

Kirche und Öffentlichkeitsarbeit

Niederschrift eines Vortrags anlässlich des Studententages „Unterwegs zum Areopag“ der pastoralen Mitarbeiter des Bezirks Main-Taunus im Bistum Limburg am 27. Juni 2006 in Schmerlenbach.

1. Zum Begriff Öffentlichkeitsarbeit

Der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ setzt sich zusammen aus den Wörtern „Öffentlichkeit“ und „Arbeit“. Er ist verortet in einer Sprachkultur zusammengesetzter Substantive wie zum Beispiel „Jugendarbeit“, „Frauenarbeit“ oder gar „Beziehungsarbeit“. Aber auch „Kinderarbeit“, „Gartenarbeit“ oder „Erwerbsarbeit“ fallen in diesem Zusammenhang ein. Bei der letzten Gruppe ist der Zusammenhang mit der „Arbeit“ sofort klar, bei den anderen kommt man ins Grübeln, wo denn da die „Arbeit“ stecken könnte.

Vielleicht sollte man die Semantik bemühen, um Klarheit zu erhalten. „Arbeit“ bedeutet laut Duden, Bedeutungswörterbuch „körperliches oder geistiges Tätigsein mit einzelnen Verrichtungen; Ausführen eines Auftrags“, weiterhin „das Beschäftigtsein mit etwas“ und schließlich das „als Ergebnis einer Beschäftigung entstandene Erzeugnis“.

Die Ethymologie liefert die Erkenntnis, dass das Wort „Arbeit“ vom mittelhochdeutschen „*arebeit*“ abstammt, und das bedeutete „*schwere körperliche Anstrengung, Mühsal, Plage*“. Es hängt zusammen mit dem altslawischen Begriff „*rabota*“, das für „Knechtschaft, Sklaverei“ steht.

„Öffentlich“ heisst, „für alle hörbar, sehbar“, die „Öffentlichkeit“ ist „die Allgemeinheit, die Gesellschaft“. „Öffentlich“ kommt von „offen“, was offen ist, ist „für alle bestimmt“.

Im angelsächsischen Sprachgebrauch, der stilbildend unter anderem auch für unsere ökonomische Kultur wirkt, wird der Begriff der „public relations“ geführt, „öffentliche Beziehungen“, Beziehung zur Öffentlichkeit, eine Beziehung mit Allen pflegen. Klingt doch viel positiver als die Sache mit der Mühsal.

Halten wir fest, dass die Öffentlichkeitsarbeit also eine Tätigkeit ist, die für alle bestimmt ist. Weiterhin, dass es um die Pflege von Beziehungen geht. An dieser Stelle wird erstmals das *Missverständnis* sichtbar, die so genannte Öffentlichkeitsarbeit als Stabs- und nicht als Linienfunktion zu betrachten. Die Beziehungspflege wird per Definition als Aufgabe von den kirchlichen Akteuren an ihren verschiedensten Positionen weggenommen und an einer eigens dafür eingerichteten separaten Stelle verortet.

Wir kommen darauf zurück, verbleiben aber noch beim Verständnis der Beziehungspflege als Arbeit, um festzustellen, dass dies kein kirchliches Phänomen ist.

Es ist in der nachindustriellen Zeit üblich geworden, Tätigkeiten nicht-dinglicher Natur mit dem Zusatz „-arbeit“ zu adeln.

Überzeugt davon, dass im Dienstleistungssektor gearbeitet wird, sind noch lange nicht alle. Insbesondere ältere Menschen, die Erwerbsleben mit körperlicher Aktivität gleichsetzen, betrachten moderne Berufe mit grosser Skepsis. Auch wenn der Beruf des Pfarrers – des Pastors – ein alteingesessener ist, wurde ihm auch in früheren Zeiten nicht unterstellt, dass seine Tätigkeit mit Arbeit zu tun hat.

Nachdem man auch nicht mehr von der nachindustriellen, sondern von der Informationsgesellschaft spricht, in der weniger die Produktion von Dienstleistungen, sondern der Austausch von Informationen im Zentrum gesellschaftlichen Handelns und im Fokus gesellschaftlicher Reflektion steht, ist es nur konsequent, dass der Begriff der Kommunikation sehr wichtig geworden ist.

Wir befinden uns im so genannten Kommunikationszeitalter – nicht zuletzt dank einer rasanten technischen Entwicklung, die seit der Einführung der Nutzung von Elektrizität möglich wurde, und die u. a. zur Verbreitung so genannter Kommunikations- oder Informationstechnologien geführt hat. Zwischenzeitlich sprach man von EDV – von der *Verarbeitung* von Daten, heute spricht man von IT – von Informationstechnologie.

Kommunikation ist wichtig – besser: wichtiger – geworden.

2. Individualisierung

Die Soziologen der 1980er Jahre haben uns darauf aufmerksam gemacht, dass sich die Gesellschaft individualisiert. Die Soziologen unserer Dekade melden den Vollzug des Individualisierungsprozesses.

Individualisierung heißt, dass der oder die einzelne seine bzw. ihre eigenen Wege gehen kann und geht. Das war früher nicht so. Im Zeitraffer: vor der Industrialisierung bestand eine fast absolute soziale und lokale Unbeweglichkeit für das Individuum. Mit der Industrialisierung trat verstärkt räumliche Bewegung, in geringerem, aber zunehmend gestiegenem Masse *soziale* Bewegung auf. Die sozialen Veränderungsprozesse des industriellen Zeitalters bewältigten die Menschen u. a. dadurch, dass sie in Gruppen zusammenrückten, sich organisierten. Von der ständischen zur Klassengesellschaft. Nachdem man später stärker die Aufstiegsmöglichkeiten und sozialen Verbesserungen im Blick hatte, wurde lieber mit dem Modell der gesellschaftlichen Schichten gearbeitet. In ihm waren die Gegensätze nicht mehr so krass. Aber nach wie vor wusste jeder, wo er hingehört und was er zu tun und zu lassen hat. Im 19. Jahrhundert bildete sich der Begriff der *Milieus* heraus – darin steckt die *Mitte* sowie der Ort, die *Lage*. Für den Milieubegriff

spielen die Kirchen eine grosse Rolle.

