

Gerhard Pirner

Werben unter Leidensdruck

◆ Von den einen wird es wie ein Zauberwort verwendet, von anderen beargwöhnt: Public Relations, mediale Öffentlichkeitsarbeit für die Kirche. Viele Diözesen haben begonnen, das Bild der Kirche in der Öffentlichkeit mit medialer Professionalität zu verbessern. Ist das ein tauglicher Weg für die christlichen Kirchen in der öffentlichen Kommunikation nach außen? Lässt sich Kirche als Produkt vermarkten oder gerät sie dadurch umso mehr in eine prekäre Selbstprofanisierung? Wir haben den Kommunikationswissenschaftler und -berater, Dr. Gerhard Pirner, gebeten, die kirchlichen Werbeaktivitäten kritisch zu analysieren. Sein erfrischender Beitrag ermutigt zu einem nüchternen und differenzierten Urteil über dieses strittige Thema. (Redaktion)

Hilft die richtige Öffentlichkeitsarbeit der Kirche aus ihren Problemen heraus? Jedenfalls richten sich hohe Erwartungen an die moderne Kommunikationsarbeit als Rezeptur gegen leere Kirchenbänke und leere Kassen. Doch es gibt niemanden, der ein fertiges Konzept für diese Öffentlichkeitsarbeit hat, der sagen könnte, wie es geht. Kein Wunder: Es gibt wohl kaum eine Organisation, schon gar keine so alte, die in einem so rapiden Veränderungsprozess steckt. In einem solchen Prozess sinnvoll und vorausschauend zu kommunizieren, ist eine komplexe Aufgabe. Die Erfahrungen der Kommunikationsfachleute aus anderen Bereichen, etwa der Wirtschaft, bieten keine vergleichbaren Lösungen und lassen nur schwer nutzbare Analogien für die kirchliche Kommunikation zu. Selbst die Experten tasten sich also durch Versuch und Irrtum voran. Auch dieser Artikel muss mehr Fragen aufwerfen, als er Antworten geben kann.

Ganz gleich also, ob man es Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Public Relations oder Marketing nennt – Kommunikation

für die Kirche ist ein Thema mit hoher Aufmerksamkeit. Ein Beleg für ihren Stellenwert auch außerhalb der Kirche ist etwa die Zahl der Werbe-Awards, die von kirchlichen Kampagnen gewonnen werden.

Kirche als Produkt

Eines der jüngsten Beispiele ist eine Werbe-Idee der Agentur Jung von Matt/Neckar (Stuttgart): „Die erste aufblasbare Kirche der Welt“, realisiert für die Evangelische Landeskirche Baden-Württemberg. Vier Preise gab es dafür, unter anderem den Grand Prix des Art Directors Club Europe als „Kreativste Werbung des Jahres in Europa“. Produziert wurde eine etwa 10 Meter lange aufblasbare Kirche, die an verschiedenen öffentlichen Orten aufgestellt wurde, zum Beispiel im Flughafen, bei McDonalds, im Eisstadion, auf dem Golfplatz oder an der Tankstelle. „Wenn die Menschen nicht in die Kirche kommen, kommt die Kirche zu den Menschen!“, so lautete das Motto der Aktion. Für die Wettbewerbseinreichung definierte die

Agentur das Ziel so: „The objective was not only to gain attention but also to offer the product religion to the consumer in a completely new way.“ Zumindest der erste Teil der Absicht wurde umgesetzt. Tatsächlich erregte die aufblasbare Kirche viel Aufmerksamkeit an ihren profanen temporären Standorten. Wie eine überdimensionale neugotische Hüpfburg stand sie da, zwang förmlich zum Hinschauen und strahlte dabei eine gehörige Portion sympathischer Selbstironie aus. An jedem Ort hielt der Landesbischof zu Beginn einen viertelstündigen Gottesdienst in seinem aufblasbaren Kirchenbau. Mit den Besuchern vor Ort und der Berichterstattung in den Medien errechnete die Agentur einen Tausender-Kontaktpreis von unter zwei Euro. Die Investition von 25.000 Euro hat sich also gelohnt.

