

Markenkern Evangelium

Kirche zwischen analoger und digitaler Wirklichkeit

MATTHIAS KOPP

Geboren 1968 in Velbert, Theologe, Archäologe und Publizist, seit 2009 Pressesprecher der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn.

Kirche ist öffentlich. Nicht selten stellt sich jedoch die Frage, ob Kirche in ihrer öffentlichen Wahrnehmung ein Akzeptanzproblem hat. Wer es sich leicht machen will, kann sagen: Die Kirche hat bereits 2000 Jahre hinter sich, dann wird sie auch jetzt weiterleben und braucht sich um ihre

Akzeptanz nicht zu scheren. Aber so einfach ist es nicht, denn die Kirche sucht zu Recht nach Akzeptanz in der Öffentlichkeit. Damit ist nicht gemeint, sie wolle bedingungslos à la mode sein, oder sie sei bereit, aktuelle gesellschaftliche Positionen und Debatten bloß abzunicken oder sich dem Zeitgeist anzupassen. Suchen nach Akzeptanz in der Öffentlichkeit meint, was vor über fünf Jahrzehnten das Zweite Vatikanische Konzil gefordert hat: „Zur Erfüllung dieses ihres Auftrags obliegt der Kirche allzeit die Pflicht, nach

den Zeichen der Zeit zu forschen und sie im Licht des Evangeliums zu deuten. So kann sie dann in einer jeweils einer Generation angemessenen Weise auf die bleibenden Fragen der Menschen nach dem Sinn des gegenwärtigen und des zukünftigen Lebens und nach dem Verhältnis beider zueinander Antwort geben. Es gilt also, die Welt, in der wir leben, ihre Erwartungen, Bestrebungen und ihren oft dramatischen Charakter zu erfassen und zu verstehen“ (*Gaudium et spes* Nr. 4). Dieses Wort des Konzils hat damals wie heute Gültigkeit. Es zeigt, worum es geht: Die Kirche begegnet der Welt, und sie spricht mit der Welt, jeweils in der Sprache und auf den Kommunikationswegen, die zur Verfügung stehen. Kirche ermöglicht somit Öffentlichkeit, und sie ist zugleich Öffentlichkeit.

In der öffentlichen Wahrnehmung wird der Kirche vorgeworfen, dass sie die Glaubens- und Lebensrealität der Menschen nicht anerkenne und nicht zur Grundlage ihres Handelns mache. Umfragen berichten, dass nur zwanzig Prozent der Katholiken glauben, dass die Kirche ihnen in ihrem persönlichen Leben etwas zu sagen habe. Umso wichtiger erscheint es, die Botschaft des Glaubens an Gott verständlich zu machen und mitzuteilen. Obwohl Vertrauen und Glaubwürdigkeit in den zurückliegenden Jahren massiv beschädigt worden sind, spricht man der Kirche in der Öffentlichkeit nach wie vor eine große Kompetenz bei bestimmten Themen zu. Gerade in Bereichen wie der Wirtschaftsethik, der Bioethik, der politischen Ethik, aber auch bei der Gestaltung und Deutung von Umbrüchen im eigenen Leben, in der Notfall- und Telefonseelsorge und auf weiteren Feldern der kategorialen Seelsorge sind viele Menschen – auch sol-

che, die der Kirche nicht nahestehen – überzeugt, dass die Kirche Kompetenz hat und ihre Positionen zustimmungsfähig sind.

Zur Frage nach ihrer öffentlichen Wahrnehmung und dem öffentlichen Auftreten gehört für die Kirche auch die kritische Frage nach der Kohärenz von Handeln und Reden: Sind das Reden der Kirche und ihr Handeln identisch beziehungsweise miteinander verbunden? Diese Frage wird ergänzt durch die Bedeutung der Vermittlungskompetenz der Kirche: Gelingt es, den Kern des Glaubens und der kirchlichen Gemeinschaft zu vermitteln? Was sind die Themen, auf die sich die Kirche in ihrer Vermittlung, letztlich auch in ihrer Verkündigung konzentriert? Gibt sie auf die drängenden Fragen dieser Zeit eine Antwort? Künftiges Handeln – und damit auch öffentliches Kommunizieren – wird sich darauf konzentrieren, wie die Kirche besser und persönlicher bezeugt, was sie tut und warum sie es tut – nicht um sich zu rechtfertigen, sondern um verstehbar zu bleiben.

„CHRISTUS ALS MEISTER DER KOMMUNIKATION“

Ziel von Kommunikation und damit verbundener Öffentlichkeitsarbeit ist die Sichtbarmachung des Handelns einer Institution oder Person. Dies geschieht durch ein möglichst einheitliches und in der Öffentlichkeit wiedererkennbares Erscheinungsbild. Öffentlichkeitsarbeit versteht sich so als sichtbare Präsenz der Institution oder Person. Weil Kirche öffentlich ist, ist die Öffentlichkeitsarbeit wesentlicher Bestandteil ihres Handelns und der

Außenwahrnehmung, ja Kommunikation gehört zum Wesensauftrag der Kirche, wenn sie „Christus als Meister der Kommunikation“ (Pastoralinstruktion *Communio et progressio* 1971) ernst nimmt.

