an Brutalität“. Der „Rheinische Merkur“ bezeichnete den Streifen als „Evangelium mit der Peitsche“, die „Welt am Sonntag“ schrieb von einem „Dornenkronen-Massaker“ und einem „Horrorfilm“. Das evangelische Magazin „Chrismon“ warnte gar seine Leser vor dem Film: „Der erste und wichtigste Ratschlag: Sparen Sie sich das Geld für den Filmbesuch. Wer diesen Film von Mel Gibson nicht anschauen will, verpasst nicht viel.“ Und die Wochenzeitung „Die Zeit“ titelte: „Nur Blut, Schmerzen und Hass: Mel Gibsons unchristlicher Christus-Film“.

Bei all dieser Kritik sind sich viele Christen mittlerweile einig: Die dargestellten letzten zwölf Stunden in Jesu Leben mögen sich eng an die Berichte in den Evangelien anlehnen – doch Matthäus, Markus, Lukas und Johannes haben

noch wesentlich mehr zu sagen. Zwar ist das Leiden und der Tod Jesu für den katholischen als auch den evangelischen Glauben zentraler Inhalt, doch stellen gerade die Evangelisten und Apostel die Auferstehung als Sieg Jesu über den Tod und die Sünde in den Mittelpunkt der Theologie.



Bevor jedoch die Kontroverse um die Brutalität und Gewaltdarstellung losbrach, entbrannte eine Diskussion um angeblich antisemitische Inhalte des Filmes. Der jüdische Verband „Anti Defamation League“ warf Gibson vor, alte antisemitische Klischees zu verbreiten. Mit dieser Diskussion rückte der Film in den Mittelpunkt der Berichterstattung, lockte die Zuschauer in Scharen in die Kinos und bescherte dem Streifen Rekorderlöse und -besucherzahlen. Trotz aller Kontroversen um „Die Passion Christi“ wird

klar: dem Film und der Botschaft, den Bildern und Eindrücken, kann sich kaum ein Zuschauer entziehen. Was bleibt, sind nicht nur Diskussionen um übermäßige Gewaltdarstellungen, sondern auch das Gespräch zwischen Christen und Nicht-Christen über die Botschaft Jesu Christi. Denn neben dem unvergleichlichen Leiden Jesu gehören auch die Auferstehung, die Aussagen der Bergpredigt, die Heilung der Kranken, die Zuwendung zu Ausgestoßenen, die Liebe zu den Menschen zur Botschaft Jesu. Die Vermittlung der umfassenden biblischen Botschaft an die Welt ist Aufgabe der Christen und der Film „Die Passion Christi“ kann als Grundlage zur Evangelisation durchaus genutzt werden.

Selten jedenfalls war Jesus Christus so präsent in den Medien, in Gesellschaft und Kirche wie seit dem Kinostart von Gibsons Film. Bei aller angebrachter und unangebrachter Kritik dürfen nicht die Chancen verpasst werden, die der Streifen für mehr Evangelium mit sich bringt.

Denn vielleicht fällt das Urteil über „Die Passion Christi“ bei vielen Besuchern ähnlich aus wie bei dem Autor der Tageszeitung „Hamburger Abendblatt“, der sich in seinem Artikel über den Film selbst als „aufgeklärten Heiden“ bezeichnete: „Entscheidender ist, dass am Ende Liebe und Güte die Botschaft des Films sind, dass der Film zum Nachdenken und Diskutieren anregt und dass sogar der ‚ungläubige‘ Autor mit einem bewegten, positiven Gefühl den Kinosaal verlässt.“ ■

Die „Passion“ und die zwei Amerikas

„Was euch jetzt gezeigt wird, ist die Wahrheit“

Kann der Film „Die Passion Christi“ unsere Gesellschaft verändern? Hat die Botschaft des Kinostreifens das Potential, Menschen aufzurütteln, sie auf die Botschaft der Bibel hinzuweisen? Nicht nur in den Vereinigten Staaten, weltweit liegen die Werte am Boden, wird dem Christentum immer weniger Beachtung geschenkt. Das könnte der Film des US-Regisseurs und Schauspielers Mel Gibson ändern. *pro*-Kolumnist Uwe Siemon-Netto, lutherischer Theologe und Journalist, gibt Einblick in die aktuellen Debatten der amerikanischen Gesellschaft und einen Ausblick auf die erhoffte Veränderung – durch einen Kinofilm, der Furore macht.

Seit Mel Gibsons Film „Die Passion Christi“ in den USA angelaufen ist, beobachte ich ein amerikanisches Kontrastprogramm. Einerseits sehe ich im Kino mit unverbrämter Klarheit, was Christus erlitten hat. Andererseits vermittelt mir das Fernsehen von früh bis spät, wofür er leiden musste – eine verkorkste Menschheit.

Ich habe mir die „Passion“ schon zweimal angeschaut und verharrete hernach lange im Foyer eines Washingtoner Lichtspieltheaters, in dem Gibsons Werk auf drei Leinwänden zugleich läuft. Da waren Schwarze, Gelbe und Weiße, da waren Kinder – jawohl: ganz kleine Kinder! – Studenten, elegante Zeitgenossen, Bettler und Greise.

Sie alle saßen nach der Vorstellung mit weit aufgerissenen, erschrockenen Augen lange in ihren Sesseln. Ich benutze das Wort „erschrocken“ bewusst. Es war eine Lieblingsvokabel der Reformatoren.



Am Set: Regisseur Mel Gibson (rechts) und Jesus-Darsteller Jim Caviezel

„Die Erschrockenen muss man mit dem Wort der Gnade aufrichten“, sagte Luther. Hier ist's geschehen. Das Wort der Gnade erreichte uns mit blutiger Gewalt vom Kreuz.

Dies also ist das eine Amerika – das Amerika von Evangelikalen und Katholiken, von bis dato laschen Christen, vielen Juden und anderen Mitbürgern. Lange, lange nach der Schluss-Szene erheben sie sich und gehen schweigend nach Hause – nachdenklich, aufgewühlt, so wie die

Mitglieder meiner früheren Gemeinde in New York es immer taten, nachdem wir an Karfreitag Bachs „Johannespas-sion“ als Gottesdienstliturgie gefeiert und gemeinsam den letzten Vers des Schlusschorals gesungen hatten, den Aufschrei: „Herr J-e-s-u Christ, erhöre mich, erhöre mich! / Ich will dich preisen ewiglich.“

Und dann ist da das andere Amerika, das Amerika der Schlangen schwuler Brautpaare vor dem Rathaus von San Francisco. Oder auch das Amerika der Bürgermeister von Portland in Oregon, New Paltz (Neu-Pfalz) und Ithaka im Staate New York, die jetzt ebenfalls dem Gesetz die Stirn bieten und als Hohepriester der postmodernen Toleranz-Religion Männer mit Männer und Frauen mit Frauen vermählen. Dies ist das Amerika des Justizministers von New York und sozialaktivistischer Richter, die sich hochmütig über demokratisch beschlossenes Recht und Naturrecht hinwegsetzen und diesen Aberwitz billigen.

Morgens nach dem Aufwachen und nachts vor dem Zubettgehen flimmern mir die Bilder aus diesen beiden Amerikas im raschen Wechsel ins Schlafzimmer, wo mein Fernseher steht. Dies sind die wichtigsten Themen – wichtiger fast als der Krieg im Irak und der US-Wahlkampf. Was sich hier abspielt, ist ein einzigartiges theologisches Drama: Hier der Tanz der Wahnsinnigen auf dem Vulkan; hier die dekadente Gesellschaft, die sich wie in der Endphase des Römerreiches benimmt; hier die Verblendeten, die es für eine Verwirklichung des Menschenrechtes halten, dass Amerika pro 1.000



Filmszene: Maria Magdalena (Monica Bellucci) streckt die Hand nach Jesus aus

Fotos: Constantin-Film



Unter dem Martyrium der römischen Soldaten: Jesus auf dem Weg nach Golgatha

Frauen dreimal so viele Ungeborene meuchelt wie Deutschland – 40 Millionen, seit das Oberste Gericht des Landes dies vor 31 Jahren für rechtens erklärt hat.

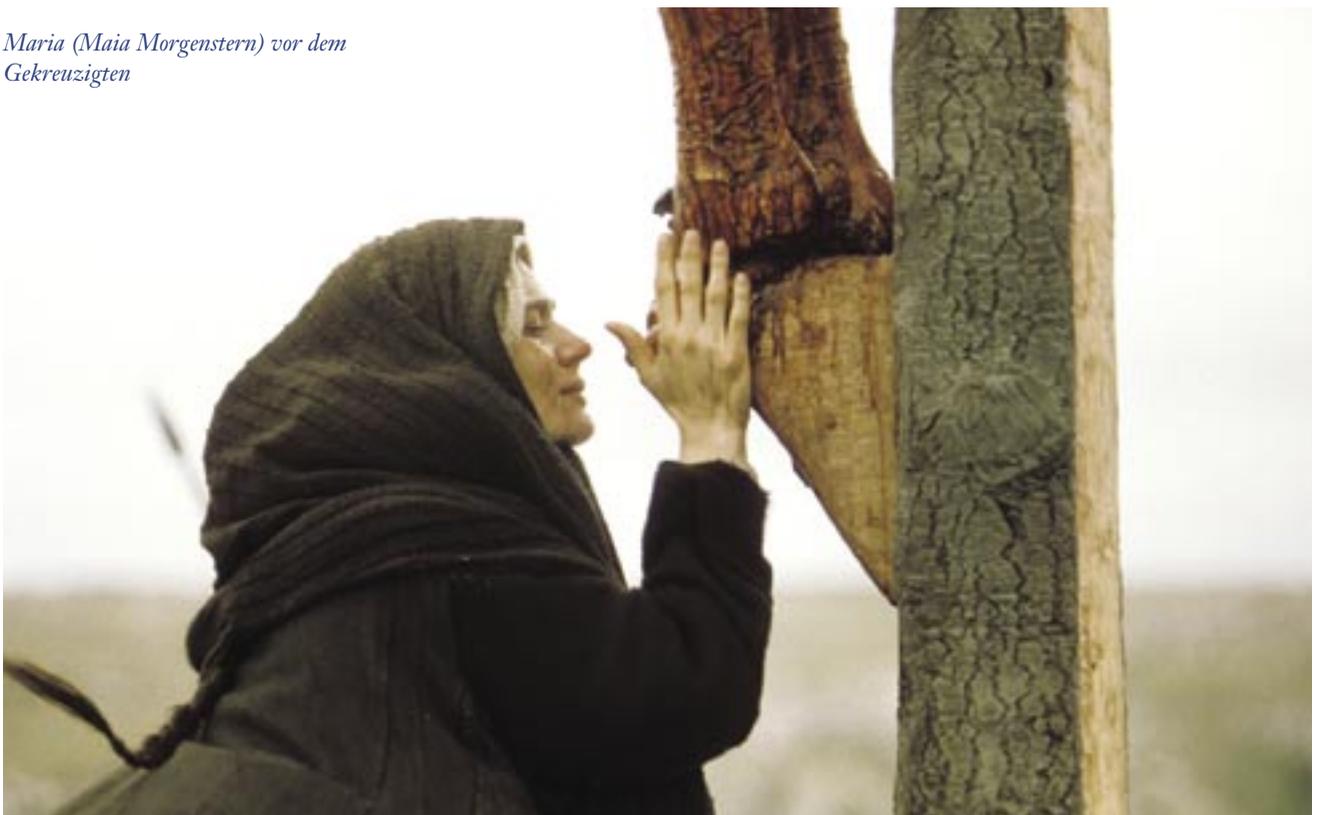
Und da sind die anderen, die im tiefsten Innern wissen, dass hier etwas furchtbar schief gegangen ist. Hier sind die Menschen, die dem Talkshow-Star Jay

Lenno die größte Einschaltquote seiner Karriere bescheren, wenn er Mel Gibson interviewt. Hier sind diese Erschrockenen – auch sie Sünder wie wir alle –, die sich sorgen, dass Gott den USA den Rücken zugewandt haben könnte. In diesem anderen Amerika kursiert zur Zeit das Paulus-Wort: „Darum hat Gott sie in den Begierden ihrer Herzen hingegeben in die Unreinheit, so dass ihre Leiber durch sie selbst geschändet werden, sie, die Gottes Wahrheit in Lüge verkehrt und

das Geschöpf verehrt und ihm gedient haben statt dem Schöpfer, der gelobt ist in Ewigkeit.“ (Römer 1, 24-25) Hier sind plappernde Medienmenschen, denen es gar nicht in den Sinn kommt, dass die Horrorbotschaften aus der Kirche Satans Werk am Leibe Christi reflektieren könnten: der Jubel um den Schwulen, der zum anglikanischen Bischof geweiht wurde; die Kunde, dass sich in den letzten 50 Jahren 4.292 katholische Priester – vorwiegend Homosexuelle – an 10.667 Kindern vergangen haben. Hier sind Schriftgelehrte, evangelische wie katholische, die ich zum Thema Gibson interviewte. Sie hatten „Die Passion Christi“ nicht gesehen. Aber haben alle eine Meinung – eine schlechte. Zum Schluss brüllte ich Theologen, zum Teil Freunde, übers Telefon an: „Glaubt ihr nicht, dass es Zeit ist, die Amerikaner und Europäer zu schütteln, bis sie wieder zu Sinnen kommen?“ „Hmhmhm“ antworteten sie. „Ja. Hmhmhm. Vielleicht. Nein, aber doch nicht so.“ Wie denn sonst, ihr Brüder? Was habt ihr denn in euren illustren Karrieren getan, den Leuten vor Augen zu führen, wie teuer Gott ihr Heil erkaufte hat?

Hier – lasst uns dieses Thema getrost eindeutschen – ist die lamentable Bischöfin

Maria (Maia Morgenstern) vor dem Gekreuzigten



Jepsen, die neckisch empfahl, das Kreuz von den Kirchtürmen durch das Symbol der Krippe zu ersetzen, obwohl sich auf den Kirchturmspitzen eher Wetterhähne drehen. Das sei doch „viel netter, nicht wahr?“ Eine Lutheranerin sagte so etwas – die hochdotierte Leiterin einer Kirche, deren Gründer uns einschärfte: „Christus selbst gibt seinen Christen das Kreuz; derhalben sollen sie es annehmen als ein gewisses Zeichen, dass sie Gottes Kinder und im Reich Christi sind.“

Und da ist Mel Gibson, der mit dem wirksamsten Mittel unserer Zeit – der Kamera – den Erschrockenen erläutert,

was das Kreuz bedeutet. „Ach“, stöhnen die Vornehmen, „musste dies so brutal geschehen?“ Jawohl, so brutal musste es sein – brutal wie Matthias Grünewalds Isenheimer Altar aus dem Jahr 1515, der ebenfalls Ströme von Blut zeigt. Auch damals, unmittelbar vor der Reformation, drohten die Deutschen wieder zu verheiden, mussten sie in deutlichster Bildersprache erfahren, dass Christus keinen Scheintod erlitt, wie der Islam behauptet, sondern eine unsägliche Marter über sich ergehen ließ – vor der Kreuzigung Hiebe mit Peitschen, deren Riemen mit Metallkugeln versehen waren, die Muskelstücke aus Jesu Leib rissen und die Knochen

bloßlegten. Es ist notwendig, dass uns dies klar wird.

Das eine Amerika sieht weg, begutachtet lieber das Treiben einer gottlosen Gesellschaft. In der Kinoreihe vor mir saß das andere Amerika: eine schwarze Familie, Vater, Mutter, drei kleine Kinder. „Ihr werdet gleich etwas Furchtbares sehen“, hörte ich den Vater sagen, „aber ihr dürft jetzt die Hände nicht über die Augen halten, denn was euch jetzt gezeigt wird, das ist Wahrheit.“ Als das Licht wieder anging, verließen sie mit feuchten Augen den Saal – erschrocken, ja; verbogen? Nein. Gott sei Dank! ■

Große evangelistische Herausforderung

„Die Passion Christi“ als Sprungbrett für die Öffentlichkeitsarbeit

Wie kann der Film „Die Passion Christi“ für die Öffentlichkeitsarbeit einer Gemeinde genutzt werden? Und welche Chancen bietet der Kinofilm für die Evangelisation? Eine gute Vorbereitung der Gemeinde ist wichtig, um für diese einzigartige Gelegenheit, Menschen auf Jesus hinzuweisen, gut gerüstet zu sein, meint **Peter J. Ischka** von der Internationalen Bibelgesellschaft Deutschland. Und gibt hier praktische Tipps.

Gebet ist das Fundament, auf das jede Evangelisation aufgebaut werden soll. Bilden Sie Gebetsgruppen speziell für diese Herausforderung. Gebet für die Menschen, die diesen Film sehen. Gebet für Kirchen und deren Mitglieder, dass sie diese Chance erkennen, die für das Evangelium und unser Land darin verborgen ist.

Die ganz persönliche Ebene

Wählen Sie sorgfältig Nachbarn, Freunde und Arbeitskollegen aus, von denen Sie glauben, dass Gott sie durch diesen Film erreichen kann. Und suchen sie Gebetspartner um für verschiedene Bereiche kontinuierlich zu beten.

Laden Sie eine Gruppe von verschiedenen Experten für eine Podiumsdiskussion ein, die kompetent über den Film und die Bibel reden können. Wählen Sie dafür einen

neutralen Ort wie ein Restaurant oder eine lokale Buchhandlung. Ermutigen Sie Ihre Gemeindemitglieder, ihre kirchenfernen Freunde dazu einzuladen.