Eine durchaus erfolgreiche Aktion, in der sich viele der Motive, Hoffnungen und Probleme verdichten, die Öffentlichkeitsarbeit für die Kirche ausmachen. Zum einen ist schon im Motto formuliert, warum sie in Angriff genommen wurde: „Wenn die Menschen nicht in die Kirche kommen...“. Die aufblasbare Kirche steht also nicht nur unter Luftdruck, sondern auch unter Leidensdruck. Zum zweiten war sie konzipiert ganz aus der Logik der Medien, war neu, ungewöhnlich, frech, ein Hinschauer, ein buntes Photo-Motiv – und damit erfolgreich in der Logik der Medien, wo Kontaktzahlen und Clippings die Messlatten des Erfolgs sind. Zum dritten symbolisiert das Motiv des Kirchengebäudes weit weniger die Inhalte der Kirche als vielmehr die Organisation Kirche; die Kirche transportiert mit dieser Aktion nicht ihre Botschaft, sondern sich selbst als Botschaft. Die „erste aufblasbare Kirche der Welt“ ist damit ein repräsentatives Beispiel einer Werbe-Aktion der Kirche, denn

diese drei Feststellungen sind charakteristisch für viele Anstrengungen kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit.

Der Leidensdruck der Veränderung

Die Situation der Kirche verändert sich. Am nüchternsten zeigt sich das noch in den längst bekannten Statistiken, ohne deren Rekapitulation man aber die Ausgangslage für die kirchliche Kommunikationsarbeit nicht verstehen kann.

Zunächst zu den demografischen Fakten: In Österreich stellen die Mitglieder der christlichen Kirchen gemeinsam noch einen Anteil von 84% an der Gesamtbevölkerung, die Katholiken alleine machen bereits 78% aus. Ein Blick nach Deutschland ist aber weniger ein Blick auf andere demografische Situationen als vielmehr ein Blick in die Zukunft. Dort steht der katholischen Kirche mit 32,9% und der evangelischen Kirche mit 32,6% ein fast gleichwertiger Block gegenüber – jener der Konfessionslosen mit 28,4%. Im nächsten Jahrzehnt wird das Bekenntnis „konfessionslos“ allen Prognosen nach die Statistik der Religionszugehörigkeit anführen. Demgegenüber fallen die heute 6,1% Andersgläubigen kaum ins Gewicht, auch der darin enthaltene Anteil der Moslems mit 3,9% entspricht in Zahlen nicht seiner medialen Wahrnehmung. Diese Zahlen sind das Resultat eines rasanten Verweltlichungs-Schubs. Rund vier Millionen der damals 58 Millionen Katholiken und Protestanten in Deutschland traten seit 1990 aus der Kirche aus, eine halbe Million trat ein. Zusätzlich verloren die Kirchen 1,5 Millionen Mitglieder, weil Taufen die Verluste durch Sterbefälle nicht wettmachen konnten. So ging seit 1990 ein Zehntel der Mitglieder verloren, die Entwicklung setzt

sich fort. Sicher wird sie in Österreich langsamer verlaufen, die Grundtendenz ist jedoch ähnlich.¹

Aus binnenkirchlicher Sicht gingen nicht nur die Zahlen der formalen Mitgliedschaft zurück, sondern auch die Bindung der verbliebenen Kirchenmitglieder. Die Besuchsquote der Sonntagsgottesdienste sank im oben zitierten Zeitraum bei den deutschen Katholiken von 22 auf 17% (Protestanten: konstant 5%), und die Zustimmung zu den wichtigsten Glaubensinhalten nahm nach diversen Umfragen in gleichem Maße ab.² Rückläufig ist auch der Anteil der Aktiven unter den Mitgliedern allgemein. Schätzungen gehen von einem Anwachsen der inaktiven Mitglieder um jährlich ein halbes Prozent aus, das heißt derjenigen, die ohne Bindung in der Kirche bleiben wollen, mag man sie abschätzig „Taufscheinchristen“ oder wohlwollend „treue Kirchenferne“ nennen.³

