

„Kirche muss der Jugend das Mikrofon in die Hand geben.“

Lars Rademacher über kirchliche Kommunikation und neue Formate für die junge Zielgruppe. Von Jonas Schützeneder

Prof. Dr. Lars Rademacher ist Direktor des Instituts für Kommunikation und Medien (ikum) und Mitglied des Forschungszentrums Digitale Kommunikation und Medieninnovation (DKMI) an der Hochschule Darmstadt.

Prof. Dr. Jonas Schützeneder ist Inhaber der Vertretungsprofessur für Journalismus und digitale Innovation an der Hochschule Magdeburg-Stendal und Redakteur bei Communicatio Socialis.

Kürzlich hat der MDG-Trendmonitor ein präzises Bild über Bedürfnisse der Gesellschaft, religiöse Angebote und Vertrauen in Institutionen vermittelt. Die fortschreitende Entfremdung zwischen Kirche und Gesellschaft, Misstrauen und Wut im Kontext des Missbrauchs und fehlende digitale Kommunikation sind nur einige der darin skizzierten Herausforderungen für Gegenwart und Zukunft. Kirchliche Akteure kämpfen – nicht immer miteinander – um Macht, Deutungshoheit und Publikum. Wie kann das funktionieren? Im Interview spricht Lars Rademacher über zentrale Erkenntnisse aus dem Trendmonitor, neue Formen kirchlicher Kommunikation und wie die immer größer werdende Gruppe der Kirchendistanzierten angesprochen werden kann.

Herr Rademacher, Sie haben kürzlich eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive auf den MDG Trendmonitor erarbeitet. Wie würden Sie Anfang 2022 Angebot und Nachfrage kirchlicher Kommunikation in Deutschland einschätzen?

RADEMACHER: Angebot und Nachfrage gehen in diesem Kontext schrittweise weiter auseinander. Wir haben eine stabile Basis an Medien, die aus Bistümern heraus betrieben werden. Dazu existiert aber eine große Lücke in Bezug auf die Zielgruppe: Diese Angebote werden nämlich deutlich weniger nachgefragt. Das liegt an zwei wesentlichen Entwicklungen: Der fortschreitende demografische Wandel auf der einen Seite, und das zunehmende Misstrauen angesichts verschiedener Skandale gegenüber der Institution Kirche selbst, das sich in regelrechten Austrittswellen zeigt. Beim Punkt Missbrauch würde ich noch ergänzen: Es ist in letzter Zeit vor allem das Handling dieses Skandals sei-

tens der Verantwortlichen, das soviel Ablehnung erzeugt. Diese immensen Schwierigkeiten sind die größte Herausforderung im Jahr 2022 – und wohl noch für viele weitere Jahre.

In der Vergangenheit sind mehrere regionale und überregionale kirchliche Printmedien eingestellt worden. Sie kritisieren, dass vor allem kirchliche Medienprodukte „notwendige publizistische Innovationen hinausgezögert“ hätten. Können Sie das genauer erklären?

Diese Probleme zeigen sich auf verschiedenen Ebenen. Da wäre zunächst das Personalmanagement. Über Jahre haben kirchliche Medien hier mit einem relativ festen Stamm an Mitarbeitenden geplant, im Vergleich relativ wenig in den Nachwuchs investiert. Hier fehlt es in der Breite einfach an digitaler Kompetenz, also der Fähigkeit, Themen anhand neuer Kanäle und Formate ans Publikum zu bringen. Das wiederum führt gleichzeitig zum Problem fehlender digitaler Angebote. An diesen wird man aber nicht vorbeikommen, wenn man jetzt und künftig auf die Gesellschaft zugehen will. Wenn an diesen beiden Schlüsselstellen keine Verbesserung eintritt, ist der Weg vorgezeichnet: Die Auflagen und Reichweiten werden weiter massiv zurückgehen und irgendwann aus ökonomischer Sicht überhaupt keine andere Wahl als die Einstellung vieler Angebote bleiben. Der Investitions- und Innovationsbedarf ist also enorm und viel Zeit bleibt nicht. Ich würde mir erhoffen, dass in diesem Kontext, egal ob lokal oder überregional auch mal Innovationshubs entstehen, die genau diese Fragen nach digitaler Weiterbildung und neuen Formaten auf breiter Basis angehen.

Leuchttürme wie die „Medienkorrespondenz“ wären hilfreich, weil sie eine Art Integrationsleistung verschiedener Interessen ermöglichen.

Ein weiteres Beispiel in diesem Kontext: Die „Medienkorrespondenz“ wird eingestellt. In Teilen soll es durch einen digitalen Themendienst der KNA ersetzt werden. Wie sehen Sie diese Entscheidung und Perspektive?

