

MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONS- KOMPETENZ

**Die Zukunft der AV-Medienstellen
in der Informationsgesellschaft**

Erarbeitet vom
Sachausschuss Medien- und Kommunikationspädagogik
der AG der diözesanen AV-Medienstellen
(Ralf Diessner, Horst Grundheber, Karsten Henning,
Christian Kindler, Dr. Matthias Wörther)

Herausgegeben von der
Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz

[Http://katholische-kirche.de/medienstellen/](http://katholische-kirche.de/medienstellen/)

Bonn

2. Auflage, April 2000

Vorwort

Die Arbeitsgemeinschaft der diözesanen AV-Medienstellen präsentiert mit "*Medien- und Kommunikationskompetenz - Die Zukunft der Medienstellen in der Informationsgesellschaft*" ein Positionspapier, das zur Selbstvergewisserung, zur Verortung im gesellschaftlichen sowie kirchlichen Kontext und damit zur perspektivischen Orientierung anregt.

In vielen Medienstellen ist der Medienverleih für die Arbeit in Schule und Gemeinde ein Bereich, zu dem sich inzwischen weitere Arbeitsfelder, vor allem medienpädagogische Angebote, organisch hinzuentwickelt haben. Eine alleinige Ausrichtung auf die Distribution von Materialien ohne ergänzende Dienstleistungen ist angesichts der technischen und medienethischen Herausforderungen der Informationsgesellschaft nicht mehr ausreichend - darauf hat schon das Vorgängerpapier (*Grundlagen und Perspektiven der Arbeit der AV-Medienstellen*, 1988, vgl. S. 26) hingewiesen.

Im Bereich der Medien-Auswahl, der Medien-Beratung und der Medien-Fortbildung verfügen die Stellen schon heute über ein breit gefächertes Angebot, das auch außerhalb des kirchlichen Bereichs anerkannt wird. Diese medien- und kommunikationspädagogische Kompetenz ist ein Alleinstellungsmerkmal, das es weiter auszubauen gilt: Medien- und kommunikationspädagogische Kompetenzen gehören zu den Schlüsselqualifikationen in der durch Information und Kommunikation geprägten Zukunft, deren Vermittlung Priorität eingeräumt werden muss. Die Kirche betrachtet diese Schlüsselqualifikationen aber nicht rein technisch, wie es weithin üblich ist, sondern sieht die tiefgreifenden Zusammenhänge von Medien, Kommunikation und Menschwerdung im Licht der Glaubensüberzeugung. Ihr ist es darum zu tun, die 'Lebensdienlichkeit' von Medien als 'Instrumenten der sozialen Kommunikation' in den Mittelpunkt der Beschäftigung mit Medien und Kommunikation zu rücken.

Im folgenden Positionspapier werden die angesprochenen Zusammenhänge auf der Grundlage der Gemeinsamen Erklärung der Deutschen Bischofskonferenz und des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland (*Chancen und Risiken der Mediengesellschaft*, Gemeinsame Texte 10, 1997) und auf der Basis von ersten Überlegungen zu einer Theologie der Kommunikation (die im Detail noch zu konzipieren ist) weiter entfaltet. Das Grundphänomen Kommunikation scheint einerseits Schlüssel für das Verständnis unserer medial strukturierten Wirklichkeit zu sein, andererseits aber auch das Scharnier zwischen der theologischen Tradition und neuen theologischen Entwürfen, die die Gegenwart im Glauben zu erschließen suchen.

Der vorliegende Text wurde durch die Publizistische Kommission der Deutschen Bischofskonferenz am 24.11.1999 gebilligt und kann somit zur - hoffentlich anregenden - Kenntnisnahme und als Ausgangsbasis für Perspektivendiskussionen weitergegeben werden.

Bonn/München im Januar 2000

Karsten Henning

Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz

Dr. Matthias Wörther

Medienzentrale des Erzbistum München und Freising

MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSKOMPETENZ

Positionspapier 2000

Die Zukunft der AV-Medienstellen
in der Informationsgesellschaft.

Einführung

Die Arbeitsgemeinschaft der diözesanen AV-Medienstellen hat mit diesem Positionspapier die Entwicklung der Medienlandschaft reflektiert, verdeutlicht den aktuellen Stand der kirchlichen Medienarbeit und zeigt Perspektiven für die Weiterentwicklung der Medienarbeit in den Bistümern auf.

