

Impulsvortrag

„Fürchtet euch nicht. Kommunizieren im säkularen Umfeld“

24. Mai 2022

55. Jahrestagung des Netzwerkes Öffentlichkeitsarbeit

Bischof Dr. Christian Stäblein

Is mir egal. Eine der erfolgreichsten Kommunikationskampagnen im jüngeren Berlin ist inzwischen sieben Jahre alt. Der Sänger, Rapper, Werbetexter Kazim Akboga hatte 2014 ein Album mit diesem Titel veröffentlicht. Als sein Song über DSDS bekannt wurde, engagierte die BVG – also die Berliner Verkehrsbetriebe (muss man erstmal drauf kommen, die mit BVG abzukürzen oder sehen Sie ein G in dem Namen? Richtig: ehemals Berliner Verkehrs-Aktiengesellschaft), mit denen ich sehr gerne fahre – den Sänger und machte ein Werbevideo, das, so sagte man wohl schon 2015, sofort viral ging. In den ersten Stunden 640 000 Aufrufe, schon bald 10 Millionen. Vor allem: bis heute brauchen Sie nur zu sagen: *is mir egal* und jeder weiß Bescheid, ja es zaubert eigentlich sofort ein Lächeln auf die Lippen. Damit ist der BVG mit diesem Video gelungen, was gewiss in eine größere Kommunikationsstrategie gehörte: einem verstaubten, biederem, mit Verspätung, Ausfällen, Sauberkeit und Sicherheit kämpfenden Betrieb ein modernes, cooles Image zu verschaffen. Is mir egal – es ließe sich gewiss nach allen Regeln von Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing analysieren, worin der Erfolg gründet: frecher Text, Nerv der Zeit, wirklich witzige Bilder, zur Stadt passende Botschaft, nämlich: pure Integration, alle gehören dazu, jeder und jede darf wie er oder sie will Bahn fahren – im Grunde die gute alte Berlin-Potsdamer Botschaft des großen alten Fritz, dass jeder nach seiner Fassung selig werden kann und eben auch Bahn fahren, is mir egal – man kann das alles kommunikationstechnisch analysieren, das können Sie besser als ich. Ich steige so ein, weil es neben allem auch ein schönes Exempel für Mut ist, denn es hätte ja auch nach hinten losgehen können, man hätte sagen können: oh, da verbindet sich die BVG mit einem wenig positiven Satz, is mir egal, das wollen wir doch gerade nicht, das lassen wir lieber. Aber der Schuss Berliner Selbstironie und der

Mut es zu machen haben gezündet. Wenn man das nur immer vorher wüsste, was zündet, wär's einfacher. Gelungene Kommunikation – wir können viel darüber wissen, aber gerade deshalb wissen wir auch: es bleibt ein Schuss Unverfügbares. Und also braucht es Mut, natürlich, den braucht es stets. Fürchtet euch nicht haben Sie ja über den kurzen Impuls heute Morgen geschrieben. Fürchtet euch nicht, hehe, seht die BVG.

Oder die EKBO, die Evangelische Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz. Nur am Rande: es ist ein schmaler Grat zwischen: diesen Namen EKBO cool finden, eben weil so sperrig und alles integrierend, wie wir ja heute so sind, gerade auch in der Kirche, bloß keinen übersehen, bloß niemanden nicht nicht erwähnen – also ein schmaler Grat zwischen diesen Namen passend finden einerseits und nicht vermittelbar, nicht kommunizierbar andererseits. Seitdem ich in der EKBO bin sagen mir die Menschen aus der Kommunikationsabteilung vor und in Interviews: bitte nicht EKBO sagen, weiß keiner was das ist. Is mir egal? Ne, is nich egal.