Krisenfolgen, die Entwicklung des sog. dritten Sektors, der Trend zu mehr Bildung für breitere Schichten – führten zu einer Verstärkung sozialer Wanderungen und damit verstärkt zu Loslösung aus den festen Gruppen, den Ursprungsmilieus. Das gilt heute unverändert, wobei die Richtung nach *unten* - der soziale Abstieg - als weitere Option hinzugekommen ist.

Die *räumliche* Komponente – wenn man mal außer Acht lässt, dass räumliche Veränderung eine Konstante der Menschheitsentwicklung ist – spielt seit dem Industriezeitalter, in dem Menschen gezwungen waren, sich zur Arbeit hin zu bewegen, eine zunehmende Rolle. Auch wegen der technischen Entwicklungen. Entfernungen zurück zu legen, wird leichter: Eisenbahn, Schiff, Automobil, Flugzeug. Alle diese Verkehrsmittel waren vor nicht allzu langer Zeit schlicht noch nicht existent. Insgesamt sorgen diese Verkehrsmittel für eine – zunehmend permanente - räumliche Bewegung, deren Umfang davor nicht denkbar gewesen ist. Erst das Automobil macht räumliche Mobilität zu einer individuellen Aktionsform.

Alle diese Veränderungsoptionen sind stets dialektisch zu betrachten: als Möglichkeit *und* als Notwendigkeit. Als Ausdruck der Freiheit und als Ausdruck des Zwangs.

2.1 Die technische Entwicklung

Zurück zur technischen Entwicklung. Diese bringt eine weitere Komponente ins Spiel – das *Virtuelle*. Entfernungen zurück legen ohne räumliche Veränderung.

Im Frühmittelalter bauten christliche Mönche von einem – heute noch fast unerreichbaren - Felsen vor der Küste von Kerry namens Skellig Michael aus ein Kommunikationsnetz quer durch Europa auf. Eine unglaubliche Leistung. Zu Fuß, mit Brieftauben, mit Pferden mit dem Boot – das waren die Mittel, um Informationen zwischen entfernten Orten auszutauschen.

Mit der Nutzung des Stroms kam der Telegraph hinzu, später das Telefon. Man kann über Kontinente hinweg mit einander sprechen, als würde man nebeneinander stehen. Der Begriff Revolution klingt doch wie eine mutwillige Untertreibung für diese Veränderung gegenüber den Möglichkeiten, die es vor der Erfindung des Telefons gab.

Daneben die Entwicklung von Computern – elektronischen Rechenmaschinen. Erst allmählich begann man, die Computer nicht mehr nur als Rechenknechte, sondern als Kommunikationsgeräte zu betrachten. In den USA fanden in den 1960er Jahren die ersten Experimente statt, Computer miteinander zu verbinden. Die Akteure waren universitätäre – sowie militärische – Forscher. Ein wenig ist das Internet auch ein Kind des kalten Krieges. Die Verbindung von Computern wird mittels Kabeln bewerkstelligt, zunächst feste Kabel, Standleitungen. Mit der Vergrößerung der Community wurden die Kabel

genutzt, die bereits vorhanden waren: die Telefonleitungen. Wie heute noch bei den Telefaxen wurden die Informationen in akustische Signale übersetzt.

Neben der Intention, die vernetzten Computer gemeinsam rechnen zu lassen, diente das Netz auch für den Austausch von Informationen – *über* das Netz. Anleitungen, Diskussionspapiere, Protokolle von Sitzungen, in denen es um die Entwicklung des Netzes ging. Ein sehr demokratischer Vorgang zwischen den beteiligten Forschern, der ein ungeheures Potenzial frei ließ. Anfänglich wenig kommerziell, kamen zunehmend private Firmen dazu, nicht zuletzt auch Gründungen der ehemaligen Forscher.

Bei der Gelegenheit kam einer der Akteure auf die Idee, dass man elektronische Namen auch eindeutig adressieren müsste und erfand die heute im E-Mailverkehr gültige [Name@Host](#)-Konvention.

Dieser Geist der Scientific community, die Erkenntnisse miteinander teilt und gemeinsam entwickelt, ist bis heute im Netz vorhanden. Er ist besonders im Bereich der sog. Open-source-Softwareentwicklungen anzutreffen. Quelldateien werden kommentiert veröffentlicht, so dass andere auf diese Entwicklungsleistung zugreifen, sie verwenden, sie verändern und erweitern können. Technische Entwicklungen finden demokratisch statt. Das Bessere hat die Chance, sich durchzusetzen. Beispielhaft sei das Betriebssystem Linux genannt. Dem diametral steht die hyperkommerzialisierte und reglementierte Welt von Microsoft gegenüber – die Firma des ehemaligen Garagenbastlers Bill Gates, des reichsten Mannes der Welt. Angefangen hat der Mann damit, dass es ihm gelang, eine Software, die er nicht selbst entwickelt hat, ein Programm namens *disk operating system* - DOS -, welches die zentralen Funktionen eines Kleincomputers steuern konnte, an einen Hardwarehersteller namens IBM zu verkaufen, der zu dieser Zeit mit den ersten Personal Computern experimentierte.

Die Computer wurden kleiner und besser, die Telefonleitungen mehr und schneller, außerdem digitalisiert. Heute ist das Internet *das* Massenmedium schlechthin – die Teilnahmequote liegt in vielen Ländern bei über 50 Prozent der Gesamtbevölkerung, weltweit sind es bereits über eine Milliarde (Stand: März 2006; Quelle: www.internetworldstats.dom), je jünger und gebildeter die Leute sind, desto selbstverständlicher nutzen sie das Internet.

