



**Text: apl. Prof. Hermann-Josef Große Kracht**  
**apl. Prof. Hermann-Josef Große Kracht** ist promovierter Philosoph und habilitierter Theologe. Er arbeitet als Akademischer Oberrat am Institut für Theologie und Sozialethik der TU Darmstadt.

„Herr Dr. Große Kracht, wie nehmen Sie die aktuelle öffentliche (Selbst-) Darstellung der Kirche in Deutschland wahr und wie hat sich diese in den letzten Jahren gewandelt? Hat sie sich überhaupt gewandelt und wenn ja, was war der Auslöser? Wie ist das momentane Verhältnis zwischen ‚der Kirche‘ und der deutschen Gesellschaft? Und wie geht die Öffentlichkeit mit der kirchlichen Selbstdarstellung- und -vermarktung um? Gibt es Kommunikationsprobleme?“

Der katholischen Kirche wird oft und gerne medialer Analphabetismus attestiert. Und in der Tat: ihre Bischöfe wirken im Umgang mit den Medien mitunter hölzern. Es fehlt ihnen zumeist jene Lockerheit und jener charmante Plauderton, der in der bunten Welt der Medien gut ankommt. Zudem gibt es erhebliche Unsicherheiten gegenüber dieser als fremd und unberechenbar, wenn nicht gar als latent feindselig wahrgenommenen ‚anderen Welt‘. Zugleich beneidet man ihre prominenten Protagonisten um die allgegenwärtige Präsenz und die enormen Erfolge, mit denen sie sich selbst und ihre Botschaften ‚unters Volk bringen‘, während man selbst mit kirchlichen Inhalten nur noch auf gähnendes Desinteresse zu stoßen meint – ohne zu wissen, ob das überhaupt stimmt. Man wird vermuten dürfen, dass die Bischöfe über diesen Mangel an ‚echten Medientypen‘ unter ihnen ziemlich zerknirscht sind.

Aber: Gehört es zum Anforderungsprofil eines Bischofs, medial gut ‚rüberzukommen‘? Richtet sich die Qualität seiner Arbeit nach seiner medialen Präsenz? Muss er seine diesbezügliche *performance* am Ende gar nach den Standards der Marktforschung evaluieren lassen? Und überhaupt: worum muss es bei kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit eigentlich gehen? Um erfolgreiche Selbstinszenierungen? Um messbare und in kompetitiven *rankings* vergleichbare Besucher- oder Klickzahlen für alte oder neue Formate kirchlicher Praxis und Präsenz? Um smarte City-Angebote eines ‚Cappuccino mit Gott‘, der das Shopping-Vergnügen drum herum aber nicht stören, sondern irgendwie spirituell ergänzen und bereichern soll? Die Kirche also als schnell erreichbarer und fix liefernder Anbieter leicht verdaulicher *spiritual products*? Garantiert ohne Nebenwirkungen? Dieser Eindruck drängt sich auf, wenn man auf manches neue Internet-Angebot, manchen schicken Flyer und manche leichte Pastoralprosa blickt, die den Großstadt-Flaneur im servicegerechten Kirchenladen anlächeln, freundlich und unverbindlich. Kirchliche Marketinginitiativen wollen ihre vermeintlichen Kunden so ‚niederschwellig ansprechen‘ – Spötter sagen auch: belanglos belästigen.

Andererseits: Catholica sind medial alles andere als uninteressant. Sie sorgen oft schon von allein – positiv wie negativ – für hohe Aufmerksamkeit. Und PR-Abteilungen großer Life style-Konzerne dürften hier blass vor Neid werden. So findet das selbstverliebte

Finanzgebaren einzelner Würdenträger eine mediale Resonanz, die ihr in der Sache eigentlich gar nicht gebührt. Jedenfalls hätte man über vergleichbares Fehlverhalten von Managern mittelgroßer Unternehmen wohl nur kurz – und wenig aufgeregt – berichtet. Könnte es sein, dass sich darin nicht allein Kirchenhäm, sondern auch die (wieder einmal) enttäuschte, aber irgendwie immer noch lebendige Erwartung artikuliert: ‚Bei euch aber soll es nicht so sein‘ (Mk 10, 43)?