Ich finde das schade, weil es sich um ein geschätztes Produkt handelt, das hier verlorengeht. In letzter Zeit habe ich dazu viele Aufrufe und Initiativen gehört. Nicht nur von großen Fans, auch von Kritikern. Die Kirche verliert hier wirklich eine zentrale Medieninstitution. Solche vereinzelt Leuchttürme wären definitiv hilfreich, weil sie eben weit über das klassische Spektrum kirchlicher Kommunikation hinaus bekannt sind und damit eine Art Integrationsleistung verschiedener Interessen ermöglichen. Ich bin mir aber nicht sicher, ob bei manchen Ent-

scheidungsträgern dieses Problem überhaupt schon angekommen ist. Man hat da manchmal den Eindruck, dass es reicht, wenn die großen Basiliken zu den Festtagen gut gefühlt sind und man den Rest ein bisschen verdrängt. So ähnlich, wie die Klimakrise, die uns auch nicht täglich direkt betrifft.



Lars Rademacher
(Quelle: Lintemeier
Advisors).

Blicken wir genauer auf die Zielgruppe solcher Bemühungen: Erstmals sind im MDG-Trendmonitor die so genannten „Kirchendistanzierten“ die größte Kohorte der Katholiken. Was heißt das genau und was bedeutet das speziell für kirchliche Medien?

Der Trendmonitor unterscheidet zunächst gläubige kirchennahe Menschen von kritischen kirchenverbundenen Menschen. Noch einen Schritt weiter entfernt sind die Kirchendistanzierten. Sie bezeichnen sich als religiös, aber aus verschiedenen Gründen skeptisch oder ablehnend gegenüber der Kirche. Sie sind über alle Alters- und Berufsgruppen verteilt und vor allem in der höheren Bildungsschicht verortet. Die große Herausforderung besteht darin, mit den Kirchendistanzierten überhaupt in Kontakt zu kommen, weil sie die klassischen Angebote wie Gottesdienste oder Veranstaltungen vor Ort nicht wahrnehmen. Das heißt auch, dass diejenigen über klassische Kirchenmedien nicht erreicht werden. Es bleibt also nur der Weg über neue digitale Kanäle und etablierte säkulare Medienangebote. Das setzt voraus, dass hier bisweilen ganz andere Themen gesetzt werden müssen. Es werden deutlich mehr gesellschaftliche und politische Themen erwartet. Und das ist die große Chance: Wenn sich kirchliche Kanäle und Formate hier einbringen, also transklassische Angebote schaffen, kann sie auch bei Kirchendistanzierten und anderen jungen Zielgruppen Aufmerksamkeit generieren und langfristig profitieren.

Mehrere Studien zeigen, dass das Bedürfnis nach Orientierung und Stabilität seit Beginn der Corona-Pandemie gestiegen ist. Gleichzeitig erfährt die Kirche als Institution soviel Misstrauen wie nie zuvor. Was macht das auf Dauer mit einer verunsicherten und misstrauischen Gesellschaft? Und mit verunsicherten und teils gespaltenen Institutionen?

Das ist ebenfalls eine wichtige Erkenntnis: Der religiöse Bedarf der Gesellschaft ist seit Jahren mindestens konstant hoch.

Die Frage ist: Wer bietet die beste Lösung für diesen Bedarf? Zugespielt könnte man sagen, dass die Kirche in direkter Konkurrenz zu einem Yoga-Kurs steht. Die Kirche ist hier in einer extremen Zwickmühle: Die Konkurrenz steigt und gleichzeitig lastet das Misstrauen in die globale Marke Kirche so sehr auf jeder regionalen Einheit vor Ort, dass gute Initiativen sich überhaupt nicht richtig entfalten können. Es gibt genug Beispiele, wo sich Kirche vor Ort offen und direkt gegen die globale Kirche stellt, zum Beispiel bei der Frage nach dem Umgang mit Homosexuellen. Dieser Bruch zwischen lokaler und globaler Kirche verschärft diese schwierige Lage nochmal zusätzlich.

*Ich habe den Eindruck,
dass es zwei Narrative gibt.
Eines davon beschreibt die Konfliktlinie
Reformer versus Hardliner.*

Ebenfalls spannende Kommunikationsprozesse lassen sich rund um den Synodalen Weg beobachten: Öffentlich wird der Reformwille aus vielen kirchlichen Bereichen betont, trotzdem ist eine Spaltung in Unterstützer und Gegner vielerorts erkennbar. Wie nehmen Sie diese Entwicklung wahr?

Ich habe den Eindruck, dass es zwei Narrative gibt. Eines davon beschreibt die Konfliktlinie Reformer versus Hardliner und fokussiert sich auf den Streit um die Ausrichtung. Die zweite Lesart ist aber: Durch das permanente Ringen gehen die Reformbemühungen zwar nur schrittweise voran und trotzdem werden Zugeständnisse erreicht. Das kommunikative Bild ist auf jeden Fall sehr spannend. Ich habe manchmal den Eindruck, dass die Auseinandersetzung und die Kommunikation darüber vielleicht sogar helfen kann: Man will aufseiten der Reformer die bisherigen Erfolge lieber stückweise und bescheiden nach außen transportieren, um die konservativen Kräfte nicht zu mehr öffentlichem Gegendruck zu animieren. Damit fährt man bislang eigentlich recht gut, würde ich als Außenstehender sagen.

