

bedarf. Das gilt sowohl innerhalb der katholischen Kirche, wo die gegenwärtig von Bischof *Joseph Homeyer* (Hildesheim) geleitete Kommission der Bischofskonferenzen der Europäischen Gemeinschaft (COMECE) um Koordination bemüht ist, wie zwischen den Konfessionen. Die gemeinsame Stellungnahme der beiden großen Kirchen in Deutschland ist deshalb eine wichtige und weiterführende Initiative.

Es ist das gute Recht der evangelischen und katholischen Kirche in der Bundesrepublik, das deutsche System der Staat-Kirche-Beziehungen gegenüber sich abzeichnenden direkten oder indirekten Gefährdungen im Zug der europäischen Entwicklung zu verteidigen. Sie tun dies aus der Überzeugung, so die Stellungnahme, „daß sich dieses System bewährt hat und den staatlichen und kirchlichen Interessen und vor allem auch den Menschen, denen letztlich gedient werden soll, in hervorragender Weise gerecht wird“. Gleichzeitig können sie ihre Erfahrungen mit der Partnerschaft von Staat und Kirche und ihre staatskirchenrechtliche Fachkompetenz in die EU-weite Diskussion über die Rolle der Kirche im zukünftigen Europa einbringen, ohne dabei den eigenen Standpunkt zu verabsolutieren. ru

Mätzchen?

Die Öffentlichkeitsarbeit der Evangelischen Kirche auf dem Prüfstand

Ob er es sich nicht vorstellen könnte, für die vom weltweiten Mitgliederchwund arg gebeutelte katholische Kirche eine Werbekampagne zu führen, fragt in einem Interview *Neil Postman*, der prominente US-amerikanische Medienkritiker, *Oliviero Toscani*, das enfant terrible der Werbeszene und Erfinder der umstrittenen Benetton-Anzeigenkampagne. Dieser lehnte zwar dankend ab – er mochte das Produkt der römischen Firma nicht. Immerhin aber gab er doch zu beden-

ken: Die Kirche habe jahrhundertlang die größten Künstler unter Vertrag gehabt, Tintoretto, Tizian, Michelangelo. Die Kirche habe doch das „beste Logo“, das je entwickelt wurde, das Kreuz. Keine andere Organisation habe je ein so gutes Kommunikationssystem wie die Kirche gehabt: die Gemälde, die Fresken, die Architektur, die Gewänder, die Madonna...

Der von falscher Scham und Befangenheit ungetrübte Blick hat etwas Erfrischendes. Auch wenn die Bezeichnung des Kreuzes als weltbestes Logo beim ein oder anderen Magenschmerzen verursachen wird – auch der kalte und nüchterne Blick etwa durch die privatwirtschaftliche Brille kann gelegentlich doch recht vielversprechend sein, besonders dann wenn es um die „Außenansicht“ der Kirche geht.

Das werden sich die Verantwortlichen des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik wohl auch gedacht haben, als sie mit ihrem Ansinnen bei der renommierten Unternehmensberatung Kienbaum und Partner anknüpften. Solche Adressen erscheinen in kirchlichen Verzeichnissen immer noch selten, sieht man einmal von der Bayerischen Landeskirche ab, die Anfang dieses Jahres ihren gestreßten und überarbeiteten Pfarrern die netten Damen und Herren von McKinsey ins Haus schickte.

Der Auftrag des GEP an die Spezialisten für Effizienz und optimale Ressourcennutzung lautete: Die Struktur der Öffentlichkeitsarbeit der evangelischen Kirche auf Herz und Nieren prüfen, einerseits vor dem Hintergrund des Bildes der Kirche in der Öffentlichkeit, zum anderen vor dem des Images der Öffentlichkeitsarbeit in der Kirche selbst. Dazu wurden in einer nichtrepräsentativen Befragung 106 kirchliche Öffentlichkeitsarbeiter und Journalisten um ihre Erfahrungen und Einschätzungen gebeten; mit weiteren 30 Experten für evangelische Öffentlichkeitsarbeit wurden überdies Tiefeninterviews geführt.