Briefe schreiben ist out, Faxgeräte verstauben – schriftlich kommuniziert wird per E-Mail.

2.2 Das Internet der Zukunft

Dabei ist das Internet auch nur vorläufig. Es ist nicht planvoll entstanden und gewachsen, sondern das Produkt aus Zufall, Chaos und Grasswurzeldenken. Es entwickelt sich weiter, weil es ständig veraltet ist. Die Zukunft wird sein: Vernetzung mit den verschiedensten Geräten: Fernseher, Mobiltelefon, Computer – an verschiedensten Orten: zuhause, Büro, unterwegs.

Handy-TV und Internet-TV sind keine Phantasien, sondern bevorstehende Entwicklungsschritte, die endgültig die Trennung bisheriger Medien durchsetzen wird. Von den statischen Homepages – die, wie alle *Googler* täglich leidvoll anhand toter Links erfahren müssen - schneller veralten, als das die Suchmaschinen mitbekommen - geht der Trend zu dynamischen und interaktiven Angeboten.

Angesichts der Überfülle des Angebotes werden Informationen anders aufbereitet: man muss sie nicht mehr auf der Homepage abholen, sondern man bekommt sie geschickt. Dank des Spam-Unwesens mit seinen internationalen mafösen Strukturen wird der E-Mail-Verkehr zunehmend beschränkt auf den Austausch mit bekannten Absendern.

Eine recht neue Technik aus dem Bloggerwesen namens RSS-feeds macht es möglich, dynamische Inhalte von Websites auf den eigenen Rechner zu ziehen, indem man die Inhalte abonniert. Das gilt für Text, Audio- und Video-files – sog. Podcasts und Videopodcasts.

Heute noch obliegt Mediennutzung dem Diktat der Programmverantwortlichen. Auf die Herausgeber von Programmzeitschriften werden schlechte Zeiten zukommen. Denn die Zukunft ist *Mediennutzung on demand*. Medienangebote werden zeitlich und räumlich unabhängig und individuell rezipiert. Die Senderdinosaurier fangen an zu reagieren. Einige stellen ihre Sendungen zur Zweitverwertung als Podcasts ins Netz. Die Tagesschau kann bei iTunes abgerufen werden. Am vergangenen Samstag gab der britische Fernsehsender Channel 4 bekannt, sein Programm künftig vollständig im Internet auszustrahlen.

Mal von ihrer ökonomischen Macht und ihrer momentanen rechtlichen Vormachtstellung abgesehen, sind die Fernsehsender schlecht aufgestellt für die Zukunft. Das neue Internet – unter dem Stichwort Web 2.0 geführt – entwickelt neue Systematiken, um Auffindbarkeit im Universum zu gewährleisten. Technorati, Youtube – moderne Plattformen bieten eine globale semantische Verstärkung, nach denen der Content indiziert wird. Denn Mediennutzer suchen sich ihre Themen zusammen und setzen sich nicht um acht vor den Fernseher.

Das Internet funktioniert, weil *jeder* rein kann. Als Informationsnachfrager, als Informationsanbieter, man kann es als Kommunikationskanal nutzen: Internettelephonie, Briefe schreiben per Mail, Partner suchen, recherchieren nach nahezu jedem Thema, mit anderen reden, Musik hören, kaufen und klauen, Fernsehen gucken.

Das Internet ersetzt klassische Medien und klassische Kommunikationsformen.

Und das Internet schafft neue Formen des Zusammenlebens: Web-Communities. Bloggerszenen, Foren, Chats. Und neue Möglichkeiten des Austauschs: Schon mal was von Flickr, Technorati, Youtube, iTunes gehört? Nicht? Sollten Sie aber.

Das Internet verändert Sprache: *google* und *verlinken* sind neue Verben, *Podcast* das

Wort des Jahres 2005 des Oxford English Dictionary.

Das Internet kennt keine Grenzen. Es ist international, global. Teil der ökonomischen Globalisierung. Und aufgrund seiner Struktur und seiner Technik – weil es jedem offen steht – bleibt das Internet chaotisch, anarchisch und demokratisch. Die Bemühungen des chinesischen Staates um Zensur, worin die ehemalige Studentenbude Google ihre unrühmliche Rolle spielt, zeigen doch, wie ernst das Internet als Kanal zur Verbreitung von Demokratie genommen wird. China stellt mit 111 Millionen nach den USA die zweitgrößte Nutzergruppe im Netz (Stand: März 2006, Quelle: www.internetworldstats.com)

Wer sich also heute fragt, ist das Internet *wichtig*, brauchen *wir* das Internet, soll sich fragen, ist das Telefon wichtig, ist das Fernsehen wichtig, ist das Automobil wichtig. Skeptizismus ist angebracht, Kritik notwendiges Mittel der Reflektion, aber bekanntlich ist der *Wandel* das Beständige, und die Zukunft findet vorne statt. Da will die Kirche doch dabei sein, oder nicht?

Die Behauptung, dass wir in einem Kommunikationszeitalter leben, legt nahe, dass der Kommunikation eine große Bedeutung zukommt. Natürlich wurde zu allen Zeiten kommuniziert. Natürlich heißt das nicht, dass jetzt nicht mehr *produziert*, sondern nur noch *kommuniziert* würde. Aber Produktion findet auf andere Weise und teilweise von anderen Akteuren an anderen Orten statt.

