

Vom Abwehren zum Zuhören

Kirchenkommunikation im Wandel und neue Formate kirchlicher Kommunikation. *Von Jonas Schützeneder*

Abstract Die Kommunikation seitens der Kirche und kirchennahen Institutionen steht vor einer entscheidenden Herausforderung: Wie können Gläubige, Interessenten und Kritiker in der Gegenwart angesprochen und eigene Themen erfolgsversprechend in der Öffentlichkeit platziert werden? Während die kirchliche Kommunikation lange Zeit auf Abwehr und/oder Ignorieren von Kritik ausgelegt war, findet an dieser Stelle in manchen Bistümern ein Umdenken statt. Der vorliegende Beitrag skizziert deshalb aktuelle Herausforderungen und beschreibt anhand von drei Beispielen aus der Praxis Lösungsansätze, die dokumentieren, dass kirchliche Kommunikation in der digitalen Moderne auf neue Formate und einen konstruktiven Diskurs mit allen Gesellschaftsschichten unabhängig vom Glauben setzen muss.

Der Gedanke des ehemaligen Bischofs von Aachen, Klaus Hemmerle (1929-1994), war so einfach wie treffend: „Christlicher Glaube ist Kommunikation.“ Mit diesen vier Wörtern leitete er 1977 einen Aufsatz mit dem Titel „Kommunikation der Kirche – Kirche der Kommunikation“ ein. Vieles von dem, was der Theologe damals schrieb, ist immer noch als zentrale kommunikative Aufgabe der Kirche zu sehen: „Begegnung fördern, ermöglichen“ (S. 255), „Anteil am einen und gemeinsamen Kommunikationsnetz“ (S. 256) oder die Kommunikation als Weg, „der Partner zusammenführt“, zu begreifen und aktiv zu gestalten (ebd.). Über 40 Jahre später haben sich allerdings auch die Bedingungen radikal verändert, unter denen die Kirche kommunikative Prozesse selbst einleiten, beobachten und steuern muss. Die beiden Großkirchen, die römisch-katholische Kirche und die Evangelische Kirche Deutschlands (EKD), stehen durch Individualisierungsprozesse innerhalb der Gesellschaft zunächst mitten in einer Legitimationskrise, die

*Dr. Jonas
Schützeneder ist
Wissenschaftlicher
Mitarbeiter am Lehr-
stuhl Journalistik I
der Katholischen
Universität Eichstätt-
Ingolstadt.*

eine kommunikative Reaktion unumgänglich macht (vgl. Wiesenberg 2019, S. 2). Erstaunlich offen und kritisch bewertete Bischof Heiner Wilmer (Hildesheim) kürzlich die Lage seiner Kirche in einem Interview: „Die Vertrauenskrise fährt mit voller Wucht ins Gebälk der Kirche, das begreifen wir immer noch nicht [...]. Wir waren viel zu sehr am polierten Image der Kirche interessiert. Das finde ich ganz fürchterlich“ (Wilmer 2019). Der 58-Jährige ist neu in der Bischofskonferenz und drängt öffentlich auf eine schonungslose Analyse über die Folgen des Missbrauchsskandals. Diesen Weg unterstützen längst nicht alle. Es stellt sich dennoch die Frage, wie kirchliche Kommunikation – nicht nur mit Blick auf die internen Skandale – in der digitalen Gegenwart aussehen kann. Der vorliegende Beitrag geht dem nach und zeigt nach einer kurzen Hinführung drei exemplarische Beispiele aus der Kirchenkommunikation: die regelmäßigen Social-Media-Erfolge des Bistums Essen, die organisationale und inhaltliche Verzahnung zwischen Pressestelle und Zeitungsredaktion im Bistum Passau und das YouTube-Format von Jana Highholder in Kooperation mit der EKD.

Die Dominanz der Kirche bei der Bewertung gesellschaftlicher Entwicklungen wurde durch Buchdruck und Aufklärung eingeschränkt.