Öffentlichkeitsarbeit

Machen Sie die filmbezogenen Veranstaltungen in der Lokalpresse bekannt. Senden Sie Leserbriefe, schreiben Sie über die geplanten Aktivitäten der Kirche. Damit tragen Sie dazu bei, dass die Gemeinde besser in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Machen Sie die geeigneten Publikationen für die Nacharbeit verfügbar. Nach dem Filmbesuch haben die Menschen Fragen. Der Film ist so intensiv, jeder Besucher wird irgendwie auf dieses Erlebnis reagieren. Kirchenferne Menschen brauchen Hilfe, um die tiefen Eindrücke gut verarbeiten zu können. Da ist die Gemeinde gefragt. Aktionen direkt am oder im Kino: Fragen Sie die Kinogeschäftsführung, ob Sie das Publikum vor oder nach der Veranstaltung ansprechen dürfen. Erklären Sie die grundlegende Bedeutung der „Passion“ und weisen Sie auf Folgeveranstaltungen in den Kirchen in der Stadt hin, die in den nächsten Wochen stattfinden. Dazu geeignet ist das Buch „Der Text zur Passion“.

Bibeltext zur Passion

Kaufen Sie NT-Teilausgaben oder Evangelien und verteilen Sie diese an Kino-

besucher. Geben Sie den Menschen nach dem Kinobesuch den „Text zur Passion“. Das ist eine Zusammenfassung aus allen Evangelien und der Apostelgeschichte. Rüsten Sie Gemeindeglieder mit Einladungskarten aus, mit denen sie Freunde zur „Passion“ und zu einem der themenbezogenen Ereignisse in Ihre Kirche einladen können. ■

Von mehreren Organisationen gibt es spezielle Publikationen, die für die Nacharbeit für Gemeinden, Kleingruppen oder im persönlichen Kontakt gut geeignet sind.

www.ibsdirekt.de

www.marburger-medien.de

Anzeige

hänssler

IHR BÜCHER-KLICK

Ihr christlicher Online-Shop
über 20.000 lieferbare Artikel

www.haensler.de

Das Evangelium nach Gibson

Überschreitet „Die Passion Christi“ die Grenze des Mitleidens?

Es ist eine der kürzesten und gleichzeitig weitreichendsten Formen einer Frage: Warum? Sie zielt in der mehr als 2.000-jährigen Geschichte des Christentums ab auf das Leiden und den Tod Jesu, die in den Evangelien geschildert werden. Millionen Menschen stellten die Frage: Warum musste Jesus das erleiden? Die biblische Antwort: Um die Schuld der Menschen zu tragen, sie zu erlösen. Nach dem Betrachten des Filmes „Die Passion Christi“ stellen sich Zuschauer die Frage erneut – nur zielt die Frage in eine andere Richtung: Warum musste Mel Gibson diesen Film drehen?

■ Andreas Dippel

Mit dem Beschluss von Pilatus geht das Gemetzel los: Man möge diesen Jesus abführen und ihn geißeln. Danach sollten die Anklagen der Hohenpriester und des jüdischen Volkes beglichen sein, meint Pilatus. Also wird Jesus abgeführt, in einem römischen Prätorium mit Eisenfesseln an einen Steinblock gefesselt. Sein Rücken streckt sich den Peinigern entgegen. An einem Holztisch sitzt ein römischer Hauptmann, um den Gefesselten stehen sadistisch lachende Soldaten in voller Montur. Und beginnen, mit spitzen Holzstöcken auf den Rücken des Gefesselten einzudreschen, in die Haut graben sich tiefe Furchen. „...20, 21, 22,...“ zählt der Hauptmann hinter seinem Holztisch, und bei jeder Zahl zischen die Stöcke auf den geschundenen Jesus nieder. Der Zuschauer leidet mit, windet sich bei jedem Hieb, will, dass die Szene bald ein Ende hat und Jesus endlich am Kreuz sterben kann. Doch das Ziel ist in weiter Ferne. Zunächst muss Jesus noch viel mehr erleiden.

Der Hauptmann gibt seinen Folterknechten den Befehl, zu drastischeren Mitteln zu greifen – Peitschen aus Lederriemen, an deren Enden Metallstücke mit Widerhaken befestigt sind. Bevor die Tortur fortgesetzt wird, lässt einer der Römer seine Peitsche in den Holztisch fahren und reißt grobe Splitter aus der Tischplatte. Jetzt weiß der Zuschauer, was folgt. Wieder peitschen die Riemen durch die Luft, prasseln auf Jesus nieder

– und reißen ganze Fleischstücke aus dem Rücken des Geschundenen. „...17, 18, 19,...“ zählt der römische Hauptmann auch bei dieser Tortur.

Diese Sequenzen haben Hunderttausende Zuschauer seit dem Kinostart des Filmes „Die Passion Christi“ in den deutschen Kinos gesehen. Und auch Christen diskutieren: Muss man diesen Film sehen? Denn im Laufe der Szenen schwindet langsam das Mitleid mit dem auf brutalstmögliche Weise gefolterten Jesus (dargestellt von Jim Caviezel), bei vielen stellt sich purer Ekel ein. Doch es sei nötig, durch solche Bilder aufgewühlt zu werden, lautet eine Meinung zum Film. Aber: Rüttelt die Bibel denn nicht selbst auf? Muss denn das Wort Gottes durch einen Film machtvoll unterstützt werden? Was der US-Schauspieler und Regisseur Mel Gibson auf die Leinwand gebracht hat, ist die Ausweitung von nur wenigen Versen aus den Evangelien, die das Leiden Jesu Christi für die Menschheit beschreiben. Es ist die ausführlichste Darstellung der „Geißelung“ Jesu, wie die Evangelien das Leiden Jesu in einem Wort zusammenfassen. Auf weitere De-

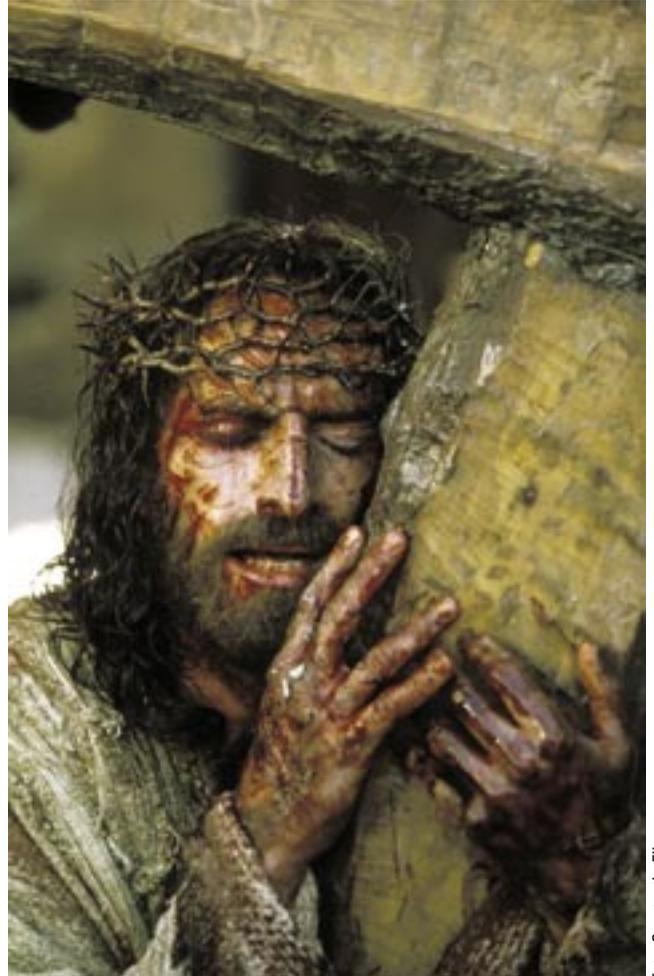


Foto: Constantin-Film

Gibsons Vision für den Film: „Ich wollte ein Kunstwerk schaffen.“

tails haben die Evangelisten verzichtet, mehr musste nicht gesagt werden. Das reichte. Bis Mel Gibson kam. Aus diesen Versen drehte der gläubige Katholik einen kompletten Film, in dem die letzten zwölf Stunden Jesu vor seinem Tod ausführlich dargestellt werden. Die Vorbereitungen für „Die Passion Christi“ dauerten mehr als zwölf Jahre. Gibson begann damals, die Schriften und Ereignisse der Passionsgeschichte zu recherchieren. Anlass war nach eigenen Aussagen eine „spirituelle Krise“ Gibsons, die dazu führte, dass er seinen Glauben neu überprüfte und bewertete. Vor allem aber begann er über das Wesen von Leid, Schmerz, Vergebung und Erlösung nachzusinnen. Und brachte seine persönliche Erfahrung auf die Leinwand: „Meine Vision für den Film war es, ein

Kunstwerk zu schaffen, das Bestand haben würde und das Publikum, welchen Hintergrund es auch immer haben möge, ernsthaft zum Nachdenken anzuregen“, sagt Mel Gibson.

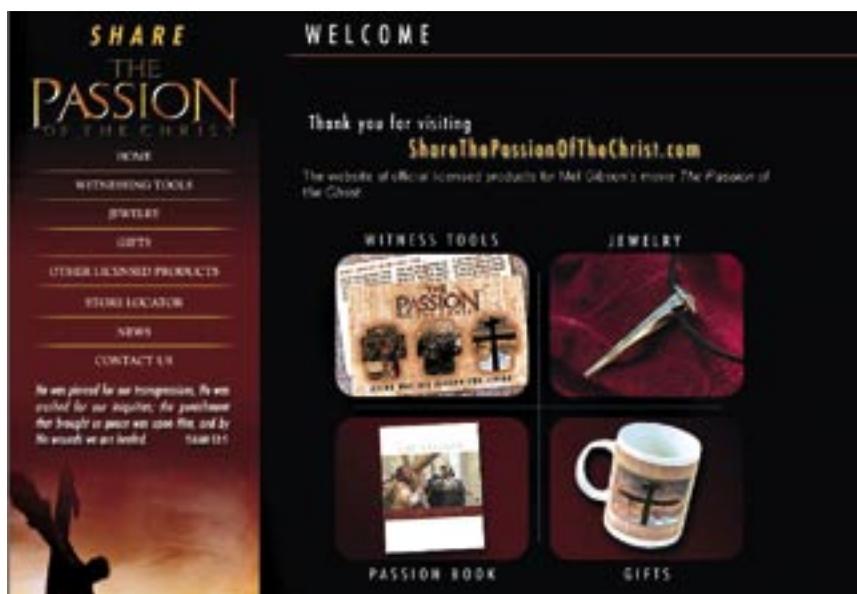
Doch längst nicht alle Zuschauer teilen diese „Vision“ des Hollywood-Stars. Und zweifeln, ob die enorme und zum Teil übertriebene Brutalität im Film gerechtfertigt ist. Übertrieben, weil im Film Jesus am Kreuz zu allem Überfluss auch noch das Schultergelenk ausgerenkt wird: nachdem bereits die linke Hand am Kreuzbalken festgenagelt ist, bindet ihm ein römischer Soldat einen Strick ums Handgelenk und zieht so lange daran, bis die Schulter mit einem lauten „Knack“ bricht. Erst dann wird der Nagel durch die Handfläche getrieben. Übertrieben, weil der „Spötter“ am Kreuz in der „Vision“ des Gibson für seine Lästerung unmittelbar bestraft wird: ein Rabe lässt sich über ihm nieder und pickt dem mit-gekreuzigten Verbrecher das rechte Auge aus. Die Szene wird nicht etwa nur angedeutet, nein, Gibson lässt auch hier das Blut ausgiebig spritzen – und zeigt die Rabenszene gleich aus zwei Kameraperspektiven.

Immer wieder führten Kritiker des Filmes die bisherigen Werke Gibsons zu Felde und bemühten sich, darauf hinzuweisen, dass der Regisseur schon häufig die schonungslose Darstellung von Gewalt zum Zentrum seiner Kinowerke gemacht hat. Ganz Unrecht haben sie damit nicht. Allein die Filme „Braveheart“ oder „Der Patriot“ sind Beispiele für Gibson-Streifen, die Kinobesucher schockierten. In dieser Tradition stehe auch „Die Passion Christi“, Gibson habe eine „Passion für Blut“, heißt es in Berichten.

Dass der konservative Katholik seinen Film der Öffentlichkeit zunächst als persönliches Projekt verkauft und gleichzeitig eine eigene Merchandising-Kampagne lostritt, wird Gibson ebenfalls übel genommen. Im Internet bietet seine Firma Tassen und Mousepads mit Bildern des gemarterten Christus feil, seine Fans können auch Originalnachbildungen der Nägel kaufen, die dann an Lederbändchen um den Hals getragen werden sollen. Dahinter steckt ein gesunder Wirtschaftssinn und die Erkenntnis, die alle Hollywood-Filme zu Kassenschlagern macht: ein Film muss ins Gespräch gebracht werden. Mit einer

geschickt lancierten Kampagne schaffte es Gibson denn auch, sein Projekt, das er mit 30 Millionen Dollar aus seinem Privatvermögen finanzierte, ins Gespräch zu bringen. Seine Kampagne bestand darin, den Film weit vor Kinostart einem ausgewählten Publikum vorzuführen: Gibson lud meist bekannte Persönlichkeiten aus Kirche und evangelikalem Spektrum zu Privatvorführungen ein. Und schaffte es so, eine Mischung aus Spekulationen und überaus enthusiastischen und positiven Kommentaren seines sauber ausgewählten Publikums in den Medien zu platzieren. Selbst Papst Johannes Paul II. spannte Gibson für einige Wochen vor seinen Karren: „So war es“, soll das Oberhaupt der Katholischen Kirche nach einer Privatvor-

gleichbare Argumentation legte auch der Regisseur Steven Spielberg seinem Film „Der Soldat James Ryan“ zugrunde: Hier sollte den Zuschauern aus der Perspektive der Soldaten die Realität des Krieges unmittelbar nahe gebracht werden. In den Kinossesseln flogen den Besuchern förmlich die Granaten und Kugeln um die Ohren. Was als Anti-Kriegs-Film gedacht war, wurde schnell von Kritikern und Kinogängern aller Altersgruppen als Kriegs-Film der schlimmsten Sorte bezeichnet. Von Spielberg vielleicht gut gemeint, schlugen seine Absichten schlichtweg ins Gegenteil um. Schülern und Jugendlichen jedenfalls kann der Film nicht als warnendes Exempel gegen Krieg vorgeschützt werden. Ähnlich ist



www.sharethepassionofthechrist.com – Karten, Schmucknägel oder Tassen im Internet

führung im Dezember vergangenen Jahres gesagt haben. Doch mittlerweile stellte sich heraus: Das hatte der Papst wohl nie gesagt, seine Kardinäle im Vatikan dementierten die von Gibson verbreiteten Worte vehement. Dass zudem der Streifen unmittelbar vor Ostern in die Kinos kommt, ist ebenfalls kein Zufall. Es ist die Zeit für „Passion“.

Wer nun die übertriebene Darstellung von Gewalt in Gibsons „Passion“ kritisiert, beißt schnell auf Granit. Denn als Rechtfertigung für diese schonungslose Darstellung von Leid und Brutalität in einem Kinofilm dient Gibson natürlich die „reale Vorlage“, in diesem Fall die Evangelien. Doch ist die Bibel ein „Drehbuch“ für einen Kinofilm? Eine ver-

es auch bei „Die Passion Christi“. Die Hoffnungen auf das „Bibel-Epos“, wie ein evangelisches Nachrichtenmagazin den Film fälschlicherweise bezeichnete, sind bei vielen Christen in Enttäuschung umgeschlagen. Nicht zuletzt, weil auch hartgesottene Christen nach dem Kinogang den Gedanken nicht loswerden: „Das Leben Jesu und seine Botschaft bestand doch aus so viel mehr als aus Leid und Folter.“ Und wer den Film gesehen hat, wird die Bilder so schnell nicht mehr vergessen können. Zumindest ein Problem stellt sich nicht: Über die Auswirkungen des Films auf Kinder und Jugendliche muss sich niemand Gedanken machen. Denn „Die Passion Christi“ ist von der Freiwilligen Selbstkontrolle (FSK) erst ab 16 Jahren freigegeben. ■

Jesus will Öffentlichkeitsarbeit

Warum wir den Glauben auf den Marktplatz bringen sollen

„Wer Gutes tut und darüber redet, kommt in die Zeitung. Wer Gutes tut und nicht darüber redet, kommt in den Himmel.“ So lautet ein zwar locker formulierter, aber doch treffend auf den Punkt gebrachter Spruch. Der Satz fasst zusammen, zu was es gute Angebote von Gemeinden bringen – sichtbar für die Öffentlichkeit und nicht sichtbar für die Zukunft. *pro*-Autor Egmond Prill ist der Frage nachgegangen, wie Christen und Gemeinden ihren Glauben öffentlich machen können und meint: „Wir Christen wollen beides: in die Zeitung und in den Himmel kommen.“ Wie zumindest die Öffentlichkeitsarbeit wirksam werden kann, lesen Sie hier.

■ Egmond Prill

Für viele Christen ist der ganze Bereich der Werbung, des Marktes und der Vermarktung im Zusammenhang mit dem Glauben eine anrühige Angelegenheit. Es werden Macht und Manipulation

keitsarbeit geschieht ständig und überall da, wo wenigstens zwei Menschen zusammentreffen. Informationen werden ausgetauscht. Auch Schweigen und Nichtstun bedeutet Öffentlichkeitsarbeit, denn beides wird ebenfalls wahrgenommen. Wer nicht sagt, was er tut, lässt

Inhalt ist die biblische Botschaft von der Befreiung der Menschen. Durch den Glauben an Jesus Christus werden Menschen frei von der Sünde, frei von der Sucht und damit frei für ein neues Leben. Das muss der Welt gesagt und gezeigt werden.