Auch die demoskopischen Daten für die allgemeine Religiosität der Bevölkerung machen nicht viel Hoffnung. 51% der westdeutschen und lediglich 23% der ostdeutschen Bevölkerung beschreiben sich überhaupt als religiös. Das renommierte Institut für Demoskopie Allensbach, das diese Daten vorgelegt hat, fasst es deutlich zusammen: „In der verharmlosenden Diagnose einer isolierten Kirchenkrise spiegelt sich die allgemeine Unterschätzung der Bedeutung von Institutionen. Die Lockerung kirchlicher Bindungen zeigt einen Verlust an religiöser Substanz an.“⁴

Diese drei Faktoren definieren die kommunikative Ausgangssituation:

- auf gesellschaftlicher Ebene vollzieht sich ein Bedeutungsrückgang, weil weniger Menschen von der Kirche repräsentiert werden;
- auf die Institution bezogen erfährt die Kirche intern wie extern Bindungs- und Autoritätsverlust;
- auf der Ebene des Individuums wird Religiosität im Allgemeinen und damit erst recht die persönliche Beheimatung in der Kirche unwichtiger.

Worum es geht: drei Ansätze der Kommunikation

Die benannten Probleme klar anzusprechen, ist für die Betrachtung kirchlicher Kommunikationsarbeit deshalb so wichtig, weil ihr drei kommunikative Ansätze entsprechen: der politische, der institutionelle und der pastorale. Sie werden in dieser Systematik kaum deutlich gesehen, scheinen aber in den jeweiligen Aktivitäten durch, und zwar auf allen Ebenen, ganz gleich ob es sich um Öffentlichkeitsarbeit einer Diözese, eines Ordenshauses oder einer Pfarrgemeinde handelt.

Die gesellschaftliche Ebene, gekennzeichnet durch Bedeutungsverlust, ist für die Kommunikation letztlich eine politische. Hier geht es darum, die Stimme der Kirchen als die Stimme organisierter Religiosität im Gespräch der Gesellschaft präsent zu halten.

¹ Quellen: Statistische Jahrbücher 2003 Österreich und BRD.

² Vgl. zum Beispiel *Institut für Demoskopie Allensbach*, Trendmonitor religiöse Kommunikation. Bericht über eine repräsentative Umfrage unter Katholiken zur medialen und personalen Kommunikation. Allensbach 2000 und 2003.

³ Vgl. *Medard Kehl*, Welche pastorale Strategie braucht die deutsche Kirche heute? In: Zur Debatte 7/2003, 10.

⁴ *Institut für Demoskopie Allensbach*, Trendmonitor religiöse Kommunikation 2000, 77.

Ein Beispiel: Das Ökumenische Sozialwort der christlichen Kirchen in Österreich war ein kommunikativer Akt (Sozial-„Wort“!), der idealtypisch eine christliche Stellungnahme in die aktuelle politische Diskussion eingebracht hat. Die Achtung und Aufmerksamkeit, mit der es wahrgenommen worden ist, zeigt das große Potenzial dieses Kommunikationsansatzes.

Auf der institutionellen Ebene, gekennzeichnet durch Bindungs- und Autoritätsverlust, kämpft die Kirche um den äußeren und inneren Zusammenhalt. Die Kommunikationsaufgabe heißt Existenzsicherung – die Leute bei der Stange halten. Das ist nicht zuletzt ökonomisch wichtig, denn Bindungsverlust bedeutet vielfach auch Einnahmenverlust an Kirchenbeiträgen beziehungsweise -steuern.

Ein Beispiel: Die Kampagne der Diözese Linz „Stell Dir vor – Kirche!“ versuchte mit dem Einsatz von Großflächenplakaten und Großveranstaltungen besonders die Kirchenfernen anzusprechen und ihnen über sympathische Testimonials⁵ ein Image der Kirche zu vermitteln als das einer zeitgemäßen, sympathischen Organisation, bei der es sich lohnt, dabei zu sein.

