
» INTERVIEW » STEFAN VESPER

ARCHIV | MACHER | NEWSLETTER | IMPRESSUM

sinnstiftermag

12

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

✉ → 📄 ↓ PDF





Im Interview:
Stefan Vesper
Bild: © KNA

Faszinieren können

Interview mit Dr. Stefan Vesper

Herr Dr. Vesper, als ZdK-Generalsekretär verantworten Sie mit dem Katholikentag eines der für die öffentliche Wahrnehmung und Mobilisierung wichtigsten Großevents der katholischen Kirche in Deutschland. Ist es also richtig, dass Sie ein Befürworter von Events und von Eventisierungsstrategien in kirchlicher Kommunikation sind?

So wie man nicht nicht-kommunizieren kann, so gibt es keine katholischen Ereignisse ohne im weitesten Sinn Erfahrungs- oder auch Eventcharakter, ohne "Inszenierung" oder auch "Liturgie". Ein Gottesdienst ist nicht einfach nur ein "Event", aber ein Gottesdienst will tiefe Erfahrung ermöglichen, Innigkeit, Gemeinschaft und natürlich auch "Sinn" in einer tiefen Dimension.

Das gleiche gilt für viele andere große kirchliche Ereignisse. Wenn ich vom Katholikentag spreche, diesem großen fünftägigen Treffen, dann wehren wir uns oft dagegen, wenn der Katholikentag eher pejorativ "nur" als Event bezeichnet wird. Der Katholikentag ist zweifelsohne ein Event, aber eines im positiven Sinne. Ich denke, wir sollten Vorurteile ablegen: Unsere – neutral ausgedrückt – Begegnungen als Kirche mit den Menschen und unsere Begegnungen innerhalb der Kirche sollten wir stärker so gestalten, dass hier "Erlebnisse" und Erfahrungen möglich sind. Bei uns muss man Antworten bekommen, die Menschen suchen.

Der Weltjugendtag, ebenfalls ein Riesenevent, in Madrid im August 2011 ist stark kritisiert worden. Es war von Verschwendung öffentlicher Gelder die Rede, gerade vor dem Hintergrund einer fast 50%-igen Arbeitslosigkeit unter Spaniens Jugendlichen. Wie stehen Sie dazu?

Das Kostenargument muss man zwar immer bedenken und man muss sich in einem angemessenen Rahmen halten. Aber manches an der Kritik halte ich auch für in falscher Weise moralisierend. Für junge Menschen ist es absolut wichtig, Orte der Orientierung zu haben, wo für sie "Sinn" erfahrbar wird, wo sie Gemeinschaft erleben, die über ein oberflächliches kurzes Glücksgefühl hinausgeht.

Ich glaube, der Weltjugendtag erzielt seine Wirkung vor allem durch die Anreise in Gruppen, durch die Gemeinschaftserfahrung der kleinen Gruppe, die es freilich ohne den "Anlass" der "großen" Erfahrung nicht gäbe. Das Gefühl, mit Hunderttausenden zusammen zusein, die ähnlich denken und vor allem fühlen wie man selbst, ist sicher wichtig. Vor allem wohl aber das Erleben der kleinen Gruppe, von Vorbildern, der Gruppenleiterin, der Ordensfrau, des Kaplans und vieler vielleicht älterer Jugendlichen.

Ich selbst bin wohl deshalb noch so intensiv und so "gern", so "beheimatet" in der katholischen Kirche, weil ich in meiner Jugend in den entscheidenden Jahren, Menschen, Vorbilder, auch Priester, hatte, mit denen man sich auseinandersetzen, auch streiten konnte, die einem aber doch vorgelebt haben, wie der Glaube trägt, bereichert und beglückt.

Welche Events sind generell für Sie okay und welche grenzwertig?

Menschen müssen in die Freiheit geführt werden. Das ist für mich das entscheidende Kriterium. Zur Freiheit gehört unsere offene Gesellschaft, gehört das Verständnis von Gaudium et Spes und Lumen Gentium. Für bedenklich halte ich Events, die Menschen abhängig machen, abschotten, oder die vordergründige Erlebnisse anbieten, ich halte da manches für schlicht und einfach "verzweckt". Das finde ich dann grenzwertig.