10



Der auferstandene Christus erklärt: „Darum geht hin und macht zu Jüngern alle Völker.“ Damit ist Öffentlichkeitsarbeit nicht in unser Belieben gestellt oder dem Hobby einzelner Leute überlassen, sondern entspricht einem biblischen Auftrag. Das Evangelium wird nicht auf geheimnisvolle Weise unterirdisch verbreitet und auch nicht überirdisch ausgestreut, sondern Menschen anvertraut. An „Christi statt“, so erklärt Paulus, sind die Christen auf Achse. Er ging in Synagogen und auf den Marktplatz von Athen. Nach den Informationen im Johan-

Beispiel für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit: Ein Bericht über das „Christival“ auf der Titelseite

nes-Evangelium begann Jesus mit zwei öffentlichen Aktionen seinen Weg: Die Hochzeit in Kana – aus Kannen voller Waschwasser wird schmackhafter Wein. Die Reinigung des Tempels in Jerusalem – mit Gewalt wirft Jesus die Händler und Geldwechsler aus dem Heiligtum. Das waren Schlagzeilen! Jedenfalls wurde das gesehen und wahrgenommen – in ganz Israel war Jesus mit einem Schlag bekannt.

vermutet. PR-Arbeit („Publik Relations“, Öffentlichkeitsarbeit) scheint sich aus Gründen der Wahrhaftigkeit für Christen zu verbieten. Dazu kommt die protestantische Tradition, wonach sich das Wort allein in eigener Kraft durchsetzen könne. Die göttliche Schrift brauche keine menschlichen Werbe-Aktionen. Glaube gehört ins stille Kämmerlein, sagen noch zu viele Gruppen und Gemeinden. Doch eins liegt auf der Hand: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ Öffentlich-

Raum für Spekulationen. Eine christliche Jugendgruppe, die nicht öffentlich über ihre Arbeit Auskunft gibt, gibt Anstöße für schräge Vermutungen. Wer seine Türen für Einblicke verschließt, wird gerade Tür und Tor für Gerüchte öffnen. Gerüchte aber sind immer negativ.

Warum Öffentlichkeitsarbeit in den Gemeinden?

Für christliche Verbände, Gemeinden und die Kirche ganz allgemein gibt es einen besonderen Auftrag zur Öffentlichkeitsarbeit. Christen haben für die Gesellschaft eine wichtige Information:

Dabei sieht Jesus immer den Einzelnen. Er spricht mit Nikodemus. Er holt Zachäus vom Baum herab und heilt den Blinden vor Jericho. Aber Jesus wendet

sich auch an die Menge: „Ihr seid das Licht der Welt. Es kann die Stadt, die auf einem Berge liegt, nicht verborgen sein. Man zündet auch nicht ein Licht an und setzt es unter einen Scheffel, sondern auf einen Leuchter; so leuchtet es allen, die im Hause sind.“ (Matthäus 5,14f) Jeder Christ ist Träger von Öffentlichkeitsarbeit. Jeder Nachfolger des Herrn steht für die Sache des Herrn. Unser Leben ist eine laufende Plakattafel für andere.

Wie geschieht Öffentlichkeitsarbeit?

„Ein Hund beißt einen Mann – das ist keine Nachricht. Ein Mann beißt einen Hund – das ist schon eine Nachricht.“ Vereinfacht dargestellt, aber sachlich auf den Punkt gebracht! Nicht alles, was geschieht, hat Nachrichtenwert. Eine Nachricht ist die Mitteilung über einen besonderen allgemein interessanten und aktuellen Sachverhalt. Diese Mitteilungen müssen dann gut geordnet und formuliert gezielt weitergegeben werden. Dabei umfasst eine funktionierende Öffentlichkeitsarbeit mehr als nur die Abfassung einer verständlichen Pressemitteilung.

Solche Presse-Mitteilungen sind in der Veröffentlichung kostenlos. Kostenpflichtig sind nur Anzeigen. Beides ist möglich. Es ist möglich, vorab auf Veranstaltungen hinzuweisen und natürlich nachher zu berichten, was war. Darüber hinaus ist zu prüfen, wen wollen wir überhaupt erreichen? Was oft vergessen wird, sind die Medien innerhalb der Kirche und des eigenen Vereins. Deshalb ist immer auch zu bedenken: Was geht ins Gemeindeblatt, die Kirchenzeitung, die evangelischen Nachrichtenblätter oder den Kirchenfunk?

Öffentlichkeitsarbeit beginnt zu Hause. Wie gut und wie rasch werden Mitarbeiter und Mitglieder informiert? Wie zuverlässig werden Informationen weitergegeben und wie freundlich werden Veranstaltungshinweise angekündigt? Wie aussagekräftig ist das Informationsbrett? Wie aktuell ist die Krankentafel? Wie ansprechend ist der Schaukasten? All das sind wichtige Fragen der Öffentlichkeitsarbeit, die sich Gemeinden regelmäßig stellen müssen, um wirksam in ihrer Umgebung wahrgenommen zu werden.

Wer macht Öffentlichkeitsarbeit?

Jeder im Verein oder der Gemeinde ist Träger von Öffentlichkeitsarbeit. Außenstehende merken schnell, ob sich jemand mit dem Verband, Werk oder der Gemeinde identifiziert. Nur gut informierte Mitarbeiter können die Arbeit nach außen positiv vertreten. Motivation ist das Stichwort: denn wer motiviert oder motiviert wird, wird nach außen wirken und andere interessieren; und er wird nach innen wirken und andere inspirieren!

Eine gute Öffentlichkeitsarbeit beginnt innerhalb unserer Gemeinde. Mitglieder und Freunde werden über Anliegen und Ziele, über Veranstaltungen und auch Probleme informiert. Es müssen nicht alle alles wissen, aber alle müssen jeweils soviel wissen, dass sie positiv nach außen wirken können. Andere schauen zuerst auf uns und dann in die Zeitung, um zu erfahren, wer wir sind. Beim Blick in die Zeitung sollen die Mitmenschen weitere Informationen erhalten. Deshalb geben wir der Stadtzeitung oder dem Regionalblatt unsere Pressemitteilungen.

Das übernehmen besondere Pressebeauftragte und Leute mit dem Händchen für Öffentlichkeitsarbeit. Doch wer ist dafür begabt? Wer in der Gemeinde oder der örtlichen Allianz einen Draht zum öffentlichen Leben hat. Wer kontaktfreudig ist und keine Scheu vor den Medien hat. Solche Pressebeauftragten halten einen intensiven Kontakt zur Lokalpresse, zum Rundfunk und zum Bürger-Fernsehen.

Mehr Evangelium in den Medien

Jesus bringt den Grundsatz moderner Öffentlichkeitsarbeit auf den Punkt: „So lasst euer Licht leuchten vor den Leuten, damit sie eure guten Werke sehen und euren Vater im Himmel preisen.“ (Matthäus 5,16). Öffentlichkeitsarbeit ist Chefsache. Der Auftrag kommt direkt von Jesus und kein Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit kann es treffender sagen. Dafür habe ich den Begriff „missionarische Öffentlichkeitsarbeit“ geprägt. Das heißt: Zeugnis geben in Liebe und Wahrheit, Gutes tun und darüber reden.



Die Christliche Medien-Akademie ist Partner von Kirchen, Verbänden und Gemeinden!

Tagesseminare und Wochenendseminare (FR+SA)

- Öffentlichkeitsarbeit
„Wie kommen wir in die Zeitung?“
- Gemeindebrief
- Internet-Gestaltung
Einheitliches Erscheinungsbild
- Werbung und Schaukasten
- Gemeindeberatung

Wir kommen in Ihre Gemeinde und beraten Sie vor Ort. Wir schauen die Schaukästen an, beurteilen den Gemeindebrief und geben Hinweise zur Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit.



Der direkte Draht:
Fon: 06441/915-151
Fax: 06441/915-157
www.cma-medienakademie.de
E-Mail: info@kep.de

Im breiten Spektrum der Informationsgesellschaft sind wir Christen oft nur eine Stimme unter vielen. Aber unsere Stimmen werden gehört, wenn wir engagiert, echt, originell, professionell und aktuell reden. Dabei ist eins noch anzumerken: Öffentlichkeitsarbeit ersetzt nicht Mission, bereitet aber den Boden für die Saat des Evangeliums. Wichtig ist, dass die Arbeit kontinuierlich läuft. Lieber kleine Schritte tun, in aller Treue. Aber diese Schritte zu wagen, entspricht unserem Auftrag: Geht hin und sagt es allen weiter! ■

Anzeige

Wünschen Sie sich einen gläubigen Ehepartner?

Christlicher
Partnerschaftsdienst
cpd
Telefon (07231) 472162
(Info 29)

„Christen müssen in die Medien!“

Kirchenrat Dan Peter: Öffentlichkeitsarbeit ist für Gemeinden Pflicht

Wie kann eine Gemeinde in der heutigen Mediengesellschaft präsent sein und bleiben? Wie können Christen die biblische Botschaft durch die Medien vermitteln? Und was macht eine gute Öffentlichkeitsarbeit aus? Kirchenrat Dan Peter hat zu diesen Fragen viel zu sagen. Denn der 1960 in Tübingen geborene Theologe ist Referatsleiter für „Publizistik und Gemeinde“ im Oberkirchenrat der Evangelischen Landeskirche in Württemberg. Er beschäftigt sich intensiv mit Medien, Kirchengemeinden und Öffentlichkeitsarbeit. Sein Motto: „Für viele Menschen ist das wahr, was über Medien verbreitet wird. Deshalb muss auch die Kirche in den Medien präsent sein, um wahrgenommen zu werden.“ Die Fragen stellte *pro*-Redaktionsmitglied Andreas Dippel.

pro: Öffentlichkeitsarbeit für Gemeinden ist für viele Christen noch immer ein unbeschriebenes Blatt. Hat denn die biblische Botschaft überhaupt Öffentlichkeitsarbeit nötig?

Peter: Eindeutig ja. Zunächst ist das Evangelium grundsätzlich auf umfassende Kommunikation seiner Inhalte, auf Weitersagen und Verbreitung in aller Öffentlichkeit angelegt. Daher hat der christliche Glaube stets die Medienentwicklung und Bildung gefördert und umgekehrt die Medienentwicklung der Glaubensverbreitung entscheidende Impulse geliefert. Denken Sie nur an die Schreibstuben der Mönche oder den Buchdruck zur Zeit der Reformation.

Die christliche Präsenz in den verschiedensten Medien kann ich aber auch durch Bibelverse belegen. Wie sonst sollen wir alle Welt erreichen? Wir haben eine Sendung durch unseren Herrn, um es in einem Wortspiel auszudrücken. Wir sollen aktiv auf andere Menschen zugehen mit der christlichen Botschaft, die Einladung zum Glauben aussprechen, sie zu Christi Jüngern machen. Seit Pfingsten suchen Christen die Straßen, Märkte und Versammlungsplätze dieser Welt auf, um die frohe Botschaft von Christus weiterzusagen. Heute finden wir die wichtigsten Gesprächsforen in den Massenmedien oder im Internet.

pro: Es gibt viele Bücher, Ratgeber und Informationsmaterialien zum Thema Öffentlichkeitsarbeit. Sagt die Bibel denn auch etwas zur Öffentlichkeitsarbeit?

Peter: Zum Beispiel der so genannte Missionsbefehl in Matthäus 28. Hier haben wir auch einen geistlichen Bildungsauftrag erhalten. Christen sollen andere „lehren“. Da geht es allerdings nicht allein um Glaubenswissen, sondern um

eine neue Lebenshaltung. Heute prägen die Medien Einstellungen und Meinungen der Menschen, da muss das Evangelium ganz dringend mit gehört werden. Ich sehe auch eine „passive“ Auskunfts-



Referatsleiter für Publizistik und Gemeinde:
Kirchenrat Dan Peter

pflicht gegenüber unseren Mitmenschen sowie den Auftrag, eine gesellschaftliche „Wächterfunktion“ wahrzunehmen: Im ersten Petrusbrief heißt es: „Lasst Christus den Mittelpunkt Eures Lebens sein. Seid immer dazu bereit, denen Rede und Antwort zu stehen, die Euch nach der Begründung Eures Glaubens, nach der Hoffnung in Euch fragen. Tut dies in offener Freundlichkeit und vergesst nicht Eure Verantwortung vor Gott.“ (1. Petrus 3,15). Beinahe nahtlos setzt der Timotheusbrief diesen Gedanken fort: „...welcher will, dass allen Menschen geholfen werde und sie zur Erkenntnis der Wahrheit kommen ... der sich selbst

gegeben hat für alle zur Erlösung.“ (1. Tim 2,4.6) Es geht letztlich um die Erkenntnis der Wahrheit und um Erlösung. Der Wahrheit fühlt sich übrigens auch jeder redliche Journalist verpflichtet, von der Erlösung können nur Erlöste glaubhaft reden, schreiben oder sonstwie publizieren.

pro: Aus diesen Gründen soll der Glaube in die Medien? Und was kann Christliches in den Medien bewirken?

Peter: Zunächst einmal ganz wichtig: Über Gottesdienste im Fernsehen oder über Verkündigung im Radio werden Menschen im Wohnzimmer, im Auto oder im Bett erreicht, also dort, wo sie privat und häufig auch viel offener und entspannter als bei kirchlichen Veranstaltungen sind. Verkündigung mitten im Musikbett täglicher Unterhaltungssendungen spricht ungeheuer viele Menschen an, auch solche, die kaum Gemeindeveranstaltungen besuchen. Besonders der Hörfunk zielt direkt ins Herz, fast wie eine persönliche Ansprache oder die Freundin am Telefon.

Aber Christen haben auch einen prophetischen Auftrag, sollen die Gesellschaft deuten und kritisieren oder den Schwachen helfen, ihnen Stimme verleihen. Gerade dieser Aspekt unseres Auftrags erlaubt es uns nicht, die Mediengesellschaft generell zu „verteufeln“. Wir sollen ihre Mechanismen erkennen und durchsichtig zu machen.

Das verbindet sich dann mit dem seelsorgerlichen Auftrag: Menschen in ihren Lebensabläufen, Orientierungen, Verhaltensweisen, Denkmustern, Lebenszielen ernst nehmen und annehmen, sie befreien von falschen Fixierungen und Orientie-

rungen. Christen sollen in der Vollmacht Gottes trösten, helfen, heilen und segnen.

pro: Dem Fernseher hören wesentlich mehr Menschen zu als dem Pfarrer in der Kirche, immer mehr Menschen gestalten auch den Sonntagmorgen nach dem Inhalt des Fernsehprogramms – und verzichten auf den Kirchgang. Haben die Medien die Rolle der Kirche übernommen?

Peter: In gewisser Hinsicht schon. Denn Medien ritualisieren den Alltag, sie geben Tag, Woche, Jahr den Rhythmus, auch Sinn und Inhalt. Medien üben gewissermaßen öffentliche Seelsorge und Beichte aus, der Applaus der Studiogäste wird zur Absolution. Gerade im Bügelfernsehen nachmittags wird pausenlos gemahnt, getröstet, ermutigt und verdammt. Öffentliche Medien ersetzen daher zunehmend Kirche und Gesellschaft, Familie und Sozialbeziehungen.

Reality Shows inszenieren Wirklichkeit, doch oft unter Laborbedingungen, bieten den Zuschauern Lebensmuster an. Bei täglicher Ausstrahlung von Sendungen entwickeln sich Beziehungen zwischen Zuschauern und Medienakteuren, eine Art Gemeinde vor dem Bildschirm, sei es beim Dschungelcamp spät in der Nacht oder seit Jahren sonntags bei der Lindenstraße. Medien gestalten Freizeit, gaukeln Gemeinschaft und Interesse am Einzelnen vor, geben vor, den Wunsch nach Anerkennung und Glück stillen zu können – und sie tragen immer intensiver zur Werteorientierung bei. In Beratungssendungen und „Kuppelshows“ wird mittlerweile massiv in Lebensentscheidungen eingegriffen, werden Beziehungen gestiftet.

pro: Medien nehmen in unserer Gesellschaft einen immer höheren Stellenwert ein. Ist auch das ein Grund, warum Kirchen und Gemeinden in Medien verstärkt präsent sein sollten?

Peter: Für mich hat die Präsenz der Kirche in den Medien und die mediale Unterstützung und Bearbeitung von Glaubenthemen über Medien auch damit zu tun, dass für viele Menschen nur noch wahr ist, was über Medien verbreitet wird. Ganz nebenbei bemerkt: Gute Lautsprecheranlagen und Großbildleinwände schaffen in manchen Kirchen eine ganz neue Aufmerksamkeit für die Botschaft, weil diese plötzlich näher ist.

Außerdem: Eine Kirche, die nicht auf Mediengesellschaft und Medienwelt eingeht, manövriert sich selbst ins Abseits, wird kaum mehr wahrgenommen. Wir leben nun mal in einer Kommunikations- oder Mediengesellschaft: Medien sind das bestimmende Paradigma unseres Lebens, so wie es früher in einer Agrar- oder Industriegesellschaft der Arbeitsalltag oder Wind und Wetter waren.

Es gibt für mich aber noch einen anderen Grund: Obwohl Medien ja zunächst neutrale Träger und Vermittler von Botschaften oder anderen Inhalten sind, verfolgen ihre Macher immer Ziele, und wenn es nur das simple Ziel der Aufmerksamkeit und Akzeptanz aus Gründen der Rentabilität ist. Uns Christen aber geht es um die Menschen. Hoffentlich! Daher müssen wir in diesen Wettbewerb einsteigen. Wir haben etwas Gutes und

„Christen brauchen mehr Sendungs- und Selbstbewusstsein.“

Wertvolles, das allen zusteht, das uns zur Weitergabe, nicht zum exklusiven Besitz, anvertraut ist. Mit mehr Medienpräsenz können wir das Ziel der Verkündigung erreichen.

pro: Sind Christen und Gemeinden für die Mediengesellschaft gut gerüstet?