Sieht man dabei einmal von den spezifischen Ergebnissen ab, die sich auf Struktur und Aufbau der Öffentlich-

keitsarbeit innerhalb der Gliedkirchen der EKD beziehen – der allgemeinere Befund ebenso wie die aus der Diagnose hergeleiteten Forderungen und Empfehlungen aus dem Hause Kienbaum lassen sich ohne Frage auch mühelos auf die Öffentlichkeitsarbeit der katholischen Kirche übertragen. Fast gleichlautende Gravamina und Postulate finden sich etwa in einer im Sommer 1991 veröffentlichten Stellungnahme des ZdK „Kirche und Öffentlichkeit“ (vgl. HK, September 1991, 403 f.)

Einiges von dem, was die Befragung ergeben hat, ist so überraschend nicht: So zum Beispiel das einmal mehr aufgewiesene problematische Verhältnis zwischen dem säkularen Journalismus und der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit. Nicht nur, daß erneut ein bei den Medienvertretern äußerst bescheidenes Wissen über Kirche, Glauben und Religion dokumentiert wurde. Es kommt zu einer traurigen Wechselwirkung: Für die weltlichen Medien sind die Kirchen als selbstverständliche Ansprechpartner immer weniger im Blick, die kirchlichen Öffentlichkeitsarbeiter zielen dafür oftmals an den Bedürfnissen in Studios und Redaktionsstuben vorbei.

Erhebliche Wissens- und Informationslücken in puncto Kirchen sind dabei jedoch keineswegs nur ein Spezialität der Berufsgruppe „Journalist“. Insgesamt falle das Wissen sowohl über Struktur und Leben der Kirche wie über deren Positionen zu tagesaktuellen Fragestellungen bescheiden aus. Auch ein weiterer Kritikpunkt dürfte nicht mehr überraschen: Zu sehr bleibe die Kirche in ihrer öffentlichen Repräsentanz auf sich selbst bezogen, zu sehr mit sich selbst beschäftigt.

Besonders die Fernstehenden blieben dabei von der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit unversorgt. Auch Kienbaum kritisiert nun wie schon viele zuvor: Vor allem die kirchenspezifische Sprache, der Theologenjargon, Sorge dafür, daß die Botschaft besonders an den Rändern nicht mehr ankomme. „Zielgruppenpendenken“ wird von den Unternehmensberatern zur Abhilfe empfohlen.

Aber auch über die Zielsetzung der Öffentlichkeitsarbeit überhaupt muß neu nachgedacht werden, weil diese zu sehr auf Informationsvermittlung ausgerichtet sei. Die Spezialisten aus der Wirtschaft nennen dagegen als vorrangige Ziele kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit: Imagepflege, Beteiligung und Verhaltensänderung bei Empfängern und Adressaten. Leichter umzusetzen scheinen aber Empfehlungen wie der Rückgriff auf neue Kommunikationstechnologien oder auch die, ein höheres Maß an Professionalität anzustreben.

Schwieriger wiederum wird die Umsetzung dort, wo es noch einmal grundsätzlicher wird. Wenn manch ein Skeptiker bei Begriffen wie „Zielgruppenorientierung“ gefällige Anpassung an Mode und Zeitgeist, die Forderung nach stromlinienförmiger Botschaft und konsumgerechter Marktstrategie wittert, wird er dafür in der Kienbaum-Studie keine Belege finden können: Aktiv sollten in der Öffentlichkeit diskutierte Themen besetzt werden, nicht nur „Krisen-PR“ betrieben werden. Die Standpunkte der Kirchen blieben bedauerlicherweise oft zu unentschieden. Dagegen sei „klare Orientierung in einer orientierungslosen Zeit“ gefordert, ein unverwechselbares, eindeutiges Profil der Kirche.