Kommunikation ist ebenfalls Produktion. Produktion von *content*. Von Beiträgen. Die Produktion ist in der Kommunikationsindustrie verortet. Zeitungsverlage, Mediengiganten wie Disney, Murdoch. Riesige Medienkonzerne sind Schöpfungen der 1980er Jahre – hierzulande begründet durch die Zulassung privater Anbieter im Fernsehen. Im Verbund mit der Werbeindustrie werden Milliarden bewegt, Umsätze erzeugt, Werte geschaffen.

Aber auch hier zeigt sich doch wieder das Unbezähmbare, das Graswurzelige. Viel einfacher als im Zeitalter der Zeitungen, viel einfacher als im Zeitalter des lizenzierten und reglementierten Fernsehens bietet das Internet unwiederbringlich die Möglichkeit, dass jeder zum Anbieter von Information werden kann, die – theoretisch – weltweit abgerufen wird.

Jeder ist der Sender. Personen, Institutionen, Verbände, Gruppen, Firmen, Kirchen. Die Kirche.

Um was ging es doch gleich? - Um Individualisierung. Der Alarmschrei der 1980er. Die drei Komponenten: die soziale, die räumliche und die virtuelle. Denn darum geht es: Der Mensch ist Individuum.

3. Die Ausdifferenzierung der Milieus

Die Umstände und Bedingungen seines Zusammentreffens mit anderen haben sich

deutlich verändert. Und das bedeutet, dass wir – das SIE – die Leute nicht mehr in gewohnter Zahl an gewohnten Orten antreffen, und dass Sie sie nicht mehr mit den gewohnten Mitteln erreichen. Klingt banal, abgehakt, bekannt. Tausend Mal gehört – aber: tausend Mal ist nichts passiert.

Bemühen wir noch einmal die Soziologen, diesmal nicht die Kathederfraktion, sondern die praktisch veranlagten, die Sozial- und Marktforscher. Diese Leute – nicht nur Soziologen, sondern auch Psychologen, Ökonomen, Semiotologen - sind üblicherweise im Auftrag der sog. Wirtschaft unterwegs, um den Anbietern von Waren und Dienstleistungen die Planung ihrer Aktivitäten zu erleichtern. Marketing benötigt Marktforschung.

Das Individuum alleine nützt weder dem Marktforscher noch dem Unternehmer etwas. Generalisierungen sind erforderlich, Aussagen über das Verhalten und über Präferenzen einer großen Zahl von Individuen. Fast jeder ist schon einmal in eine Befragung hineingeraten, ständig werden neue Stichproben gebildet, Panels gehalten. Mehr oder weniger repräsentative Ausschnitte der Gesamtheit werden peinlichst befragt und die Ergebnisse hoch gerechnet. Dabei ist eine Differenzierung der Menschen in der Vergangenheit meist klassisch erfolgt: über die Soziodemographie – differenziert nach sozialer Lage, die sich in Bildung/Beruf und Einkommen festmacht.

Das Modell funktionierte jahrzehntelang – never change a running system -, obwohl zunehmend Murren seitens der Auftraggeber spürbar wurde. Warum? Die Arbeit des Institutes Sinus Sociovision hat es auf den Punkt gebracht. Dort hat man festgestellt: Die Marktforscher treffen Personen an, die in ihren soziodemographischen Faktoren übereinstimmen. Nach der klassischen Lehre werden die zusammengefasst. Jedoch hat man entdeckt, dass die scheinbar Gleichen sich unterscheiden.

Dabei ist bei Besuchen in den Wohnungen aufgefallen, dass diese höchst unterschiedlich sein können. Stil, Geschmack, Lebenseinstellungen, die Form der Lebens- und Freizeitgestaltung, Werte – all das kann absolut voneinander abweichen, obwohl die klassischen Einteilungsfaktoren Übereinstimmung melden.

Aus diesen und anderen Beobachtungen wurde eine Dimension zur Verortung der so genannten Grundorientierungen entwickelt, die sich grob in traditionell, modern und postmodern unterteilt. Auf der Grundlage vieler quantitativer und qualitativer Untersuchungen in den letzten 25 Jahren wurde ein dynamisches Modell entwickelt, in welchem Menschen auf der Basis ihrer sozialen Lage und zusätzlich ihrer Wertorientierung unterschiedlichen Gruppen – sog. Milieus – zugeordnet werden. Die Darstellung erfolgt in der schon berühmt gewordenen Kartoffelgrafik. Derzeit wird mit dem Modell von 10 Milieus gearbeitet, die sich an den Rändern zwar überschneiden, deren Zentren aber hohe Übereinstimmung miteinander und starke Abgrenzung zum Rest kennzeichnen.

Individualisierung in Form von Ausdifferenzierung der Lebenslagen findet sehr stark auf der Ebene der Orientierungen statt, nach denen sich die Lebenslagen richten können.

Insofern ist das Modell der Sinus-Milieus stärker als andere Modelle geeignet, Gesellschaft abzubilden und über Haltungen, Präferenzen, Einstellungen Auskunft zu geben. Dabei gilt jedoch: es handelt sich um ein Modell, um ein – temporäres und bruchstückhaftes - Bild der Wirklichkeit, nicht um die Wirklichkeit selbst.

Jetzt hat bekanntlich die katholische Kirche eine Untersuchung auf Basis der Sinus-Milieus in Auftrag gegeben: „Religiöse und kirchliche Orientierungen in den Sinus-Milieus“. Die Ergebnisse liegen vor. Sie sind ernüchternd, weil sie erhebliche Defizite aufzeigen. So heißt es in der Einleitung des Milieuhandbuches bereits:

„Milieuübergreifend genießt die katholische Kirche in Deutschland einen nicht zu übertreffenden Bekanntheitsgrad (100 %). Für viele aber, die der Kirche nicht nahe stehen, ist sie im Alltag nicht gut sichtbar. Vielfach nehmen die Menschen die Aktivitäten und Lebensäußerungen der Kirche nicht mehr wahr.

...