Kirchliche Kommunikation: Zwischen Abwehren und Ignorieren

Bis weit in das 20. Jahrhundert hinein, und in Teilen bis heute zu beobachten, zeigte sich die Kommunikation der Kirche vor allem anhand der Facetten Abwehr von Angriffen und Bewahrung der Gläubigen „vor schädlichen Einflüssen“ (Roegele 1983, S. 242). Bühler (1968, S. 16) ging noch einen Schritt weiter und stellte fest: „Seit der Aufklärung haben die Christen Angst vor der Publizistik. [...] Heute gibt es in der katholischen Kirche einen ‚Welttag der Kommunikationsmittel‘ und man kann vom Apostolat der Medien reden. Aber die Unsicherheit gegenüber dem Instrumentarium, das in Konkurrenz zur Kirche die Welt auslegt, ist geblieben.“ Die Dominanz der Kirche bei der Themensetzung und Bewertung gesellschaftlicher Entwicklungen war durch den Buchdruck und die Aufklärung bereits aufgebrochen worden, verfiel in der Folge weiter durch die Möglichkeiten der Massenmedien. In mehreren Schritten versuchte sich die Kirche an einer Strategie, beispielsweise in der Pastoralinstruktion „Communio et Progressio“ (CeP) von 1971, deren Kurzformel man als Anliegen kirchlicher Medienarbeit interpretieren könnte: „daß aus ‚Communicatio‘ zunehmend ‚Communio‘ wer-

de!“ (Habegger 1989, S. 31). Außerdem ist CeP als entscheidender Ausgangspunkt für die Etablierung einer kirchenamtlichen Lehre zur sozialen Kommunikation zu sehen (vgl. Rolfes 2017, S. 89). Gleich mehrfach wird das hohe Gut der Meinungsfreiheit als Grundlage menschlichen Zusammenlebens in der Gegenwart betont. Aber: „Eine unbegrenzte Meinungsfreiheit, das zeigt der Gesetzestext deutlich, gibt es in der Kirche nicht. Alle Meinungsäußerungen müssen die Unversehrtheit von Glaube und Sitte wahren, sie müssen von einer achtungsvollen Haltung gegenüber den Hirten getragen sein, und sie müssen das kirchliche allgemeine Wohl sowie die Würde der Person beachten“ (ebd., S. 94).

Nicht nur deshalb lässt sich vor allem mit Blick auf die Generation der Zukunft festhalten: „Die Katholische Kirche hat sich in den letzten Jahrzehnten von den Lebenswelten der meisten Jugendlichen und jungen Erwachsenen entfernt – nicht nur in Deutschland“ (Kühnlein 2019, S. 241). Valentin stellt in seiner Bestandsaufnahme zur kirchlichen Kommunikation der Gegenwart fest: Durch das Verhalten ihrer Eliten ist die Außenwahrnehmung

Die verschiedenen Kanäle kirchlicher Kommunikation zeigen, trotz der (teilweise berechtigten) Kritik, positive und konstruktive Ansätze auf.

der Kirche so sehr beschädigt, dass eine positive mediale Präsenz quasi unmöglich geworden ist (vgl. 2018, S. 361). Eng damit einhergehend sieht er zudem eine zunehmende Medienskepsis der Bischöfe und Bistümer. Abwehren und/oder Ignorieren als einzige Kommunikationsstrategie? Ein Blick in und auf die verschiedenen Kanäle kirchlicher Kommunikation in Deutschland zeigt bei aller (berechtigter) Kritik, dass es auch positive und konstruktive Ansätze kirchlicher Kommunikation in der Gegenwart gibt. Im Folgenden werden drei Beispiele ausführlicher geschildert und die Hintergründe und Perspektiven integriert. Aus diesem Grund wurden ergänzend Experten-Interviews mit zwei Verantwortlichen der folgenden Formate geführt, die einen tieferen Einblick in die jeweiligen Fallbeispiele geben und im Sinne einer kurzen qualitativen Forschung mehr über die Motivation, Strategien und Erfolgsaussichten verraten.

Fallbeispiel 1: „Jana glaubt“

Jana Highholder (Hochhalter) ist Medizinstudentin, Poetry-Slammerin und seit 2018 das Gesicht einer Initiative der EKD. Über ihr YouTube-Format „Jana glaubt“ soll die 20-Jährige junge Menschen ansprechen und zum Gespräch über Gott, Glaube und Kirche einladen. Sie selbst beschreibt ihren persönlichen

