



**Text: Ulrich Fischer**

**Ulrich Fischer**, Dipl.-Theologe, ist verantwortlich für die katholische Fernseharbeit. Als Geschäftsführer und Beauftragter der Deutschen Bischofskonferenz entwickelt er Kirchenprogramme für das ZDF, die RTL-Gruppe und die ProSiebenSat.1 Media AG. Sein Büro ist in Frankfurt am Main.

## „Was macht nach Ihrer Meinung eine gute Öffentlichkeitskampagne für Kirche und Glauben aus?“

„Die Kirche ist nicht Gott.“ Ich kenne „den Spruch“ vom Limburger Altbischof Franz Kamphaus. Fast 10.000 Treffer finden sich für diesen Satz im Internet. Er wird von Kirchenkritikern gern benutzt, um ihrem Ärger über die Institution freien Lauf zu lassen. Eifrige Kirchendiener zitieren ihn, weil sie – gesprächsoffen – ein gewisses Maß an konstruktivem Tadel akzeptieren, nicht jedoch ohne das „aber“ hinzuzusetzen und „die Kirche“ als alleinige Vermittlerin des Glaubens zu fundamentieren. Objektiv gilt sicher beides: Ohne die Gemeinschaft der Glaubenden (Das ist Kirche!) lässt sich die Botschaft Jesu nicht vermitteln.

In Zeiten wachsenden Misstrauens gegenüber der Kirche durch den Missbrauchsskandal und alle seine Konsequenzen kehren immer mehr Christen der Kirche und damit – sind wir ehrlich – auch Gott den Rücken. Wer sonntags schon lange nicht mehr zur Kirche geht und jetzt „am Ende“ seine Mitgliedschaft kündigt, der verliert Gott aus der Seele.

Meine Meinung zur Werbekampagne: Kaum jemand tritt „wegen Gott“ aus der Kirche aus. Deshalb macht sie Sinn, ist sogar nötig. Für Gott lassen sich immer Menschen zurück gewinnen. Für die Institution Kirche nur dann, wenn sie neu Vertrauen schafft. Die Werbekampagne wird Frucht bringen, wenn die Kirche sich ihres Ursprungs bewusst ist. Der Herr spricht: „Ich will Euer Gott sein, und ihr sollt mein Volk sein.“ (Jer 7,23). So geht Kirche.

[nach oben](#)