

Wie die Evangelische Kirche für sich werben will

Die Imagekampagne der EKD ist angelaufen
HR 1, Hintergrund, 23. März 2002

Wie die Evangelische Kirche für sich werben will

Die Imagekampagne der EKD ist angelaufen

HR 1, Hintergrund, 23. März 2002

Von Georg Magirius

Anmoderation:

Woran denken Sie an Ostern? Seit einer Woche prangt diese Frage auf himmelblauen Plakaten in 100 deutschen Städten. Aber auch in Zeitschriften wie *Focus*, *Super-Illu* und *Schöner Wohnen* will die Evangelische Kirche in Deutschland mit dieser und weiteren Sinnfragen die nächsten Monate über für sich werben. Es ist die erste große Werbeaktion der EKD überhaupt. Die Evangelische Kirche will sichtbarer werden, aber man erhofft sich auch viele Anrufe und Gespräche, denn auf den Anzeigen und Plakaten ist eine telefonische Hotline angegeben.

Beitrag:

O-TON 1 Joachim Schmidt

Bis jetzt gibt es sehr wenige Anrufe – interessanterweise darunter eine Reihe von Kontrollanrufen von Kollegen, die wissen wollten, ob die Nummer besetzt ist. Das ist ein ganz witziger interner Effekt. Nein, aber die Anrufe, die tatsächlich kommen, sind bis jetzt noch nicht spezifisch. Da ist von einer schlichten Anfrage: „Ich wollte schon immer mal wissen, ob ich mein Kind taufen lassen kann?“ bis zur Frage: „Sagen Sie mir doch bitte, wie die Kirchensteuer verwendet wird?“ eine große Bandbreite drin.

Aber das sei nicht anders zu erwarten, sagt Joachim Schmidt, der innerhalb der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau für die EKD-Initiative verantwortlich ist. In spätestens zwei Monaten würde sich ein erstes Bild ergeben, zumal dann auch die Aktivitäten an der Kirchenbasis auf Touren kommen.

O-TON 2 Schmidt

Man kann ja ruhig verraten, dass es im Juni ein Motiv geben wird: Sind Fußballer unsere wahren Götter? Da weiß ich von einer ganzen Reihe von Vorhaben, wo Gemeinden aus Anlass der Fußballweltmeisterschaft dieses Thema besetzen wollen.

Doch warum wirbt die Evangelische Kirche überhaupt für sich? Weil sie von der Kanzel aus oder mit der gemeindetypischen Veranstaltungspalette aus Vor-

Wie die Evangelische Kirche für sich werben will

Die Imagekampagne der EKD ist angelaufen
HR 1, Hintergrund, 23. März 2002

tragsabend, Krabbelgottesdienst und Kaffeetrinken allenfalls noch ein Fünftel ihrer Mitglieder erreicht – gar nicht zu reden von den Nichtmitgliedern.

1,5 Millionen Euro hat die Evangelische Kirche deshalb in die Aktion investiert. Und sich dabei professioneller Hilfe von einer Berliner Werbeagentur geholt, die unter anderem IBM, Rodenstock und Hertha BSC zu ihren Auftraggebern zählt. Das entwickelte Konzept: Von der Masse der in der Werbewelt üblichen optischen Reizen will man sich abheben. Typisch protestantisch steht auf jedem der Bildmotive das *Wort* im Zentrum - eine Frage in großen Lettern. Klein gedruckt darunter sind Antwortmöglichkeiten in multiple-choice-Manier zu finden. Bei der Frage „Was ist Glück?“ lauten die Antworten: Eine Gehaltserhöhung./Wieder mal bei Oma Erdbeerkuchen essen./Gesundheit./ Oder: Ein Ticket für die Fußball WM. Landesbischof Ulrich Fischer aus Karlsruhe, der die Öffentlichkeits-Initiative bundesweit leitet.

O-TON 3 Fischer

Gegenüber den Wissensshows haben wir einen Anschluss, insofern dass jeder wieder erkennt: „Ach, das kenne ich doch schon vom Günter Jauch“ – aber: eben genau dort bricht es, wo deutlich wird: Es gibt nicht *die* richtige Antwort, mit der du eine Millionen gewinnst, oder mit der du 5000 Euro gewinnst. Sondern es gibt für dein Leben eine andere Antwort als sie für das Leben des anderen nötig ist. Oder: Gemeinsam werden wir erst eine Antwort finden, und wissen am Anfang noch nicht genau, welche richtig ist.

Und deswegen lautet der unter der Frage und den Antworten platzierte Slogan: „Lassen Sie uns gemeinsam Antworten finden“. Keine Kircheneintrittskampagne sei die Aktion, unterstreicht Fischer, auch wenn er gegen neue Mitglieder selbstverständlich nichts einzuwenden hätte. Entscheidend: Man wolle mit Menschen, die aus der Ferne auf die Kirche blicken, ehrliche Gespräche führen – und dafür sei diese Art des Fragens ideal. Ein Ansatz allerdings, der innerhalb der EKD-Gliedkirchen auch Widerspruch erfährt. „Dadurch wird die eigene Botschaft versteckt“, moniert beispielsweise Peter Bukowski, Vorsitzender des Reformierten Bundes. Und auch Joachim Schmidt, Leiter der Öffentlichkeitsarbeit der hessen-nassauischen Kirche, ist nicht ganz einverstanden.