Zugang zu dieser Aufgabe im Vorstellungsvideo des Kanals: „Ich bin in einem christlichen Elternhaus aufgewachsen und bin dafür super, super dankbar. [...] Ich selbst hatte Krebs mit sechs Jahren und das war für mich ein Anfang zu sagen: Okay, Gott schleppt uns da durch und wir werden das schaffen.“ Die Prägnanzen und Erlebnisse aus der noch jungen Biografie fließen regelmäßig in ihre Videos mit ein. Mittlerweile zählt der Account fast 16 000 Follower. Für YouTube-Verhältnisse ist das nicht unbedingt viel, um pure Reichweite soll es aber ohnehin nicht gehen. „Auf dem Kanal möchte ich fragenden Menschen begegnen und etwas zugänglicher machen, was dieses große Etwas Glaube ist, was es in meinem Leben ist.“ Dieser Vorsatz findet sich wie folgt in der Umsetzung wieder: Mit Unterstützung des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) gibt es meist im wöchentlichen Rhythmus neue Videos mit verschiedenen Schwerpunkten. Themen und Abläufe werden in einem kleinen Team besprochen, nach außen ist Highholder allerdings die alleinige Kommunikatorin des Formats. Ein großes Ziel lautet inhaltliche Abwechslung: In einer Sendung rund um Ostern beantwortet die YouTuberin Fragen der Nutzer_innen rund um das Fest, Folge 33 fragt mittels eines Gastauftritts von Matthias Blöser, Projektreferent der Evangelischen Kirche in Hessen, wie Glaube und Politik zusammenhängen und Nummer 29 spricht Verbote im Kirchendienst an: „Darf sich ein Pastor tätowieren?“

Die Ansprache selbst soll auf Augenhöhe sein, so die Verantwortlichen. Das heißt auch: schnelle, teils überraschende Schnitte, kurze Aussagen, klare und bisweilen provokante Thesen, die häufig emotional-sentimental und selten rational-hintergründig untermauert werden. Genau das kritisieren auch manche am Format „Jana glaubt“. Angelehnt an ein Bibelzitat hatte Highholder in einem Video befürwortet, dass der Mann Oberhaupt einer Familie sein sollte. „Ich werde lieber kritisiert für das, was ich tue, als nicht kritisiert zu werden, weil ich nichts tue“, lautete die Antwort der Studentin auf die Kritik aus Medien und Gesellschaft. „Wir wollten ausprobieren, ob Glaube als Thema in den sozialen Medien funktioniert – mit einer Person verbunden, die dafür einsteht“, begründet der Mitverantwortliche Thomas Dörken-Kucharz die Konzeption des Produkts. Dass er und sein Team auch in Zukunft via „Jana glaubt“ Diskussionen anstoßen und umsetzen möchten, zeigt auch die Ankündigung, dass demnächst ein Video zum Thema

Bei „Jana glaubt“ dominieren schnelle, teils überraschende Schnitte, kurze Aussagen sowie klare und bisweilen provokante Thesen.

Abtreibung erscheinen soll. Die Reaktionen der Nutzer zeigen größtenteils ein positives Feedback. Das Lob „Danke für deine tollen Themenvideos“, „absolut genial auf den Punkt gebracht“ überwiegt in den Kommentarspalten bei weitem die Kritik. Dazu kommen Hinweise und Wünsche für künftige Themen: „Kannst du mal ein Video machen über Ehe?“, „Mal ein Video über Zukunftsangst machen?“ Die Diskussionen unter den Videos verlaufen übersichtlich, werden auch nur selten aktiv moderiert und beantwortet. Die EKD scheint mit dem Gesamtprodukt überaus zufrieden zu sein: „Jana glaubt“ soll auf jeden Fall fortgesetzt werden.

Fallbeispiel 2: Das Bistum Essen in Sozialen Netzwerken

Der Heilige Blasius als Playmobil-Figur, Sankt Martins Pferd als Rennwagen oder die Pfingstgeschichte mithilfe von Emoticons: Die Pressestelle des Bistums Essen hat in der Vergangenheit mehrfach mit überraschenden Medienformaten die Follower ihrer Kanäle überrascht. Genau so stellen sich die Macher hinter den Formaten die Zukunft der Kirche vor:

„Die Kirche steht, wie unser Bischof so schön gesagt hat, an einem ‚Point of no return‘. Wir können nicht zurück, müssen nach vorne. Die Kirche muss begreifen, dass sie sich verändern muss, um überhaupt noch eine Rolle in der Gesellschaft zu spielen. Und dazu möchten wir in der Pressestelle einen Beitrag leisten.“ (Jens Albers, CvD und stv. Pressesprecher im Bistum Essen)