Peter: Christen und Kirchengemeinden stehen der professionell arbeitenden Medienwelt nicht hilflos und unterentwickelt gegenüber, wie viele meinen. Sie erkennen nur nicht ihre spezifischen Stärken in diesem „Wettbewerb“. Im Gegensatz zum aktuellen Bemühen vieler Sender um Nähe und Eventgestaltung sind Christen und Gemeinden in den entscheidenden Kriterien längst Profis. Obwohl Nähe, Echtheit und Sorgfalt für alle Medien die Grundpfeiler einer Medienstrategie und Medienethik bilden, sind diese im säkularen Bereich viel zu selten anzutreffen. Christus hat aber genau das gelebt und seinen Nachfolgern ans Herz gelegt. Das gilt dann umso mehr für Christen, die Glaubensinhalte über die Medien vermitteln möchten. Wenn sie darin konsequent sind, sind sie allen anderen eine Nasenlänge voraus in der Glaubwürdigkeit. Ich wünsche

Christen daher mehr Sendungs- und mehr Selbstbewusstsein, aber auch mehr Transzendenz und mehr Transparenz, das Himmlische und Christus sollen mehr durchscheinen, um in der Medienwelt bestehen zu können.

pro: In Kirchengemeinden gibt es schon eine Vielzahl an Aufgaben. Warum auch noch Energie und Zeit für Pressearbeit aufwenden?

Peter: Tageszeitungen werden gelesen, zumindest bei den über 35-Jährigen. Außerdem spielen die aktuellen Entwicklungen bei der Presse den Kirchengemeinden in die Tasche: viele Zeitungen setzen auf stärkere Lokalberichterstattung, verkleinern ihre Redaktionen aufgrund des wirtschaftlichen Drucks und freuen sich auf Berichte über kirchliche Veranstaltungen, die immer einen guten Platz in der Zeitung bekommen. Da hat sich etwas verändert in den letzten Jahren.

Zur Öffentlichkeitsarbeit gehören ja nicht nur die Berichte in der Zeitung und in der Regel schon gar nicht Sendungen im Fernsehen. Zunächst einmal muss überlegt werden, wo Öffentlichkeit erreicht werden kann, wie sich vor Ort und in der Region Publizistik entwickelt hat, wo Präsenz möglich und wünschenswert wäre. Bei jedem Gottesdienst, auch bei Taufen, Hochzeiten, Beerdigungen und bei jedem geistlichen Konzert wird Öffentlichkeit erreicht, auch wenn es vielen nicht bewusst ist. Gerade die besonderen Gottesdienste sollten auch unter diesem Aspekt bedacht und vorbereitet werden. ■

Anzeige

kawohl
Ihr freundliches christliches Medienhaus
Die bekannte Adresse für gute christliche Bildbände, Karten, Musik, Poster, Kerzen, Kalender, Geschenke und vieles mehr...
www.kawohl.de
Schauen Sie doch mal rein!
Kataloge gratis. 0281/96299-0

Zeitungsleser leben. Und zum Leben gehört Gott.

Wie Artikel über christliche Themen in die Presse kommen

Wer einen Beitrag über das Gemeindefest, einen besonderen Gottesdienst oder die jährliche Vorstandssitzung des Verbandes in die Zeitung bringen möchte, kommt an diesen Menschen nicht vorbei: den Redakteuren. Sie entscheiden, welcher Artikel in die Zeitung kommt. Dieter Lemmer, Redaktionsleiter der großen Tageszeitung „Gießener Anzeiger“, gibt Tipps, wie so manche Hürde leicht genommen werden kann.

„Das hat mir wirklich Kraft für den Tag gegeben“, sagt Lina V. und legt ein ehrliches Dankeschön nach. Nein, die 82-Jährige hatte sich nicht beim Pfarrer für die Sonntagspredigt bedankt. Sie plauderte vielmehr mit einem Redakteur ihrer Tageszeitung. Auch er hatte, allerdings schon am Vortag, etwas Außergewöhnliches vollbracht. Etwas, das viele seiner Kollegen mit einem Lächeln des Mitleids quittieren werden. Und würde er selbst nicht am längeren Hebel sitzen, hätte er sich in einer der vielen täglichen Konferenzen für seinen Bericht mit dem öffentlichen Bekenntnis zu Gott auch noch eine Rüge eingehandelt.

Gott in der Tageszeitung? Gedruckte Zeilen, die belegen, dass es ihn gibt, dass er unter uns ist, ganz konkret, Tag für Tag und egal, an welchem Ort? Kann das denn seriös sein? Wo bleibt die Ausgewogenheit, wo sind die anderen Religionen, die anderen Götter?

Zum Glück gibt es Leserinnen wie Lina V. Und glücklicherweise haben auch viele andere den Wunsch, in ihrer Tageszeitung etwas von Gott zu lesen. Denn schließlich gehört Gott in diese Welt, er

ist etwas Besonderes und doch Alltag, so wie das Leben in einer Tageszeitung und die Tageszeitung auf dem Frühstückstisch. Doch das ist ein anderes Kapitel. Wir wollten schließlich heute erörtern, wie wir etwas von unserem Glauben an andere weiterreichen können – und zwar über die Zeitung.

Redakteure im Blickfeld

Wer seine Gedanken oder die darüber bereits formulierten Zeilen gedruckt sehen möchte, der kommt nicht an jenen vorbei, die Zeitung machen. Die Zeitungsmacher. Nein, nicht die Drucker. Die sind zwar auch wichtig, so wie die Austräger, die Damen und Herren der Anzeigenabteilung, die Sekretariate, die Buchhaltung und alle anderen selbstverständlich auch. Aber ob und wie ihr Bericht in der Zeitung erscheint, darüber entscheidet nach wie vor die Redaktion.

So eine Redaktion ist ein recht lebendiges Ding. Schließlich gehören zu ihr Redakteure, Reporter, Fotografen, Volontäre, Ressortleiter, Chefredakteure – und Schreibtische, Bildschirme und auch Kaffeetassen. Es sind also Men-



Foto: Volker Stumpp

Erfahrener Lokalredakteur: Dieter Lemmer vom „Gießener Anzeiger“

schen aus Fleisch und Blut, ausgestattet mit modernster Technik und dem festen Willen, Tag für Tag etwas zu produzieren, was die Menschheit an keinem einzigen Tag mehr missen möchte. Dafür strengen sie ihre Gehirne an, legen sich ins Zeug und hauen in die Tasten. Und am Ende, nein, natürlich nicht am Ende, vielmehr ganz oben, über jeder Seite, jedem Bericht

So kommen Ihre Artikel in die Zeitung!

- Genug der steinigen Wege, versuchen Sie es mit einem Schlüssel zum Erfolg. **Begeistern Sie die Redaktion**, also die Redakteure, Reporter, Fotografen, Volontäre, Ressortleiter und Chefredakteure.
- Schicken Sie statt einer langweiligen Einladung zum Gemeindefest ein **tolles Foto** an die Redaktion, auf dem Ihr Vorbereitungsteam schon einmal die 15,8 Meter lange Kuchentheke auf einem 30-Tonnen schweren Tieflader aufgebaut hat.
- **Personalisieren** Sie Ihre selbstgeschriebenen Berichte über das Ereignis. Schreiben Sie von Frieda Mayer, die im nächsten Jahr 100 wird und die diesmal als 1.000. Besucherin begrüßt wurde.

- Bieten Sie der Redaktion ein **besonderes Erlebnis** an. Einen Blick hinter die Kulissen, ein Interview mit der ältesten Besucherin, ein kurzes Hintergrundgespräch mit dem Referenten („Und natürlich wird ihre Konkurrenz davon nichts erfahren...“)
- Aber machen Sie es der Redaktion **bei Bedarf auch leicht** („Wir haben da schon einen kurzen Text für Ihren Fotografen vorbereitet“).

Und wenn das alles keine Früchte trägt? Dann werden sich sicherlich auch in Ihrer Gemeinde Menschen wie Lina V. finden, die Redakteure und vielleicht auch den einen oder anderen Chefredakteur davon zu überzeugen wissen, dass viele Zeitungen zwar über die Welt berichten, aber besser Gott und die Welt als Themen bieten.

und jeder Überschrift steht der Leser. Ihn zu erreichen, seine Aufmerksamkeit zu gewinnen, gilt in Redaktionskreisen als die höchste Auszeichnung, obwohl sich einige gelegentlich auch mit einem Lob aus der Chefredaktion oder der um eine Kommastrichle verschobenen Gehaltsabrechnung durchaus zufrieden geben sollen.

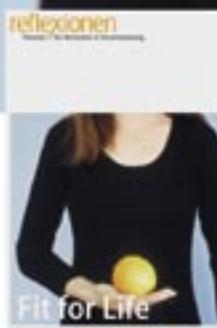
Leser leben. Und zum Leben gehört Gott.

Der Leser also ist es, der das Interesse findet, auch wenn sich gerade viele Tageszeitungen schwer tun in der Beurteilung, wer dieser Leser denn letztlich ist. Er ist alt und selten jung, hat einen Job oder auch nicht, verheiratet mit und ohne Kinder, aus besten Kreisen und ebenso neugierig auf die guten Nachrichten vom nahen Aldi. Und doch haben alle diese Leser eines gemeinsam: Sie leben (sonst würde über sie dick umrahmt berichtet). Und zum Leben zählt nun einmal Gott. Natürlich auch zum Tod, aber das hatten wir ja gerade erörtert.

Wie aber können wir die Leser erreichen? In der Praxis werden viele Wege beschritten: Die einen versuchen es mit Alkohol. Keine Partei überrascht die Redaktion vor dem Weihnachtsfest mit einem derartig guten Whisky, wie eben jene Kirchengemeinde, die später dann im Verlauf des Jahres jedem Schluck eine entsprechende Pressemitteilung folgen lässt. Dass etliche davon veröffentlicht werden, beruht auf dem Inhalt – nicht der Flasche, sondern der Mitteilung. Andere fordern ein. Entgegen der ansonsten (hoffentlich) praktizierten Nächstenliebe, sind sie der festen Überzeugung, dass der, der Gutes tut oder der dafür steht, automatisch ein Recht auf großzügige Veröffentlichung für sich gepachtet habe. Doch wenn dem so wäre, wo hätten Zeitungen noch Platz für all die schlechten Nachrichten, mit denen wir tagtäglich konfrontiert werden?

Hilft also die Einladung? Ja, das läuft schon besser, auch wenn häufig der Hinweis auf die knappe Personaldecke („Sie haben doch schon gehört, auch in Redaktionen muss gespart werden, schicken Sie uns doch bitte etwas rein!“) gelegentlich den Eindruck vermittelt, als sei man direkt mit dem Anrufbeantworter der Redaktion verbunden worden. ■

Fit for Life!



reflexionen
Themen für Menschen in Verantwortung

Mit einem Geschenkabonnement von 'reflexionen' machen Sie für sich und den Beschenkten eine zukunftsgerichtete Investition, 8-mal pro Jahr!

'pro' Leser, die mit dem Vermerk 'pro' bestellen, erhalten die letzten zwei Ausgaben von 'reflexionen' zusätzlich. Preis Jahresabo 23 Euro.

Bestelladresse

E-Mail: rxadmin@ivcg.org / www.ivcg.org

Fax: +41 (0)1 780 31 83

For: +41 (0)1 780 08 80

Heidi Zollinger, Schönenbergstraße 99, CH-8820 Wädenswil

IVCG, Internationale Vereinigung Christlicher Geschäftsleute und Führungskräfte





Impulstour 2004
der Deutschen Evangelischen Allianz

EiNS

Aufbruch zur EINheit

...damit die Welt glaube!

Die Tourdaten:
24.04.2004 Hannover
01.05.2004 Hamburg
08.05.2004 Essen
15.05.2004 Stuttgart
05.06.2004 Chemnitz
12.06.2004 Berlin
19.06.2004 München
03.07.2004 Frankfurt

www.impulstour.de



Institut für Islamfragen der Deutschen Evangelischen Allianz (ifi)

Das Institut für Islamfragen will der Herausforderung durch die ständige Zunahme der Muslime in Europa begegnen und Christen helfen, sich dieser Herausforderung zu stellen.

Dieses evangelische Institut der Lausanner Bewegung Deutschland bietet sachliche Informationen aus christlicher Perspektive vor dem Hintergrund der besonderen Ereignisse unserer Zeit.

Unsere Ziele

- Eine sachlich-wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Islam
- Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Anspruch des Islam als Religion, politischem System und Gesellschaftsordnung
- Regelmäßige Veröffentlichungen, Seminare, Vorträge und Tagungen
- Ein zeitgemäßes Vertreten christlicher Werte und Auffassungen
- Zurüstung von Christen zu einer angemessenen Begegnung mit Muslimen

Weitere Informationen im Internet unter: www.islaminstitut.de oder in der zweimal jährlich erscheinenden Zeitschrift des Instituts „Islam und Christlicher Glaube“ – „Islam and Christianity“. Die zweisprachige Ausgabe Deutsch und Englisch mit 40-44 Seiten kostet pro Jahr 9,20 Euro inkl. Porto im In- und Ausland. Sie können die Zeitschrift abonnieren oder ein Probeheft bestellen beim:



Institut für Islamfragen (ifi)
Postfach 7427
D-53074 Bonn
oder per E-Mail an:
ifi@islaminstitut.de



KEP Leser- und Freundesreise - Donaukreuzfahrt 13. bis 19. Juni 2004



7 Tage Donaukreuzfahrt ROMANTIK

Traumhafte Landschaften, Städte und vieles mehr. Eine Tour mit der MS Rousse - Ein Schiff der gehobenen Mittelklasse (mit Swimmingpool, Sonnendeck, Bordshop, Bordfriseur, Pianobar, Panoramabar, Restaurant, Sauna, Wäscherei und Bordarzt).

Die geplante Reiseroute:

Einschiffung **Passau** | **Wien** (Stadtrundfahrt fakultativ) | **Budapest** mit Stadtrundfahrt und **Pusta** Ausflug | **Bratislava** mit Ausflug "Kleine Karpaten" | **Wien** | **Weissenkirchen** und Ausflug **Wachau** mit Besichtigung **Stift Melk** und kleine Wachaurundfahrt mit Weinprobe | Abschiedsdinner mit Folkloreprogramm | **Passau**
Ausschiffung

6 Übernachtungen in der gewünschten Kategorie mit Vollpension

Weitere Informationen und Anmeldung bei:



Schechinger Tours
Im Kloster 33
72218 Sulz am Eck
Telefon 07054 5287
Telefax 07054 7804
Schechingertours@aol.com



Christlicher Medienverbund KEP
Steinbühlstraße 3
35578 Wetzlar
Telefon 06441 915 151
Telefax 06441 915 157
www.kep.de | office@kep.de



W.Baake



E.Prill

EINSigartig – Impulstour 2004

Nur noch wenige Wochen und eine der größten christlichen Veranstaltungen dieses Jahres geht auf Tour – auf „Impulstour“. Ab April bekommen Gemeinden in ganz Deutschland die Gelegenheit, den Zusammenhalt untereinander zu fördern. Und in der Öffentlichkeit ihren Glauben zu bekennen.

■ Stephanie Spelsberg

Wer fragt sich nicht schon lange, wie es um die Einheit der Christen bestellt ist? Der Trend geht nicht nur in der Welt, sondern auch in den Gemeinden zum Individualismus. Kleingruppen sind in – Großveranstaltungen out. Doch die Sehnsucht nach mehr bleibt. Zu sehen und zu begreifen, dass die christliche Familie in Deutschland, in Europa, ja sogar weltweit existiert, mag der Wunsch vieler sein.



Genau diese Gedanken gaben der Evangelischen Allianz den Impuls zur Idee dieser Tour: Die Bibel lehrt Einheit und Gemeinschaft – wir wollen sie – also suchen wir nach einer Möglichkeit, Zusammenhalt zu fördern.

Mit dem Motto „EINS – Aufbruch zur EINheit“ gibt die Allianz zusammen mit der Unterstützung vor Ort am 24. April in Hannover ihr Debüt. Es folgen Hamburg (1. Mai), Essen (8. Mai) und Stuttgart am 15. Mai, sowie Chemnitz (5. Juni), Berlin (12. Juni) und München am 19. Juni. Das Finale findet am 3. Juli in Frankfurt statt.

Für die Erwachsenen ist das Programm aufgeteilt in drei Blöcke. Ulrich Parzany und Peter Strauch eröffnen jeweils den Tag mit einem Vortrag über die biblische Grundlage. Sie erörtern die neutestamentliche Vision von dem einen Leib,

dessen Glieder einander dienen und miteinander der Welt. Der zweite Abschnitt beinhaltet Praxisbeispiele von Projekten, die in der entsprechenden Region bereits bestehen. Erfahrungen und Zeugnisse aus der Europäischen Allianz vollenden im dritten Block den offiziellen Themen-Teil der Veranstaltung. Sowohl für Kinder als auch für Jugendliche wird ein separates Programm vorbereitet.

Während tagsüber Erwachsene, Jugendliche und Kinder getrennt voneinander und auf ihre eigene Weise den Tag erleben, wird ihnen am Abend ein gemeinsamer Programmpunkt geboten. Jürgen Werth, Direktor des Evangeliums-Rundfunks, hat speziell für die Impulstour ein Musical geschrieben: „Noch einmal Kapernaum“, vertont von Hans-Werner Scharnowski. Dieses handelt von den Jüngern, die sich nach Jahren noch einmal wie bei einem Klassentreffen zusammensetzen und sich an alte Zeiten erinnern. Die Impulstour bietet nicht nur eine Plattform, auf der Ideen und Anregungen ausgetauscht werden. Sie gibt den Christen der Region an diesem Tag auch Gelegenheit, Gemeinschaft zu pflegen und neue Kontakte zu knüpfen – Kontakte, die über die eigene Gemeinde hinausgehen. ■

Werbematerial, wie Flugblätter, Plakate und Informationspräsentationen können ab sofort im Internet unter www.impulstour.de bestellt werden.