O-TON 4 Schmidt

Ich gestehe, dass ich kein restloser Freund dieser Frageform bin. Die Frage ist wichtig. Aber wir haben auch Antworten. Und ich hätte diese Antworten, ich gestehe es unumwunden, auf den Plakaten auch gerne gesehen. Es gibt Alternativen, die in der Diskussion gewesen sind, es wäre ein ganz anderer Ansatz gewesen, der weit weniger soft gewesen wäre, weit weniger offen, von daher auch pointierter, von daher auch exklusiver im Sinne von ausschließlicher. Aber ich glaube, dass wir dahin kommen müssen. Ich glaube, wir können uns als Kirche nicht auf Dauer einreihen in den Chor derer, die tausend Fragen zur Welt haben, aber keine Antworten.

Die Kirche solle ein klares Profil zeigen, sagt auch Dieter Burkhardt. Zusammen mit Joachim Schmidt betreut er von der hessen-nassauischen Kirchenverwaltung in Darmstadt aus die Aktivitäten der Landeskirche.

O-TON 5

Burkhardt: Man kann natürlich sagen: Der Protestantismus ist ein weit gefächerter Strauß mit vielen bunten Farben. Menschen, die sich für den Protestantismus interessieren, die interessiert dann aber in dem Fall nicht der bunte Strauß, sondern sie wollen etwas Konkretes, was sie nämlich für sich brauchen. Und ich habe es oft auch in meiner Generation erlebt, dass Menschen oder vor allem Dinge auch Freunde gesagt haben: „Es ist gut, dass du glauben kannst! Mir fehlt das. Ich bin in einer Umgebung aufgewachsen, in der der Glauben keine Rolle spielte. Und ich nähere mich dem jetzt wieder so mühsam an. Es ist gut, dass du so etwas hast!“

Schmidt: Das Interessante ist die Erfahrung, die wir auch in unserer eigenen Arbeit machen: Je konkreter und je handfester wir werden mit dem, was wir angehen, desto interessanter wird es für die Leute.

Über die hessen-nassauische Internetseite beispielsweise würden Interessierte Infos rund um Taufe, Tod und Trauung holen. Sie wollen nicht diskutieren, sondern schildern ihre Sorgen, suchen Antworten und konkrete Hilfe. Und damit seien sie ja auch an der richtigen Adresse, sagt Schmidt. Schließlich fuße die Evangelische Kirche auf befreienden, aber doch auch verbindlichen Glaubenswahrheiten.

Wie die Evangelische Kirche für sich werben will

Die Imagekampagne der EKD ist angelaufen
HR 1, Hintergrund, 23. März 2002

O-TON 6 Schmidt

Und diese Grundaussagen müssen dann eben in den Telefongesprächen, die dann hoffentlich stattfinden, oder in den Gemeindeveranstaltungen, die infolge dieser Geschichte stattfinden, zur Sprache kommen. Also das ist für mich essentiell – sonst ist es ein allgemeines Palaver.

Der für die EKD-Initiative bundesweit verantwortliche Ulrich Fischer will allerdings keineswegs mit fertigen Antworten kommen. Er wünscht sich eine Vielfalt der Stimmen – und das sei typisch protestantisch. Gebe es doch kein Lehramt wie in der katholischen Kirche, das verlautet lässt: „Da geht's lang.“

O-Ton 7 Fischer

Das macht sich schon in der Bibel fest. Wir haben vier Evangelien, wir haben nicht ein Evangelium, das ist kein Zufall. Wir haben ein Apostelkonzil gehabt, die haben sich gestritten im Jahr 48! Sie haben sich heftig gestritten! Und sie haben unterschiedliche Konsequenzen gezogen. Der Petrus andere als Paulus. Das heißt – der Pluralismus ist nicht der Sündenfall von Kirche, sondern gehört zum Wesen des Glaubens dazu.

Dass man die Welt moderner Werbung für sich nutzen will – darin ist man sich innerhalb der EKD einig. Umstritten aber bleibt die Form: Soll man mit Sicherheiten werben: „Wir haben klare Antworten, weil wir wissen, woran wir glauben.“ Oder soll die Kirche ein Forum sein und betonen: Dass die Religion auch stets ein Suchen ist. Und dass bei dieser Suche die originellsten Anregungen womöglich von den Kritischen und Distanzierten kommen. Das zumindest will Ulrich Fischer. Für den Leiter der EKD-Initiative ist das Fragen und Zweifeln wertvoll – selbst wenn es ohne Antwort bleibt.

O-TON 8 Fischer

Dass wir einfach in die Bibel reinschauen und wir haben die Wahrheit, das ist es doch nicht. Da sind ja Schriften von vor 2000 Jahren, von vor 2700 Jahren, das muss ja übersetzt werden. Aber für die Übersetzung, da brauche ich doch die Kirchenfernen, als Anwälte, die die richtigen Fragen und Zweifeln gegenüber diesen Texten stellen. Und ich selber bin doch, wenn ich Bibel lese als Pfarrer, auch einer, der mit solchen Fragen an diese Texte herangeht und mit Zweifeln. Und Sie werden schon mal gemerkt haben, die Predigten sind die besten, wo Sie etwas davon auch merken, dass der Prediger selber mit diesem Text ringt und durchaus offene Fragen bleiben. Nicht nach dem Motto: „Ich habe die ganze Nacht mit dem Text gerungen und habe wieder mal gewonnen.“

ENDE