Aber zurück zu Mut und kleine Historie. Als wir vor sechs Jahren noch vor der Herausforderung standen, gesellschaftlich, dass kostenfreies W-Lan ein Wunsch, ein Bedürfnis, aber wahrlich keine Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz-Realität ist, da stürmte die IT-Abteilung dieser Kirche mit einer kleinen Box auf den Markt, die eben dieses W-Lan ermöglichen sollte, im besten Fall rund herum um die weit über 1000 Brandenburger Kirchtürme. Ich erinnere mich gut an eine kleine Runde, in der damals fast konspirativ ein möglicher Name für diese W-Lan-Boxen abgestimmt werden sollte – im Raum stand etwas, das in manchen Ohren blasphemisch wirkte und also war nach dem schmalen Grat zwischen Mut und Übermut gefragt. Godspot, so kann man mit leichtem historischen Abstand sagen, hat uns marketingmäßig einen der größten Erfolge beschert, was die öffentliche Wahrnehmung anging – Pressemappen dokumentierten das Echo von Amerika bis Russland, von Trekkerfahrer Wischmeyer im NDR bis Welke im ZDF. Zugleich wird man sagen müssen: Godspot ist auch das beste Beispiel für einen finanziellen Absturz – und zwar geboren aus der Problematik, die zum Wesen der Kommunikation gehört: es fehlte die inhaltliche Substanz, die inhaltliche Entwicklung. Ohne das bleibt die schönste Nummer ein Luftnummer, überholt in der Sekunde, in der kostenfreies W-Lan auf anderem Wege leichter, besser, schneller zu haben ist. Das Scheitern spricht nicht gegen den Mut. Im Gegenteil: Mut ist nur, wenn Scheitern sein darf. Das is nich egal, das is elementar.

Ein letztes Beispiel, das ich da einreihen könnte, haben große Teile von Ihnen gestern hören und sehen können: Popup-Trauungsfestival an der Genezareth-Kirche in Neukölln, am hot- und gotspod mitten im säkularen Kiez. Ich finde das großartig, wie das nun gelaufen ist – und wir sollten unserer kirchlichen Neigung, über das Gute schnell hinweg zu gehen und dann wieder über die Probleme zu reden, hier nicht so schnell nachgeben. In der Sache, in der Kommunikation, in den Kommunikationsstrategien – Werbung, Claiming, Framing – haben die Verantwortlichen das so platziert, dass die Öffentlichkeit – oder die veröffentlichte Gestalt davon zumindest – eine kirchliche Kernhandlung, Segen, in einer Weise wahrgenommen hat, wie ich es lange nicht, vielleicht noch nie so erlebt habe. Die Menschen haben das wahrgenommen, 72 Trau- und Segenshandlungen sprechen Bände, das gab es ja so wahrscheinlich noch nie. Dass das jetzt im Nachhinein als doch ganz folgerichtig angesehen wird, dass man schnell vergisst, welchen Mut es dafür brauchte – schon um die viele innerkirchliche Häme und Polemik auf dem Weg dahin zu ertragen, wir sind ja kirchlich immer noch in einer Kultur, in der der Erfolg der anderen prinzipiell verdächtig ist -, das ist so und dem will ich deshalb wehren. Es brauchte Mut, wie stets, wenn die Grundgesetze kirchlicher Praxis – das hatten wir noch nie, das geht doch gar nicht, wenn dann jetzt alle kommen und das wollen, das schafft nur Präzedenzfälle, das will doch sowieso keiner – wenn die erst überstanden werden müssen. Mut gibt es ja nicht abstrakt, Mut gibt es nur in Gestalt von Menschen, die mutig handeln, das ist der Kern.

Fürchtet euch nicht – kommunizieren im säkularen Umfeld. Im zweiten Teil dieses 20 minütigen Impulses, will ich nun ein wenig sortieren und zwar zum einen zwei fundamentale Kernthemen, die in der Überschrift stecken und die Spannweite der Herausforderung skizzieren, an den Stichworten säkular und kommunizieren entlang. Danach, dritter und letzter Teil, werde ich versuchen, zwei Pole oder Akzente in der Kommunikationsstrategie – Event und Sound – als einander ergänzende, aber doch notwendig verschiedene in ihren inneren Mechanismen zu entfalten. Dafür also noch 10 Minuten und also zügig:

Kommunizieren im **säkularen** Umfeld, im Umfeld, das da ein- und ausatmet: is mir egal. Vielleicht ist dieser BVG-Kazim Akboga-Claim soziologisch viel treffender als der bloße Begriff säkular. Denn nicht das Säkulare scheint mir die entscheidende Herausforderung, sondern das Indifferente. In einer Metropole, in der 302 Religionsgemeinschaften

