



**Text: Michael Kreuzfelder**

**Michael Kreuzfelder (31)**, freier Journalist und PR-Berater, ist seit 2006 Referent für Öffentlichkeitsarbeit beim Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ). Im Dachverband der katholischen Kinder- und Jugendverbände sind mehr als 650.000 Kinder und Jugendliche organisiert.

## „Was macht nach Ihrer Meinung eine gute Öffentlichkeitskampagne für Kirche und Glauben aus und wie erleben Sie Kirche als Auftraggeber?“

Ich träume seit Jahren von einer gemeinsamen Imagekampagne der katholischen Kirche in Deutschland. Flashmobs in Innenstädten, Massenmessen in Stadien (Sonntag für Sonntag gehen immer noch mehr Menschen in die Kirche, als auf Fußballplätze), großformatige Image-Plakate in jeder deutschen Stadt, verschiedene Websites für unterschiedliche Alters- und Zielgruppen, Gott mit einem eigenen Facebook-Account ein Gesicht in der Social-Media-Welt geben, eine Anzeigen-Welle von Bravo bis RTL-Radio. Vernetztes Vorgehen. Das volle Programm. Der Höhepunkt: ein Spot kurz vor der 20-Uhr-Tagesschau an Ostern endet mit: „Glaub an Dich. Gott tut es auch. Kirche – mehr als Du erwartest.“

Soweit der Traum. Die Realität sieht anders aus. Bislang ist kaum Jemand in der Lage, die 27 Bistümer kommunikativ unter einen Hut bekommen. Die divergierenden Interessen der vielen, vielen weiteren kirchlichen Player auf einen Nenner zu bringen, scheint ein kolossaler Kraftakt. Unter dem Slogan „Uns schickt der Himmel“ konnten sich 2007 erstmals alle unsere 15 Jugendverbände in einer gelungenen Imagekampagne mit ihren gemeinsamen Werten präsentieren. Das war schon schwer genug. Für eine gelingende kirchliche Imagekampagne braucht man also, neben einer guten Agentur, vor allem eins: Den Willen aller, es gemeinsam zu machen. Und den Glauben daran, dass das auch klappt.

Denn eigentlich hat Kirche für eine weitreichende und erfolgreiche Imagekampagne die besten Voraussetzungen. Wir haben ein großes Netz von Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern, von guten Einrichtungen und das in ganz Deutschland. Wir haben authentische Zeuginnen und Zeugen, die begeistert und packend von unseren Idealen und den guten Dingen, die wir täglich tausendfach tun, erzählen können. Wir haben Ziele und eine verdammt gute Botschaft. Mc Donalds wirbt schon lange mit der Liebe zu Burgern. Was, wenn wir unsere Botschaft, dass jeder und jede einzelne Mensch von Grund auf geliebt ist, mal mit richtiger Power nach draußen tragen würden?

Und genau deswegen wünsche ich mir mehr Mut bei kirchlichen PR-Auftraggebern. Mehr Mut zu offener und aufrichtiger Kommunikation, die verändert. Mehr Mut, auch unbequeme Botschaften auszusprechen. Mehr Mut zum Risiko, zum Ausprobieren. Mehr Mut zu frischem Image, auch zur frechen Message. Mehr Mut, das zu sagen, für das wir stehen: Glaube und großes Engagement. Das müssen wir stärker vermitteln – erst Recht zu einer Zeit, in der das kirchliche Ansehen kaum weiter sinken kann.

Als Christ hoffe ich immer auf das Beste. Schauen Sie einfach die 20-Uhr-Tagesschau und achten sie auf die Spots vorher. Irgendwann...

[nach oben](#)