Auf der individuellen Ebene, auf der Religiosität als Lebensdimension in den Hintergrund gerät, bekommt kirchliche Kommunikation eine genuin pastorale Funktion (um das diskreditierte Wort „missionarisch“ zu vermeiden).

Ein Beispiel: Das Magazin „Chrismon“, finanziert von den evangelischen Landeskirchen in Deutschland, wird als Beilage in mehreren überregionalen Tageszeitungen verteilt. Die Hinweise auf die evangelische Kirche muss man darin gera-

dezu suchen, so dezent sind sie. Das redaktionell und grafisch hochwertige Heft versucht lediglich über Geschichten von authentischen Menschen sensibel zu machen für die religiös-spirituelle Dimension des Lebens, ohne die Leser gleich kirchlich in die Pflicht zu nehmen.

Strategische Optionen und Probleme

In diesen funktionalen Ansätzen stecken einige kommunikations-strategische Optionen – und deshalb Fragen an die Kirche selbst. Eine kommunikative Strategie verlangt im Idealfall zuerst eine allgemeine, operative Strategie – wenn man weiß, wo es hingehen soll und wie das zu bewerkstelligen ist, dann lässt sich leichter kommunizieren. In der aktuellen Situation der Kirche ist diese Forderung aber nur teilweise zu erfüllen. Vielleicht kann der Weg umgekehrt gehen: dass die Kommunikation als Schnittstelle nach draußen Modelle erprobt, die zur allgemeinen Richtungsfindung taugen?

Zum pastoralen Kommunikationsansatz: Die resignativ stimmende Feststellung der Allensbacher Demoskopien, dass kirchlicher Bindungsverlust individuellen religiösen Substanzverlust anzeigt, hat auch eine optimistische Kehrseite. Der Umkehrschluss lautet: Wenn es gelingt, zu mehr Religiosität im Allgemeinen beizutragen, dann wird sich dies nicht nur außerhalb der Kirche abspielen, sondern auch zu neuen oder erneuerten Kirchenbindungen beitragen. Diese Überlegung ermutigt zu einer Kommunikationsarbeit, die klar religiös ausgerichtet ist, also zu Öffentlichkeitsarbeit für die Botschaft der

⁵ „Gewährleute“, deren Empfehlung besonderes Gewicht hat. Gute Testimonials sind aus Merkmalen ihrer Person heraus (Kompetenz, Prominenz, Erfahrung etc.) besonders glaubwürdig in Hinblick auf das beworbene Produkt.

Kirche. Religiöse Rede ist aber derzeit letztlich nur hinter geschlossenen Kirchentüren und nicht auf den Marktplätzen üblich. Will man dennoch die darin liegende Chance nutzen, dann muss die Kirche einige Fragen für sich klären. Hat sie in Bezug auf die kirchenfernen Menschen den Mut und das Selbstverständnis als verkündende Kirche? Und spricht sie eine religiöse Sprache, die von diesen Kirchenfernen verstanden wird? Das sind Fragen, die erst in zweiter Linie die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit betreffen, deren Klärung aber Voraussetzung für gute Öffentlichkeitsarbeit ist. Zudem bedarf es für diese Kommunikation der geeigneten Personen – Zeugnis geben immer Menschen, nie Institutionen. Wie lassen sich diese Protagonisten finden und ausbilden? Und wo sind die Kontaktflächen zu den Kirchenfernen, an denen sie religiös ansprechbar sind? In den Sonntagsgottesdiensten eben nicht, sondern im schwierigen Terrain draußen vor den Kirchentüren. Welche Medien sind die richtigen? Da es bei der Aufnahme neuer religiöser Bindung auch um persönliche Bindungen geht, können die lokalen Medien besonders wichtig sein. Hier gibt es eine Verknüpfung zum reichweitenstärksten kirchlichen Medium, den Pfarrblättern. Sie sind zugleich das am stärksten lokalbezogene Medium. Diese Medien werden meist von Laien gestaltet, die in ähnlichen Lebenskontexten stehen wie die kirchenfernen Adressaten. Es könnte also pastoraltheologische oder kommunikationswissenschaftliche Forschungsarbeit wert sein, der Ausdrucksform religiöser Rede in diesen Blättern stärker nachzugehen. Auffällig ist auch der vielfach gepflegte Austausch zwischen den diözesanen Kommunikations-Abteilungen und der jeweiligen City-Pastoral; der einladende Zugang auf zunächst

anonyme Fernstehende ist die gemeinsame Aufgabe, die verbindet.