Bei Mitgliedern hat die katholische Kirche eher einige Imageprobleme; sie nehmen sie als wenig beweglich wahr, und sie erscheinen ihnen nicht ausreichend an der Lebenswirklichkeit der Menschen orientiert.

...

Das wahrgenommene Sinnangebot der katholischen Kirche und die eigene Sinnsuche und -findung haben sich [...] auseinander entwickelt.“ [MDG, Milieuhandbuch, S. II]

Der differenzierte Blick zeigt, dass auch diejenigen, die der Kirche nahe stehen, die sog. traditionellen Milieus, Kritik äußern, die Kirche halte zu sehr am Tradierten fest. Bei den so genannten modernen Milieus ist zwar teilweise noch eine aktive Zugehörigkeit und der Wunsch nach Mitgestaltung festzustellen, jedoch verbunden mit innerer Unabhängigkeit und der Anerkennung alternativer Sinnstiftungsinstitutionen. Insgesamt ist festzustellen, dass das Wissen über Religion und Kirche in den unteren sozialen Schichten stark abgenommen hat, bzw. nicht mehr vorhanden ist. Bei den postmodernen Milieus spielt Kirche kaum noch eine Rolle. Hier gibt es auch die größte Distanz hinsichtlich der Erscheinungs- und Artikulationsformen der Kirche.

4. Die neue Herausforderung

So weit so gut – oder schlecht, je nach Standpunkt. Das Ergebnis der Studie ist so neu und unbekannt nicht, es liefert jedoch Belege und eine Menge anschauliches Material zum Verständnis eines lange beobachteten Phänomens. Es wurden ja auch vorher schon Konsequenzen gezogen und die Angebotsstruktur verändert: Stichworte mittlere Ebene, Jugendkirchen, Familien- versus Erwachsenenbildung, Haus am Dom. Teilweise wird seit Jahren bereits von einigen gefordert, den Anspruch, alle zu erreichen, aufzugeben und sich auf die Treuen zu konzentrieren.

Für das Thema Öffentlichkeitsarbeit ist das nicht entscheidend. Es würde für diese Diskussion schon ausreichen festzustellen, dass die Verständigung hapert. Dabei sind doch

viele kirchliche Akteure akademisch geschult und beherrschen ihre Kommunikationstheorien. Sie wissen, dass es darauf ankommt, dass der Empfänger eine Botschaft versteht, dass sie mit seinem Wertehintergrund kompatibel sein muss, um sie anzunehmen. Und doch spricht Kirche oft eine verquaste Sprache – einen theologisch-sozialpädagogischen Jargon, eine Gruppensprache. Und doch findet Kirche oft Artikulationsformen, die mindestens veraltet sind.

Beides deutet darauf hin, dass sich kirchliche Akteure allzu oft auf die kirchliche Binnenwelt – den berühmten Kirchturm – ausrichten. Dazu trägt die Verfaßtheit der Kirche als bürokratische, zentralistische und durch Transferleistungen getragene Institution bei. Hierarchie, Satttheit, Zuständigkeiten, Eigenleben von Gremien, Dienstwege, Überzeitausgleichsregelungen sind nicht der Nährboden für Innovationen, Wagemut, proaktives Handeln.

Hinzu kommt, dass die wenigen Kleriker mit ihrer theologischen Kompetenz für anstehende Managementaufgaben nicht qualifiziert und hoffnungslos überfordert sind und Laien aufgrund der Fixierung auf Priester in Leitungssämtern nicht zum Zuge kommen und frustrieren.

Aber Sie sind ja heute hier, um über das Thema Öffentlichkeitsarbeit nachzudenken, nicht, um kollektiv in Depression zu verfallen. Denken wir also positiv und versuchen, Erkenntnisse aus dem Gesagten zu ziehen.

1. Öffentlichkeitsarbeit ist Beziehungspflege
2. Öffentlichkeitsarbeit ist Imagepflege
3. Öffentlichkeitsarbeit ist Aufgabe aller kirchlichen Akteure
4. Öffentlichkeitsarbeit ist ein Kernelement jeder kirchlichen Arbeit
5. Öffentlichkeitsarbeit ist Kommunikation
6. Öffentlichkeitsarbeit ist Information

Kirche kann und sollte endlich mehr von anderen lernen. Auch der Gedanke ist nicht neu. Kirche kann zum Beispiel vom klassischen Marketing lernen. Marketing meint in der Ökonomie die gezielte und systematische Ausrichtung eines Unternehmens auf den Markt. Der Zweck eines jeden privatwirtschaftlichen Unternehmens besteht in der Erzielung von Gewinn. Denn alleine daraus schöpft sich das Einkommen der Akteure des Unternehmens. Um das zu tun, kann ein Unternehmen dem Markt nicht seine Bedingungen aufdrücken, sondern muss ganz genau beobachten und darauf reagieren, was im Markt benötigt wird. Schon in der Betriebswirtschaftslehre weiß man, dass Verkauf – abstrakt betrachtet – nicht funktioniert, sondern Verkauf findet statt, indem der Verkäufer zur Stelle ist, wenn der Kunde etwas kaufen will. Die Bereitschaft des Kunden ist die notwendige Bedingung. Aufschwätzen mag punktuell gelingen, ist aber einer langfristigen Kundenbindung absolut abträglich.

Es wäre schon ein guter Anfang hinzuschauen, wo sich der *Kunde* aufhält und was er gerade möchte.

Mein Horizont ist begrenzt, aber ich halte mich öfter in Limburg auf. Dort steht bekanntlich der Georgsdom. Als wir die DVD über den Dom produzierten, hörte ich auf der Fahrt von Wiesbaden nach Limburg im Hessischen Rundfunk, dass Limburg pro Jahr 500.000 Besucher hat. Fünfhunderttausend Menschen, die nach Limburg kommen, nur um sich die Stadt – die Altstadt – anzuschauen. Die meisten von ihnen kommen zwangsläufig bis zum Dom.