Weitere Informationen ebenfalls auf dieser Homepage oder bei der **Deutschen Evangelischen Allianz Impulstour 2004, Olgastraße 57a, D-70182 Stuttgart, Telefon: 0711/2371953-0, Telefax: 0711/2371953-53, E-Mail: info@impulstour.de**

Suchen Sie ein altes Buch?
Oft finden Sie es bei:

www.ZVAB.com

Antiquariate

Christliches Antiquariat -
das Buch der Bücher
42555 Bücherstadt
Langenberg

www.kep.de

Wir haben einen
starken Partner!
www.VW-Nutzfahrzeuge.de

WER FÜHREN WILL,
MUSS DIENEN KÖNNEN.

**DAS
FÜHRUNGS-
PROGRAMM**

- ▶ praxisorientiert
- ▶ berufsbegleitend
- ▶ Master-Abschluss



Infos unter:

■ www.acf.de

oder anfordern bei:

**Akademie für christliche
Führungskräfte**

- Furtwänglerstr. 10
- D - 51643 Gummersbach
- Fon ++ 49 - (0) 2261-8072 27
- Fax ++ 49 - (0) 2261-8072 28
- E-Mail: info@acf.de

„... noch 45 Minuten bis zum Segen...!“

So kommt der Gottesdienst ins Fernsehen



Eine Predigt mit der Stoppuhr in der Hand, ein Gottesdienst, der minutiös geplant ist – das hört sich stressig an. Dennoch geschieht genau das jeden Sonntagmorgen zwischen 9.30 und 10.15 Uhr, wenn der ZDF-Fernsehgottesdienst live aus einer deutschen Kirchengemeinde übertragen wird. *pro*-Redaktionsmitglied Ellen Nieswiodek-Martin war beim Fernsehgottesdienst in der Freien evangelischen Gemeinde Wiesbaden live dabei und berichtet über die Erfahrungen auf dem langen Weg zum „Gottesdienst im Fernsehen“ – und die kurzen Minuten bis zum Segen.

Sonntag, 9 Uhr. Mit verschlafenen Augen treffen wir uns zu relativ früher Stunde im Gemeindehaus in Wiesbaden. Der Gottesdienst beginnt heute eine Stunde früher als gewohnt. Wir müssen uns nach dem Fernsehprogramm richten: der Sendebeginn für den Gottesdienst im ZDF

Wenn die beiden Pfarrer nach vorne gehen, soll die ganze Gemeinde aufstehen. Wir beten, aber richtige Andacht will nicht aufkommen, die Anspannung der Beteiligten überträgt sich. Die letzten Minuten warten wir schweigend. War es jemals drei Minuten vor dem Gottesdienst

wären diese nicht aufs Wort genau aufgeschrieben und bereits dreimal geübt. Während der Predigt vergessen wir nun doch die Kameras, nur manchmal schieben sie sich wieder ins Gesichtsfeld. Gemeindefieder, Gebet, noch ein Lied vom Chor und dann der Segen. Als das rote Licht an den Kameras erlischt, brandet spontaner Beifall auf.

Wie kurz können 45 Minuten sein. Welch langwierige Vorbereitung in dieser Dreiviertelstunde steckt, erzählt Pastor Daniel Pahls, einer der zwei Pastoren der Freien evangelischen Gemeinde Wiesbaden. Die Anfrage an die Freikirche, einen Fernsehgottesdienst zu gestalten, kam 18 Monate vor dem geplanten Sendetermin. Eine andere Gemeinde hatte abgesagt. Einige Mitglieder des Gemeindeleitung waren nicht so begeistert von dem Thema zum Ewigkeitssonntag – ein fröhlich gestalteter Gottesdienst würde doch viel besser zur Gemeinde passen.

Kameratraining für die Pfarrer

Nicht zuletzt stand für die beiden Pastoren Thomas Schech und Daniel Pahls die Frage im Raum, ob ein derartiger zeitlicher Aufwand überhaupt zu bewältigen ist neben der normalen Gemeindearbeit. „Wir haben uns für den Fernsehgottesdienst entschieden, weil es eine tolle Möglichkeit ist, Leute zu erreichen, die sonst niemals unseren Gottesdienst besuchen würden“, erläutert Daniel Pahls die Entscheidung. Immerhin sehen durchschnittlich 830.000 Menschen den Gottesdienst, im Winter liegt die Einschaltquote sogar bei 1,3 Millionen. Die Pfarrer aller evangelischen Gottesdienste werden drei Tage lang in



Fotos: FeG Wiesbaden/ZDF

„Wir sind im Fernsehen!“, der Chor der FeG Wiesbaden vor der Kamera

ist auf 9:30 Uhr festgelegt. Vieles ist an diesem Morgen nicht so, wie gewohnt. Die Sitzordnung im Saal ist umgestellt, damit die schwarzen Kamerawagen durch die Reihen fahren können. Jedem Kameramann folgt ein Kabelträger, der dafür sorgt, dass die meterlangen Kabel nicht hängen bleiben.

Eine halbe Stunde, bevor die Übertragung beginnt und die Kabelträger in Aktion treten, fangen wir mit einem „inoffiziellen“ Gottesdienst an. Nach Liedern und Gebet erhält die Gemeinde letzte Instruktionen:

so still in unserer Gemeinde? Spannung liegt in der Luft.

Dann ist es soweit: Die Kamera läuft! Die ersten Töne des Instrumentalstückes erklingen. Jetzt gibt es kein Zurück mehr. Doch alles klappt wie am Schnürchen, die Besucher verhalten sich mucksmäuschenstill. Unser Chor singt fehlerfrei, die Kinder kommen zum richtigen Zeitpunkt leise herein. Niemand vergisst beim Theateranspiel seinen Text.

Drei Mutige aus verschiedenen Altersgruppen tragen ihre Statements vor, als

Berlin geschult: Kameratraining und Auswertung einer Predigteinleitung. Rückwirkend beschreibt Pastor Pahls: „Es war sehr aufregend, wir haben viel gelernt.“

Kreativität ist gefragt

Kurz danach beginnt ein Team von freiwilligen Mitarbeitern mit konkreten Planungen. Bei den monatlichen Treffen entstehen viele Gestaltungsideen. Gibt es Leute, die in der Lage sind, ein Theaterstück professionell zu spielen? Eine Straßenbefragung wäre toll. Dann die Lesung, Gemeindelieder, die Kinder sollten etwas machen... Der Kirchenmusiker Klaus Heizmann und seine Frau Dagmar schreiben ein Musical über das Gleichnis des reichen Kornbauern. Schlussendlich gipfelte alles in der Frage, wie sich ein solch umfangreiches Programm in 45



Letzte Vorbereitungen: Sprechprobe mit der Stoppuhr

Minuten unterbringen lässt. Begleitet wird die Gemeinde in diesem Prozess von dem Senderbeauftragten der EKD, Frank Michael Theuer, der seine Erfahrungen einbringt.

Es wird konkret

Als die Phase der praktischen Umsetzung beginnt, stellt sich heraus, dass es gar nicht so leicht ist, Menschen zu finden, die sich trauen, vor der Kamera zu sprechen oder gar zu spielen. Einen Monat vor der Sendung begutachtet das Technikteam des ZDF die Gegebenheiten vor Ort. Das geplante Programm wird durchgesprochen und akzeptiert. Daniel Pahls hat noch Mühe mit der Predigt. In zehn Minuten dem Ewigkeitssonntag gerecht zu werden, das Gleichnis auszulegen, eine evangelistische Anwendung und eine

Herausforderung für Gläubige unter zu bringen erscheint kaum möglich. Auch alle anderen Texte, die Überleitungen und Gebete müssen ausformuliert werden. Frank Theuer hat viele Änderungsvorschläge. Der Senderbeauftragte achtet besonders darauf, dass die Texte allgemein verständlich sind und auch ein nicht vorgebildetes Publikum erreichen. „Es war eine hilfreiche Lektion für mich, konstruktive Kritik zu meinem Redestil und der Ausdrucksweise zu bekommen“, sagt Daniel Pahls.

Stoppuhr ist immer dabei

Das 30-seitige Drehbuch ist fertig. Die Pastoren sind in den letzten Wochen vor dem Termin ziemlich angespannt. Zwei Tage vor dem Gottesdienst rückt der Übertragungswagen des ZDF mit 20 Mitarbeitern an. Große Scheinwerfer werden installiert, vier Kameras aufgebaut. Abends findet die Sprechprobe statt – mit Stoppuhr. Bei der Generalprobe wird es spannend: ist die Zeit richtig kalkuliert? Wenn nicht, was könnte gestrichen werden? Glücklicherweise bleibt das erspart – der zeitliche Rahmen wird exakt eingehalten.

Erst am Sonntag um 10.16 Uhr fällt die Anspannung von den Beteiligten ab. Es ist geschafft. Nun sind die Mitarbeiter an den Hörertelefonen dran. 15 Telefonseelsorger beantworten vier Stunden lang die Fragen der Anrufer. Sie haben pausenlos Gespräche. Auch Pastor Pahls sitzt am Telefon, beantwortet Fragen zum Glauben, zur Gemeinde. Viele Menschen bedanken sich, andere haben Fragen oder wollen gerne Texte oder Material bestellen. Bei anderen hat der Gottesdienst Probleme angerührt – sie suchen und bekommen seelsorgerliche Hilfe. Durchschnittlich gehen 400 Anrufe nach einem Fernsehgottesdienst ein, erklärt Frank Theuer.

Aber auch noch viele Tage nach dem Gottesdienst im Fernsehen erreichen Anrufe, Briefe und E-Mails die Freie evangelische Gemeinde. Die Reaktionen sind mutmachend. Viele Zuschauer fühlten sich bereichert und angesprochen, einige kaufen beim ZDF das Video zum Weitergeben an Kollegen und Nachbarn. Das Fazit von Daniel Pahls: Nachdem ich die vielen Reaktionen erlebt habe, glaube ich, dass sich die Mühe auf jeden Fall lohnt. Wir würden es wieder machen, nur nicht dieses Jahr! ■

Wie kommt unsere Gemeinde ins Fernsehen?

Der Rundfunkbeauftragte der Evangelischen Kirche Deutschland **Bernd Merz** beantwortet einige Fragen:

pro: Grundsätzlich kann sich jede Gemeinde für die Gestaltung eines Fernsehgottesdienstes bewerben. Nach welchen Kriterien wählen Sie die Gemeinden aus?



Merz: Wir achten auf regionale Ausgewogenheit innerhalb Deutschlands. Außerdem gibt es einen festen Schlüssel, in dem festgelegt ist, wie oft welche Kirchen oder Freikirchen berücksichtigt werden.

pro: Welche Voraussetzungen sollte eine Kirchengemeinde, die sich bewirbt, erfüllen?

Merz: Zunächst sollte die ganze Gemeinde hinter der Idee stehen, der Pfarrer allein genügt nicht. Welche Möglichkeiten bieten Chor und Kirchenmusik? Nicht zuletzt müssen technische Fragen wie Lichtverhältnisse vor Ort begutachtet werden.

pro: Sollten die Bewerber bereits ein fertiges Konzept haben?

Merz: Nein, besser ist es, wenn alle Beteiligten bereit sind, sich auf den Gestaltungsprozess einzulassen. Durch das Jahresmotto ist ein thematischer Rahmen gesetzt, den die Gemeinden zu dem Bewerbungstermin aber noch nicht wissen können.

pro: Wie kann eine Kirchengemeinde sich bewerben?

Merz: Zu Beginn genügt eine formlose Bewerbung, in der die Gemeinde sich vorstellt und ein möglichst genaues Bild ihrer Gemeindegemeinschaft und -schwerpunkte gibt.

Weitere Informationen:

EKD-Rundfunkbeauftragter Bernd Merz, Emil-von-Behring-Straße 3, 60439 Frankfurt/Main, www.zdf.fernsehgottesdienst.de

Ostern mit allen Sinnen erleben

Wie eine Kirchengemeinde mit einem außergewöhnlichen Projekt Schlagzeilen macht



Annette und Lutz Barth: „Mit dem Ostergarten neue Wege gehen.“

Im „Sinnenpark Ostergarten“ erlebt der Besucher eine Zeit- und Gefühlsreise vom Einzug Jesu nach Jerusalem bis zur Auferstehung: Auf den Spuren von Jesus nimmt er an einem Passahmahl teil, hört das Zwiegespräch zwischen Jesus und dem Vater im Garten Gethsemane, wird hineingenommen in die Geschehnisse am Kreuz und folgt Jesus durch das Grab in die Freude der Auferstehung. Das ist die Grundidee des „Ostergartens“, die vor mehr als fünf Jahren entstand. Aus einem kleinen Projekt wurde ein Angebot, das weit über die Grenzen unserer Kirchengemeinde bekannt wurde – und

Bereits zum vierten Mal findet in diesem Frühjahr der „Sinnenpark Ostergarten“ in Linkenheim (Baden-Württemberg) statt. Der im Jahr 2000 von Annette und Lutz Barth gegründete Sinnenpark vermittelt auf meditative Weise den Besuchern christliche Glaubensinhalte und die biblische Geschichte des Leidensweges Jesu Christi. Im Jahr 2003 wurde der „Sinnenpark Ostergarten“ als „Einzelprojekt mit der größten Breitenwirkung im Jahr der Bibel 2003“ ausgezeichnet. Auch in diesem Jahr öffnet der „Ostergarten“ wieder seine Türen. Lutz Barth beschreibt in *pro*, wie Medien auf das Projekt aufmerksam wurden und wie es weitergehen soll.

das nicht zuletzt aufgrund der Berichterstattung vieler Medien.

Im vergangenen Jahr kamen mehr als 8.600 Besucher nach Linkenheim. 180 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Kirchengemeinde, dem CVJM und der Realschule arbeiteten im Bereich der Planungen und praktischen Durchführung des „Ostergartens“ mit. Doch bei all diesen praktischen Aufgaben haben wir auch die Zusammenarbeit mit den Medien gesucht – und gefunden.

Großes Medieninteresse

Der „Sinnenpark Ostergarten“ rief im vergangenen Jahr ein großes Medieninteresse hervor und wurde so weit über die Grenzen Linkenheims bekannt. Das ZDF berichtete am Ostersonntag, der Süd-

westrundfunk (SWR) brachte eine einstündige Livesendung, SWR 1, WDR, RPR und der ERF brachten ebenso Beiträge wie verschiedene Zeitungen und Zeitschriften. Auch die Deutsche Presseagentur dpa, die evangelische Nachrichtenagentur idea oder die Magazine Family, Joyce und das katholische Konradsblatt machten durch Berichte den Ostergarten bekannt. Mehr Pressebeiträge von Christen bedeuten gleichzeitig mehr Evangelium in den Medien. Die Botschaft wird aufgewertet, Barrieren werden abgebaut, ein Projekt oder eine Veranstaltung wird aufgewertet. Und in Zeiten der vermehrten Sponsorensuche sind solche öffentlichen Auftritte unverzichtbar.

Doch diese große Berichterstattung musste geplant sein. In der Regel ist das persönliche Gespräch mit einem Journalisten der Grundstein für jede Berichterstattung. Im Verlauf des Gesprächs habe ich auf unsere Homepage verwiesen. Und nicht selten wurde die Seite gleich geöffnet, dem Redakteur konnte ich so mit Anschauungsmaterial unsere Arbeit vorstellen. Auch die Begründung für die Kontaktaufnahme ist wesentlich: Wichtig sind die grundlegenden Fakten, die vor einem liegen sollten und als erstes auf einer schriftlichen Meldung stehen. Warum melde ich mich? Was will ich? Wann ist was wo anzuschauen oder anzuhören?

Meine Empfehlung: Bilden Sie mindestens eine Person aus der Gemeinde für diesen Bereich aus. Gute Erfahrungen kann jeder bei einem Seminar der Christlichen Medien-Akademie (CMA) sammeln. Wer hier investiert, wird es nicht bereuen. Es gilt, jede Gelegenheit



Fotos: Gustavo Alabiso

„Sinnenpark Ostergarten“: Großes Medieninteresse durch gute Vorbereitung

zu nutzen: Entwickeln Sie ein Gespür für Projekte oder Veranstaltungen. Lesen Sie ein paar Tage hintereinander aufmerksam die Zeitung und vergleichen Sie Ihre Angebote mit anderen. Christen haben etwas zu bringen! Das ist die Grundeinstellung, ohne die eine gute Pressearbeit nicht möglich ist. Dazu gehört auch eine gewisse Hartnäckigkeit. Journalisten arbeiten ständig unter einem Termindruck und vergessen sehr schnell. Liebevolltes Erinnern kann hier nie schaden.

Pressemappe mit grundlegenden Fakten

Für die laufende Pressearbeit ist es unerlässlich, eine Pressemappe mit den grundlegenden Fakten zu erstellen. Hier finden Journalisten mundgerechte Presstexte und Bilder. Diese Sammlung an Informationen erleichtert den Erfolg enorm und vermindert die Fehlerquote im anschließenden Bericht des Journalisten. Fertige Texte und Bilder sollten, wenn möglich, auf einer Homepage zum Abrufen bereitstehen.

Medien helfen bei der Zukunftsplanung

Nach dem großen Erfolg des „Sinnenparks Ostergarten“ wollen wir in Zusammenarbeit mit dem Amt für Missionarische Dienste nun ein eigenes Zentrum für „Christliche Sinnenarbeit“ gründen. Diese neue Form der Verkündigung ist für Christen aller Konfessionen und auch für Menschen, die dem Glauben distanziert gegenüber stehen, gleichermaßen geeignet. Für dieses Projekt suchen wir jedoch Spender und Sponsoren, ohne finanzielle Unterstützung kann eine feste Einrichtung nicht aufgebaut werden. Und auch hier sind uns die Medien ein wichtiger Partner. Denn je mehr über ein Projekt berichtet wird, umso mehr Menschen kennen die Einrichtung. Medien helfen, Angebote zu etablieren, sie Lesern, Zuschauern und Hörern vor Augen zu halten. Wenn sich erst einmal ein Projekt fest in der Öffentlichkeit verankert hat, wünschen sich viele Menschen, dass dies auch so bleibt. ■

Wer das Zentrum „Christliche Sinnenarbeit“ unterstützen möchte, kann dies mit einer **Spende** gerne tun: Amt für Missionarische Dienste (AMD), Kreditgenossenschaft Karlsruhe, Kto.-Nr.: 500011, BLZ 660 608 00, Verwendungszweck: „Spende Ostergarten“

Linkenheimer „Sinnenpark Ostergarten“ bis zum 16. April 2004

Öffnungszeiten

Mo.-Sa. ab 9.00 – 12.00 Uhr u. von 14.00 – 19.00 Uhr;
an Sonn- u. Feiertagen von 11.00 bis 12.00 Uhr und von 14.00 – 18.00 Uhr; Gruppen nur nach vorheriger Anmeldung.