Dabei kommt sie zusammenfassend zu folgenden Ergebnissen:

- Unsere Gesellschaft befindet sich in einer rasanten Entwicklung zur Informations- und Wissensgesellschaft. Diese Entwicklung überformt alle Bereiche und verändert Lebensoptionen, Lebensperspektiven und Lebensmodelle. Weit stärker als früher kann der Einzelne seinen Lebensentwurf autonom wählen.
- Im Horizont dieser Entwicklung steht die kirchliche Verkündigung vor neuen Aufgaben. Sozialisation, auch die religiöse Sozialisation, ist in einem neuen Sinn immer auch Sozialisation durch Medien. Der Glaube sieht sich vor der Aufgabe, seine Plausibilität, Erfahrbarkeit und lebenspraktische Bedeutung in einer Welt zu erweisen, die in hohem Maße durch Medienkommunikation bestimmt ist.
- Es gibt bereits Ansätze für eine kirchliche Kommunikationspädagogik ("Aggiornamento", "Christus als Meister der Kommunikation"), aber diese Ansätze sind bisher nicht in einer theologisch fundierten Kommunikationstheorie systematisiert und kommen in der pastoralen

Praxis weithin noch nicht zum Tragen. Im Kern besagen sie, dass Kommunikation der Schlüssel zum Verständnis der menschlichen Existenz ist.

- In der praktischen Medienarbeit der Kirche besteht aber offensichtlich noch erheblicher Handlungsbedarf. Die Aufgabenfelder der kirchlichen Medienstellen entwickeln sich daher weiter. Die diözesanen AV-Medienstellen bieten an, in den jeweiligen diözesanen Strukturen ihre Erkenntnisse über die Mediengesellschaft für die ganze Bandbreite pastoraler Aktivitäten nutzbar zu machen.

I. Entwicklung im Blick auf soziale Kommunikation

Die Gemeinsame Erklärung der Deutschen Bischofskonferenz und des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland, "*Chancen und Risiken der Mediengesellschaft*", skizziert eine Reihe von Perspektiven in der gegenwärtigen Entwicklung in der Informationsgesellschaft Bundesrepublik Deutschland. Diese Entwicklung hat für die kirchliche Medienarbeit weitreichende Konsequenzen und wirkt sich auch direkt auf die Arbeit der diözesanen Medienstellen aus. Folgende Punkte sind für deren pastorale Arbeitskonzepte von besonderer Bedeutung:

a) *Veränderung der technischen Rahmenbedingungen*

Die Entwicklung im Bereich der Informationstechnologie ist durch eine immer kürzere Abfolge technischer Innovationsschübe bestimmt. Der Übergang von der analogen zur digitalen Technik, die leichte Duplizierbarkeit von Informationen, neue Distributionswege, die fortschreitende Verbilligung von Technik und Trägermaterialien und die gleichzeitige Zunahme der Komplexität dieser Technik sind entscheidende Voraussetzungen des Wandels zur Informationsgesellschaft. Die Informationstechnologie schafft zunächst eine zusätzliche Unüberschaubarkeit.

b) *Veränderung der sozialen Kommunikation*

Durch die technischen Entwicklungen entstehen neue Formen sozialer Kommunikation, z. B.:

- die Ablösung sternförmiger Informations- und Organisationsstrukturen (Einweg-Kommunikation) durch Netzstrukturen (Internet) und die sich dadurch ergebenden neuen Möglichkeiten des dezentralen Zugriffs auf Information.

- ebenfalls von großer Bedeutung ist der interaktive Charakter der neuen Medien. Neben die Massenkommunikation treten zunehmend neue Formen der individuellen und der Gruppenkommunikation.

- Wie die *Gemeinsame Erklärung* deutlich macht, hat diese Entwicklung auch *soziale Veränderungen* mit Chancen und Risiken zur Folge. Stichworte hierbei sind: Teleworking, Verlagerung von Arbeitsplätzen, Globalisierung von Arbeit, aber auch: Vereinzelung und Verlust des Realitätsbezug in virtuellen Welten.

c) *Kommerzialisierung und Verzweckung von sozialer Kommunikation*

Information ist das Geschäft der Zukunft. Sie wird zur Ware. Dementsprechend sind zunehmend Vermengungen von früher getrennten Bereichen zu beobachten, etwa von Bildung und Werbung. Ebenso dient manch journalistisches Arbeiten weniger der Verbreitung möglichst "objektiver" Nachrichten, sondern eher dem Zweck der Steigerung von Auflagen und Einschaltquoten. Es entsteht dadurch die Gefahr, dass die neuen Möglichkeiten sozialer Kommunikation allein unter dem Gesichtspunkt der Verzweckung und Kommerzialisierung genutzt werden.

d) *Stetig steigendes Informations-Wachstum*

Die Gesellschaft hat Informationen im Überfluss. In Zukunft wird die Erschließung, Systematisierung und Bewertung (Navigation) von Information weit wichtiger sein, als die Erhöhung der technischen Transferraten und die weitere Anhäufung von Daten. Ungerecht sind wirtschaftliche und soziale Barrieren, die den chancengleichen Zugriff auf Informationen für bestimmte Gruppierungen erschweren (Wissenskluft).

e) *Pluralisierung der Sinnangebote*

In den Informationsgesellschaften ist es ernst geworden mit dem Markt der Möglichkeiten und Meinungen. Sinnmonopolisten wie das herkömmliche Bildungswesen oder die großen konfessionellen Gemeinschaften werden "dereguliert", sehen sich Konkurrenzangeboten ausgesetzt und in ihrer Integrationskraft geschwächt. Was als richtig oder falsch zu betrachten ist und wie der Bildungskanon auszusehen hat, kann nicht mehr von 'oben' dekretiert werden. *Sinnangebote müssen sich, wie andere Angebote auch, behaupten und durchsetzen.* Dies gilt insbesondere auch für die Verkündigung der Kirche.