Generell in Ordnung finde ich alles, was Antwort geben will auf die in Nostra Aetate 1 so meisterhaft beschriebenen Fragen nach Sinn, nach dem Tod, nach dem Leid, nach der Hoffnung etc. Und ich meine nicht, dass religiös-spirituelle Erfahrung immer so "bedeutungsschwer" oder gar irgendwie mit heruntergezogenen Mundwinkeln daher kommen



Dr. Stefan Vesper, Jahrgang 56, ist Generalsekretär des Zentralkomitees der deutschen Katholiken. Er studierte von 1976-1982 Geschichte und Katholische Theologie in Köln und Bonn. Seit 1999 ist er Mitglied des ZdK, Präsidiums des ZdK und des Hauptausschusses.

muss. "Gott ist schön" hieß eine wunderbare Veranstaltung auf dem letzten Katholikentag, in der das Thema auf verschiedenen Ebenen angesprochen wurde bis hin zu einer Modenschau.

Warum sind Events im Angebotspaket von Unternehmen oder der Kirche überhaupt wichtig?

Warum sie für Unternehmen wichtig sind, weiß ich nicht, ich kann mir nur zwei Antworten vorstellen, weil sie den Umsatz steigern oder weil sie gut sind für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – und damit auch fürs Unternehmen.

Für die Kirche sind sie wichtig, weil "alles Leben Begegnung" ist, oder weil zutrifft, was der Pastoraltheologe Adolf Exeler sagte: "Wahrheit, die mich existentiell berührt, kommt auf zwei Beinen." Ich bin sicher, dass dies eine fundamentale Weisheit für unsere Kirche ist. Wir stehen als Christen auf Schultern derer, die die Erfahrung des Exodus machten ("Er hat uns befeit!") und auf den Schultern der Emmausjünger und ihrer lebenswendenden Erfahrung ("Er lebt, er ist auferstanden!").

Hiervon zu berichten, dies zu feiern, dies auf gute, befreiende (nicht abhängig machende) Weise in Fest und Geheimnis "nachzuvollziehen", ist immer ein "Event". Das kann vom kleinen, tiefen Bibelkreis bis zum Katholikentag oder Ökumenischen Kirchentag gehen. In diesem Sinne sind wir reich an tiefen Erfahrungen. Denken Sie nur an die Osternacht!

Was sind die wesentlichen Merkmale von Events?

Sie sollten "Kopf und Herz" haben. Gute Events zeichnet aus, dass sie intellektuell redlich sind, ansprechend, nicht flach, gut vorbereitet, man muss merken: da hat sich jemand Gedanken gemacht und es gibt ein gutes Konzept.

Und das Sinnliche ist wichtig: Singen, Schweigen, Lachen, gemeinsames Hören, es gehört so vieles dazu, was unsere Kirche in ihrer reichen Liturgie über die Jahrhunderte bewahrt hat: Kerzen, Weihwasser, Weihrauch, Salbung, gute Gerüche und Düfte, auch zum Beispiel eine Evangeliumsprozession, ein "Halleluja" und und und.

Für welche Zielgruppen und Altersgruppen sind Events gut?

Jede Zielgruppe braucht Events. Aber sie müssen angemessen sein. Meine Kinder sind groß, also fühle ich mich im Moment in einer Familienmesse nicht wohl. Das wird sich ändern, wenn Enkel kommen.

Katholikentage und Kirchentage sprechen mich an wegen der Kreativität und Vielfalt, die sie zeigen. Es sind oft kirchliche und gesellschaftliche Zeitansagen. Und man kann hier Menschen live erleben, die faszinieren. Konzerte zum Mitsingen rühren mich an, weil hier ein Klangerlebnis entsteht, das ich als Geschenk empfinde. Alles, was gut ist für die Menschen, und was ihnen zu einem tieferen Leben verhilft, ist gut. Solange es nicht verkommerzialisiert oder verkitscht ist.

Früher wurden Events eher als absatzpolitisches Instrument gesehen. Heute scheinen sie mehr eine Image- und meinungsbildende Maßnahme zu sein. Täuscht der Eindruck?

Man muss sich fragen, welchen "Zweck" hat das Event. Oder besser, wenn man das Gefühl hat, das Event hat einen "Zweck", dann ist schon etwas falsch gelaufen. Natürlich waren wir als Familie im "König der Löwen" in Hamburg. Es hat allen gefallen. Ich hatte aber den Eindruck, hier ist mir zuviel gesteuert und letztlich geht es um den Kommerz.