Was fängt Kirche mit denen an? Wie empfängt Kirche sie? Ein Potenzial von fünfhunderttausend. Kirche klagt, dass die Gottesdienste schlecht besucht sind. Jetzt kommen Menschen zur Kirche – aus anderen, aus verschiedenen Gründen. Sie sind da – los doch, möchte man rufen. Tut was.

Warum sind die kirchlichen Akteure nicht präsent? Warum gibt es keinen ständigen Ansprechpartner (von den meist schüchternen Domschwestern mal abgesehen)? Warum gibt es keine Orte der Begegnung – etwa im Eingangsbereich - mit einem personalen Angebot? Warum wird die leerstehende Michaelskapelle nicht als Ort der Begegnung und der Kommunikation – mit Teestube, Verkaufsraum etc. genutzt? Warum geht so etwas nur in Ländern, in denen die Kirche keine Steuermittel erhält? Warum wird die Mühe gescheut, mit Menschen zu sprechen, Beziehungen zu pflegen.

5. Das erweiterte Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit

Ein weiteres Missverständnis, wie ich finde, besteht darin, Öffentlichkeitsarbeit weitgehend auf *Pressearbeit* eng zuführen. Natürlich ist die Presse eine Vermittlungsinstanz zur Öffentlichkeit hin. Aber in der Regel gibt es nur eine beschränkte Anzahl an Zeitungen mit beschränkter Aufnahmefähigkeit von Text, die von einer beschränkten Anzahl an Menschen gelesen werden.

Nichts gegen die klassischen Instrumente Plakatwerbung und Pfarrbrief. Aber streng genommen können Sie ein Plakat im Aushang vor der Kirche oder beim Metzger um die Ecke auch verkehrt herum aufhängen – das macht keinen großen Unterschied. Sie werden nicht wahrgenommen. Überlegen Sie mal, womit die Plakate konkurrieren müssen.

Ich bin durch insgesamt 14 Umzüge schon in die Gebiete so mancher Pfarrgemeinde geraten. Als ordentlicher Kirchensteuerzahler haben sie mich in der Regel schnell gefunden und mit dem Pfarrbrief beehrt. - Übrigens bin ich nicht von *einer* Gemeinde persönlich, und sei es durch einen Brief, begrüßt und eingeladen worden – das können sogar die Sekten besser! - Die Pfarrbriefe rühren mich bis heute an, in ihrer unprofessionellen Unbeholfenheit. Keine Ordnung, keine Struktur, kein einheitliches Schriftbild. Nicht einmal die Kontaktdaten sind vollständig. Pfarrer glauben, wenn sie ein Vorwort signieren, dass jeder Mensch sie kennen muss und schreiben folglich nicht ihren Namen hin. Und dann nur Insiderinformationen - mich interessiert das nicht!

Der Pfarrbrief ist ohnehin ein Organ nur für die registrierten Mitglieder. Aber darunter sind auch die fern stehenden. Kann man denn dieses Instrument wirklich nicht besser nutzen, um die fern stehenden Mitglieder zu motivieren?

Zu was rate ich also? - Zu mehr *Mut*. Mehr Mut in der Gestaltung, mehr Mut im Ausdruck, mehr Mut in der Konzeption der Angebote, mehr Mut in der Zuspitzung, mehr Mut und spielerischen Umgang mit *Medien*.

Manchmal werden Wünsche an uns herangetragen, doch das ein oder andere Thema visuell umzusetzen. Ein Erscheinungsbild, ein Layout für eine Aktion, eine Kampagne, einen Arbeitsschwerpunkt zu entwickeln. Damit ist man bei uns schon richtig, denn wir entwickeln Design – Kommunikations-Design.

Aber hier taucht oft schon wieder ein Missverständnis auf. Nämlich das Missverständnis, dass die Auftraggeber selbst das Design entwickeln wollen und die Agentur, die Profis für diese Arbeit, nur für die technische Umsetzung haben wollen. Finden Sie das innovativ? Gehen Sie zu Karstadt und legen denen Ihre Zeichnung eines Pullovers oder einer Hose vor und sagen – machen Sie mir so eine?

Gerne steckt die Angst dahinter, sich vom Vertrauten zu lösen, auch in der Gestaltung. Genauso auch die Strategie, eine Umsetzungsidee zur Grundlage der Entscheidung über die Zusammenarbeit zu machen. Dabei ist doch der Gegenstand der Zusammenarbeit die Entwicklung und Umsetzung einer Idee. So nimmt man sich die Gelegenheit des kommunikativen Prozesses zwischen Agentur und Kunden und wählt letztlich das wieder aus, was dem eigenen Geschmack entspricht. Mehr vom selben.

Damit Sie mich nicht falsch verstehen: Ich spreche nicht gegen Plakate, Handzettel, Pfarrbriefe und die anderen bewährten – und kostengünstigen – Hilfsmittel. Aber mit einem großen Aber:

- Gestalten Sie Plakate, Handzettel, Pfarrbriefe überraschend, neu, interessant, ansprechend
- Schauen Sie, wie das die Profis machen, ziehen Sie Profis zu Rate
- Hängen Sie die Plakate nicht dort auf, wo sie seit Jahrzehnten übersehen werden können, schauen Sie, wo die Profis Plakate aufhängen
- Verteilen Sie Handzettel und Flyer nicht nur unter sich – sorgen Sie dafür, dass auch *die Anderen* die Chance haben, sie zu bekommen

Aber: die Reichweite von gedrucktem Werbematerial ist begrenzt und die Herstellung relativ teuer – wenn man kein unbegrenztes Budget zur Verfügung hat.