II. Aktuelle Situation der katholischen Medienstellen

Die diözesanen AV-Medienstellen besitzen durch ihre Entstehungsgeschichte und in ihren pastoralen Zielsetzungen grundlegende Gemeinsamkeiten und sind alle mehr oder minder von den beschriebenen Entwicklungstendenzen betroffen. Zwar stellt sich ihre Situation in den einzelnen Diözesen im Detail unterschiedlich dar, aber überall sind sie in zahlreichen pastoralen Zielfeldern präsent und erreichen durch ihre Angebote in puncto Medien ein breites Publikum (vorsichtig geschätzt 8 Millionen Menschen).

Die folgende Beschreibung arbeitet in erster Linie Tendenzen heraus, die alle Medienstellen jetzt oder in Zukunft betreffen werden.

a) *Selbstverständnis und Leitbild der Medienstellen*

Zentrale Aufgaben der Medienstellen sind der Verleih von Medien, die kundenorientierte Medienberatung, die Erschließung von Medien (Kataloge, Arbeitshilfen), die Erarbeitung von Orientierungshilfen im Raum der Medien und die explizit medien- und kommunikationspädagogische Bildungsarbeit.

Bereits 1988 hatte die Arbeitsgemeinschaft der diözesanen AV-Medienstellen in ihrem Papier *"Grundlagen und Perspektiven der Arbeit der AV-Medienstellen"* zukunftsweisend formuliert:

"Vieles weist darauf hin, dass sich unsere bisherige Industriegesellschaft zu einer 'Informationsgesellschaft' entwickelt. Um es dem Einzelnen zu ermöglichen, die vorhandenen Medien sachgerecht zu nutzen, ist es notwendig, dass er nicht nur ein kritischer, sondern ein aktiver Kommunikationspartner wird. Dabei gilt es, die kommunikativen Fähigkeiten zu fördern und das sittlich-ethische Bewusstsein des Einzelnen, insbesondere aber der Familie, zu stärken. Darum ist es für die Kirche um des Menschen Willen unerlässlich, dass sie vermehrt Kurse im medien- und kommunikationspädagogischen Bereich anbietet." (vgl. Dokumentation, S.34)

Seitdem wurde auf diesem Gebiet von den Medienstellen eine breite Angebotspalette entwickelt. Wenn auch die Bedeutung dieser Aufgabe noch nicht überall ausreichend umgesetzt werden kann, zeichnet sich ab, dass der Bedarf an medien- und kommunikationspädagogischen Angeboten weiter anwachsen wird.

b) *Veränderungen im Zielpublikum der Medienstellen*

Das Zielpublikum der Medienstellen weitet sich aus. Neben den Nutzern aus religionspädagogischen und katechetischen Arbeitsfeldern und aus der kirchlichen Bildungsarbeit nehmen zunehmend auch Kunden aus anderen Bildungsbereichen das Angebot an. Spezifisch religiöse Fragestellungen werden heute in den unterschiedlichsten Bereichen von Kultur, Öffentlichkeit und Medien aufgegriffen. Kirchliche Medienstellen tragen dieser Entwicklung Rechnung und sind damit befasst, religiös untermauerte Bildungs- und Kulturarbeit zu leisten. Ihre Angebote sind ein Beitrag zur Evangelisierung in einer säkularen Welt.

c) *Aktualität der Medienangebote und Urheberrechtsfragen*

Die Medienangebote der Stellen sind auf die genannten Bedürfnisse ausgerichtet, werden aber, was die Bandbreite und Aktualität des Angebots betrifft, noch weiter ausgebaut werden müssen. Hierbei engagiert sich die Katholische Filmwerk GmbH in Frankfurt vorbildlich. Es wäre wünschenswert, die Angebotssituation durch die erleichterte Nutzung von Fernsehsendungen etwa in der Erwachsenenbildung zu verbessern, da das Urheberrecht die Interessen der Bildungsarbeit ansonsten weitgehend außer acht lässt.