von der konfessionslosen Mehrheitsgesellschaft als Sonderlinge auf Augenhöhe angesehen werden, ist die Aufmerksamkeitskonkurrenz enorm, der Druck, Aufmerksamkeit zu erzeugen, ist ja einer der Rückseiten der Indifferenz. Zudem und etwas schlicht formuliert: säkular bin ich auch und das wahrlich nicht ungerne. Religiös in moderner Welt, das heißt immer, wenn es nicht fundamentalistisch zugespitzt wird, hybride Identitäten ausbilden: religiös und säkular eben, weltlich und geistlich, fromm und frei, das alles sind eben keine Gegensätze. Im Sinne einer liberalen, religiöse Identität in Vielfalt zulassenden Volkskirche ist eben dieses Hybrid Programm – und damit selbst, das ist ja die Erzählung der Entwicklung der Säkularität – selbst Teil jener Indifferenzermöglichung, die Freiheit schafft (einerseits) und Mühe macht (andererseits). In Berlin und Brandenburg kann man das wunderbar erleben – und es ist eben doch ziemlich anders als in jenen wunderbaren Jahren, als ich in Hannover saß und wusste, die zwei großen Zeitungen werden schon schöne Weihnachtsinterviews mit den Bischöfinnen machen wollen, weil die Gesellschaft so ist und die Lage und die Volkskirche. Aber is nich hier. Weihnachten? Hamse ne Botschaft anders als letztes Jahr, nee, wa? Indifferenz, Aufmerksamkeitskonkurrenz, kaum noch Mitgliedschaft – also zwischen 3 und 25% in Berlin und wo es 25% sind denken die Leute: au, Volkskirche. Welche Chancen hat man da, wenn man nicht mutig ist? Gar keine.

Kommunizieren im säkularen Umfeld. Zur alten Wahrheit, wenn auch immer noch relativ neuen Einsicht gehört in der Theologie, dass Evangelium nicht zufällig ein markanter Doppelbegriff ist. Evangelium steht für die Gestalt der Botschaft, für seine Kommunikationsform. Und Evangelium steht für den Inhalt, für die gute Nachricht selbst. Es ist eben Nachricht, also immer schon Kommunikation. Anders formuliert: Es gibt das Evangelium nur als Kommunikation, es gibt es nicht jenseits von Kommunikation, nicht jenseits von Teilen, Übermitteln, Mitteilen. Es gibt keinen weiteren Keks in der Schachtel Evangelium jenseits der Kommunikation. Ihnen das heute früh noch mal zu sagen, soll Sie nicht langweilen – bloß nicht langweilen ist übrigens einer der richtig guten Claims des RBB -, nein, es soll heute früh einmal kurz die theologische Kernbestimmung von Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit erinnern. Diese ist eben kein Akzidens der Kirche, kommt dann irgendwie noch dazu, wenn die Inhalte festgelegt und auf Flaschen gezogen werden sollen. Es gibt das Evangelium nicht jenseits seiner Mitteilung – und also ist es erstes, wichtigstes Geschäft, an diesen Mitteilungformen zu arbeiten, zu

feilen, in ihnen zu sein, ständig. Noch so eine schöne Eule jetzt hier in das Öffentlichkeitsarbeitsathen. Aber das ist eben die Herausforderung, egal mit welchem Kanal – von der PM bis zu Instagram, von der Großkampagne zu Weihnachten bis zur Logogestaltung: Inhalt und Gestalt müssen sich decken, ineinander untrennbar verwoben sein. Dann funktioniert es manchmal – in aller Aufmerksamkeitskonkurrenz, Indifferenz und Säkularität – also ohne Vorformung der churchy-Begriffe für den öffentlichen Raum – ohne all das funktioniert es dann manchmal. Dank Ihres Geschickes und Mutes. Jedenfalls geht mir das so mit der Öffentlichkeitsarbeit der EKBO, die ich an dieser Stelle einmal heraus stellen will. Sie ist nicht nur der absolute Hort professioneller Kompetenz von der Analyse der Situation bis zur Praxis der Umsetzung, sie ist auch der Hort des Mutes gegenüber einer oft so zögerlichen Organisation. Muss man einfach mal machen und ja, können wir natürlich so machen, wie Du das willst, Christian Stäblein, wird dann aber keiner mitbekommen. Mut – sein Wesen ist, dass wir ihn uns zusprechen lassen. Aber das nur am Rande.