Anmeldung:

Tel.: (0 72 55) 31 51,
E-Mail: ostergarten@email.de
Projektleitung:
Lutz und Annette Barth,
Tel.: 07247 -936724 oder 948404
Infos: www.ostergarten.de
E-Mail: barth@ostergarten.de

Anzeige



Foto 2004

Im Juli ist sie da: die neue Gemeindebrief-CD-ROM

JA, ich / wir bestelle(n)
die Gemeindebrief CD-ROMs

- **Foto 2004**
für nur € 29,90
(Anlieferung: Juli 2004)
- **CD-Bibliothek Gemeindebrief**
zum Sonderpreis von € 150,-
- **BEST OF**
für nur € 19,50

250 professionelle Motive zum Kirchenjahr und jahreszeitlichen Themen. „Foto 2004“ ist wie die übrigen Gemeindebrief-CD-ROMs unter der Suchsoftware Portfolio verschickwort und als Hybridversion erhältlich. Das heißt, sie ist sowohl unter Windows (ab Betriebssystem 98) als auch unter Mac (ab OS 8.6) einsetzbar.

4 CDs mit 3500 Grafiken, Vignetten, Logos und Fotos aus der Material- und Gestaltungshilfe „Der Gemeindebrief“.

Das Beste aus der „CD-Bibliothek Gemeindebrief“. 200 ausgewählte Grafiken und Fotos zu Ostern, Pfingsten, Erntedank, Weihnachten – plus 100 thematische Textdateien (Meditationen, Gedichte, Gebete).

Mit dem Kauf erwerben Sie das Recht zur Veröffentlichung der Motive in nichtkommerziellen Gemeindepublikationen

Name / Gemeinde: _____

Straße: _____

PLZ / Ort: _____

Telefon / E-Mail (Angabe freiwillig): _____

Datum / Unterschrift: _____

Bestellungen: Vertrieb und Abservice
Tel.: 069 5 8098-189 • Fax: 226 • E-Mail: vertrieb@geg.de
Infos: Stefan Lott
Tel.: 069 5 8098-164 • E-Mail: redaktion@gemeindebrief.de

**Gemeinschaftswerk
der Evangelischen
Publizistik gGmbH**
Postfach 50 05 50

60394 Frankfurt am Main

Wer wirksam informieren will

Der Gemeindebrief als wichtige Informationsquelle

Wer schon einmal um 18.30 Uhr den Abendgottesdienst besuchen wollte und erst vor der Gemeindetür festgestellt hat, dass dieser schon um 15.00 Uhr stattgefunden hat, kennt die Gedanken: „Warum gibt es keinen Gemeindebrief, der über Termine und Veranstaltungen informiert?“ Oder: „Warum habe ich das Heft wieder einmal nicht gelesen?“ Der Gemeindebrief ist eine wichtige Informationsquelle, die von den Lesern aber nicht immer beachtet wird. *pro*-Autor Christoph Görlach gibt Tipps, wie ein Gemeindebrief gestaltet werden kann – und von den Gemeindemitgliedern auch gelesen wird.

Ein Gemeindebrief sollte mehr sein als ein Gottesdienstplan. Natürlich stehen die Bekanntgabe von Terminen, Veranstaltungen und Ansprechpartnern bei den Inhalten des Gemeindebriefes im Vordergrund. Doch darüber hinaus sollte der Gemeindebrief auch immer weiterführende Artikel zu Gottesdienstthemen, Gedankenanstöße, unterhaltsame Geschichten oder auch ein Porträt des Pastors enthalten.

*Vielfalt im Internet:
Artikel und Informationen für
den Gemeindebrief*



Das lockert den Gemeindebrief nicht nur auf, sondern erhöht auch den Informationswert. Und lässt die Leser immer wieder zum Gemeindebrief greifen. Daher gilt zuerst: Inhalte und Aufmachung sind kaum Grenzen gesetzt. Damit die Arbeit am Gemeindebrief aber mehr Lust als Frust bringt, sollten einige Tipps beachtet werden.

Im Team arbeitet es sich leicht(er)

Viele Gemeindeglieder haben eine kreative Begabung, können einen redaktionellen Beitrag schreiben, einen geistlichen Impuls verfassen, eine Gruppe vorstellen, einen Bericht über eine Veranstaltung oder auch ein Buchrezension verfassen.

Viele Organisationen und Werke bieten zudem Beiträge für Gemeindebriefe an

oder stellen Informationen zur Verfügung. In Zeitschriften und Magazinen finden Gemeindebrief-Mitarbeiter immer aktuelle Beiträge zu christlichen Themen, die auch im Gemeindebrief abgedruckt werden können. Hier gilt: Vor dem Nachdruck vorher um Erlaubnis bitten, nicht einfach kopieren.

In Zeiten von Computer und Internet findet sich immer auch ein Begabter, der die Inhalte des Gemeindebriefes am Computer zusammenstellt und aufbereitet. Private Foto- und Diarchive sind meist eine gute Quelle für Bilder, die sich erstklassig zur Gestaltung eines Ge-

meindebriefes nutzen lassen. CD-Roms mit vielfältigen Vorlagen – vom Comic bis zur grafischen Darstellung der Entwicklung der Kirchenmitglieder – bieten eine Ergänzung zu manchem Beitrag. Jedoch sollte die eigene Kreativität immer Vorrang vor der Kopie haben.

Koordination

Auch die Verteilung der fertigen Publikation sollten mehrere schultern. Wenn jeder Haushalt in der gesamten Gemeinde oder im Stadtviertel informiert werden soll, ist die Aufgabe natürlich ungleich größer, als wenn nur die Gottesdienstbesucher angesprochen werden sollen. Beim Verteilen sollte die „Konkurrenz im Briefkasten“ beachtet werden: Wenn der mit viel Arbeit erstellte Gemeindebrief am gleichen Tag in die Briefkästen kommt wie das teilweise ungeliebte wöchentliche Werbeblatt, landet dieser oft gleich mit im Papierkorb.

Über der „Mitarbeiterschar“ sollte eine Person stehen, die die Erstellung des Gemeindebriefes organisiert und insbesondere auf die Einhaltung von Terminen achtet. Denn der Gemeindebrief vom ersten Quartal hat Ende Januar schon einiges an Nutzwert verloren – wenn die Artikel zu spät angeliefert werden und das Heft zu spät gedruckt wird.

Feedback

Nützlich ist es auch, die Empfänger des Gemeindebriefes nach ihrer Meinung zu fragen. Ob Unternehmen, Verlag oder öffentliche Einrichtung, jeder ist am Feedback seiner Zielgruppe interessiert. Der Gemeindebrief wird nicht für die Autoren geschrieben, sondern für und zum Nutzen der Gemeindemitglieder und anderer Interessierter. Also liegt es nahe, die Empfänger nach ihren Wünschen oder Änderungsvorschlägen zu fragen.

Dies kann ganz einfach im persönlichen Gespräch erfolgen oder auch durch einen Fragebogen, der bei Rücksendung mit einem Gewinnspiel verbunden wird. So lassen sich nicht nur Meinungen erken-

nen und neue Ideen entdecken, vielleicht finden sich so auch neue Mitarbeiter, die gerne ihre Gaben in die Gemeindebrief-Arbeit einbringen wollen. Angesichts der erdrückenden Informationsflut, die jeden Bürger täglich erreicht, scheint es schwierig, mit oft einfachen Mitteln an Zeit und Budget durch einen Gemeindebrief herauszusteichen.

Einzigkeit

Jedoch kennt jeder Beispiele aus den Medien, wo eben gerade das Einfache,

das Kreative und nicht die pure Masse auffallen und die Empfänger begeistern. Genauso kann das bei einem mit Freude, Begabung und Kreativität erstellten Gemeindebrief sein.

Wer die Einzigartigkeit, das Besondere an seiner Gemeinde zeigt, erhält immer Aufmerksamkeit. Sei es inhaltlich oder durch die Aufmachung. Mitarbeiter des Gemeindebriefes haben es in der Hand, die einzig wahre und wichtige Botschaft auch entsprechend zu präsentieren und Menschen einzuladen. ■

Wer sich weiter über die Grundlagen zur Erstellung eines Gemeindebriefes informieren will:

Die **Christliche Medien-Akademie** bietet unter dem Titel „Wer wirksam werben will“ einen „**Workshop: Gemeindebrief**“ an. Das Seminar findet am **18.-19. Juni 2004** in den Schulungsräumen der CMA in Wetzlar/Hessen statt und kostet 159 Euro.

Informationen und Anmeldung:

Telefon (06441) 915 151 oder E-Mail: **info@kep.de**

(Beachten Sie auch den beiliegenden Brief zur CMA: 15% Rabatt!)



Hier gibt es Artikel und Infos für den Gemeindebrief:
www.kep.de, www.israelnetz.com, www.idea.de,
www.jesus.de, www.cina.de,
www.gemeindebrief-mailbox.de

Sich einmischen. Leserbrief schreiben!

Auch der Brief an die Redaktion ist eine Form der Öffentlichkeitsarbeit

„Ihre Meinung ist uns wichtig! Hat Ihnen ein Beitrag besonders gut oder besonders schlecht gefallen? Welche Themen interessieren Sie? Wir freuen uns über jeden konstruktiven Leserbrief.“ Diese Einladung aus einer bekannten Tageszeitung macht Lesern Mut, ihre Meinung kundzutun. Und Leser sollten die Einladung nicht einfach ausschlagen. Was Sie dabei beachten sollten, lesen Sie hier.

Auch loben

Durch Leserbriefe nicht nur Beiträge kritisieren, sondern auch dann reagieren, wenn ein Artikel, Kommentar oder Bericht gut gefallen hat.

Schnell reagieren

Medien sind kurzlebig. Je früher der Leserbrief in der Redaktion ankommt, umso mehr Beachtung wird er finden.

Kurz und knapp

Der Redakteur weiß, was in dem Artikel stand. Daher: zügig auf den Punkt kommen und lange Briefe vermeiden.

Niemanden beschimpfen

Sachlich argumentieren, sich in der Wortwahl nicht vergreifen, nicht schimpfen. Auch im Leserbrief dem Empfänger Respekt entgegenbringen.

Direkt anschreiben

Wer seinen Leserbrief direkt an den Autor des betreffenden Beitrages schreibt, geht sicher, dass der Brief auch zur Kenntnis genommen wird.

Namen angeben

Anonyme Leserbriefe werden meist ignoriert. Mit dem Namen gibt der Schreiber das Signal: Ich stehe zu meiner Meinung!

Nicht drohen

Verwenden Sie nicht zwingend das Argument, die Zeitung oder Zeitschrift abzubestellen. Mit einem Leserbrief kann häufig mehr erreicht werden als mit einer Abbestellung.

Leserbriefe haben Wirkung

Auch Briefe an die Redaktion, die nicht in den Spalten der „Lesermeinungen“ abgedruckt werden, bewirken etwas. Jeder Autor nimmt die Meinung seiner Leser gerne zur Kenntnis und will daraus lernen. Kein Leser ist unwichtig – und deshalb ist auch kein Leserbrief Zeitverschwendung. (ad)

Ihnen fehlt die genaue Adresse eines Senders, Magazins oder einer Tageszeitung? Kein Problem, wir helfen gerne! Rufen Sie uns an:
Christlicher Medienverbund KEP, Wetzlar, Telefon: (0 64 41) 915-151

„Bruder Wohlton dient uns mit einem Lied...!“

Von Pannen und anderen Ausrutschern bei der Moderation von Veranstaltungen

Sie sollen bald einen Gottesdienst oder eine Veranstaltung moderieren? Oder haben schon einige Moderationen hinter sich? Oder wollten schon immer mal wissen, was „der da vorne“ so alles falsch macht? Dann finden Sie hier praktische und humorvolle Tipps. Denn *pro*-Autor Wilfried Reuter, langjähriger Leiter des Geistlichen Rüstzentrums Krelingen, weiß: Viele Gemeindeveranstaltungen leiden unter der grotesken Vorstellung, die Predigt sei das Eigentliche, alles andere nur schmückendes Beiwerk. Diese Vorstellung hat nicht selten zur Folge, dass gerade für Besucher der Gesamteindruck einer solchen Veranstaltung zwischen „gut gemeint“ und „jammervoll“ liegt. Daher ist auch die Leitung oder Moderation einer Gemeindeveranstaltung, zu der öffentlich eingeladen wird, äußerst wichtig – und ein Teil von Öffentlichkeitsarbeit.

Ein Moderator oder eine Moderatorin hat eine einzigartige und wichtige Aufgabe. Ist ein mäßiger Redner für die Zuhörer noch zu verkraften, kann doch eine weniger gute Versammlungsleitung durch nichts aufgefangen werden. Hier geht es ums Handwerk, nicht um die geistlichen Voraussetzungen. Deshalb gilt zuerst: Eine (christliche) Veranstaltung kann nur leiten, wer mit den Inhalten völlig übereinstimmt und sie auch fördern will. Das gilt nicht nur für die biblisch-theologischen Inhalte, sondern auch für die Formen und Arbeitsweisen, die gesamte Verpackung. Keiner sollte die Leitung einer Veranstaltung übernehmen, bei der der Musikstil, bestimmte Personen oder etwa die Einladung zur Entscheidung nicht mitgetragen werden kann. Bei aller Professionalität, die wir auch der Öffentlichkeit in der Leitung einer christlichen Veranstaltung schulden, bleibt die geistliche Einheit im gemeinsamen Dienst vorrangig.

Doch das optische Erscheinungsbild ist nicht etwa nebensächlich. Da kann man einiges tun, wenn auch immer nur in Grenzen. Kleidung, Auftreten, und Verhalten eines Moderators müssen dem Charakter der Veranstaltung und der Zielgruppe entsprechen – und nicht die Individualität des Moderators hervorheben. Bei der Auswahl sollte sorgfältig auf die stimmliche Eignung geachtet werden. Kreischende Frauen und brummelnde Männer sollten ihre Gaben besser in anderen Bereichen einsetzen. Die leitende Person muss in

der Lage sein, mit angenehmer normaler Stimme schlichte Sätze zu Ende zu führen. Doch das hört sich einfacher an als



es ist. Und deshalb sollte daran vor jeder Moderation sorgfältig gearbeitet werden. Es ist ratsam, Moderationstexte schriftlich vorzuformulieren. So werden Wiederholungen und Pannen vermieden.

Die Rede sei prägnant – aber nicht „zackig“

Aber Texte dürfen keinesfalls abgelesen oder die „Schreibe“ vorgetragen werden. Denn entscheidend ist der Blickkontakt zu den Menschen, vor denen ein Moderator steht. Sie gilt es anzusprechen, nicht den Spickzettel in der Hand. Besonders die Anrede ist wichtig. Normalerweise gilt das „Sie“. Es ist nicht angemessen, in einer öffentlichen Veranstaltung – wo ja mitunter kirchenfremde Gäste erwartet werden – die Anwesenden mit „Ihr“ und „Euch“ zu titulieren. Auch nicht mit „liebe Schwestern und Brüder“ oder anderen

internen Liebenswürdigkeiten. Auch wenn der Prediger in der Zuspitzung seiner Botschaft das „Du“ wählt, ist der Moderator nicht eingeladen, es ihm gleichzutun. „Meine Damen und Herren, verehrte, liebe Freunde“ – solches ist denkbar. Dann die „Brüder und Schwestern“ anzuhängen, ist sicher keine Katastrophe. Dennoch sollten jegliche Vereinnahmungen, Platttheiten und Burschikositäten vermieden werden. Ausnahmen gelten bei Szenetreffen und reinen Jugendmeetings, die ihre eigenen Regeln haben. Doch immer gilt: jedes Wort und jeden Satz sorgfältig vorüberlegen.

Der Moderator hat alle Programmelemente genauestens zu kennen, muss wissen, wo alle Lieder zu finden sind, wie alle Personen heißen, wie sie vorzustellen sind, was bei Überfüllung, was bei Stromausfall und anderen Plötzlichkeiten zu tun ist. Die geringste, schon gedankliche Unsicherheit überträgt sich verstärkt auf die Anwesenden. Der Moderator muss also sehr zeitig am Tatort sein. Und es gibt absolut keine Absprachen mehr nach Beginn der Veranstaltung im Blickfeld des Publikums (etwa mit den Bläsern oder dem Chorleiter oder dem Referenten etc.), auch nicht beim ersten Lied, schon gar nicht bei einem Chorvortrag o.a. Dies ist leider eine beliebte Form der Wichtigtuerei und schadet der Sache.

Nichts geschieht anonym. Alle Akteure werden genannt und vorgestellt. Doch nicht etwa als „Bruder Papanbrink“

oder „Schwester Maleschke“, sondern als „Herr Papenbrink, Unternehmer, und engagiert in der Bekämpfung des Drogenmissbrauchs“ und „Frau Dr. Maleschke, Oberärztin an unserem Kreis-krankenhaus“. Wer als Moderator relevante Informationen weitergibt, verlässt das Insiderchinesisch. Der Satz „Bruder Wohlton dient uns jetzt mit einem Lied, das ihm der Herr geschenkt hat“ ist eine Lachnummer. „Wir freuen uns auf ein Lied von Werner Wohlton; er hat Text und Melodie selbst geschrieben“ – darunter kann sich ein in unsere Versammlung geratener „Weltmensch“ etwas vorstellen.