¹d) *Institutionelle Einbindung der Medienstellen*

Die Aufgaben der Medienstellen berühren oder überschneiden sich mit denen der Bildungswerke, Pressestellen, Materialstellen oder anderer Institute. Sie sind in den Diözesen ganz unterschiedlich angesiedelt. Dringend erforderlich erscheint eine bessere Koordination der verschiedenen mit Medienarbeit befassten Institutionen innerhalb der Diözesen, um mittels einer Bündelung der vorhandenen Ressourcen den Herausforderungen der Informationsgesellschaft effizienter begegnen zu können.

e) Zusammenarbeit der Medienstellen

In der Arbeitsgemeinschaft der diözesanen AV-Medienstellen findet seit Jahrzehnten eine überregional erfolgreiche Kooperation statt. Es ist angezielt, diese Zusammenarbeit noch weiter auszubauen und dafür auch die modernen Kommunikationsmittel (Internet, elektronischer Datenaustausch, E-Mail) verstärkt zu nutzen. In diesem Zusammenhang haben auch Institutionen auf mittlere Ebene (wie zum Beispiel die Konferenz der bayerischen Medienzentralen) eine wichtige Bedeutung.

f) Finanzbedarf der Medienstellen

Die Medienstellen haben, wie alle anderen kirchlichen Abteilungen und Arbeitsbereiche auch, massive Kürzungen erfahren. Diese wirken sich nicht nur auf die Anschaffung neuer Medien aus, sondern vor allem auch auf die medienpädagogische Arbeit. Stellenabbau im medienpädagogischen Bereich bedeutet, dass dringende Aufgaben in der kirchlichen Bildungsarbeit und Pastoral nicht geleistet werden können.

III. Entwicklungsprofil für eine kirchliche Medien- und Kommunikationspädagogik: "Kommunikation" als Schlüsselbegriff kirchlicher Medienarbeit

Angesichts der skizzierten Entwicklung zur Informationsgesellschaft und dem Anwachsen des Bedarfs an medien- und kommunikationspädagogischen Angeboten, bekommt die Arbeit der kirchlichen Medienstellen eine zusätzliche Bedeutung.

Medien sind "*Instrumente der sozialen Kommunikation*". Mit dem Begriff "Kommunikation" ist der Schlüsselbegriff genannt, der die Basis, den Horizont und das Thema kirchlicher Medienarbeit bildet (1). Insofern steht Kommunikation im Zentrum der Glaubensgemeinschaft, die sich durch die Feier der Eucharistie, den gegenseitigen Austausch über den Glauben und durch kommunikative Rückbindung an Bibel, Tradition und die Geschichte der Kirche sowie durch den Dialog mit den Zeitgenossen konstituiert.

In kirchlichen Medienpapieren ist die zentrale Bedeutung der Kommunikation für den Entwurf menschlichen Lebens klar herausgearbeitet, aber gleichzeitig auch die Tatsache festgehalten, dass die konkrete kirchliche Medienarbeit der Bedeutung von Kommunikation noch nicht

"kommuniziert", und weil Christus das Leben der Menschen dadurch verändert. Menschliche Wirklichkeit entsteht durch Kommunikation: Jeder drückt sein Selbstverständnis und seine Weltwahrnehmung "medial" aus, d.h. er objektiviert sie in Form von Sprache, Gestik, Kunst usw. Diese medialen Objektivierungen sind "wirkende Zeichen". Einerseits sind sie Ausdruck innerer Wirklichkeiten und damit 'subjektiv', andererseits sind sie der 'objektive' Ausgangspunkt für jede kommunikative Beziehung. Indem sie Beziehungen ermöglichen, entfalten sie Wirkung.

ausreichend Rechnung trägt. "Aetatis Novae" (1992) beklagt, dass "... bis zu einem gewissen Grad der große 'Areopag' der heutigen Zeit - die Welt der Kommunikation - von der Kirche bis jetzt mehr oder weniger vernachlässigt worden ist." (Nr. 20) Die Forderungen des dort angefügten Pastoralplans (Nr. 23 - 33) sind daher aktueller und dringlicher denn je. Die Entwicklung der Gesellschaft zur Medien-, Informations- und Kommunikationsgesellschaft erfordert eine kirchliche Medien- und Kommunikationsarbeit, die darauf reagiert und tragfähige Orientierungen liefert. Die *Gemeinsame Erklärung* richtet den Blick zunächst nur auf Medienkompetenz, die grundlegende Bedeutung von Kommunikation bleibt erst im Hintergrund:

"Die Massenmedien sind Teil der Lebenswirklichkeit jedes Menschen. (...) Damit wird der kompetente Umgang mit den vielfältigen Medienangeboten seinerseits zu einer zentralen Bildungsaufgabe: Es gilt sowohl den technisch-instrumentellen Umgang mit den Medien und Kommunikationsangeboten als auch die Gesetzmäßigkeiten und Arbeitsweisen der jeweiligen Medien zu erlernen, um die einzelnen Angebote selbst in kritischer und ethisch verantwortbarer Weise erstellen, beurteilen und nutzen zu können. (...) Der Erwerb von Kompetenz im Umgang mit dem Medienangebot wird zu einer Aufgabe lebenslangen Lernens. Der Umgang mit Medien muss deshalb zu einem integrierten Teil jeder Bildungsarbeit werden. Es gibt in der Bundesrepublik Deutschland eine Vielzahl von Bildungseinrichtungen, darunter einen großen Teil auch in kirchlicher Trägerschaft. Sie alle sind aufgefordert, sich dieser Herausforderung zu stellen. Die kreative Arbeit mit Medien sollte trotz früherer Misserfolge bereits im Kindergarten ansetzen. Begleitend dazu sind vor allem Hilfs- und Beratungsangebote für Eltern auszubauen und zu qualifizieren. Die Medienarbeit muss fortgeführt werden in der Schule, in den Einrichtungen der Jugendarbeit, der Erwachsenenbildung und der Seniorenarbeit."