Nehmen sie ein Heimspiel des 1. FC Köln. Das hat überhaupt keinen Zweck, denn der FC verliert, jedenfalls meistens. Trotzdem ist es oft ein tief ergreifendes Ereignis, übrigens auch mit viel "Liturgie", das ich natürlich nicht als "spirituelles" Ereignis bezeichnen, wohl aber mit Hoffnung, Trost, Begeisterung, Sehnsucht etc. in Verbindung bringen würde.

Man sollte solche säkularen Events nicht unterschätzen. Wir müssen jedenfalls an solche Events anschlussfähig sein. Das heißt übrigens konkret: kirchlich Verantwortliche sollten ausdrücklich von Zeit zu Zeit zu säkularen Events hingehen.

Geht es beim Eventmarketing weniger um Inhalte, die vermittelt werden sollen, als um geschönte und idealisierte Welten?

Falls ja: Ist das nicht eine Gefahr?

Geschönte und idealisierte Welten sind immer falsch. Auch "was nicht stimmt", spüren die Menschen sofort – oder zumindest ziemlich bald. Letztes Jahr war ich auf einer Feier zum "Chinesischen Neujahrsfest". Das war mitten in Bonn. Und jeder, der da war, hat sich gefragt, was das soll. Es war ein schöner, für die Veranstalter wahrscheinlich sehr teurer Abend. Aber das hat dieses Jahr schon nicht mehr stattgefunden. Das war reines Marketing, und das hat jeder gespürt.

Kann man durch Eventmarketing neue Kunden oder im Fall der Kirche neue Gläubige gewinnen?

Wohl kaum durch ein einzelnes Ereignis, etwa einen einzelnen Katholikentag. Wohl aber in längerer Sicht. Indem Suchende und Fragende spüren können, dass sie unter diesen Menschen Antworten auf ihre Fragen finden. Oder Menschen, die das gleiche suchen und fragen und die dies alles vor Gott bringen. Eine solche Gemeinschaft zieht an.

Darum sind übrigens Katholikentage eine solche Chance für das gastgebende Bistum. Und ich kann Bischöfe einfach nicht verstehen, die den zugegebenermaßen damit verbundenen Aufwand – Arbeit, Zeit, Finanzen – scheuen. Sie lassen sich eine unglaublich große Chance entgehen.

Es ist wie so oft eine Frage des Mutes. Wer keinen Mut ausstrahlt, der wird niemals für die Kirche neue Gläubige gewinnen.

Es gibt Religionssoziologen, die sagen, die erste Eventagentur der Geschichte sei die Kirche gewesen, und zwar wegen des behaupteten Ereignischarakters der Hl. Messe und der oft sehr beeindruckenden Kathedralen. Können Sie sich dieser Meinung anschließen?

Der Ereignischarakter, besser der Erlebnischarakter der Eucharistiefeier ist für mich absolut augenfällig und evident. Handeln wir zunächst das Misslingen ab: Langweilige, gefühllos "herunterzelebrierte" Gottesdienste mit schlecht vorbereiteter Predigt und lustlosem Organisten – das gibt es leider auch. Und das schreckt ab. Kann man sich eine Organisation vorstellen, die einer so wichtigen Stunde in der Woche so wenig Aufmerksamkeit widmet, wie dies in manchen Gemeinden geschieht?

Aber das ist nur die eine Hälfte der Wahrheit. Landauf landab können Sie wunderschöne, große oder kleine, laute oder leise, fröhliche oder besinnliche, festliche oder einfache Gottesdienste erleben, die – in jeweils spezifischer Form – wahre Feste sind. Die Kirchen sind übrigens, entgegen der Karikatur, überhaupt nicht durchgängig oder flächendeckend "leer". Es gibt viele brechend volle Gottesdienste! Und das überall! Und die Menschen kommen freiwillig. Noch immer gehen circa vier Millionen Katholiken jeden Sonntag zur Messe. Man sollte das nicht unterschätzen. Für viele ist es die einzige nicht "verzweckte" Stunde der Woche. Das können Sie wörtlich nehmen.

