

Öffentlichkeitsarbeit für die Kirche vor Ort. In: Generalvikariat für die Kantone Zürich und Glarus (Hg.), [Exuperantius](#). Züricher pastorale Arbeitshilfe - aus der Praxis für die Praxis, Nr. 5, April 2012, 19-22.

Worin liegt die Chance?

Mit „den Medien“ tut sich die Kirche schwer. Das liegt daran, dass „das Eigentliche“ nicht mal eben so nebenbei zu vermitteln ist. Wir „verkaufen“ weder schicke Mobiltelefone, noch „kommunizieren“ wir politische Meinungen, sondern wir verkündigen Jesus Christus als den Auferstandenen. Das ist eine geistliche Botschaft, die Begegnung und personale Beziehung braucht: das beste Medium christlicher Verkündigung ist der glaubwürdige Christ.

Andererseits leben wir in einer Mediengesellschaft. Man mag das bedauern, doch abgesehen vom unmittelbaren Nahbereich, etwa in Partnerschaft und Familie, erreichen uns nahezu alle Botschaften, Informationen, Diskussionen und Werte zunächst in medialer Vermittlung: Zeitung, Radio, Plakate, Prospekte, Fernsehen, Briefe, E-Mails, SMS, Internet. Erst wenn etwas interessant erscheint, suchen wir auch die persönliche Begegnung. Wer einen Gesprächsabend oder einen Aktionstag aufsucht, hat zuvor davon nicht „irgendwie“ erfahren, sondern in ansprechender und verlockender Weise.

Daher kommt der medialen Vermittlung des letztlich nur personal Erfahrbaren größte Bedeutung zu. Diese Vermittlung kann die persönliche Begegnung nicht ersetzen, doch sie kann sie ermöglichen – oder auch vereiteln. Es ist (vermeintlich!) ganz einfach Behebbares, das zum Misslingen beiträgt: Schaukästen-Aushänge wie bei Behörden, überladene Auslagen mit veralteten Informationen in den Kirchen, Plakatwände wie in der Studenten-Mensa oder mit Plakaten „blickdicht“ gemachte Glastüren und Fenster, ein eng bedruckter Pfarrbrief im Stil von Vereinsnachrichten. Jeder Getränkehändler präsentiert sich zeitgemäßer, aufgeräumter und ansprechender.

Sehr viele (nicht nur jüngere!) Menschen werden durch solch lieblose „Kommunikation“ mit dem hausbackenen Charme des bloß Gutgemeinten nicht angesprochen. Die Auseinandersetzung mit den Sinnfragen ihres Lebens suchen sie folglich anderswo.

Was braucht es, um die Chance zu ergreifen?

Hier bieten die anstehenden Vergrößerungen der Seelsorgeräume eine Chance. Denn eine ansprechende, ästhetisch wie inhaltlich befriedigende Öffentlichkeitsarbeit auf

lokaler Ebene braucht zweierlei: ein Mindestmaß an finanziellen und personellen Ressourcen, das eine einzelne Pfarrgemeinde in der Regel nicht aufbringen kann. Und sie braucht als Adressatenkreis den selbstverständlichen Verkehrsraum der Menschen einer Region, also ein Gebiet, das weit über die territorialen Grenzen einer Pfarrei hinausreicht.

Wenn in einer Stadt oder einem Stadtteil drei pfarrliche Öffentlichkeitsarbeiten existieren, nur weil es dort mehrere Pfarreien gibt, solange in ländlichen Gebieten die kirchliche Kommunikation in den Dörfern völlig unabhängig voneinander betrieben wird, ist sie schon im Ansatz auf einen geringen Wirkungsgrad angelegt. In den Städten und auf dem Land gehen nämlich Gläubige wie Kirchendistanzierte in ihrer Lebensgestaltung über das unmittelbare Umfeld hinaus – sei es, um eine passende Arbeit zu finden, sei es auf der Suche nach Gleichgesinnten und kultureller Anregung.

Wie haben wir es gemacht?

Wir haben einfach angefangen. Zunächst mit ganz einfachen Mitteln: ein schlichtes Logo, das schwarz-weiß und farbig „funktioniert“, das Vielfalt und Einheit, Bestand und Aufbruch zeigt, in den Farben der katholischen Kirche, mit einem Kreuz, das den Betrachter nicht gleich erschlägt. Bewusst abstrakt, ohne Kirchtürme oder moralische Appelle: ein Logo für lange Zeit.

Mit Hilfe einer Medienfirma legten wir einen klaren, lesbaren Schrifttyp fest. Das war nicht so teuer, wie manche meinen. Eine Briefpapiervorlage und Visitenkarten zum Selbstaussdrucken folgten, alle kirchlichen Häuser erhielten kleine Edelstahl-Schilder mit Logo und Name der Einrichtung. Vor den Kirchen wehen ganzjährig eine gelbweiße Fahne und die unseres Bistums, an Feiertagen auch mal mehrere.