(Gemeinsame Erklärung, "Chancen und Risiken der Mediengesellschaft", Seite 64)

Schließlich wird aber auch hier wenigstens andeutungsweise der notwendige Bogen zur kommunikativen Kompetenz geschlagen:

Neben der Kompetenzen im Umgang mit Medien sollte in den Bildungseinrichtungen die Fülle der menschlichen Kommunikationsfähigkeiten entwickelt und gefördert werden." (S. 64f.)

Der genannten Forderung tragen die kirchlichen Medienstellen in Ansätzen Rechnung. Diese bereits vorhandenen Ansätze müssen jedoch weiterentwickelt und im Rahmen einer theologisch fundierten Kommunikationstheorie ausgebaut werden. Für die angestrebte Weiterentwicklung bedarf es a) sowohl konzeptioneller Überlegungen als auch b) institutioneller Maßnahmen.

a) Konzeptionelle Elemente einer kirchlichen Medien- und Kommunikationspädagogik

Wenn man von einem Kommunikationsbegriff ausgeht, der Kommunikation als Mittelpunkt jeder menschlichen Wirklichkeit betrachtet (Kommunikation konstituiert Wirklichkeit), dann ist der Aufbau von Medienkompetenz auch Aufbau von kommunikativer Kompetenz überhaupt. Aufgabe kirchlicher Medienpädagogik kann daher nicht nur die Auswahl, Bereitstellung, Erschließung und Beurteilung von Medien sein, sondern muss die gezielte Ausbildung von "medien- und kommunikationskompetenten" Menschen beinhalten, die in der Lage sind, souverän und fachkundig mit Medien umzugehen und sie für die interpersonale Kommunikation und die pastorale Arbeit zu nutzen.

Sowohl kirchliche Multiplikatoren als auch Nutzer und Teilnehmer kirchlicher Medienangebote und Veranstaltungen sollten hinsichtlich ihrer Medien- und Kommunikations-Kompetenz folgende Ziele verfolgen:

- Erkennen, dass Medien Ausdrucksphänomene sind und jedes Medium als Versuch einer Wirklichkeitserschließung und Wirklichkeitsdeutung verstanden, analysiert und in seinem Verhältnis zu individuellen Lebensgeschichten und kollektiven Deutungsmustern bestimmt werden kann (2). Medienkompetenz umfasst daher die Fähigkeit, Medien ästhetisch, inhaltlich und in ihrer ethischen Dimension, immer aber auch im lebensgeschichtlichen Bezug wahrzunehmen.

- Medien als Instrumente der sozialen Kommunikation wahrnehmen und nutzen. Medien sind Werkzeuge der Selbst- und Weltdeutung, der Selbstwerdung und der Gruppenbildung. Sie dienen dem gegenseitigen Austausch und sind dialogischer Natur. Kein Medium transportiert Sinn an sich, sondern bekommt seinen Sinn im Prozess der Kommunikation. Gemeinschaft ist das Ergebnis der durch Medien vermittelten Kommunikation. Deshalb kann man Kommunikation als die Substanz des Lebens bezeichnen. In gleicher Weise können Medien Kommunikation aber auch erschweren oder stören.

- Medien als Schnittstellen begreifen lernen. Medien sind Zugänge zu vergangenen und gegenwärtigen Welten. Sie vermitteln Nahbereich und globalen Bereich und stellen Verbindungen zwischen ihnen her. Medien bauen Brücken vom Sichtbaren zum Unsichtbaren, von der Wirklichkeit zur Person, von der Person zum Anderen. Deshalb bilden sie entscheidende Elemente im Aufbau einer toleranten und humanen Kultur, bergen aber auch das Risiko in sich, Kontrasterfahrungen zu ermöglichen, die pädagogisch aufgearbeitet und ethisch gewertet werden müssen.

- Die Fähigkeit erwerben, sich in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit mit der eigenen Position zu Wort zu melden und die Gesellschaft aus christlicher Verantwortung mit zu gestalten. Das setzt voraus, dass man sich sowohl technisch als auch im Einsatz öffentlichkeitswirksamer Medien auf der Höhe der Zeit befindet.