Stichwort: Gottesdienst-Besucher. In der Kirche denken viele, ein Event wie der Weltjugendtag lohnt sich nur, wenn anschließend auch ein erhöhter Kirchgang junger Leute feststellbar ist.**Muss Eventkommunikation zwangsläufig in nachhaltige Kundenbindung überführt werden? Oder kann sie auch für sich stehen? Darf man einfach mal faszinieren, ohne Hintergedanken an Nachhaltigkeit oder Kontrollierbarkeit der Wirkung?**

Sie nennen zwei sehr verschiedene Hintergedanken. Zunächst: Wer faszinieren kann, dem gratuliere ich. Da ist ja, in den allermeisten Fällen, Gottes Geist am Werk. Und ich sage: Wir brauchen mehr Kirchenmenschen – ich meine nicht nur Geistliche und auch nicht nur Ordensleute, ich meine auch die Laien in der Kirche – die faszinieren können.

Schlecht wäre ein Hintergedanke, der mit einem faszinierenden Erlebnis oder Ereignis ein "verzwecktes Ziel" verbindet. Gut ist der Hintergedanke der Kontrollierbarkeit der Wirkung, weil man ja Events nicht so gestalten darf, dass sie schlechte Wirkungen zeigen, etwa Menschen psychisch beeinflussen oder abhängig machen.

In der Kirche wird oft Eventkommunikation in Opposition zur personalen Authentizität gesetzt. Man findet es dann zum Beispiel "unehrlich" oder "unecht", was im Event gezeigt wird. Wie stehen Sie dazu?

Das sehe ich nicht so. Es kommt immer darauf an. "Unehrlich" oder "unecht" sind natürlich wichtige Eindrücke oder Einschätzungen. Aber es gibt sie im ganzen Leben, auch außerhalb von Events. Events sollten sich freilich frei halten von Aufgesetztem oder Konstruiertem. Langfristig merken die Menschen, wenn etwas "nicht stimmt" oder nicht "echt" ist.

Wie beurteilen Sie die Chance kirchlicher Eventkommunikation und ihrer Wirkung angesichts der Konfessionalisierung in zwei Großkirchen und der Filialisierung der beiden großen Kirchen in Bistümer und Landeskirchen? Chance oder Barriere?

Ich sehe diese kirchliche Vielfalt als Chance! Diese Vielfalt gibt Raum zum Experimentieren und zum Ausprobieren. Beide Kirchen – und viele Landeskirchen und Bistümer – könnten da noch mutiger sein. Zu ihrer Verteidigung würde ich aber auch sagen: Es gibt schon jetzt viele große und kleine Events in den Kirchen. Auf katholischer Seite sehe ich viele Wallfahrten, Bistumsfeste, Ereignisse zwischen 10.000 und 30.000 Teilnehmenden, die zum Teil jährlich stattfinden und fest im Jahreskreis verankert sind. Waren Sie schon mal bei einer Männerwallfahrt im Eichsfeld mit 10.000 Männern? Oder beim Osterreiten in Regensburg mit mehreren Tausend Pferden?

Nein noch nicht, aber das können wir ja noch nachholen. Gibt es für Sie, Herr Vesper, Aspekte, die Ihrer Meinung nach auf der Strecke bleiben, weil man in der öffentlichen Kommunikation und im Wettbewerb um Aufmerksamkeit auch als Kirche so stark auf Events zu setzen hat?

Vielleicht die alltägliche Zuwendung zu den Schwachen, den Alten, den Kranken. Hier sind die Kirchen ja sehr stark. Aber das eignet sich – vielleicht abgesehen von Spendengalas im Fernsehen – nicht besonders für ein "Event". Es ist ein unspektakulärer Dienst aus dem Glauben heraus. Wie sähe unsere Gesellschaft aus, wenn die Zuwendung vieler einzelner Christen vor Ort zu Menschen in Not und Bedrängnis ausfiele? Wie sähe eine Gesellschaft ohne diese Zeugnisse christlicher Nächstenliebe aus. Leider lassen sie sich nicht zu einem großen Event machen. Aber sie sind "Events unter vier Augen"!

