



Text: Marcus Faatz

Marcus Faatz, Jahrgang 1967, ist Dipl.-Mediendesigner und Geschäftsführer Beratung der Agentur B-FACTOR – Medienmacher für soziale Themen. Die Stuttgarter entwickeln Kommunikationsstrategien und produzieren klassische und alle neuen Kommunikationsformate.

„Wie beurteilen Sie aus Ihrer professionellen Sicht die Werbung der evangelischen und katholischen Kirche Deutschlands und wie erleben Sie Kirche als Auftraggeber?“

Lange bevor das Wort „Kommunikation“ im werblichen Sinne erfunden war, kommunizierten die Kirchen. Denn Kirche und Dialog gehören untrennbar zusammen.

Früher – in einer Zeit, in der Gemeinden gefestigt, jeder in seiner Religionsgemeinschaft und der regelmäßige Gang zur Kirche verankert war – reichte ein rhetorisch gewandter Pastor oder Pfarrer als Kommunikator und Medium in Personalunion aus, um die christliche Botschaften und Gemeinschaft an Ort und Stelle zu vermitteln und den Dialog zu leben. Heute sieht das anders aus: Die Kirchen wollen und müssen die zugewandten Gemeindemitglieder genauso erreichen wie die Vielzahl abgewandter, kirchenferner Menschen. Sie wollen sie in einer jeweils angemessenen Sprache ansprechen – und die differiert von Zielgruppe zu Zielgruppe, in den unterschiedlichen Altersklassen und Milieus mächtig. Und schließlich bleibt noch die Frage des Mediums – oder vielmehr: der vielen unterschiedlichen Medien, mit denen sich die Menschen und wesentlichen Dialoggruppen der Kirchen auch erreichen lassen. Ganz schön komplex!

Ich erlebe in meiner Beratungsarbeit bei beiden Kirchen eine große Bereitschaft, sich auf den Dialog unter diesen heutigen Vorzeichen einzulassen und oft genug fundiertes Kommunikationswissen. Beide Kirchen nutzen die neuen Medien, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung. So ist ein informativer, zeitgemäßer Webauftritt bei Landeskirchen und auf Diözesanebene heute Standard. Auch die Chance zum direkten Dialog mit Gläubigen und vor allem kirchenfernen Menschen ergreifen die Kirchen mit wachsender Begeisterung mit Events wie den katholischen Stadtmissionen – und setzen dabei auf ungewöhnliche Angebote und trendige Werbemittel von Print- bis Online-Medien. Gerade die jungen, aktiven Gläubigen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, organisieren und tauschen sich im Web aus. Bestes Beispiel dafür ist die „Cominity“ – eine Online-Community für Messdiener und -innen, die wir für die Diözese Rottenburg-Stuttgart entwickelt haben. Hier finden die

Jungs und Mädchen eine zeitgemäße und sichere Plattform, die Gemeinschaft bildet.

Naturgemäß geht die Schere der Akzeptanz moderner Medien bei den Verantwortlichen – je nachdem, welcher Generation sie angehören – gehörig auseinander. Ältere Entscheider sehen das Web kritisch. Doch gerade das „Web 2.0“ kommt den Kernzielen der Kirchen – weltweit in Dialog treten, sich austauschen und sich finden – ideal entgegen. Hier steckt meiner Meinung nach sehr viel Potenzial für die christlichen Gemeinschaften.

Ganz wesentlich ist, alle Instrumente der Selbstdarstellung und Kommunikation als aufeinander abgestimmte Bausteine einer durchdachten, strategischen Führung der „Marke Kirche“ einzusetzen. Das geschieht oft genug noch nicht stringent genug. Eine gute Broschüre, eine gute Veranstaltung, eine gute Website allein sind punktuelle Aktionen, die weder neuen Schwung nach innen noch einen Imagewandel und Anziehungskraft nach außen hervorrufen. Denn nachhaltig werden auch zeitgemäße kommunikative Maßnahmen nur, wenn sie kontinuierlich und glaubwürdig zum Einsatz kommen.

Uns als Medienmacher für soziale Themen ist klar: Natürlich lässt sich Kommunikation für eine gewachsene Institution wie die Kirche mit ihren komplexen Strukturen und Entscheidungswegen sowie ihrem ganz besonderen Auftrag nicht mit einem kommerziellen Unternehmen und einem simplen Produktspektrum gleichsetzen. Einfühlungsvermögen, eigene Bildwelten, eine besondere Sprache und angemessene Medien sind erforderlich, um statt nur einer beliebigen, modischen Verpackung echte Inhalte zu transportieren. Eine spannende Aufgabe – und, wie ich meine, ein Erfolg versprechender Weg, die Kirchen mit ihren umfassenden Angeboten an die Gesellschaft wieder im täglichen Leben zu etablieren.

[nach oben](#)