In jedem Fall aber bemerkenswert ist, wo für die Unternehmensberater die eigentliche Ursache der Misere liegt: „Das grundlegende Problem der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit jedoch ist das fehlende innerkirchliche Wissen über ihren Sinn und Zweck. So wird Öffentlichkeitsarbeit oft durchaus mit Publizistik gleichgesetzt oder als bloße Werbung mißverstanden.“ Immer noch ist bei Verantwortlichen wie wahrscheinlich auch im Kirchenvolk die Ansicht verbreitet, bei all dem, was sich unter dem Label „Öffentlichkeitsarbeit“ verbirgt, geht es letztlich um kostspielige Mätzchen, die mit dem „Wesentlichen“ nichts zu tun haben. Als ein wichtiges Bindeglied zwischen der Institution Kirche und der Öffentlichkeit ist sie immer noch nicht voll anerkannt. fo

Kriegsende: Kirchliche Appelle und Stellungnahmen zum 8. Mai

Mit einer Fülle von Stellungnahmen und Erklärungen, aber auch in zahlreichen Gedenkgottesdiensten zum 50. Jahrestag des Endes des Zweiten Weltkrieges mahn- ten Kirchen, nationale und internationale Kirchenbünde und Religionsgemein- schaften in Deutschland ebenso wie im benachbarten Ausland, die Opfer des Krie- ges ebenso wie den Dank für die Befreiung nie zu vergessen.

Zum 50. Jahrestag des Kriegsendes in Europa appellierten die Kirchen in Hirtenbriefen, Erklärungen, bei Gedenkfeiern und Gottesdiensten an die Gläubigen, mutig auch das eigene Versagen, eigene Schuld einzugestehen und verwiesen damit zugleich auf den besonderen Auftrag der Christen, weltweit für Versöhnung zwischen Völkern und Nationen, für Freiheit, Gerechtigkeit und Frieden einzustehen. Sie riefen aber dabei auch die Realität des Krieges an unzähligen Orten der Erde ins Bewußtsein, besonders die im ehemaligen Jugoslawien. Ebenso erinnerten einige daran, daß es nach 1945 nicht nur einem Teil Deutschlands nicht vergönnt war, in Freiheit zu leben, sondern daß es auch eine Fortsetzung des Krieges mit „kalten“ Waffen gab.

Ein Tag der Trauer und auch der Dankbarkeit

In einem kurzen gemeinsamen Wort zum Kriegsende vor 50 Jahren erklärten die *Deutsche Bischofskonferenz*, der *Rat der Evangelischen Kirche in Deutschland* und der Vorstand der *Arbeitsgemeinschaft Christlicher Kirchen in Deutschland*: Das Kriegsende und seine Folgen seien unterschiedlich erlebt worden, hätten für die einen Befreiung, das Ende von Bedrückung und Morden, für andere Gefangenschaft, Tod, neues Unrecht, Vertreibung und Flucht bedeutet. „50 Jahre danach ist dieser Tag bestimmt von

Trauer, von Dankbarkeit für die Befreiung von Terror und Krieg, von der Bereitschaft zur Erinnerung und von der Verantwortung für die Zukunft.“ Ausdrücklich betonten die Kirchen, der Glaube an Gottes Güte mache frei, sich zu erinnern und sich der Vergangenheit zu stellen. „In den Ruf nach einem Schlußstrich unter die Vergangenheit können Christen niemals einstimmen. Wer das Gedächtnis verliert, verliert die Orientierung.“ Dies gelte insbesondere für die Gestaltung des Verhältnisses zum jüdischen Volk, aber auch für die Verpflichtung, Minderheiten zu schützen.

Auch in der gesonderten Erklärung der Deutschen Bischofskonferenz zum 50. Jahrestag der „Befreiung von einem verbrecherischen Regime“ verweisen die Bischöfe auf die Erfahrungen der Generation, die den 8. Mai persönlich erlebt habe, für die der Rückblick „Schmerz, Leid, aber auch Versagen und Schuld“ mit sich bringe (vgl. den Wortlaut der Erklärung ds. Heft, 312). Zu der bleibenden Aufgabe, der Auseinandersetzung mit der eigenen Vergangenheit, die nicht von den Gefährdungen und Verführungen der Gegenwart ablenke, fügen die Bischöfe konkret hinzu: Die geschichtliche Wahrheit und die Verantwortung für die Zukunft forderten eine Sicht des Nationalsozialismus, die frei von Relativierung, Aufrechnung und ideologischer Verzerrung sei.

In direkter Reaktion auf das Wort der Deutschen Bischofskonferenz und mit „zwispältigen Gefühlen“ bemängelte