Natürlich gab es sofort Kritiker, die dies nicht als Beginn eines Weges zur verbesserten Öffentlichkeitsarbeit erkennen konnten, sondern als bloße Äußerlichkeiten schmähten.

Doch das unaufgeregte Design wirkte bald integrierend, Komplimente gab es zuerst von evangelischer Seite. Und was wäre auch die Alternative? Wir haben ja nicht dem Einzelnen das glaubwürdige Zeugnis verboten, sondern lediglich kirchliche Einrichtungen sichtbar gemacht.

Dann gründeten wir die Stabsstelle „Kommunikation für Caritas und Pastoral“, die von Hauptberuflichen der örtlichen Caritas und der Seelsorgeeinheit besetzt ist und für beide gemeinsam die Öffentlichkeitsarbeit betreibt. Diese beginnt zunächst im eigenen Haus: in allen Kirchen, Gemeinde-, Pfarrhäusern, Kindergärten, Senioren-

heimen, Krankenhäusern, Sozialstationen und Beratungsstellen der Caritas, der psychologischen Eheberatung und der Sucht-Beratung der Kirche stehen einheitliche Ständer, die einmal wöchentlich mit Prospekten aktualisiert werden. Bei uns bleibt kein Prospekt und kein Plakat länger als sechs Tage nach der Veranstaltung in der Auslage: jeden Sonntag nach dem Gottesdienst gibt es andere, interessante Flyer zum Mitnehmen.

Die Prospekte verteilen wir nach Zielgruppen: dies für die Seniorenhäuser, jenes in die Kindergärten. Und siehe da: alle Prospekte finden Abnehmer, wir müssen nur noch wenige Drucksachen wegwerfen.

Wir pflegen zwei Internetseiten mit ständig aktualisierten Nachrichten. Alle Ansprechpartner, alle Angebote, alle Gottesdienste, alle Veranstaltungen finden sich hier. Wir verschicken regelmäßige Newsletter an die Kirchgänger, an die Caritasmitarbeiter, an die Firmanden. Wir entwerfen einfache Plakate, die wir selbst kopieren, und gestalten für große Aktionen anspruchsvollere Flyer, die wir drucken lassen.

Wir schicken fast täglich kleine Informationen oder richtige Pressemitteilungen an die örtliche Presse, knapp und journalistisch, ganz bewusst in „Außenperspektive“ formuliert. Für die Lokalzeitung ist das attraktiv, fast alles wird gedruckt: ohne Honorarkosten erhält sie passabel geschriebene Nachrichten aus allen Bereichen kirchlichen Lebens.

Die erschienenen Artikel werden von uns gescannt und als interner Pressespiegel allen Verantwortlichen per Mail werktäglich zugeschickt: alles Wichtige auf einen Blick. Besonders schöne Artikel kommen auf die Homepage.

Welche neuen Chancen haben sich ergeben?

Zunächst macht das – natürlich – mehr Arbeit und Mühe. Aller Anfang ist schwer. Bald gab es ehrenamtliche Mitarbeiter: Leute, die lieber eine Homepage pflegen als einen Bibelkreis leiten. Und natürlich hat die regionale Öffentlichkeit rasch bemerkt, dass wir regelmäßig und besser in der Presse vertreten sind, dass ein gut gemachter Internetauftritt auch die Älteren anzusprechen vermag.

Den größten Überraschungseffekt erlebten jedoch die sogenannten Internen: so viel Katholisches gibt es bei uns! So viele Gruppen und Einrichtungen! Die ersten „Erfolge“ der gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit gingen nach innen. Von dort kamen allerdings auch die größten Widerstände: warum sollen wir regelmäßig Informationen an die Stabsstelle liefern? Wieso sollen wir einen Jahresplan unserer Aktivitäten abgeben? Und sobald die mühsame Überzeugungsarbeit gelungen war, kamen prompt die

Forderungen: „wir haben unseren Bericht vorgestern Abend weggeschickt, warum steht noch nichts in der Presse?!“

In der Krise liegt die Chance, sagt man. Doch birgt jede Chance auch ein Risiko. In diesem Fall lautet das Risiko: alles wird sichtbar! Allzu viele bleiben nämlich lieber unter sich, entgegen allen Beteuerungen. Manche haben auch gar nichts, was man veröffentlichen könnte. Eine strukturierte Öffentlichkeitsarbeit macht solche „blinden Flecken“ sichtbar. Das ist nicht immer angenehm, in diesem Risiko liegen neue Chancen.

Wer die pfarrliche und caritative Arbeit der eigenen Region öffentlich darstellen will, stößt auf all das Unausgesagene, nur halb zu Ende gedachte, das sonst vielleicht niemandem auffiele – aber auch keine Wirkung entfaltet. Die größte Chance einer solchen Öffentlichkeitsarbeit liegt daher nicht in einer verbesserten Wirkung nach außen, sondern in einer wirksamen Verbesserung nach innen.

[...]