Eine Anmerkung: Besonderen Stellenwert hat in diesem Zusammenhang die Fähigkeit zu zeichenhafter Kommunikation. Symbole, Riten, Zeichen waren und sind traditionell Stärken religiöser Gemeinschaften. Viele dieser Zeichen und religiösen Codes sind aber von den Medien, von der Werbung, von politischen Gruppen übernommen worden und werden teilweise perfekt inszeniert und medial aufbereitet. Es bedarf also besonderen Mutes, um einen neuen Zugang zu zeichenhaften Ausdrucksformen zu finden, die sich auch im profanen Kontext verwenden lassen.

Auf der institutionellen Ebene lautet die Aufgabe, der die Kommunikationsarbeit zu dienen hat, Existenzsicherung. Das ist wichtig, wirft aber beim zweiten Blick die Frage auf: wessen Existenz? Die Kirche hat für die Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit eine zu diffuse Identität, denn sie ist eine so pluralistische Organisation mit so vielen Gruppierungen, die unterschiedlichste religiöse Zugänge und Ausdrucksformen vertreten. Das gilt bis hinunter auf die Pfarrebene. Kleinere kirchliche Gruppierungen, wie etwa Orden, tun sich mit einer konsistenten Identität leichter. Die Alternative zur (unmöglichen) Einheitlichkeit muss aber nicht Unübersichtlichkeit sein. Vielmehr liegt auch eine Chance darin, gezielt verschiedene Stärken auszuspielen. Eine interessante Option wäre, durch kommunikative Bündelung von Aktivitäten einige wenige starke „Marken“ zu entwickeln – so wie die Caritas etwa bereits eine ist.

In der Kommunikation mit Zielsetzung Existenzsicherung unterwirft sich die Kirche vielfach aus eigenen Stücken der Logik der Leistungsgesellschaft. Fast alle

Informationsmaterialien zu Kirchenbeitrag oder -steuer präsentieren die Leistungen der Kirche in sozialer, bildender oder liturgischer Hinsicht und führen eindrucksvolle Zahlenreihen an, die ein Bild der Kirche als starkem Dienstleister zeichnen. Die Analogie zu börsenwirksamen Konzernbilanzen sticht dabei ins Auge. Doch ist Leistungsstärke und damit lebenspraktische Nützlichkeit der Kirchenmitgliedschaft wirklich das, was Kirchenbindung erhält? Zumindest nicht nur. Eine interessante Beobachtung aus dem Erzbistum Köln lässt sich damit verknüpfen. Dort wird seit Jahren viel Energie in die moderne mediale Aufbereitung des Kirchenjahres gesteckt, in die Darstellung prägender Heiliger wie Nikolaus oder Martin, in Brauchtum und Festkreise. Die Strategie dahinter: Die kulturelle Kraft des Christentums ist bei uns im ganzen Jahresverlauf manifestiert, sie wird aber als solche nicht mehr wahrgenommen. Wenn aber diese verbindenden christlichen Traditionen sichtbar werden, dann werden sie wieder miterlebbar, und die Kirchenfernen, die diese Feste kennen und oft auch feiern, finden eine identitätsstiftende Möglichkeit zum Andocken. Die „Mitgliederzeitschriften“, die es in verschiedenen Diözesen gibt oder gab, versuchen letztlich diese inhaltlichen Richtungen – Leistungsnachweis und Tradition – zu kombinieren und durch spirituelle Impulse im Sinn des pastoralen Kommunikationsansatzes anzureichern.

