

schuldete Inspiration der Kunst (vgl. HK, Mai 1999, 226 ff.) nur genannt und nicht im Sinne moderner Kunst entfaltet, wie auch dem Selbstverständnis moderner Künstler nicht Rechnung getragen wird. Auch bleibt der Papst Kriterien dafür schuldig, was die von ihm hervorgehobene „echte“ Kunst sei.

Zumindest aber erkennt er an, daß es in der Moderne ein erwachendes Interesse am Menschen, seiner Welt und der Geschichte gibt, das sich in den Kunstwerken visualisiert. Mit dem Argument, daß das Böse und die menschlichen Abgründe in der zeitgenössischen Kunst auch deshalb thematisiert werden, um eine allgemein menschliche Sehnsucht nach Erlösung aufzugreifen, wird ein wichtiger Brückenschlag geleistet. Und mit dem fast schon postmodern anmutenden Hinweis, daß zwar „nicht alle im eigentlichen Sinne des Wortes zu Künstlern berufen“ seien, jeder aber „aus seinem Leben gleichsam ein Kunstwerk, ein Meisterstück machen“ solle, anerkennt Johannes Paul II. die existentielle Dimension der Kunst, die sich als Bindeglied zwischen Ästhetik und Ethik anbietet.

Erfreulicherweise werden schließlich auch die Werke der Kunst – die nicht nur „ästhetische Illustrationen“ seien – im Sinne des französischen Dominikanertheologen *Marie Dominique Chenu* als ein authentisch „theologischer Ort“ der christlichen Wahrheitsfindung gewürdigt. Die literarischen und bildnerischen Kunstwerke nicht auszuwerten, würde zu kurz greifen, davon ist Johannes Paul II. überzeugt.

Der Brief an die Künstler verurteilt nicht, sondern ist in erster Linie ein Zeugnis des guten Willens auf ein neues Miteinander hin. Wie bei „Fides et ratio“ ist – anders als bei früheren vatikanischen Texten – kein vehementer Protest gegen das jüngste päpstliche Dokument zu erwarten. Diskussionen über die Thesen hingegen müßten im Interesse des Autors liegen, der den Dialog selbst so deziert einfordert. S. O.

Keck

Werbekampagne für den Priesterberuf regt zum Umdenken an

Frechheit siegt! So hoffen zumindest diejenigen, die für die Priesterausbildung im Bistum Essen verantwortlich sind. Nachdem sich die Zahlen der Neueintritte in den deutschen Priesterseminaren zuletzt auf niedrigstem Niveau eingependelt haben, hat sich der Regens des Bochumer Seminars, *Hans-Werner Thönnies*, dazu entschlossen, in die Offensive zu gehen: Als erste der deutschen Diözesen hat das Ruhrbistum eine zusammen mit der Essener Werbeagentur „BJS“ entwickelte Kampagne umgesetzt – Augsburg hat zwei Wochen später nachgezogen.

Mit selbstbewußt-kecken Sprüchen wird auf den Priestermangel aufmerksam gemacht und für den Beruf des Priesters geworben: „Wir brauchen keine frommen Jungs. Wir brauchen Priester“, heißt der Text zum Bild eines den Gepflogenheiten der Branche entsprechend stilisierten jung-dynamischen Mannes. Ebenso flapsig werden „Traumtänzer“ ausgemustert. Ein zweites Strickmuster der Anzeigen, die bisher sowohl auf Postkarten als auch auf Poster gedruckt wurden, lautet: „Wer Licht in die Welt bringen will, wird Elektriker oder Priester“ – und analog öffnen nach Überzeugung der Werbestrategen Priester wie Chirurgen die Herzen der Menschen und geben Priester ähnlich Fitness-Trainern den Menschen Kraft. Auf allen fünf Motiven dieser Serie ist das Priesterseminar als Absender und eine Telefonnummer zum Anfordern von Informationen angegeben.