Und ebenso eher am Rande, dass es natürlich auf die Kanäle für die Kommunikation nicht ankommt, oder eben doch – aber es kein Dogma dabei gibt, dass Digitalisierung und soziale Medien verbietet oder verordnet, beides nicht, natürlich nicht. Geboten ist bloß, die Kanäle in ihrem eigenen Wesen wahrzunehmen, in der Message, die ihnen eingeschrieben ist: dem Buch die Möglichkeit der eigenen Distanz und der vielfältigen Lesbarkeit, was für eine Freiheit, dem Logo die Erkennbarkeit, den sozialen Medien das Wesen von Präsenz als wahrgenommen werden, einfach da sein, dem Radio das Ohr sein – das Medium ist schon eine Botschaft, diese McLuhansche Einsicht potenziert sich da, wo das Wesen des Evangeliums sowieso Kommunikation ist. Und das in einer Zeit, die – säkular postmodern – in der gesteigerten Intensität von Kommunikation zu sich selbst findet, das gleichsam braucht, also die Gestalten der Kommunikationsintensivierung: das Spiel, der Hit, der viral gehende Clip, die Signen der Zeit.

Zu dieser Kommunikationsintensität brauchen wir Mut, behaupte ich, und, was auch nicht leichter ist: und Geld, Ressourcen. Damit tut sich eine Organisation, die von Kommunikation lebt und sie dennoch in ihren professionellen Formen oft für einen Appendix eines vorgeblich immer schon gegebenen Inhalts hält, schwer. Es braucht ordentlich Ressourcen dafür. Der Hinweis, jede Predigt sei ja schon öffentlich und eine Form von Öffentlichkeitsarbeit, wird nicht ausreichen, so sehr ich das Predigen liebe. Und zugleich

gilt: die geforderten Formen der Kommunikation und ihrer Strategien brauchen dieselbe intensive inhaltliche und formale Vorüberlegung wie eine Predigt. Es geht nicht um Anwendungstechnik, sondern um Transformationskunst.

Dass die Öffentlichkeitsspitze – also ein Clip wie der mit Kazim Akboga – ein enorm nachhaltiges, ja transformierendes Element ist, für das man Expertise, Mut, auch ein wenig Wagemut braucht, ist vermutlich nichts, was ich hier weiter ausführen muss.

So will ich mich auf das andere, das zweite Element noch beziehen, das gewiss nicht weniger wichtig ist und die meiste Zeit in Anspruch nimmt:

Der Sound. Früher hätte man vermutlich von Image gesprochen, aber Sound trifft es aus meiner Sicht viel besser, und das sage ich nicht nur, weil ich gut protestantisch dem Hören so gerne den Vorzug gebe. Der Sound ist ja das, was an Klangfarbe sich aus den vielen Stimmen, Äußerungen, Bildern und Clips zusammen ergibt, der Sound – man spricht inzwischen ja gerne immer öfter vom Grundrauschen, aber das meine ich jetzt nicht. Der Sound ist, wenn wir in Klang und Inhalt erkennbar sind und dabei trotzdem oder gerade deshalb gerne gehört. In der säkularen, in religiösen Dingen erstmal indifferenten Gesellschaft, macht es schon was aus, wenn der Sound als religiöser vernehmbar ist. Als wertschätzender, als wiederkehrend achtender, als prophetischer, als streitbarer, als tröstender – na ist ja klar, hier können wir alle Werte und Profile wieder eintragen. Der Sound ist in der säkular-indifferenten Gesellschaft so wichtig wie das Event – und wie wir ihn gestalten ist nicht egal. Ich bin deshalb ein großer Fan der Weihnachtskampagne, die unsere Öffentlichkeitsarbeit die beiden Weihnachten in der Pandemie gestaltet hat. Ein unverwechselbarer Sound des Trostes, nicht der viral gehende Clip, die Präsenz des Evangeliums in Klang und Farbe. Auch das braucht Mut. Lohnt nicht?

Von wegen. Von wegen ist übrigens die wie ich finde überzeugende Losung des Lausitzkirchentages in einem Monat. Von wegen. Selbstironisches Spiel auch mit der Überflüssigkeit oder der Vergeblichkeit angesichts der Transformationsherausforderungen für Kirche und Religion. Aber dann auch die gute Nachricht des Evangeliums dazu. Die Wege, die es gibt. Von diesen Wegen also. Jetzt noch nen schönen Clip dazu? Findet sich, ist wieder Zeit der Kirchentage. Die sind vieles, nur eines nicht: egal.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!