Ein Exkurs: Bisher war in diesem Artikel die Rede nur von der nach außen gerichteten Kommunikation, in die Gesellschaft hinein, über die Medien, hin zu den (getauften oder nicht getauften) Kirchenfernen. Im Zusammenhang mit der Stärkung der Bindung an die Kirche ist die interne Kommunikation von enormer Be-

deutung. Viele kirchliche Mitarbeiter oder aktive Christen haben aber diese Bindung in einer individuell konstruierten Form und leben ihr Amt oder ihr Engagement in erheblicher innerer Distanz zum Hierarchie- und Lehrgebäude der Kirche. Sie repräsentieren damit nur ein individuell gewähltes Segment von Kirchlichkeit. Das macht es schwer, dass diese Personen eine Ausstrahlungskraft als Testimonials für die Kirche an sich entwickeln. Vielfach ist es sogar so, dass sie über ihr individuelles Anders-Sein die Klischees nicht aufweichen, sondern sogar verstärken. Dabei liegt aber genau in diesen aktiven Personen ein großes Potenzial: jeder Aktive ist ein Multiplikator für kirchliche Kommunikation. Deshalb versuchen viele Diözesen über Mitarbeitermedien den Informations- und damit auch Bindungsgrad ihrer Mitarbeiter zu erhöhen, so dass sie letztlich in der Lage sind, umfassender für „die Kirche“ zu stehen.

Mit der Spannung zwischen Individualität und Einheitlichkeit ist gleichzeitig der fließende Übergang zum politischen, gesamtgesellschaftlich wirksamen Ansatz beschrieben. Organisationen, die inneren Pluralismus zulassen (z. B. Volksparteien) haben ein höheres Zustimmungs- und Bindungspotenzial. Der Pluralismus der Kirche ist groß, schwindet aber de facto mit aufsteigenden Hierarchieebenen und mündet schließlich in lehramtliche Autorität. Die Kirche sagt nicht nur, was die Kirchenfernen hören wollen. Und immer, wenn lehramtliche, widerspruchsgerechte Positionen (etwa rund um den Komplex der Haltung zu Sexualität, Zölibat, Frauenpriestertum) in den Medien entsprechend vermittelt werden, ist das geeignet, Kirchenbindungen aufzulösen. Um es zugespitzt zu formulieren: Ein einziger kontroverser Absatz in einem Papier der Glau-

benskongregation vermag viel Imagewerbung zunichte zu machen. Dieses Dilemma ist aber eine nicht auflösbare Rahmenbedingung kirchlicher Kommunikationsarbeit.

Dennoch liegt im politischen Kommunikationsansatz eine große Chance. Den Kirchen wird nach wie vor hohe moralische Kompetenz zugeschrieben, sie ist die Institution, die am stärksten und glaubwürdigsten für „Werte“ steht. Wieder stellt sich aber die Frage nach der Sprache: Gelingt es, in den Positionen der Kirche zu konkreten Einzelfragen auch das dahinter stehende Menschenbild sichtbar werden zu lassen? Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit im politischen Sinn wird allerdings nicht nur durch das repräsentiert, was in den Medien zu lesen, zu sehen oder zu hören ist, sondern etwa auch von einem großen Teil der Bildungsarbeit, wie sie zum Beispiel in den Akademien zu finden ist. Sie fällt natürlich nicht in den Aufgabenbereich der Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit, ist funktional betrachtet aber wertvollste kirchliche PR-Arbeit – Public Relations im eigentlichen Sinne als Herstellen öffentlicher Beziehungen und des damit verbundenen Austausches.

Der Stand kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit

Zur Vorbereitung auf diesen Artikel hat unser Büro eine Umfrage bei den Verantwortlichen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der deutschsprachigen Diözesen durchgeführt. Mit einer Rücklaufquote der Fragebögen von knapp 60% darf sie als repräsentativ gelten. Sie deckt sich in den Grundaussagen mit der Unter-

suchung der Qualität der Arbeit kirchlicher Pressestellen, die 2002 vom Institut für Pastoraltheologie in Münster durchgeführt wurde.⁶ Auch die Ergebnisse einer Umfrage bei ausgewählten Ordensgemeinschaften und Ordenseinrichtungen, die wir vor kurzem durchgeführt haben, bestätigt die Trends. Hier seien nur einige Auffälligkeiten berichtet, die etwas zum Bild der Grundstimmung und Grundausrichtung beitragen können.