Konkret kann die Umsetzung der genannten Ziele im kirchlichen Rahmen u.a. heißen:

- die Traditionen der kirchlichen Ausdrucksformen von der Bildsymbolik bis zur theologischen Begrifflichkeit neu zu erschließen
- für den Aufbau kirchlicher Gemeinschaft verstärkt auch die technischen Mittel nutzen (Vernetzung)
- die Vielfalt der Medienwelt als Chance für eine Erneuerung des Glaubens begreifen
- in einer pluralen Öffentlichkeit ein neues kirchliches, kommunikatives Profil zu entwickeln

b) Institutionelle Maßnahmen zur Erreichung der genannten Ziele

2 Jedes Medium ist ein "wirkendes Zeichen", das Subjektivität nach außen vermittelt und als objektiver Bezugspunkt für andere Subjekte neue und durch ihre Wirkung veränderte Subjektivität hervorbringt. Deshalb spielen Medien beim Aufbau von Identität und sozialer Orientierungen eine entscheidende Rolle.

Die genannten Ziele können nur verfolgt und erreicht werden, wenn entsprechende Mittel, Kompetenzen und Ressourcen vorhanden sind. Die kirchliche Medienarbeit bietet bereits eine solide Ausgangsbasis dafür. Diese Ausgangsbasis muss aber im Blick auf die anstehenden Aufgaben verstärkt, ausgebaut und effizient weiterentwickelt werden. Wichtig sind dafür u.a. folgende Punkte:

- Entschiedene Option für diözesane Medienstellen

In einer Informationsgesellschaft ist eine entschiedene Option für die Medienstellen die Option für das pastorale Engagement in einer Welt, in der das entscheidende Thema die Kommunikation sein wird.

- Ausbau der kommunikationspädagogischen Angebote: Orientierung und "Navigation im Mediendschungel"

Die Medienstellen bauen das bereits existierende Angebot an Dienstleistungen im Bereich der Medienversorgung und der Medien- und Kommunikationspädagogik auf breiter Basis aus. Nur so können sie ihrer Aufgabe als "*Navigatoren im Mediendschungel*" nachkommen und als Vermittler von Medien- und Kommunikationskompetenz im kirchlichen Raum wirksam werden.

- Ausstattung der Medienstellen und Fortbildung

Die Medienstellen werden erst durch eine angemessene technische und personelle Ausstattung in die Lage versetzt, den neuen Anforderungen gerecht werden zu können. Insbesondere muss verstärkt Wert auf die Fort- und Weiterbildung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Bereich der Medien- und Kommunikationspädagogik geachtet werden.

- Inner- und überdiözesane Zusammenarbeit

Im Bereich der Medienarbeit gilt es, bereits bestehende Strukturen und Allianzen weiter auszubauen, um Synergieeffekte hervorzurufen. Hier kann zum Beispiel die diözesane Gliederung ihren Wert erweisen, die direkten Kontakt mit der Basis und lokalen Gegebenheiten garantiert. Für die Nutzung von Synergieeffekten kommen nicht nur evangelische Stellen in Frage. Punktuelle und projektbezogene Arbeit ist genauso notwendig wie das Eingehen strategischer Allianzen zwischen den unterschiedlichsten Bildungseinrichtungen.

- Medienpolitik

Der Arbeit der Medienstellen kommt auch eine medienpolitische Bedeutung zu. In der kommerzialisierten Informationsgesellschaft tragen sie zur Informationsgerechtigkeit bei, in dem sie sich für den freien Zugang zu Information und für die Medien- und Kommunikationskompetenz aller gesellschaftlichen Gruppen einsetzen. Darüber hinaus vertreten sie eine Medienauffassung, die immer auch nach der Humanverträglichkeit der technischen Entwicklungen und medialen Angebote fragt und unterstützen die Bemühungen, Medienerziehung z.B. in den schulischen Lehrplänen zu etablieren.

Will die Kirche ihren Auftrag in einer Informationsgesellschaft erfüllen, die wesentlich durch die über Medien vermittelte soziale Kommunikation bestimmt ist, kommt den Medienstellen eine wichtige Aufgabe zu. Kompetente Fachstellen für Medien- und Kommunikationsarbeit sind eine der Voraussetzungen dafür, dass die 'Zeichen der Zeit' angemessen wahrgenommen, interpretiert und darauf aufbauend pastorale Konzepte für die sich verändernde Gesellschaft entwickelt werden.