In den USA hat die Kirche ein anderes, sagen wir entspanntes Verhältnis zum Marketing und auch zur Inszenierung von Glauben und Kirche. Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

Schwer zu sagen. Ich weiß zu wenig darüber. In evangelikalen Kreisen scheint ziemlich viel Kommerz dabei zu sein. Ich weiß es nicht. Auf jeden Fall gibt es wohl mehr Zuwendung zum Gottesdienstbesucher als bei uns – und mehr Beziehung unter den Gemeindegliedern.

Wenn Sie eine Geschichte des Eventmarketings der katholischen und der evangelischen Kirche schreiben würden, welche Eckpunkte hätte diese?

Eine gute, aber zu große Frage! Ich nenne nur 3 Kapitel: a. Biblische Urerfahrungen, b. wie das Evangelium als lebendiges Feuer, nicht als tote Asche durch die Geschichte getragen wurde – Gottesdienst, Gemeindeleben, Klöster, Wallfahrten, Päpste, Bischöfe, Ordensleute, einfache Christen – und c. Leben als Kirche in einer freien und offenen Gesellschaft – mit ihren spezifischen Herausforderungen und Chancen.

Eine fast philosophische Frage: Ist Religion überhaupt denkbar ohne Eventisierung? Immerhin sorgen doch Religionen sozusagen qua Programm für Außergewöhnliches, Spektakuläres, Aufwühlendes.

Stimmt. Aber genauso sorgen sie für das Schweigen, für Anbetung, für Beziehung, für Verlässlichkeit, für Vertrauen, für die Zuwendung zum Nächsten – jedenfalls das Christentum.

Betreibt die katholische Kirche aus Ihrer Sicht seit 2000 Jahren erfolgreiches Eventmanagement oder müsste sie mehr zulegen?

Wir Katholiken haben es vielleicht etwas einfacher, durch Personen, durch die Struktur vieler Bistümer in einer einzigen gemeinsamen

Weltkirche, durch unsere Liturgie und durch den reichen Schatz von Wallfahrten bis Weihrauch.

Uns fehlt es also nicht an Events. Wenn uns etwas fehlt, dann wohl gelegentlich etwas Mut, etwas Kreativität, etwas Engagement, der Wille, weiterzudenken und weiterzuentwickeln, was ein bisschen erstarrt ist. Und uns fehlt im Moment etwas die Einigkeit untereinander. Manche Katholiken wollen zurück zur Form-als-Form, die man bestaunen kann, die aber nichts mit dem Leben zu tun hat. Da soll man dann nur "Staunen", man braucht nichts zu verstehen. Es geht um eine Liturgie, die nichts mit dem Leben zu tun hat, sondern dem Leben sozusagen gegenübersteht. Das ist nicht das, was ich für richtig halte.

Eventmanagement kann man heute an vielen Universitäten studieren. Braucht Kirche in Zukunft vermehrt solche Fachleute auch für Ihre Events?

Ich weiß es nicht. Es kann nichts schaden, hier anschlussfähig zu sein und etwas von Eventmanagement zu verstehen. Aber man soll nichts kopieren oder schlicht in die Kirche übertragen wollen, ich sage selbstbewusst: in manchen Dingen sind wir stärker als die Eventmanager. Zum Beispiel deswegen, weil – nehmen Sie Ordensleute – unter uns Menschen sind, die für diese Sache ihr ganzes Leben einsetzen.

Wie erleben Sie die gegenwärtigen Bemühungen der katholischen Kirche um einen Dialogprozess? Ist das ein Event, der missglückt? Stimmt die Credibility?

Der Dialogprozess ist kein Event, das wäre nämlich ein sehr langes, klang gestrecktes Event. Aber er besteht aus vielen kleinen und großen Erfahrungen. Die Auftaktveranstaltung in Mannheim war ein wichtiges "Event" für die 300 Anwesenden. Und für unsere Kirche als solche. In der ZdK-Vollversammlung haben wir über den Diakonats der Frau diskutiert, das war eine herausragende Stunde, einschließlich einer ersten Antwort der Bischofskonferenz. Der Dialogprozess ist auf jeden Fall eine überaus wichtige Gelegenheit, verloren gegangen Glaubwürdigkeit wieder zu erlangen. Auf www.einen-neuen-aufbruch-wagen.de dokumentieren wir viele Hunderte von spezifischen Veranstaltungen und sicher auch "Events" im Rahmen des Dialogprozesses.

NACH OBEN



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