Zur Motivation: Auf die Frage „Sind Sie mit Ihrem Bild in der Öffentlichkeit zufrieden?“ antworten nur 30 Prozent mit Ja, sowohl bei den Pressestellen der Diözesen als auch bei den Orden. Zur Strategie: Für 41% der Pressestellen liegt die größte Herausforderung darin, dass Kirche und Glaube für den Einzelnen unwichtiger werden, gefolgt von 37%, die sie darin sehen, dass die Stimme der Kirche in Gesellschaft und Medien an Bedeutung verliert. 20% sehen sie im schlechten Image der Kirche. Sieht man die Antworten auf diese beiden letzteren Fragen zusammen, so entsteht das Bild einer Öffentlichkeitsarbeit, die dazu da ist, sich gegen Bedeutungsverlust der eigenen Organisation zu wehren.

In der tatsächlichen Arbeit ist diese Grundstimmung überdeckt von zunehmend professioneller Aufgabenstellung. Ein gutes Verhältnis zu den Medien aufzubauen und dadurch die Ereignisse der Diözese gut medial anzukündigen, führt die Rangliste der Arbeitsziele deutlich an mit etwa 90% hoher Zustimmung zu diesen beiden Aufgaben. Für das Image der Diözese sieht man sich auch zuständig, allerdings nur mehr mit knapp über 60% deutlicher Zustimmung. Das korrespondiert mit der Aufgabenstellung an die

⁶ Vgl. *Konstantin Zimmer*, Zwischen News, PR und Verkündigung. In: *Communicatio Socialis* 35 (2002), 298–321.

Fachabteilungen: In knapp über der Hälfte der Diözesen ist eine Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständig, nur ein Drittel hat eine eigene Stelle für Öffentlichkeitsarbeit. Das Augenmerk liegt also stark auf der Betreuung der Presse, weniger auf eigener Öffentlichkeitsarbeit. Das korrespondiert als Strategie mit den Studien, die belegen, dass die Hauptinformationsquelle für Informationen über die Kirche säkulare Medien sind.

Bei den eingesetzten Kommunikationsmitteln ist auffällig, dass das Internet die Rangfolge anführt. Ausnahmslos alle Diözesen betreiben eine Homepage. Die Umfrage bei den Orden wiederum belegt die durchwegs positiven Erfahrungen mit diesem Medium. Es ist einerseits ein Massen-Medium in Sinne von Massen-Verfügbarkeit, andererseits ist der Wechsel hin zur individuellen Kommunikation nirgends einfacher und schneller als in diesem Medium. Die bereits zitierte Studie aus Münster fasst dies sehr prägnant zusammen: „Kein anderes Medium eignet sich deshalb gerade für Kirche und Glaubensverkündigung so gut wie dieses. Und kein anderes Medium eignet sich auch so gut, um Menschen in Gruppen oder einzeln miteinander in Kontakt zu bringen, sie medial oder körperlich zueinander kommen zu lassen. Fast ließe sich fragen: Wer könnte vom Internet noch mehr profitieren als die Kirche?“⁷ Auffällig sind die gegenteiligen Erfahrungen mit dem Erfolg bezahlter Anzeigen: alle der befragten Orden haben bereits Anzeigen geschaltet, die Erfahrungen damit werden von 100% als negativ bewertet. Der Schluss, dass die Anmutung bezahlter Anzeigen zu „kommerziell“ ist, liegt nahe, müsste aber gesondert bei den Rezipienten untersucht werden.