ANLAGE zum Positionspapier

Die im Positionspapier beschriebenen Optionen werden verschiedentlich bereits umgesetzt; nachfolgend dokumentieren wir Beispiele:

Die inhaltliche Funktion des Verleihs audio-visueller Medien (AV-Medien)

Die diözesanen AV-Medienstellen erreichen mit ihrem Medien-Bestand von ca. 8.000 Titeln (Video- und 16-mm-Film, Dias, analoge Tonträger, Folien, digitale Medien) jährlich vorsichtig geschätzt acht Millionen Teilnehmer an Veranstaltungen in Gemeinden, Schulen und anderen Einrichtungen. AV-Medien ergänzen und unterstützen pastorale und pädagogische Prozesse durch ihre ganzheitliche "Sprache" und "Verdichtung". Durch ihre Anschaulichkeit, ihren Informationsgehalt regen sie zur Auseinandersetzung an. Sorgfältig ausgewählte und eingesetzte Medien sind geeignet, die beteiligten Personen mit ihrer Biographie, ihren Bedürfnissen sowie auch mit ihren Grund- und Grenzerfahrungen ins Gespräch zu bringen. In Gruppensituationen werden Hemmschwellen abgebaut und der Zugang zu Themen erleichtert. In dieser dialogischen Auseinandersetzung eröffnen, vertiefen und verdichten audiovisuelle Medien Wirklichkeit. Die Arbeit mit AV-Medien kann daher die Wahrnehmungs- und Kommunikationsfähigkeit sowie die Suche nach Wahrheit anstoßen. So verstanden, stellt diese Arbeit einerseits eine immanente Medienpädagogik dar, die zur Decodierung der massenmedial codierten Wirklichkeit verhilft. Andererseits kann sie die religiöse Reflexion zeitgemäß anregen und bereichern.

Ein Beispiel: "Quest", Oscarpreisträger 1997 für den besten Kurzfilm, stellt eine parabelhafte Deutung des menschlichen Lebens dar. Menschen sind auf der Suche nach dem, was sie am Leben erhält, was Hoffnung verkörpert, was ein erstrebenswertes Ziel darstellt. Diese und andere Filme sind hervorragende Belege dafür, wie über nicht explizit religiös-christlich codierte Produktionen die religiöse Frage dennoch angeregt und existentiell angestoßen werden kann.

Medien- und kommunikationspädagogische Angebote

Neben dem Medienverleih ist in vielen diözesanen AV-Medienstellen die Medien- und Kommunikationspädagogik ein weiterer wesentlicher Bestandteil ihrer Dienstleistung. Die Themenpalette ist breit gefächert: Praktische Medienarbeit (Radio-, Video- und Internetkurse, Arbeit in Offenen Kanälen etc.). Veranstaltungen zur Medienerziehung (Familie und Fernsehen, Hörkassettenmarkt, Computerspiele) und Aktionskreise zur Fernsehbeobachtung (kritischer Dialog von Fernse-

h ZuschauerInnen mit Rundfunksendern) gehören ebenso dazu wie Lehrerfortbildungsveranstaltungen zum konstruktiven Umgang mit der "Medienkultur" (von Werbung über Videoclips bis hin zu Spielfilmarbeit) inklusive der Virtualitäts- und Cyberspace-Thematik mit ihren vielfältigen, auch anthropologisch-theologischen Implikationen.

Die von kirchlichen Medienstellen betriebene Medienpädagogik zielt darauf ab, dass sie den Menschen (als ein auf gelingende Kommunikation angewiesenes Wesen) in seinen kommunikativen Bezügen zu der bereits genannten mediencodierten Wirklichkeit verstehen. Insofern sind Medien- und Kommunikationspädagogik nicht voneinander zu trennen. Kirchliche Medien- und Kommunikationspädagogik ist damit ein Dienst an einer menschenfreundlichen Kommunikationskultur. Darin wird auch in Zukunft neben der Orientierungs- und Navigationsfunktion für den Medienschwungel eine der wesentlichen Funktionen der AV-Medienstellen liegen.

Neue Profile diözesaner AV-Medienstellen

Diözesane Medienstellen entwickeln sich über den Medienverleih hinaus mehr und mehr zu Fachstellen oder sogar Zentren für Kommunikations- und Medienfragen ("Navigatoren im Medienschwungel"). Dafür gibt es konkrete Vorbilder: Etwa das Medienzentrum für das Erzbistum Paderborn, die Diözesan-Medienstelle in Erfurt, der Medienverleih Dresden-Meißen, der Medienladen SAAR in Saarbrücken sowie andere Einrichtungen.

Das Profil der Stellen ist bestimmt durch: Präevangelisation (kirchliche Erfahrungsräume zur Förderung der Kultur von Begegnung, Wahrnehmung und Kommunikation; Ausstellungen, Filmgespräche etc.); Passantenpastoral (Einladung besonders auch an kirchlich Ungebundene; Kinderbibliothek, Videogalerie etc.); Integrierte AV-Medien- und Büchereiarbeit (Medienarbeit wird als ungeteiltes Engagement für die Förderung der menschlichen Kommunikationskultur verstanden; audiovisuelle -, Print - und neue elektronische Medien werden gleichrangig behandelt; Förderung medienethischer und kommunikationspädagogischer Kompetenzen); Kooperation mit anderen, auch säkularen Trägern (z.B. mit evangelischen Stellen, Landesfilmdiensten etc.).