Der Großteil der jungen Zielgruppe ist über ältere Formen kirchlicher Kommunikation – also in Kirchen und per Printmedium – längst nicht mehr zu erreichen. Gesucht sind digitale und frische Formen und Formate. Haben Sie Positiv-Beispiele für Bemühungen, die hier erfolgreich verlaufen sind?

Zunächst: Es ist an vielen Stellen wirklich viel Bemühen erkennbar und neue Angebote sind entstanden. Das ist unabdingbar, aber oftmals trotzdem nicht ganz leicht umzusetzen. Ich glaube, dass man hier viel lernen und für eigene Projekte

Die Kirche muss weniger der Jugend etwas erzählen, sondern lieber der Jugend das Mikrofon in die Hand geben.

adaptieren kann. Das gilt für das Content-Angebot von „funk“ oder die Podcasts, die mit ihrer Sprache einfach perfekt zur jungen Zielgruppe passen. Hier werden junge Menschen ernst genommen, eingeladen, selbst mitzumachen und dadurch eine Community geschaffen. Ein Beispiel, das mir persönlich gut gefällt, ist das Podcast-Format „Deutschland3000“. Das höre ich genauso gerne wie jüngere Menschen. Das Publikum wird nicht über- und unterfordert, komplexe und politische Themen werden offen diskutiert. Die junge Generation ist durch das Thema Umwelt und Nachhaltigkeit so sehr politisiert wie seit Jahrzehnten nicht mehr. Das wäre eine wunderbare Vorlage für neue Formen und Formate kirchlicher Kommunikation, die weite Teile der Gesellschaft erreichen kann. Ein Beispiel, das hierzu passt: Im Sommer 2021 ist aus der kirchlichen Jugend in München heraus eine Zukunfts-Konferenz entstanden: Tausende junge Menschen haben diskutiert, wie München im Jahr 2050 aussehen soll. Dieser Austausch war ein tolles Beispiel, wie man diese Generation integrieren kann. Da würde ich mir noch mehr wünschen, also etwa Ausschreibungen, durch die die Kirche jungen Menschen Technik und Budget zur Verfügung stellt, um solche Formate selbst umzusetzen. Die Kirche muss weniger der Jugend etwas erzählen, sondern lieber der Jugend das Mikrofon in die Hand geben.

Kirchenkommunikation ist gleichzeitig ein lukratives Geschäftsfeld geworden. Bistümer geben viel Geld für Kommunikationsberatung und externe Dienste aus, das zeigt nicht nur die Millionen-Investition im Zuge des Missbrauchs-Skandals rund um Kardinal Rainer Maria Woelki. Bleibt dadurch nicht dauerhaft viel eher das Bild einer hilflosen und verzweifelt um Schadensbegrenzung bemühten Kirche im Vordergrund?

Unabhängig von den einzelnen Fällen muss man zunächst sagen, dass es in Ordnung ist, auf externe Hilfe zurückzugreifen. Oftmals passiert das ja auch viel zu spät. Die Frage ist aber, ob die externen Impulse wirklich Gehör finden. Ich kann mir nicht vorstellen, dass Kardinal Woelki und sein Team wirklich auf die Berater gehört haben. Es ist kaum vorstellbar, dass irgendeine namhafte Agentur Herrn Woelki genau diese kommunikative Strategie vorgeschlagen hat. Und dann wird das zum doppelten Problem: Kommunikativ ist der Rettungsversuch komplett schiefgegangen und das Geld ist auch ohne größere

Effekte für immer weg. Diese vorläufige Rechnung, dass mehr Geld für Kommunikations- und Rechtsberatung als für Entschädigungen an Opfer ausgegeben wurde, wird die Kirche noch lange begleiten.

Trotz all dieser Schwierigkeiten: Sie haben Ihre Bestandsaufnahme zum MDG Trendmonitor mit „nicht alles ist verloren“ titulierte. Was gibt Ihnen die Hoffnungen und was erwarten Sie mittelfristig von Entscheidungsträgern kirchlicher Kommunikation?

Ich erhoffe mir, dass kirchliche Akteure den fortschreitenden Verlust der gesellschaftlichen Stimme als Problem anerkennen und eine Richtungsänderung einschlagen: hin zu mehr Innovation in der Kommunikation und zur Bereitschaft nicht-kirchliche Kommunikatoren stärker einzubinden. Darüber hinaus erwarte ich, dass der finanzielle Druck und die fortschreitende Verkleinerung kirchlicher Reichweite dazu führen, dass die Verantwortlichen überhaupt nicht mehr anders entscheiden können. Wann genau das sein wird, kann ich aber auch nicht sicher sagen.