Insgesamt gilt: nutzen Sie alle zur Verfügung stehenden Medien konsequent und kontinuierlich. Jedes hat seine Rolle und seine Stärke. Keines alleine ist die eierlegende Wollmilchsau.

6. Das Internet nutzen

Sie werden nicht überrascht sein, dass ich wieder das Internet anspreche. Ich finde, das Internet wird von kirchlichen Akteuren bislang sträflich vernachlässigt. Es hat lange gedauert, bis man überhaupt dieses Medium wahrgenommen hat. Dann ließ man sich billig ein paar statische HTML-Seiten bauen und hat hinterher festgestellt, das ist nicht der Bringer.

Ausnahmen bestätigen die Regel – und eine Ausnahme ist das Bistum Limburg, das sehr früh auf das Internet als Berichtsmedium setzte. Wie Sie vielleicht wissen, haben wir für das Bistum eine völlig neue Internet-Plattform entwickelt, die seit Anfang des Jahres eingesetzt wird. Diese Plattform ist konsequent darauf ausgerichtet, aktuelle Informationen sowie Veranstaltungshinweise zu transportieren.

Daneben kann sich jede Einrichtung, jeder Arbeitsbereich in der notwendigen epischen Breite darstellen. Für jede Einrichtung, jedes Dezernat, jedes Bezirksbüro, jede Pfarrei – sofern sie möchte – ist Platz im System. Jede kann eine eigene Homepage haben, die insgesamt in dieser Plattform miteinander verbunden sind.

Das gemeinsame ist eine Datenbank, in der alle Informationen gespeichert sind, die bei Bedarf auf den unterschiedlichen Homepages abgerufen werden kann. Alle Gottesdienste. Zu der Datenbank gehört ein zentrales Personen-, Einrichtungs- und Adressverzeichnis, das quasi die Funktion des Schematismus übernehmen kann. Es ermöglicht, dass ein Interessent von jeder Homepage des Gesamtsystems aus jeden kirchlichen Akteur mit seinen Kontaktdaten auffinden kann.

Und darum geht es doch auch bei der Öffentlichkeitsarbeit, oder nicht? Bei der Pflege der Beziehungen. Man stellt sich vor, macht sich bekannt. Vielleicht ist Ihnen schon einmal aufgefallen, dass es generell sehr schwer ist auf den Homepages anderer Diözesen, ausser den Herren Bischöfen irgend jemanden anderen vorgestellt zu bekommen. Warum verstecken die sich?

Bei der Gelegenheit: Die Art und Weise, wie hier Internet- und E-Mail-Adressen vergeben werden, legt auch nur den Verdacht war, dass dahinter die Strategie zur Vermeidung von Besuchen auf der Homepage und E-Mail-Kontakten besteht. „kath-bezirk-mt“ - „kath.fbs.mt@bistum-minus-limburg.de“ - schlimmer geht's nimmer. Hat schon mal jemand versucht, dass in die Browserzeile oder in die Adresszeile zu schreiben?

Außerdem: die Vermittlung von Hintergrundinformationen, Wissen. Wir wissen doch aus der Sinus-Studie, dass viele nicht mehr Bescheid wissen.

Mehr zum Thema, wie Sie die neue Internetplattform nutzen können, wird Ihnen Frau Pieper von der Öffentlichkeitsarbeit des Bistums morgen zeigen.

Jetzt die Ernüchterung: die neue Plattform hat längst nicht alles, was im Internet mittlerweile möglich ist.

6.1 Jenseits der Homepage

Kennen Sie Roderick Vonhögen? - Roderick Vonhögen ist ein niederländischer katholischer Geistlicher. Einer von der Sorte, die was mit modernen Medien anzufangen wissen. Roderick Vonhögen hat gehandelt. Er hat recht früh begonnen, die neue Möglichkeit fortgeschrittenen Bloggens im Netz zu nutzen. Blogs sind, wie Sie wissen, Internet-Tagebücher. Fortgeschrittenes Bloggen ist die Produktion von Podcasts – von Audiobeiträgen, die sich die Empfänger auf ihre MP-3-Player laden. MP-3-Player sind der Hype der letzten Jahre. Man sieht kaum jemand ohne Stöpsel im Ohr. Früher waren es die Walkmen, dann die Diskmen, heute die MP-3-Player. Kaum ein Neuwagen noch ohne MP-3-Anschlussmöglichkeit.

Roderick Vonhögen begann also, Podcasts zu produzieren und im Internet zu verbreiten. Seine Homepage www.catholicinsider.com führte im letzten Jahr lange die Rangliste international erfolgreicher Podcaster an.

Was hat ihm das eingebracht? Eine Einladung in den Vatikan. Vonhögen berät den Vatikan über die Möglichkeiten des Podcastens. Sie sehen also, wenn eine derart in Traditionen denkende und handelnde Institution sich mit derart neumodischem Schnickschnack beschäftigt, muss etwas daran sein.

Podcasten kann man nicht nur mit Wortbeiträgen, Geräuschen und Musik. Podcasten kann man auch mit bewegten Bildern. Weltweit boomt die Vlogger-Szene – Videopodcast, Internet-TV. Morgen wird es einen Workshop geben, bei dem Sie das Vloggen praktisch kennen lernen – mit dem Camcorder aufnehmen, am Rechner die Aufnahme bearbeiten, anschließend den Beitrag im Internet veröffentlichen.

Was ich Ihnen sagen will: Ehe wir alle uns so gerade an das Internet gewöhnt haben, hat es sich schon weiter entwickelt. Wir glauben uns herauszukehren – dabei findet die Community längst andernorts statt. Bevor Sie also erneut in Depression ausbrechen – diesmal darüber, dass Ihre Internetseiten kaum besucht werden, so relevant sind, wie der Pfarrbrief -, lassen Sie uns lieber an die Arbeit gehen, zukunftsfähig zu kommunizieren und das Internet so spielerisch und erfolgreich zu nutzen, wie es andere vormachen. Geht nicht, gibt's nicht.