Öffentlichkeitsarbeit als Teil von Kommunikation ist somit eine ursächliche und notwendige Aufgabe der Kirche. Ohne Öffentlichkeitsarbeit wäre das, was die Kirche leistet und der Glaube bewirkt, drastisch unbekannter. Deshalb verfolgt kirchliche Öffentlichkeitsarbeit die Aspekte von Information und Dokumentation, von Verkündigung, von Dialog und von einer angemessenen Präsentation.

Dabei setzt Kommunikation ein möglichst dialogisches Geschehen voraus: Auf wen richte ich meine Botschaft aus, zu wem rede ich, wer hört mir zu, höre ich zu? In der Schnelligkeit des medialen Alltags gerät das schon einmal aus dem Blick. Kirche will die Öffentlichkeit mit ihrer Botschaft erreichen; gerade deshalb denkt und handelt sie multimedial. Eine so verstandene Kommunikationsarbeit zur Vermittlung der kirchlichen Botschaft zeigt, dass Kirchenkommunikation immer mehr erklären, verstehbar machen, erläutern muss, warum die Kirche so ist und was sie tut. Was vor zwanzig Jahren noch wie von selbst an Wissen über Kirche vermittelt wurde, ist heute längst nicht mehr der Fall.

Kirche und Öffentlichkeit bedeutet immer auch die Bildung eines Markenkerns. Der ist – verständlicherweise – zuallererst das Evangelium, das es zu verkünden (= in die Öffentlichkeit zu tragen) gilt. Weil es schwer und oft vorschnell ist, von „der Kirche“ zu sprechen, gibt es unter dem Begriff Kirche viele Aspekte öffentlicher Wahrnehmung. Eine der Marken ist die „Deutsche Bischofskonferenz“, genauso gibt es die Marke „Zentralkomi-

tee der deutschen Katholiken“ oder „Bistum X“ oder „Erzbistum Y“. Wichtig ist der jeweiligen Marke, dass für alle Interessierten Kirche sichtbar gemacht wird. Insbesondere für die Vertreter der Medien, aber auch für die politische und gesellschaftliche Öffentlichkeit wird damit zugleich die Handlungsfähigkeit des in der Marke befindlichen Kirchensegments signalisiert. Die Marke ermöglicht Identität. Ohne ihre eigene Marke (und damit öffentliche Positionierung) würde die Institution an kommunikativer Relevanz und Aufmerksamkeit verlieren. Die Marke bietet zudem die Chance, dass andere Teilmarken von der positiven Reputation und den besonderen Eigenschaften der zentralen Marke profitieren.

Markenbildung geschieht durch verschiedene Faktoren: Leitbilder, die das Selbstverständnis erläutern, gehören ebenso dazu wie Kommunikationselemente, mit denen die Marke und deren Kern transportiert werden. Ein Beispiel soll dazu erläutert werden.

KIRCHE IN ECHTZEIT

Die sozialen Medien als fester Bestandteil der Medienlandschaft haben die Welt der klassischen Medien fundamental verändert und sind ein wichtiger Impulsgeber für viele Nutzer: Nachrichten in Echtzeit – auf allen Kanälen, permanent, jedem zugänglich, nicht nur Journalisten. Und jeder Nutzer kann sofort reagieren, kommentieren und die Nachricht weiterverbreiten. Dieser Echtzeit-Berichterstattung stellt sich auch die Kirche, weil sie am öffentlichen Diskurs teilhaben will und für ihre Positionen wirbt. Mit den sozialen

Medien gelingt es der Kirche auf schnellstem Weg, nach außen zu kommunizieren, auf Rückfragen zu reagieren, in Debatten einzugreifen, Falschmeldungen zu dementieren oder Themen aufzunehmen, die an uns herangetragen werden. Das alles geschieht in einer einfachen, verständlichen Sprache und auf persönlicher Ebene. Die Kirche und damit auch die Bischofskonferenz wollen so möglichst unkompliziert ansprechbar sein, um mit Offenheit und Transparenz zum Austausch einzuladen und Informationsvermittlung zu ermöglichen.

Inzwischen ist der Anteil der älteren Nutzer sowohl in der Wirtschaft als auch in der Politik und weiten Teilen der Gesellschaft deutlich gestiegen, sodass man mit sozialen Medien wie Facebook gleich mehrere wichtige Zielgruppen erreichen kann. Präsenz in den sozialen Medien ist somit nicht mehr eine Ergänzung herkömmlicher kommunikativer Formen, sondern unabdingbar, um in den direkten Austausch mit Katholikinnen und Katholiken sowie anderen Interessierten zu treten. Aus diesen Gründen hat die Kommunikation von Bischöfen, Bistümern und kirchlichen Institutionen über die sozialen Medien in den vergangenen Jahren ebenso zugenommen wie die Kommunikation über die Kirche in den sozialen Medien. Deshalb hat die Bischofskonferenz zum 1. März 2020 einen eigenen Facebook-Kanal gestartet: Die hohe Anzahl von fast 4.000 Abonnenten innerhalb von drei Monaten nach der Einrichtung des Kanals (und ohne ein entsprechendes Marketing) zeigt das Interesse an den zur Verfügung gestellten Informationen.