„Jetzt begrüßen wir unseren Hintermann...“

Besondere Umsicht gilt beim Gebet. Gebet in einer öffentlichen Versammlung ist immer auch stellvertretendes Gebet für alle Anwesenden und sollte vom Einfachsten und Letzten verstanden und mitgebetet werden können. Besonders das Gebet ist betend vorzubereiten. Kurz beten, mit normalen Worten und natürlicher Stimme. „Herr, laß uns heute ein Pniel erleben“, ist ein wunderbares Gebet für den Gebetsabend in der Gemeinde, jedoch eine Zumutung für eine öffentliche Veranstaltung. Alles, was nicht verstanden wird, ist überflüssig. Das öffentliche Gebet ist auch nicht der Ort der Fürbitte für den Redner des Abends („salbe seine Lippen“), sondern ist am Beginn eine Bitte um den Segen Gottes und am Schluss in aller Regel dem Verkündiger zu überlassen.

Der Moderator ist freundlich – ohne auf keep smiling abonniert zu sein. Dazu gehört auch, dass er nicht die Anwesenden dafür beschimpft, weil andere weggeblieben sind („Die ganze Stadt müsste auf den Beinen sein und nicht nur so ‘n paar Hanseln.“). Danken für „den guten Besuch“, Freude und Erwartung vermitteln. Es ist töricht, immer wieder zu sagen „Hier vorne ist noch alles leer!“. „Hier vorne ist noch ein Platz für Sie“ ist klüger und persönlicher. Oder aber: „Unsere Mitarbeiter finden noch Platz für Sie“ – dann müssen aber auch Ordner da sein! Der Moderator enthält sich aller klugen Beiträge zum Thema des Abends und widersteht auch der Versuchung, am Ende eine Zusammenfassung vorzunehmen. Humor ist wichtig – und hat mit plumpen Witzchen nichts zu tun. Es darf

und soll gelacht werden. Hier braucht es besonderes Feingefühl. Kurze Gags sind besser als Geschichten, denn der sparsame Umgang mit der Zeit bleibt durchgängig ein Hauptproblem des Moderators. Die Devise heißt: kürzen, kürzen, kürzen. Nicht schneller reden, sondern streichen! Nicht auf spontane humorige Einfälle warten – die sind selten – und noch seltener auch wirklich gut.

Der Moderator hat dafür zu sorgen, dass keine Lücken im Programm entstehen, aber auch keine Hektik aufkommt. Durch unnötige Pausen kann die ganze Spannung zusammenbrechen, durch Hektik wird Unruhe entstehen. Der Moderator geht sicher, dass für frische Luft gesorgt ist, sonst erschwert er sich sein Geschäft. Es kann gut sein, den Anwesenden Bewegung zu verschaffen (aufstehen etwa bei einer Liedstrophe), aber keine Hampeleien zu veranstalten, die leicht ins Alberne abkippen – wie etwa: „So, und jetzt begrüßen wir alle unseren Hintermann!“

Wenn ich nur ein einziges Wort wählen müsste, um eine gute Moderation zu beschreiben, wäre dies: „Atmosphäre“. Ein Moderator schafft die passende Stimmung, sorgt für Glanz über einer Veranstaltung, nimmt die Menschen auf gewinnende Weise in das Geschehen hinein und damit in die Gegenwart Gottes. Das ist mehr als „Vorprogramm leiten“, mehr als „zuarbeiten“ für den Redner, es ist Gottesdienst einer besonderen und oft vernachlässigten Art. Es lohnt, die Besten für diesen Dienst zu gewinnen, und es ist nur angemessen, sich optimal auf diese Aufgabe vorzubereiten. ■

Seminar der Christlichen Medien-Akademie (CMA):

„Moderation und Veranstaltungsleitung: Keine dröge Routine – angenehme Überraschungen“
mit Wilfried Reuter

Termin: 8.-9. Oktober 2004
Ort: Walsrode-Krelingen

Informationen und Anmeldung:



CMA
Tel. (06441) 915 151,
E-Mail: info@kep.de

hänssler

Christoph Morgner



• Anhaltspunkte
Was im Leben wirklich trägt

NEU

€ 7,95 [D]
Bestell-Nr. 394.172

• Anhaltspunkte

Was im Leben wirklich trägt •

- ➔ Ergreifender Erlebnisbericht des bekannten Autors
- ➔ Für Menschen in Grenzsituationen
- ➔ Eine Sammlung treffender Predigten

Diesen Titel erhalten Sie in Ihrer Buchhandlung oder über den Hänssler Versand im Hänssler Verlag

Hänssler Verlag GmbH
Max-Eyth-Str. 41
71088 Holzgerlingen
Telefon: 07031/7414-177
Telefax: 07031/7414-119
Email: bestellen@haenssler.de
Internet: www.haenssler.de

Die neue Vielfalt im Gottesdienst

Theater, Tanz, Popmusik – Nicht jeder Gottesdienst spricht jeden Besucher an

Immer mehr Gemeinden setzen heute im Gottesdienst Stilelemente ein, die vor noch nicht allzu langer Zeit unter Christen mitunter verpönt waren – und es bei einigen immer noch sind. Aus geistlicher Überzeugung hielten sich noch in den 50/60er Jahren Gläubige von Kino, Theatern und Tanzlokalen fern. Getreu dem Bibelvers: „Habt nicht lieb, was in der Welt ist.“ Doch heute findet man durchaus in der Kirche Videospots und kurze Theaterstücke als Hinführung zur Predigt sowie Tanzdarbietungen, mit denen die Tänzerinnen Gott loben wollen. Doch Gottesdienste sollen nicht allein auf die Außenwirkung ausgerichtet werden. Es gilt nicht, möglichst viele Schlagzeilen zu machen, sondern „Gott zu dienen“ – eben Gottesdienst zu feiern.

■ Klaus Rösler

Wegbereiter für die Entwicklung ist die Willow Creek Community Church bei Chicago. Ihrem Pastor Bill Hybels ist die Erkenntnis zu verdanken, dass man

gibt es nun immer mehr Gottesdienste, wo die Orgel stumm bleibt und durch eine Pop-Band ersetzt wird, wo die versammelte Gemeinde nicht mehr das Glaubensbekenntnis spricht, sondern Laienschauspieler über Gott und die

zielt ihre Freunde ein. Wenn es die Gemeindegasse erlaubt, kann sogar mitunter ein Prominenter mit dabei sein, den man aus dem Fernsehen kennt – ein berühmter Sänger, Sportler, TV-Star, der über seinen Glauben erzählt. Lohnt sich der Aufwand? Die Frage ist eigentlich nicht gestattet. Denn schließlich werden durch solche Gottesdienste Menschen erreicht, die sonst nach eigenem Bekunden nie in eine Kirche gegangen wären. Und kein Preis ist zu hoch, wenn Menschen so zum Glauben an Jesus Christus finden. Doch was machen jene Gemeinden, die für den Beamer kein Geld, für die Theatergruppe keine begabten Mitarbeiter, für die Band keine Musiker haben und deren Gemeindeglieder eigentlich gerne aus dem Gesangbuch singen?

Auch für sie hat die Bibel eine gute Nachricht parat: „Wo zwei oder drei in meinem Namen versammelt sind, da bin ich mitten unter ihnen“, sagt Jesus Christus (Matthäus 18,20). Das heißt, dass jede Kirchengemeinde über einen heißen Draht zur Kraftquelle Gottes verfügt. Dass man nicht zu verzweifeln braucht, wenn sonntags mehr Plätze frei als besetzt sind. Die gute Nachricht der Bibel und der Kirchengeschichte: Gemeinden können geistlich neu belebt werden. Wie? Es beginnt immer mit dem Gebet.

Nicht immer muss man Anleihen bei der Kirche für Kirchendistanzierte machen. Ein Beispiel: Eine kleine Baptistengemeinde unweit der holländischen Grenze, die nur noch aus rund 20 über 60-Jährigen bestand, kam auf die Idee, eine Kindermissionarin einzustellen, um Kinderarbeit zu erreichen. Über die Kinder kam die Gemeinde in Kontakt zu den



Fotos: bompres, Birgit-Cathrin Maier

Bill Hybels: „Nicht einfach Lieder, Theaterstücke, Themen kopieren.“

mit Gottesdiensten auch Kirchendistanzierte erreichen kann. Unter der Voraussetzung, dass diese Menschen in ihrer Lebenswirklichkeit abgeholt werden und die Kirche nicht als von vorgestern erleben. Der Erfolg gibt Hybels Recht. Mit 18.000 Besuchern an jedem Wochenende leitet er eine der größten Kirchen in den USA.

Wie man Kirchendistanzierte gezielt anspricht, vermittelt Willow Creek Deutschland seit Mitte der 90er Jahre auf Mitarbeiterkonferenzen. Sie boomen. Das hat Auswirkungen. Tatsächlich

Welt philosophieren, wo der Beamer oder Overheadprojektor das Gesangbuch in die Abstellkammer verbannt hat. Diese Veranstaltungen heißen dann „Gästegottesdienst“, „Gottesdienst für Spätaufsteher“, „Der andere Gottesdienst“ oder „Special Service“.

Eines haben sie gemeinsam. Sie brauchen viele ehrenamtliche Mitarbeiter und eine intensive Vorbereitung. Da passt alles zusammen, wenn etwa der Pastor über die Frage spricht: „Was würde Jesus zu Harry Potter sagen?“ Die Lokalpresse ist informiert und die Mitarbeiter laden ge-



Trotz großem Aufwand: Im Mittelpunkt muss die Predigt stehen

Eltern. Die Folge war eine Trendumkehr in der Statistik und – noch wichtiger – in den Köpfen. Es geht wieder aufwärts. Die Gemeinde hat Zukunft.

Ohnehin gibt es in der heutigen Zeit nicht den einen Königsweg für eine Renaissance des Gottesdienstes. Selbst Willow Creek wird nicht müde, darauf hinzuweisen, dass es nicht darum geht, Lieder, Theaterstücke und lebensnahe Predigtthemen zu kopieren, sondern das Konzept dahinter zu kopieren. Das dürfte dann auch das Geheimnis der Willow-Creek-Konferenzen sein: Diejenigen, die dabei sind, machen eine Gotteserfahrung. Sie merken plötzlich, dass Gott sie meint und sie haben will, um sein Reich zu bauen. Das motiviert.

Doch auch traditionelle Gottesdienstformen müssen nicht von gestern sein.

Manche zählen mehr als 1.000 Besucher an jedem Sonntag. Anleihen an die Kultur der Postmoderne – der Zeit, in der wir leben – sucht man hier vergeblich. Im Mittelpunkt stehen die Predigten. Mindestens zwei, manchmal drei. Chöre singen, es wird aus der Bibel vorgelesen, Gemeindeglieder geben Zeugnisse. Auch wenn die Protagonisten der Gottesdienste für Kirchendistanzierte vielleicht graue Haare kriegen sollten, gilt: auch in solchen Veranstaltungen kommen Menschen zum Glauben – und sorgen mitunter sogar bundesweit für Schlagzeilen. So vor kurzem in Bad Hersfeld, als zwei junge Aussiedler 60 Straftaten nicht nur in der Seelsorge bekannten, sondern zu ihren Opfern gingen, um den Schaden wieder gut zu machen. Man spürt den Gemeindegliedern ab, dass sie gerne kommen.

In meiner eigenen Gemeinde kennen wir auch „besondere Gottesdienste“, die „Brunchtime-Gottesdienste“ – mit toller

Musik, kurzem Anspiel, einer lebensnahen Predigt und einem guten Essen. Kostenlos. Tatsächlich erreichen wir immer einige Gäste. Aber einige treue Gemeindeglieder kommen nicht – für sie ist eine Veranstaltung an Tischen kein vollwertiger Gottesdienst. Und bisher ist es uns nicht gelungen, die Brunchtime-Gäste zum Besuch des „normalen“ Gottesdienstes zu motivieren. Andererseits finden sich auch im Gottesdienst nicht selten „Gäste“ ein. Einfach so. Sie kommen sogar wieder. Vielleicht weil sie merken, dass eine Gottesbegegnung auch in einem klassischen, traditionellen Gottesdienst möglich ist – durch einen Gedanken in der Predigt, eine Liedstrophe oder durch den freundlichen Blick des Sitznachbarn. ■

Anzeigen





Orientierung finden in Ihrer Gemeinde

Mehr Evangelium in den Medien - seit fast 20 Jahren bietet *pro* unter diesem Leitsatz fundierte Informationen aus der Medienwelt.

Finden auch Sie in Ihrer Gemeinde Orientierung im Medien-Labyrinth. Gerne senden wir Ihnen die *pro* kostenlos in größerer Anzahl.

Senden Sie uns eine Nachricht per Post, Fax, E-Mail oder rufen Sie einfach an - und schon sind auch die Mitglieder in Ihrer Gemeinde auf dem laufenden, über Christliches in den Medien.

www.orientierung-finden.de

Ich will *pro* Leser werden - *pro* Leser werben
und das Christliche Medienmagazin kostenlos beziehen

Vorname | Name _____

Straße _____

PLZ | Ort _____

E-Mail _____

Bitte senden Sie mir _____ Exemplare der *pro* zum Auslegen und Verteilen in meiner Gemeinde.

Einfach per Postkarte oder Fax an den Christlichen Medienverbund senden oder senden Sie uns eine E-Mail an pro@kep.de.

Christlicher Medienverbund Telefon 06441 915 151
Steinbühlstraße 3 Telefax 06441 915 157
35578 Wetzlar www.kep.de | pro@kep.de



Die Gemeinde im Internet

Aktuell, interessant, einladend: die eigene Homepage der Gemeinde

Neben Schaukasten, Gemeindebrief und Einladungszetteln hat sich in vielen Gemeinden die Homepage als Instrument der Kommunikation einen festen Platz gesichert. Die Gemeinde-Homepage (Website) wirkt dabei meist in zwei Richtungen. Einmal sollen über das Medium Internet die Gemeindeglieder informiert werden. Andererseits soll das Interesse bei Menschen für den Glauben geweckt werden, die sonst tendenziell den Schritt in den Gemeindegottesdienst oder das Kirchenschiff nicht ohne weiteres wagen würden. Doch beides zeigt: Eine eigene Website lohnt sich in jedem Fall.

■ Norbert Schäfer, Jörg Zander

Was Fachleute für Websites immer wieder betonen, gilt auch für den Internetauftritt einer Gemeinde: Zunächst soll

geordnet, gruppenspezifisch und aktualisiert finden können. Die Homepage informiert über die Gottesdienstzeiten, die Themen der Predigt und gibt Gedankenanstöße zur Nachbearbeitung wie

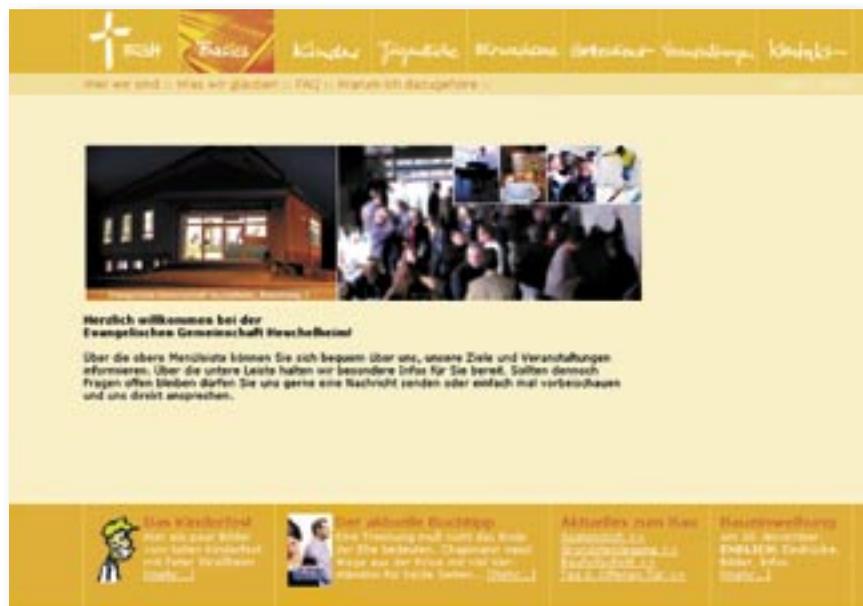
Ansprüchen der Gruppen Rechnung getragen wird, solange dies im Rahmen bestimmter übergeordneter Gestaltungsrichtlinien geschieht. Sonst besteht die Gefahr, dass die Beteiligung der Gemeinde ins Stocken gerät, weil man sich nicht mit den Seiten identifiziert und so kein Interesse an der Pflege hat. Ergebnis: die Homepage dümpelt vor sich hin.

Eine Internetseite, die sich ausschließlich an die Gemeinde richtet, verschenkt jedoch Chancen. Die Gemeinde wird meist ohnehin durch den Gemeindebrief, die Abkündigungen und in den Hauskreisen über Aktivitäten informiert. Für die Gemeinde sollte die Homepage eine ergänzende Informationsquelle sein oder die gemeindeinterne Kommunikation unterstützen.

... und externen Kommunikation

An einem der Sonntage sitzt ein interessierter Besucher der Gemeinde-Homepage im Gottesdienst. Das ist die Idealvorstellung, die Realität sieht oft anders aus. In der Regel werden Außenstehende nicht nur durch den einmaligen Besuch einer Website zu Christen oder Gemeindegliedern. Der erste Schritt in eine Gemeinde ist ein Prozess, in dem Neugier und Informationsbedarf des Interessierten geweckt werden müssen. Er soll sich ein Bild von dem machen, was ihn erwartet, wofür es geht, was Sinn und Zweck der Gemeinde ist, was Gott für ihn tun will und dann einen Ansprechpartner finden, mit dem er über diese Fragen reden kann. Gemeinde lebt von Menschen – für Menschen.