Wie auch immer: Es gibt jedenfalls sehr viel echte Anerkennung und Wertschätzung, wenn die Kirche ernsthaft und glaubwürdig bei ihrer eigenen Sache bleibt – und ihre ‚eigene Sache‘ ist eben nicht sie selbst. Die Kirche ist dann bei ihrer Sache, sie macht dann ‚kirchliche Öffentlichkeitsarbeit‘, wenn sie mit Engagement und Leidenschaft bei den Armen und Notleidenden ist – und immer dann findet sie in den Medien und bei den Menschen deutliche Sympathie.

Wenn Papst Franziskus notorisch mit dem Fiat fährt, die ‚Globalisierung der Gleichgültigkeit‘ anprangert und zuerst dahin reist, wo man Menschen auf der Flucht ertrinken lässt; wenn der Caritasverband Plakatkampagnen startet, in denen die subtilen Demütigungen unserer Hartz IV-Sozialpolitik ins Bild kommen und ein Gesicht erhalten; wenn beim Fronleichnams-Gottesdienst auf der Kölner Domplatte ein Flüchtlingsboot aus Malta als Altar dient; und wenn sich der Katholikentag hartnäckig weigert, AfD-Politikern eine Bühne zu bieten, dann ist kirchliche Öffentlichkeitsarbeit bei ihrer Sache. Dann vertritt sie sichtbar die Werte und die Botschaft des Evangeliums – und dann wird über sie gesprochen, dann genießt sie hohe mediale Aufmerksamkeit. Allerdings: Die Kirche verhält sich hier widerständig zu unseren Heile Welt-Illusionen. Sie sorgt für Kritik und Kontroversen. Sie irritiert und beunruhigt uns, sie nimmt all das in den Blick, was wir lieber verdrängen und vergessen würden. Aber dies nimmt man der Kirche – merkwürdigerweise – nicht übel. Im Gegenteil: auch diejenigen, die der Kirche wenig Sympathie und Vertrauen entgegenbringen, ahnen wohl irgendwie, dass sie selbst und ihre kalte, sozial zerrissene Welt etwas brauchen, was gerade die Kirche Jesu Christi artikuliert und in Erinnerung hält.

Könnte es also sein, dass die mediale Öffentlichkeit gerade dies von den Kirchen erwartet und erhofft? Und dass niemand locker und leicht daher kommende religiöse Wellness-Angebote will?

Viele Glaubende, viele Suchende und Zweifelnde, viele zaghaft Hoffende spüren jedenfalls, dass die Kirche die ‚Globalisierung der Gleichgültigkeit‘ in einer außer Rand und Band geratenen Arbeits-, Leistungs- und Konsumgesellschaft nicht einfach religiös übertünchen darf. Sie spüren, dass die Kirche ihre Botschaft nicht auf eine Spiritualität der Innerlichkeit reduzieren darf. Und sie erwarten von der Kirche nicht, dass sie mit soften Angeboten ‚niederschwellig‘ und ‚einladend‘ daherkommt. Viele empfinden sogar einen echten Überdruß, wenn sie in Gottesdiensten und Kirchenevents nur auf allzu glaubenssichere, von keinerlei Zweifel berührte ‚Kirchen-Verkäufer‘ treffen, die ihnen immer nur mit Sakro-Pop und der alles zudeckenden Liebe Gottes kommen – und kein theologisches Wort verlieren über das, was mit schreiendem Unrecht, mit stummer Gewalt, mit sprachloser Angst und bodenloser Hilflosigkeit zu tun hat. Die Botschaft des Evangeliums ist jedenfalls eine andere. Und eine Kirche, die nur sich selbst bewerben und verkaufen will, die nur die sentimentale Seichtigkeit eines ‚Alles wird gut‘ im Angebot hat, ist theologisch schon gescheitert – und sie scheint auch medial zu scheitern.

NACH OBEN



ÜBERSICHT | EDITORIAL | TITELSTORY | INTERVIEW | STATEMENTS | ÜBER DIE AUTOREN