Fortbildung für Mitarbeiter von diözesanen AV-Medienstellen: der Zertifikatskurs

Der Zertifikatskurs der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz und Arbeitsgemeinschaft der diözesanen AV-Medienstellen für nichtakademische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Medienstellen ermöglichte zwischen 1976 und 1999 über 80 Kolleginnen und Kollegen operationalisierbare Kompetenz-Zuwächse. Der Kurs führte bei den Teilnehmern und Teilnehmerinnen einerseits oft zur Übernahme anspruchsvollerer Aufgaben in den Medienstellen und andererseits zu spürbaren Persönlichkeitsentwicklungen. Die Aus- und Fortbildung erstreckte sich über vier Jahre mit jeweils einer Studienwoche unter verschiedenen Leitthemen:

- Kompetenzen in Beratung und Organisation
- Kenntnisse über Medienkunde, Medienwirkung und Medieneinsatz
- Grundwissen über Zusammenhänge Kommunikation und Medien
- Grundwissen über Aufbau und Funktion der Medienarbeit
- Grundwissen im theologisch-pastoralen und katechetischen Bereich.

Filmarbeit

Zu einer umfassenden Medien- und Kommunikationskompetenz gehört Filmarbeit. Film ist eine bedeutsame, zeitgenössische Kunstform und Ausdruck der Zeit und der Menschen. Die kirchliche Medienarbeit - sowohl auf evangelischer als auch auf katholischer Seite - hat in den vergangenen Jahrzehnten in unzähligen Veranstaltungen ihre Professionalität bewiesen. Filmnächte, Autorentourneen, Seminare zur Filmsprache, das internationale Symposium "Theologie und Film", die Alpirsbacher Filmgespräche und Filmexerzitien bereichern nicht nur die Film-Kenntnis, sondern auch die spirituelle Erfahrung.

"AUGENBLICKE" - Kurzfilme im Kino" ist ein Projekt der Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz im Rahmen von "Kirche und Kino". Damit wird v.a. jungen Filmautoren ein Forum für die Präsentation ihrer neueren, nicht selten preisgekrönten Produktionen geschaffen. Diese Filme sind - aufgrund ihrer dramaturgischen Verdichtung - oft "Zeichen der Zeit", die manchmal beeindruckend die Befindlichkeit der Menschen und der Gesellschaft widerspiegeln. Daher wird über die Präsentation hinaus der Dialog mit den Zuschauern im Kino über Ästhetik und Inhalt der Kurzfilme

angeregt und durch einen kirchlichen Moderator, manchmal im Beisein eines Filmemachers, begleitet.

AUGENBLICKE ist ein bundesweites Projekt. Es wird von der Zentralstelle Medien mit Katholischen Bildungswerken und mit Unterstützung der Katholischen Filmwerk GmbH in Frankfurt organisiert. Ein Auswahlgremium stellt nach den Kriterien "Kinotauglichkeit" - inhaltlicher und ästhetischer Anspruch - originelle und lebensbejahende Unterhaltung" ein Programm von etwa 100 Minuten zusammen, das ca. 12 Titel umfasst. Neben den reizvollen Kurzspielfilmen finden Animations- und Dokumentationsfilme ihren Platz. Die Filme werden für drei Monate (Januar bis März) disponiert. V.a. kirchliche Medienzentralen buchen dann das Programm und führen in Verbindung mit engagierten Kinos die Kurzfilmtage durch. Dazu wird ihnen von der Zentralstelle Werbe- und Begleitmaterial in Form von ausführlichen und bebilderten Broschüren sowie Plakaten zur Verfügung gestellt. Die Veranstaltungen finden an etwa 15 Orten in Deutschland statt, oft mit 100 und mehr Besuchern.

Die Medienbörse

Die ehemalige Medienbörse-Film hat sich seit dem Jahr 2000 auch für neue, digitale sowie die klassischen Kleinmedien geöffnet. Die Veranstalter, das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik und die Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz bieten in einem Medienmarkt zusätzlich zum bisherigen Filmsichtungsprogramm Vertretern staatlicher und konfessioneller Medieneinrichtungen die Gelegenheit, die ganze Palette aktueller AV-Medien zu sichten. Damit ist auch eine Integration der Medienbörse-Film und der bisher alle zwei Jahre stattfindenden AV-Medienbörse mit ihrem Angebot von audiovisuellen Gruppenmedien wie Tonbild und Diareihen, Audiokassetten etc. vollzogen. Die "Medienbörse der evangelischen und katholischen Kirche" findet nunmehr im März statt. Workshops zu pädagogischen Fragen und die gemeinsame Tagung der evangelischen und katholischen Arbeitsgemeinschaft der landeskirchlichen und diözesanen AV-Medienstellen, einer ökumenischer Gottesdienst und ein Empfang durch die Landeskirche, bzw. die Diözese runden das Programm ab.