Ziel von Öffentlichkeit und Kommunikation ist die Vermittlung des Marken-

kerns der Kirche, die Frohe Botschaft. Zu ihr kommen stets neue Themen, die es strategisch zu setzen gilt. Regelmäßig wiederkehrende Themen sind hier zu nennen wie auch kurz- und langfristig temporäre Themen. Fokus aller Themensetzung muss es sein, transparent, schnell, verständlich und strategisch durchdacht zu kommunizieren. Das gilt vor allem in Krisenmomenten.

KIRCHLICHES HANDELN „SYSTEMRELEVANT“

Die Coronakrise war außergewöhnlich, deshalb zeigte sich das Medieninteresse auch anders: Es war intensiver, aber auch deutlich nachdenklicher. Der Ton war differenziert, kirchliches Handeln wurde von vielen als in der Krise „systemrelevant“ eingestuft. Die Online-Alternativen von Gottesdienstübertragungen der beiden großen Kirchen sind in der Krise auf positive Resonanz gestoßen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, aber auch private Anbieter erhöhten spürbar die Anzahl von Gottesdienstübertragungen.

Der Verzicht, den Gottesdienst an Ostern zu besuchen, war für viele Menschen schmerzhaft. Umso wichtiger war die Verkündigung und Mitfeier des Gottesdienstes durch das beziehungsweise im Fernsehen, im Hörfunk und im Internet. Die Kirchen haben da eine große und bereichernde Kreativität erlebt. Die Erfahrung dieser Krise hat gezeigt: Wenn es um existenzielle Fragen geht, die definitiv in der Corona-Pandemie angerissen wurden, kommen viele Menschen auf die Kirche zu, suchen Seelsorge und Orientierung, gerade auch bei ethischen Debatten.

Bei aller Wertschätzung für die digitale Welt und die Erfahrungen in der Corona-Krise bleibt grundsätzlich: Die Kirche darf den Anschluss an die Gesellschaft und die Gläubigen nicht verlieren. Deshalb muss sie digitaler werden und gleichzeitig eine personale Kommunikation, vom Ich zum Du, garantieren und zusätzlich ihre analogen Angebote nicht schmälern oder als gestrig in die Ecke stellen. Denn eines ist klar: Wege und Orte, wie und wo die Kirche Menschen erreicht, haben sich geändert. Darauf gilt es zu reagieren. Der Ausbau eigener Online-Angebote ist wichtig, aber die Online-Welt sollte primär auch als ein Ort angesehen werden, an dem die Kirche viele Menschen abholen und in die analoge Welt mitnehmen kann.

JEDEM REDE UND ANTWORT STEHEN

Digitale und analoge Welten der Kommunikation begegnen sich in den Biographien der Menschen. Deshalb braucht es Bewertungskriterien, also eine Art Guideline, um sich in der digitalen Welt zu bewegen. Es geht nicht darum, eine Web-Kirche aufzubauen, aber die Kirche muss im Web präsent sein. Kirche und Öffentlichkeit zeigen sich dort in einem positiven Verhältnis, wo die Kirche ihre Verantwortung

in der Öffentlichkeit wahrnimmt, präsent und ansprechbar ist. Das wird immer mit einem Höchstmaß an Verbindlichkeit einhergehen und damit letztlich auch an Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Wer Öffentlichkeit herstellt, braucht Entscheidungsfreudigkeit und ein offensives Handeln. Nur eine kommunikativ offene Kirche wird ihrem eigentlichen Verkündigungsauftrag (= Markenkern) gerecht: stets bereit zu sein, jedem Rede und Antwort zu stehen, wie es im ersten Petrusbrief heißt.

Die katholische Kirche in Deutschland ist diesen Weg der offenen Kommunikation, der Verantwortung in der Öffentlichkeit in einem langen Prozess gegangen, als „pilgernde, hörende und dienende Kirche“, wie es der frühere Vorsitzende der Deutschen Bischofskonferenz, Erzbischof Robert Zollitsch, formuliert hat. Kirche ist Öffentlichkeit, und deshalb ist Kirche nicht die Kirche eines kleinen, feinen Kreises von Übriggebliebenen. Es ist eine Kirche der Botschaft und Positionierung und nicht der Leisetreterei, der Kommunikation und Öffentlichkeit. Kirche sein bedeutet: echte Gemeinschaft, Realität, Gegenwart, das im wahrsten Sinne des Wortes „Fassbare“. Und genau das darf bei aller Digitalität nicht verloren gehen: Die Kirche muss ihrem Auftrag nachkommen, für die Menschen da zu sein und das von Jesus Christus begonnene Reich Gottes zu verkünden.