Schon vor einigen Wochen ist eine ähnliche Kampagne durch die Presse gegangen: Die niederländische Kongregation „Unserer lieben Frau Mutter von der Barmherzigkeit“ in Tilburg hatte sich mit Unterstützung durch Kommunikationsprofis an die Öffentlichkeit gewandt. Der

Brüderorden, der bei einem Durchschnittsalter der Mitglieder von 70 Jahren vom Aussterben bedroht ist, suchte mit einer breit gestreuten Anzeige: „Menschen, männlich, mit einem Herz, die den Mut haben, Frater zu werden“. Zur großen Überraschung der Initiatoren der PR-Aktion haben sich mehr als hundert junge Männer beworben. Natürlich dürfte von jenen – nach einer Konfrontation mit der Realität des Ordenslebens sowie nach einer nüchternen Prüfung der Kandidaten – im besten Fall ein kleiner Bruchteil übrigbleiben. Einen Imagegewinn haben die Fratres allerdings allemal verbucht.

Ähnliches gilt für die Essener Werbekampagne, die im unmittelbaren Vorfeld des Weltgebetstags der geistlichen Berufe Ende April vorgestellt, bisher freilich noch nicht breit plakatiert wurde. Keiner sollte sich realistischereise einen quantitativ meßbaren Erfolg von der Aktion versprechen – zumindest ist es abwegig, davon auszugehen, daß jemand aufgrund von Plakatwerbung eine Lebensentscheidung solchen Ausmaßes trifft.

Es wäre allerdings – und darauf kommt es den Verantwortlichen an – schon viel gewonnen, wenn es mit Hilfe der Postkarten, Poster und Plakate gelänge, in Fragen der Berufungspastoral einen Klimawechsel weg von der depressiven Stimmung zu forcieren. Faktum ist: Vom gesellschaftlichen Prestige, auf das der angehende „Herr Pfarrer“ einst vielleicht bauen konnte, ist in den meisten Regionen nicht mehr viel übrig. Für eine Berufung muß man sich eher rechtfertigen, als daß einem – oft nicht einmal mehr in der Kerngemeinde – mit einer gewissen Selbstverständlichkeit Anerkennung entgegengebracht würde.

Auch *Rainer Birkenmaier*, Leiter des Informationszentrums Berufe der Kirche der Deutschen Bischofskonferenz, sieht das Ziel der Kommunikationsoffensive vor allen Dingen in einer Sensibilisierung innerhalb der Kirche und einem Umdenkungsprozeß in den Gemeinden, auf daß der Priesterberuf nicht

ausschließlich problematisiert wird, sondern sich alle der Verantwortung für die Priester von morgen bewußt werden.

Dies ist der Hintergrund, vor dem dann auch die Kosten-Nutzen-Rechnungen für die Werbemaßnahmen aufgestellt werden müssen. Schon mancher, der die Art und Weise der Gestaltung der Plakatserie abgelehnt hat, soll sich unversehens in einer ernsthaften Diskussion über die Berufungspastoral wiedergefunden haben. In diesen Diskussionen spiegelt sich, daß Berufung durch Gott und der Appell eines Werbeplakats zwar nicht miteinander verwechselt werden dürfen, es sich dabei aber auch nicht um eine wirkliche Alternative handelt.

Offensichtlich sind die Ausbilder auch der Meinung, daß es nicht immer die Richtigen sind, die sich dazu entschließen, ihr Studium in einem Priesterseminar zu absolvieren. Zumindest das Image der „frommen Jungs“ scheint revisionsbedürftig, intellektuelle, spirituelle und emotionale Reife hingegen stärker gefragt zu sein. Auf der anderen Seite suggeriert der Slogan: „Wir brauchen Priester“, daß es nicht lediglich die Bistumsleitung ist, die sich um den Nachwuchs sorgt, sondern Priester ihren Platz in Kirche und Gesellschaft haben. Thönnies berichtet, daß die – nicht kirchlich gebundenen – Werbefachleute ein überraschend positives Priesterbild hatten, das sie dann auch in der Plakatreihe umgesetzt haben.