Die Chancen sind groß, im Internetzeitalter Menschen zu erreichen und



Homepage: Ev. Gemeinschaft Heuchelheim

Mittel zur Kommunikation: Die Homepage der Gemeinde

Klarheit über die Zielgruppe herrschen. Verantwortliche sollen sich fragen, wer mit der Gemeinde-Homepage erreicht werden soll. Sollen die Gemeindeglieder in aller Breite über die Wochenveranstaltungen informiert werden, oder sollen „Außenstehende“ zum Besuch des Gottesdienstes oder der Wochenstunden eingeladen werden? Ist die Homepage Kommunikations- oder Missionsinstrument? Generell unterscheiden Experten also in zwei Formen der Homepage: die angebotsorientierte und kundenorientierter Internetseite.

Mitglieder der Gemeinde sollen auf der Homepage alle wichtigen Informationen

etwa Literaturempfehlungen, Bibelstellen oder Predigt-Outlines sowie Zeit und Inhalt der Wochenstunden. Dabei ist es wichtig, dass sich die einzelnen Gruppen der Gemeinde auch mit der Homepage identifizieren.

Gemeindehomepage: Mittel zur internen ...

Die Seite für Senioren sollte idealerweise anders gestaltet sein als die der Teenagergruppe. Senioren und Teens haben andere Lesegewohnheiten, benutzen eine andere Sprache, haben andere Vorstellungen von Gestaltung und Inhalt. Wichtig ist, dass den unterschiedlichen

einzuladen. Auch zu den aktuellsten Informationen und Berichten hat jeder Gemeindebesucher über das Internet leicht Zugang. Der Anruf beim Pastor und die Frage nach dem nächsten Gottesdienst fällt weg.

Homepage ist Chefsache

Für den Internetauftritt der Gemeinde sollte ein verantwortliches Gremium Visionen haben. Das heißt, aus den vielfältigen Möglichkeiten die passenden, für die Gemeinde nützlichen Ziele auswählen. Nicht jeder kann tun, was er will. Ressourcen müssen bereitgestellt und reglementiert werden. Auch das Bewusstsein der Gemeindeleitung für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig.

Aktualität durch FreeContent

Aktualität kann neben aktuellen, interessanten Informationen dadurch erreicht werden, dass einem Besucher kontinuierlich Neues oder Nützliches angeboten

wird. Aus der breiten Palette des kostenlosen Contents (Inhaltes einer Homepage) gibt es viele nützliche Funktionen, die das Internetangebot attraktiver machen. So gibt es bei Jesus.de ein Suchfeld, das man in die Webseite integrieren kann. Die christliche Internet Agentur CINA bietet Interessenten kostenlos, oft auch evangelistisches Material an. Auch die täglichen Losungen sind sehr beliebt und lassen sich problemlos in die Webseite integrieren.

Viele Helferlein

Wer die Gemeindehomepage gestaltet, ist auf Helferlein angewiesen, die ihn bei seiner Aufgabe als "Webmaster" unterstützen. Die freie Zeit reicht bei vielen anderen Aufgaben oft nicht aus, um die Webseite von Hand zu pflegen. Einfache HTML- oder Webeditoren sind längst out. Redaktionssysteme sind gefragt. Hier kann das Internet-Angebot gepflegt werden, ohne dass man in die Welt der Websprache HTML eintauchen muss. Auch hier sind kostenlose Systeme zu

finden, wie zum Beispiel das beliebte Typo3 oder das FeG Homepage Tool (www.feg.de).

Wagnis und Chance

Ein junges, sich schnell änderndes Medium zu nutzen, ist immer ein Schritt in Ungewisse. Man verfügt nicht über eine langjährige Erfahrung. Gerade dies ist die Chance und zugleich die Gefahr des Internets. Trotzdem: Sehr viele Menschen nutzen diese Möglichkeit, und gerade sie muss man als Gemeinde abholen und integrieren. ■

Was die **Menschen**
im **Heiligen Land** bewegt
– wir bringen es auf
den Punkt.

www.israelnetz.com

Anzeigen

Dass Gott Einfluss auf das Schicksal der Welt nimmt, glauben nur 11 % der Deutschen, durch die Bibel finden nur 7 % der Bundesbürger Halt in ihrem Alltag (in Sachsen und Thüringen nur 1 %), in Mecklenburg-Vorpommern, in Brandenburg und Sachsen-Anhalt glauben dagegen 22 %, dass Jesus nie gelebt hat. (Chrismon)



gott.net will Gott in Deutschland wieder ins Gespräch bringen: Mit einem "Schwarzen Brett", auf dem er unsere Zeitgenossen anspricht und mit der Internetseite www.gott.net. Interessiert Sie das? Infos im Internet unter: www.gott.net, per Email: info@gott.net, per Fax: Postadresse an 02590-91 58 11. Wir antworten postwendend.

gott.net e. V.

PATMOS 2004

ANGEBOTE FREIZEIT ZENTRUM

30.04. - 02.05.2004
● **Team.F Eheseminar**
„Die Liebe vertieft“

03.05. - 09.05.2004
● **Besinnungs- und Erholungstage f. Frauen**
mit Else Diehl

14.05. - 16.05.2004
● **10. Missionswochenende**
mit „Licht im Osten“

20.05. - 23.05.2004
● **Männerfreizeit**
Anhalten-Auftanken-Weitergehen

JAHRESPROGRAMM jetzt anfordern !

Teiberg mit Teibaut
Aerobic und Fitness
Bibel und Bibel aktuell
Von Dorothea De Koster
Kontakto mit Segen...

Alle Infos auch unter
www.dzm.de

PATMOS – Christ. Freizeit und Erholungszentrum der Deutschen Zeitschriften n.V.
Südliche Straße 101 • 51078 Siegel
Telefon 02 51 88 00 0 • Telefax 02 52 88 00 151
oder E-Mail: patmos@dzm.de



Mit Musik die Herzen erreichen

Wie ein Pfarrer und Liedermacher seinen Glauben durch Musik in die Öffentlichkeit bringt

Sein Herz schlägt für die Musik: Pfarrer Johannes Matthias Roth hat neben seiner Gemeindegarbeit bereits über 200 Lieder für Kinder und Erwachsene geschrieben. Im vergangenen Jahr gewann er den ersten Preis beim Wettbewerb „Neues geistliches Lied“ beim Ökumenischen Kirchentag in Berlin mit dem Titel „Ihr sollt ein Segen sein“. Der 36-jährige Pfarrer und Liedermacher verbindet seine Begabungen zu einem Ziel: den Glauben in die Öffentlichkeit zu bringen.

■ Ellen Nieswiodek-Martin

„Einfach genial“ – 300 Kinder und Erwachsene klatschten, sangen und tanzten beim gleichnamigen Konzert des Liedermachers Johannes Matthias Roth in der Merkendorfer Stadtkirche. „Es war eine tolle Stimmung bei dem Konzert, die Kirche war voll“, freut sich der Pfarrer der evangelischen Kirchengemeinde, Detlef Meyer.

„Lieder sollen die Herzen der Menschen erreichen, nicht nur ihren Kopf“, lautet das Motto des Pfarrers Johannes Matthias Roth. Er empfiehlt Gemeinden, mehr modernes Liedgut in ihre Gottesdienste zu integrieren.

„Menschen sollen im Gottesdienst Gott begegnen und ihn erfahren können. Dazu können gute Lieder sehr viel beitragen.“ In seiner Gemeinde in Wendelstein bei Nürnberg setzt er sich für ein vielfältiges gottesdienstliches Angebot ein. Johannes Roth will die Menschen mit lebendigen, bewegten und modernen Gottesdiensten erreichen. „Immerhin leben wir in einer Musikkultur und können diesen reichen Schatz für uns nutzen“, sagt der lebhaft Pfarrer. Dabei will er junge Familien mit Kindern ebenso ansprechen wie Teenager oder Senioren. Um Menschen zu erreichen, benutzt er für seine Öffentlichkeitsarbeit sämtliche zur Verfügung stehenden Kommunikationswege und persönlichen Kontakte. Angefangen von den Artikeln in der Tageszeitung und Beiträgen im Lokalsender über Info-Auslagen beim Metzger und im Supermarkt bis hin zur Direkt-Mailing-Aktion, setzt Roth alle Möglichkeiten der Werbekunst ein, um Menschen einzuladen.

Roths persönlicher Weg, Menschen anzusprechen, ist die Musik. Allein, nur mit Keyboard und Gitarre oder unterstützt durch seine Band, veranstaltet er Mitmachkonzerte und Krabbelgottesdienste



in Gemeinden, Kindergärten und Schulen. „Lieder zum Sitzen gibt es genug, ich möchte Lieder anbieten, die alle Sinne ansprechen und zum Mitmachen und Bewegen einladen.“ Dabei

Nachdem der Anfang gemacht war, ging es schnell weiter. Aus dem Song wurde bald eine ganze CD mit zwölf melodischen und eingängigen Titeln. Schnell folgten zwei weitere Hörscheiben für Kinder und eine CD mit Balladen für Erwachsene. Roth, der selbst Klavier und Gitarre spielt, entwickelte Konzepte für erste Mitmachkonzerte. Gemeinsam mit seiner Band begeisterte er das Publikum beim Internationalen Kindertag in Nürnberg. Während des Ökumenischen Kirchentages brachte er über 1.000 Kinder im Kinderzentrum zum Mitklatschen und Mitsingen. Sein Song „Abenteuer Segensland“ wurde zum Ohrwurm der Berliner Veranstaltung.

Immer häufiger bitten Kindergärten oder Mitarbeiterteams den Musiker, der in der Heimatgemeinde einen Kinderchor leitet und regelmäßige Musikwochenenden für Kinder veranstaltet, für sie Schulungen und Seminare mit Bewegungsliedern zu halten. Sein Buch mit Modellen und Liedern zum Krabbelgottesdienst „Lasst uns feiern und fröhlich sein“ wurde bereits über 2.000 mal verkauft.



Fotos: privat

Konzerte für Kinder, Familie und Trucker: Matthias Roth in Aktion

erreicht der 36-jährige Musiker nicht nur die Kinder, auch deren Eltern und Großeltern wippen und klatschen begeistert mit, wenn Roth anfängt zu singen.

Der evangelische Pfarrer teilt sich mit seiner Frau Renate Schauer-Roth eine Pfarrstelle in der Kirchengemeinde Wendelstein und auch die Betreuung und Erziehung der drei Kinder. Seine Karriere als Liedermacher hat begonnen mit dem Lied „Sterne, Blumen und Kinder“, das Roth zur Taufe seiner Kinder komponiert hat. Der siebenjährige Oliver, die fünfjährige Christianna und Johannes, 15 Monate alt, sind seine größten Fans und gleichzeitig seine besten Kritiker, wie Roth selbst sagte.

Seine Musikstücke begeistern auch Fernfahrer. Der Landpfarrer ist regelmäßig bei so genannten Trucker-Gottesdiensten dabei, singt seinem hartgesottenen Publikum die Liebe Gottes entgegen. So etwa in der Autobahnraststätte Geiselwind, wo er bereits Konzerte gegeben hat. Wer dort Rast macht, hört mit etwas Glück Roths Ballade „Licht auf unserem Weg“ aus den Lautsprechern des Restaurants. „Musik ist die weltweite Sprache der Verkündigung, eine Kommunikation, die alle, ob jung oder alt, verstehen.“ Für den Pfarrer und Liedermacher jedenfalls ist Musik die beste Öffentlichkeitsarbeit für den Glauben. ■

Weitere Informationen bei
Johannes M. Roth, Erlenstr. 28A,
90530 Wendelstein,
www.johannes-music.de

GERTHMUSIC Festival

Interviews
auf der
CrossChannel
Talk-Bühne

Third Day (USA)
Noel Richards (GB)
Lothar Kosse (D)
Cae Gauntt (D)
Telecast (USA)
Sarah Kaiser (D)
Millfield (D)

Moderation: David Kadel

Veranstalter: Gerth Medien GmbH • Dillerberg 2 • 35614 Asslar

family
das christliche Magazin für Familien und Jugendliche

JOYCE
früher mit christ

dran
das Magazin zum Selbstergänzen

13. Juni '04

Sporthalle Böblingen

>>> Einlass: 14:30 Uhr

>>> Beginn: 15:00 Uhr

>>> Ende: ca. 22:00 Uhr

>>> Vorverkauf: € 19,- (sFr 33,-)
(Club: € 17,-/sFr 29,-)

>>> Abendkasse: € 22,-

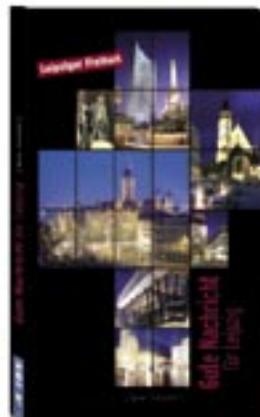
>>> Ticket-Hotline: 06443-6832

>>> www.gerth-festival.de

City-NT[®]

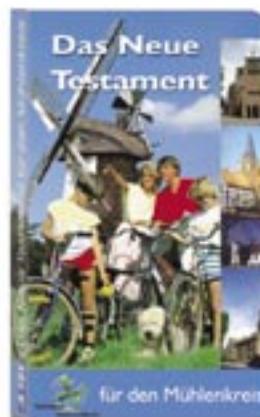
Das Neue Testament für Ihre Stadt

Das Grußwort des
Oberbürgermeisters
schafft Akzeptanz
Was der OB empfiehlt, muss
für die Stadt etwas Gutes sein.



Erfahrungsberichte
von Menschen
schlagen Brücken

Wer ist nicht neugierig darauf, was
der Bäcker um die Ecke über seinen
Glauben zu sagen hat?

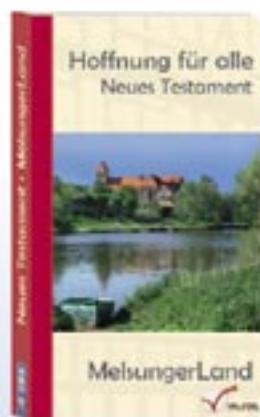


Die Beteiligung
vieler Kirchen
demonstriert Einheit

Das wird von der Presse sehr positiv
aufgenommen.

Auch Ihre Stadt
braucht ein City-NT[®]

Inzwischen wurden in über 40 Städten
mehr als 500 000 NTs erfolgreich weiter-
gegeben. **Preisgünstiger Einstieg** für
kleine Städte: City-Johannes-Evangelium.



Fordern Sie Infos und ein Muster-NT an!

INTERNATIONALE BIBELGESELLSCHAFT



73614 Schorndorf • Göppinger Str. 53 • Tel. 07181-255149

eMail: info@IBSdirekt.de • www.City-NT.org



Wissensvorsprung.



Christliche Medien-Akademie Perspektiven für Leben und Beruf

Empfehlungen

Das sagen Personen die es wissen müssen zum Thema Weiterbildung in Medien, Kommunikation und Journalismus.



„Learning by doing“ reicht schon lange nicht mehr. Ich brauche Berater, Helfer, Trainer. Die Medienwelt wird immer herausfordernder. Zu erfahren, wie andere mit diesen Herausforderungen fertig werden, bereichert. Der Wunsch, immer wieder dazu zu lernen, ist kein Zeichen von Schwäche. Im Gegenteil: Nur wer ein Lernender bleibt, weiß mehr und kann mehr.

Horst Marquardt, Gründer und Vorsitzender der Nachrichtenagentur idea



„Wir brauchen noch viel mehr Christen, die sich professionell in den Medien artikulieren. Gut, dass es die Christliche Medien-Akademie gibt.“

Ulrich Parzany, Generalsekretär des CVJM Gesamtverbandes



„Die Medienwelt verändert sich so schnell wie kaum eine andere Branche. Neues Leser- und Zuschauerverhalten stellt besondere Anforderungen an Journalisten und Medienschaffende. Um Schritt zu halten, sind regelmäßige Fortbildungen unerlässlich.“

**Thorsten Alsleben
Korrespondent im ZDF Hauptstadtstudio**

Seminarprogramm

Die Christliche Medien-Akademie bietet jährlich mit rund 50 Seminaren und Schulungen in den Bereichen Journalismus, Medien und Kommunikation ein umfassendes Angebot zur beruflichen Weiterbildung, im Beruf, für die Gemeindearbeit oder im privaten Bereich.

Mit professionellen Trainern in kleinen Gruppen erhalten Sie neue Impulse und Perspektiven für Leben und Beruf. Eine Seminarwahl finden Sie auf dem dieser pro Ausgabe beiliegenden Info-Blatt, oder unter: www.cma-medienakademie.de. Gerne senden wir Ihnen auch unser umfassendes Programmheft zu. Rufen Sie uns an oder bestellen Sie im Internet.

Interessenten für ein Volontariat im Journalismus oder ein Praktikum in den Bereichen Journalismus, Marketing und EDV können sich mit Ihren Bewerbungsunterlagen gerne auch an die CMA wenden.

InHouse Trainings

Die Christliche Medien-Akademie kommt auch in Ihr Unternehmen, Ihre Organisation oder Ihre Gemeinde. Sie haben offene Fragen und wollen sich und Kollegen weiterbilden? Wir bieten Ihnen individuelle Schulungen für Sie entwickelt. Rufen Sie uns an, wir machen Ihnen gerne ein unverbindliches Angebot.

„Im Telefontraining der CMA erhielten auch unsere erfahrenen Telefonberater noch wertvolle Tipps, wie sie eine professionelle Patenbetreuung in der täglichen Praxis umsetzen können. Fazit: Es hat sich gelohnt. Wer serviceorientiert arbeiten will, lernt nie aus ...“

Daniela Herweg, Patenbetreuung World Vision Deutschland e.V.

CMA

| Anmeldung
| Informationen
| Katalog-Anforderung

Christliche Medien-Akademie
Steinbühlstraße 3
35578 Wetzlar

Telefon (0 64 41) 9 15 151
Telefax (0 64 41) 9 15 157
cma@kep.de

www.cma-medienakademie.de