Das Team hinter diesen Ideen besteht aus ausgebildeten Journalist_innen (zuständig u. a. für Presstexte), einer Fotografin, Verantwortliche für die interne Kommunikation, Redakteurinnen für das Bistumsmagazin, Online- und Social-Media-Verantwortliche, einem Sekretariat und dem Pressesprecher. Bei wöchentlichen Themenkonferenzen besprechen sie mögliche Ansätze für neue Formate und verfolgen dabei immer ein Ziel: Anschaulich, mit hohem Professionalitätsanspruch Botschaften an eine heterogene Zielgruppe zu bringen. „Unser wichtigstes Ziel“, sagt Jens Albers, „ist das Reputationsmanagement. Im Idealfall sagen die User, nachdem sie bei uns etwas gesehen haben: ‚Mensch, das hätte ich der Kirche nicht zugetraut.‘“ Die Ansprache richtet sich nämlich an ein breites Publikum, unabhängig vom Glauben und der Position zur Kirche. Speziell im Fokus steht über die Social-Media-Kommunikation die junge

Zielgruppe. „Immer wieder Themen dieser Generation mit der Kirche in Kontext zu setzen“, ist hier der Ansatz. Als der Duden beispielsweise im vergangenen Jahr „Ehrenmann/Ehrenfrau“ als Jugendwort des Jahres veröffentlichte, nutzte das Bistum Essen diese Vorlage kurz danach am 11. November um Sankt Martin via Facebook-Post zum „Ehrenmann seit 1702 Jahren“ zu erheben.

„Wir haben in unserem Team die Möglichkeit, kreativ zu arbeiten und erfahren darin große Wertschätzung bis hin zum Bischof. Natürlich hört man auch mal die Kritik, wie man für so einen Laden überhaupt noch arbeiten kann. Ich sehe bei uns in Essen aber wirklich den Willen, Dinge zu verändern und diese auch aktiv zu kommunizieren.“ (Jens Albers)

In der Kommunikationsform habe sich die Kirche (zu) lange Zeit in einer dominanten Rolle gesehen und selbst die Themen und Auslegung für die Gläubigen vorgegeben. Dieser Ansatz ist in der Gegenwart wenig erfolgsversprechend. Stattdessen möchten Vorreiter wie das Bistum Essen auf Augenhöhe agieren und über innovative Medienarbeit für alle ein angenehmes Gesprächsklima als Ausgangspunkt schaffen – unabhängig ob sich die Gegenüber wohlwollend, kritisch oder uninteressiert zur Kirche positionieren. Über den (digitalen) Dialog soll so eine Bindung ermöglicht werden. Hier findet auch ein Wandel in der Selbstverortung kirchlicher Kommunikation statt:

„Für die Social-Media-Kommunikation ist es wichtig zu verstehen, dass die direkten Mitbewerber nicht die Evangelische Kirche oder die Jüdische Gemeinde sind. Nein, es sind Player wie Sixt, Ikea oder der Fußballverein. Menschen haben online eine bestimmte Zeit der Aufmerksamkeit und in dieser Zeit müssen wir mit diesen Playern konkurrieren.“ (Jens Albers)

Dabei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Die Überraschung kann dann sogar auf beiden Seiten eintreten, wie Albers erzählt: Zu Ostern hatten er und sein Team via WhatsApp im authentischen Zeitverlauf zwischen Palmsonntag und Oster-sonntag entsprechende Passagen aus dem Lukas-Evangelium an Interessierte geschickt. Am Ende meldete sich eine ältere Frau mit der Nachricht zurück: „Ich gehe seit über 70 Jahren in die Kirche, aber so habe ich das Osterfest noch nicht wahrgenommen.“

Fallbeispiel 3: Crossmediale Verzahnung beim „Passauer Bistumsblatt“

Mit einer wöchentlichen Druckauflage von knapp 14 500 Stück und knapp 30 000 Leser_innen ist das „Passauer Bistumsblatt“ die größte regionale Wochen-Abonnement-Zeitung in Ostbayern. Das Bistum Passau selbst erstreckt sich entlang der Grenze zu Österreich bis ins oberbayerische Trostberg. Die ländliche Gegend ist mit einem Katholikenanteil von über 75 Prozent (höchster Anteil aller deutschen Bistümer) entsprechend geprägt. Die weite Ausdehnung macht die kirchliche Kommunikation zu einer besonderen Aufgabe. Das Bistumsblatt existiert als selbstständige Redaktion seit 1936, wird aber verstärkt mit der Pressestelle des Bistums verzahnt. Das bietet Chancen und Herausforderungen:

„Wir haben drei Vollzeitstellen in unserer Zeitungsredaktion. Durch die Verzahnung mit der Pressestelle können wir personell noch mehr Möglichkeiten abschöpfen. Die Kolleginnen und Kollegen bringen dann eben Bilder oder Texte von Terminen mit, die wir früher doppelt besetzt hätten. Natürlich können nicht alle gleich gut für alle Medien produzieren, deshalb ist da Feingefühl und gute Absprache gefordert. Das versuchen wir in der wöchentlichen großen Konferenz so gut wie möglich zu planen.“ (Wolfgang Krinninger, Chefredakteur „Passauer Bistumsblatt“)

Nicht nur dieser Austausch bringt regelmäßig neue Themen und Perspektiven für die Kirchenzeitung. Ebenfalls regelmäßig findet eine Telefonkonferenz mit den Chefredakteur_innen aller deutschen Kirchenzeitungen statt. Die Beteiligten berichten hier durchaus von intensiven Debatten, aber auch von einem spürbaren Kurswechsel: Kaum jemand bezweifelt, dass sich kirchliche Kommunikation in der digitalen Moderne anpassen, konstruktiver und kommunikativer werden muss. Das „Passauer Bistumsblatt“ versucht über Leserreisen und gezielte Feedback-Angebote den Kontakt zum Publikum zu intensivieren.

„Eines der schönsten Dinge in meinem Beruf ist der Austausch mit Menschen. Wir bekommen gemessen an der Auflage wirklich viele Nachrichten und der Grundtenor ist erfreulich positiv. Hier sind wir als Kirchenzeitung vielleicht auch ein bisschen Vorbild für die Kirche. Wir versuchen zuzuhören, Themen und Stimmungen aufzugreifen und konstruktiv anzugehen. Dabei haben wir zum Glück viele Freiheiten.“ (Wolfgang Krinninger)

Das zeigt sich auch im wechselseitigen Zusammenspiel mit anderen Einrichtungen. Pflegeeinrichtungen, Sozialverbände oder Jugendangebote erhalten viel Raum im Bistumsblatt und sollen im Sinne der Gesamtmarke zeigen, dass die Kirche mit ihren Angeboten weit über ein reines Glaubensangebot hinaus in der Gesellschaft wirkt, „wenngleich man manchmal denkt, dass all diese guten Sachen ein Stück weit wertlos erscheinen, wenn man dann von Finanz- und Missbrauchsskandalen erschüttert wird“ (Krinninger). Bei der täglichen Arbeit hat die Redaktion längst auch Social-Media-Angebote integriert. Der Chefredakteur selbst stellt regelmäßig in Videos die neueste Ausgabe der gedruckten Zeitung vor, blättert mit den Followern durch die Seiten und erhält in Kommentaren Feedback oder Anreize für künftige Themen. „Die Kirche hat hausgemachte Probleme, die man nicht kleintreden darf. Die Lösung und die Zukunft liegen in der Kommunikation. Wir müssen mit allen Teilen der Gesellschaft mehr ins Gespräch kommen und aufeinander zugehen“, wünscht sich Krinninger.

Es gibt vermehrt Ansätze zu beobachten, die auf eine breitere Ansprache aller Gesellschaftsschichten unabhängig vom Glauben setzen.

Auch strategisch steht eine wichtige Anpassung bevor: die Verzahnung mit dem „Altöttinger Liebfrauenboten“, die im kommenden Jahr beginnt und 2022 mit einem gemeinsamen neuen Printprodukt vollendet werden wird. Ebenfalls gemeinsam werden die Redakteure von Bistumsblatt, Liebfrauenboten und Pressestelle anlass- und themenbezogen ab 2020 hochwertige Specials ein- bis zweimal im Jahr produzieren. Damit will man vor allem weniger kirchennahe Zielgruppen erreichen. Über die Kirchenzeitungen heißt es in „Communio et Progressio“, dass sie ein „Forum für Begegnung und Gedankenaustausch“ (138) sein sollen. Dass sie „Spiegel sein (sollen), der die Welt reflektiert“ und zugleich „Licht, das ihr den Weg zeigt“ (138). Wolfgang Krinninger ist überzeugt, dass Kirchenzeitungen auch künftig ein Stück Heimat sein werden.