Fazit: Nutzen Sie das Internet. Gestalten Sie Ihre Homepage attraktiv, ansehnlich, zeitgemäß. Berichten Sie *aktuell* und das *ständig*, regelmäßig. Gehen Sie neue Wege, experimentieren Sie mit Blogs oder Podcasts. Tun Sie das, was *Ihnen* selbst, Ihren haupt- und ehrenamtlichen Kollegen und Mitarbeitern *Spaß* macht, was sie vom Sessel haut. Machen Sie sich und anderen *Lust*. Unlust gibt es genügend.

6.2 Von Kommunikationsprofis lernen

Henning von Vieregge, Geschäftsführer des Gesamtverbandes der Werbeagenturen, hat in einem Beitrag zu Kirche und Werbung auf die Visa-Card-Werbung hingewiesen. In den Spots waren Geistliche á la Don Camillo und attraktive und aktive Nonnen zu sehen. Zitat. „Das ist katholische Glaubens- und Lebensfreude pur, die einen Protestanten blass und dürr aussehen lässt“.

Warum sind einige Ordensleute so bekannt? Denken Sie an Bruder Paulus Terwite oder Schwester Jordana Schmidt? Natürlich fallen sie auf, weil sie die Ordenstracht tragen, aber hauptsächlich fallen sie auf, weil sie dabei so unverschämt gut gelaunt, selbstbewusst und frech daher kommen.

Was uns die Sinus-Studie auch lehren kann: Wir sprechen nicht dieselbe Sprache. Sprache ist ein Kulturmerkmal, Sprache ist milieu- und subkulturspezifisch. Nicht alle Menschen sind Theologen, nicht alle denken in theologischen Kategorien – das gleiche gilt für das Sozialarbeiterdeutsch. Angesagt ist eine anspruchsvolle Übersetzungsarbeit, so eine Art zeitgemäßes Pfingstwunder.

Dahinter steht ja nicht die schlichte sprachliche Übersetzung, andere Ausdrücke zu verwenden. Sondern angesagt ist, sich in der Konzeption, Formulierung und Partizipation kulturell, sprachlich, mental auf eine Ebene mit den Zielgruppen zu begeben. Gleichsam empathisch. *Pacing* – sagt man im NLP. *Die Leute dort abholen, wo sie stehen* – war der Anspruch schon vor 25 Jahren, bis heute nicht eingelöst. Heute heisst es, sich in *kulturelle Zeitgenossenschaft* zu begeben. Auch dieser Anspruch wird noch zu beweisen sein.

Dabei sollten Sie sich endlich von den beliebten Abkürzungen, Ausdruck bürokratischer Selbstvergessenheit, trennen. P-G-R, F-B-S, K-E-B, Rel-Päd, K F J – ist AküFi - Abkürzungsfimmel.

Übrigens ist auch der Verweis auf den *Areopag* in der Einladung nicht gerade ein Beispiel gelungener Alltagskommunikation. Zwar sind Sie hier als Theologen weitgehend unter sich und kennen ihren Paulus, aber hüten Sie sich, derart elaboriert nach außen zu kommunizieren.

Ich jedenfalls fühle mich inspiriert durch den Verweis und fühle mich heute in die Apostelgeschichte hineinversetzt, wo es in Kapitel 17, Vers 18 heisst: „Einige Philosophen [...] aber stritten mit ihm. Und einige von ihnen sprachen: was will dieser Schwätzer sagen?“ - ... „Andere aber [sagten] ... du bringst etwas Neues vor unsere Ohren; nun wollen wir gerne wissen, was das ist.“ (Apg. 17,20) Bitte schön.

Ich komme zum Ende. Wenn Sie praktische Tipps, Rezepte von mir erwartet haben, werden Sie vielleicht enttäuscht sein. Aber für die Praxis gibt es den morgigen Tag. Heute stand und steht eine Situationsanalyse, eine Standortbestimmung an. Angeregt durch eine

Überschrift, die im positiven Sinne *frag-würdig* ist, und die gut geeignet ist, den Bogen zu spannen zu und zwischen denen, die in der Einladung zu diesen Pastortagen als die „*Fernstehenden*“ bezeichnet werden. Nämlich die Nennung der jetzt hinreichend auseinandergedröselten *Öffentlichkeitsarbeit* – und wie der Gegenstand der so bezeichneten Arbeit, nämlich die Öffentlichkeit, verfasst ist.

Da zur Öffentlichkeit, wie zu beweisen war, nicht nur die sog. Fernstehenden aus der Einladung zu zählen sind, sondern auch die Nahestehenden, die Aktiven, auch Sie selbst, müssen Sie den Personenkreis stets erweitern. Da es nicht um die Abarbeitung einer mühevollen und lästigen Pflicht geht, sondern um die *Pflege von Beziehungen* – um dass, was Sie mit eingeschränkter Definition ohnehin tagtäglich tun – geht, bitte ich Sie einfach, den Kreis der von Ihrer Beziehungsarbeit betroffenen zu erweitern: nämlich auf *Alle*.

Indem Sie zur Kenntnis nehmen, dass zwischen den *verschiedenen Allen* große Unterschiede bestehen, die *kommunikations-strategisch* anzugehen sind. Indem Sie Ihre Beziehungspflege mit erweiterten Mitteln organisieren, indem Sie von denen lernen, die sich mit der Kommunikation in der Post-Post-Post-Gesellschaft leichter tun. Indem Sie so auftreten, wie das die von Ihnen Umworbene erwarten – unabhängig von deren Milieus – , damit sie Ihr Werben überhaupt ernst nehmen können. Seien Sie moderne Kommunikatoren.