Natürlich wird die Plakataktion das Problem des Priester mangels nicht in nennenswertem Maße mildern können. Zu bedenken ist auch, daß selbst andere kirchliche Berufe in den vergangenen Jahren bei denjenigen, die vor der Berufswahl stehen, an Attraktivität eingebüßt haben. Grundsätzlich ist es schwieriger geworden, junge Menschen mit Blick auf ihren Beruf und ihren Lebensstil für eine Entscheidung auf Lebenszeit zu begeistern.

Bei den Anstrengungen um die fortlaufende Revitalisierung der deutschen Kirche im nächsten Jahrhundert könnte die selbstbewußte Reklame für den Beruf des Priesters immerhin ein Aspekt sein. S. O.

Johannes Paul II.: Besuch in Rumänien setzt Signal

Während des Kosovokriegs und in einer schwierigen Phase der katholisch-orthodoxen Beziehungen besuchte der Papst Anfang Mai Rumänien. Es war seine erste Reise in ein mehrheitlich orthodoxes Land; im Juli soll Armenien folgen.

„Ich habe nach der Einheit mit allen meinen Kräften gestrebt, und ich werde mich bis zum Ende dafür einsetzen, daß sie zu den herausragenden Aufgaben der Kirchen und derer gehört, die diese durch das apostolische Amt leiten“ – so Johannes Paul II. bei seiner Begegnung mit dem rumänisch-orthodoxen Patriarchen *Teoctist* am 8. Mai in Bukarest. Tatsächlich gehört das Bemühen um die Einheit der Kirchen von Anfang an zu den Grundpfeilern dieses Pontifikats, wobei Johannes Paul II. die Herstellung der vollen Gemeinschaft zwischen Katholiken und Orthodoxen besonders am Herzen liegt. Schon eine seiner ersten Auslandsreisen führte den Papst Ende 1979 zum Ökumenischen Patriarchen.

Jetzt besuchte Johannes Paul II. erst-

mals ein Land mit orthodoxer Bevölkerungsmehrheit, und sein dreitägiger Aufenthalt in Rumänien vom 7. bis 9. Mai stand vor allem im Zeichen der katholisch-orthodoxen Beziehungen. Die Initiative für einen Papstbesuch in Rumänien war allerdings nicht vom Bukarester Patriarchat, sondern von den staatlichen Stellen ausgegangen. Erst am 4. Februar dieses Jahres hatte auch der Heilige Synod der rumänisch-orthodoxen Kirche grünes Licht für eine Einladung Johannes Pauls II. durch den Patriarchen gegeben.

Der Besuch beschränkte sich auf die Hauptstadt Bukarest, obwohl die rumänischen Katholiken den Papst gern auch in Moldawien und Siebenbürgen bzw. dem Banat begrüßt hätten, wo sie zum

größten Teil leben. Von den sechs lateinischen Bistümern Rumäniens liegen zwei im „Altreich“, also in der Moldau und Walachei, die übrigen in den Gebieten, die nach dem Ersten Weltkrieg an das Königreich Rumänien fielen. Die griechisch-katholische Kirche, aus einer Union Ende des 17. Jahrhunderts hervorgegangen, hat ihre Bischofssitze sämtlich jenseits der Karpaten.

Aufhellungen zwischen Orthodoxen und Unierten

An Aufmerksamkeit für die 1948 zwangsweise durch das kommunistische Regime aufgelöste und nach der Wende von 1989 wieder zugelassene griechisch-katholische Kirche ließ es Johannes Paul II. allerdings nicht fehlen. Bei einer Eucharistiefeier im byzantinischen Ritus am 8. Mai in Bukarest erinnerte er an Blaj, das traditionelle Zentrum der griechisch-katholischen Kirche in Siebenbürgen, und würdigte deren jahrhundertlanges, mit „teilweise unerhörten Opfern“ erbrachtes Glaubenszeugnis. Der Papst ließ in seiner Ansprache große Gestalten der grie-