Ausblick

Dieser Beitrag hat anhand dreier Angebote gezeigt, dass kirchliche Kommunikation in einem Prozess steckt. Es gibt vermehrt Ansätze zu beobachten, die auf eine breitere Ansprache aller Gesellschaftsschichten unabhängig vom Glauben setzen. Die ausgewählten Beispiele von „Jana glaubt“, dem Bistum Essen und dem „Passauer Bistumsblatt“ sind dabei nicht als repräsentative Elemente zu sehen. Vielmehr sind diese Angebote im Sinne ei-

ner qualitativen Herangehensweise als Einblick in konstruktive Lösungsansätze zu verstehen. „Jana glaubt“ arbeitet mithilfe eines jungen Gesichts durchaus provokant Themen aus der jungen Zielgruppe auf, tritt dabei in Interaktion und verknüpft so Glaubens- mit Lebensinhalten. Die Angebote aus Essen und Passau zeigen, dass sich auch etablierte Formen der Kirchenkommunikation neu aufstellen und inhaltlich ausrichten lassen. Gerade hier wäre auch ein Ansatz für wissenschaftliche Forschung. Die reine Bestandsaufnahme, dass kirchliche Kommunikation an neue (technische) Facetten der digitalen Gesellschaft angepasst werden muss, ist als solche größtenteils unstrittig. Viel interessanter wird die Frage, wie genau Ansprache, Formate und Kanäle so angepasst werden können, dass ein Mehrwert für alle Beteiligten entsteht. Gerade die Kommunikationswissenschaft könnte hier mithilfe von Inhaltsanalysen und/oder Befragungen noch mehr Wissen sammeln, das wiederum im Sinne der interaktiven Innovationsforschung (vgl. Meier/Schützeneder 2019) den Beteiligten in entsprechenden Positionen als wertvolle Hilfe zurückgespielt werden kann.

Literatur

- Bühler, Karl-Werner (1968): *Die Kirche und die Massenmedien. Konkretionen, Band 4.* Hamburg.
- Haberger, Konrad (1989): *Grundlagen, Aufgaben und Perspektiven kirchlicher Medienarbeit in der Bundesrepublik Deutschland nach dem II. Vatikanischen Konzil.* Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Theologischen Fakultät der Universität Passau.
- Hemmerle, Klaus (1977): *Kommunikation der Kirche – Kirche der Kommunikation.* In: *Communicatio Socialis*, 10. Jg., H. 4, S. 253-257.
- Kühnlein, Marco (2019): *Die „Jugendsynode“ im Spiegel des Dialogs von jungen Menschen mit und in der Katholischen Kirche.* In: *Communicatio Socialis*, 52. Jg., Nr. 2, S. 241-250, DOI:10.5771/0010-3497-2019-2-241 .
- Meier, Klaus/Schützeneder, Jonas (2019): *Bridging the Gaps: Transfer Between Scholarly Research and Newsrooms in Journalism Education — Toward an Evidence-Based Practice in an Age of Post-Truth and State of Flux.* In: *Journalism & mass communication educator*, 74. Jg., Nr. 2, S. 199-211. <https://doi.org/10.1177/10776958198300021> .
- Päpstliche Kommission für die Instrumente der Sozialen Kommunikation (1971): *Communio et Progressio.* In: [vatican.va http://www.vatican.va/curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_ge.html](http://www.vatican.va/curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_ge.html) (zuletzt aufgerufen am 9.9.2019).
- Roegele, Otto (1983): *Die Katholische Kirche und die „neuen“ Medien.* In: Rühl, Manfred/ Stuibler, Heinz-Werner (Hg.): *Kommunikationspolitik in Forschung*

und Anwendung. Festschrift für Franz Ronneberger. Düsseldorf, S. 241-258.

Rolfes, Helmuth (2017): Gibt es eine kirchenamtliche Lehre der sozialen Kommunikation? Ein Rückblick 40 Jahre nach „Inter Mirifica“. In: *Communicatio Socialis. Soziale Kommunikation im Wandel. 50 Jahre Medienethik und Kommunikation in Kirche und Gesellschaft*. Eichstätt, S. 76-104.

Valentin, Joachim (2018): Beschimpft und beneidet. Überlegungen zur medialen Präsenz von Papst und Kirche. In: *Communicatio Socialis*, 51. Jg., H. 3, S. 360-368. DOI: 10.5771/0010-3497-2018-3-360 .

Wiesenberg, Markus (2019): *Strategische Kommunikation deutscher Großkirchen. Von der kirchlichen Publizistik zur strategischen Kirchenkommunikation*. Wiesbaden.

Wilmer, Heiner (2019): „Wir haben Gott zum Softie gemacht“. Interview von Matthias Drobinski. In: *Süddeutsche Zeitung vom 12. 6., S. 5*.