Was tut Not? Fünf Ermutigungen zur Kommunikation

- a) *„Nicht kommunizieren ist auch kommunizieren.“* – Dieses kommunikative Paradoxon trifft immer noch viele Bereiche der Kirche. Häufig steckt dahinter die Angst, es nicht zu können, es verkehrt zu machen, oder eine latente Verachtung von Werbung oder Interessenkommunikation. Falsch! – Kirche hat Interessen, Inhalte, Angebote. Nicht zu kommunizieren bedeutet: „Wir haben nichts Attraktives, an dem man teilhaben kann.“ Auch die unprofessionellste Kommunikationsarbeit ist besser als diese Aussage.
- b) *„Die Medien sind nicht alles.“* – Vielfach ist kirchliche Öffentlichkeitsarbeit auf die Medien fixiert, dort vorzukommen ist ein Erfolg. Damit aber unterwirft sie sich fremder Logik – bunt, auffällig, schnell. Medien sind nicht dazu da, das ganze Leben abzubilden. Gerade die privaten Bereiche des Lebens, zu denen Religiosität wohl gehört, leben von persönlicher Kommunikation. Die Werbebranche spricht salopp von „heiß“ und „kalte“ Kommunikationsmitteln. Diese Temperaturangabe sagt etwas aus über die Beziehungsqualität. Ein Artikel in einem Massenmedium ist „kalt“, ein Brief von einem Menschen, den man kennt, ist „heiß“. Man kann von den Werbern etwas lernen.
- c) *„Nicht allen recht machen.“* – Eine kommunikative Versuchung liegt im Bemühen, es den vielen Ansprüchen innerhalb der Kirche recht zu machen. Damit aber geht Identität verloren; zu guter Kommunikation gehört jedoch

⁷ Ebd., 317f.

ein klar erkennbarer Absender. Wenn die Kommunikation wirksam ist, dann lassen sich eventuelle interne Konflikte auch aushalten.

- d) „*Reden vom Eigentlichen.*“ – Wer sich überlegt, ob seine wirklich wichtigen Inhalte zumutbar sind, hat in der Kommunikation schon verloren. Ich plädiere für mehr „religiöses Outing“ in der kirchlichen Kommunikation. Seel-Sorge wird besser ankommen als die mühsam verbrämte Sorge um die Mitgliedsbeiträge.
- e) „*Lernen, lernen, lernen.*“ – Es gibt keine fertigen Erfolgsrezepte für kirchliche Öffentlichkeitsarbeit. Voneinander lernen gilt nicht nur als Lernen von anderen Kommunikatoren, sondern auch als Ernst-Nehmen der Rezipienten. Was nehmen sie wahr? Was geht an ihnen vorbei? Die „Best Practice“ kirchlicher Einrichtungen und anderer Organisationen ist ebenso wertvoll, wie es eigene, unkonventionelle Versuche sind. Betriebsblindheit ist wenig Erfolg versprechend, Rat von außen kann erfrischend sein.

Zuletzt noch einmal zur Anfangsfrage: Hilft die richtige Öffentlichkeitsarbeit der Kirche aus ihren Problemen heraus? Die

Antwort führt zurück zur aufblasbaren Kirche. Wenn sie nicht durch Leidensdruck aufgeblasen wird, sondern vom langen Atem der überzeugten Mitglieder; wenn man nicht drinnen, sondern draußen predigt; wenn man sich nicht auf die

Weiterführende Literatur:

Communicatio Socialis. Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft. Herausgegeben von *Franz-Josef Eilers* SVD. Matthias-Grünwald-Verlag, Mainz. Die Zeitschrift berichtet aus dem Feld kirchlicher Kommunikation und referiert u.a. die dafür relevanten aktuellen demoskopischen Daten.

neugotische Form beschränkt, sondern auch andere Formen zulässt – dann kann Öffentlichkeitsarbeit helfen. In erster Linie aber wünsche ich mir als Kommunikationsberater wie als kirchlich Engagierter eines: Mut! Wir haben die beste Nachricht, die es gibt.

Der Autor: *Dr. Gerhard Pirner, geboren 1958, studierte Kommunikationswissenschaft in München und Salzburg, arbeitet als Kommunikationsberater und Filmproduzent. www.prospera.at*