

„Wir dürfen als Kirche den Anschluss nicht verlieren.“

Matthias Kopp, Pressesprecher der Deutschen Bischofskonferenz, über Kirche, Kommunikation und Konflikte.

Von Jonas Schützeneder

Matthias Kopp, Dipl.-Theol., ist seit 2009 Pressesprecher und Leiter der Pressestelle Öffentlichkeitsarbeit der Deutschen Bischofskonferenz.

Dr. Jonas Schützeneder ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteur von Communicatio Socialis.

Als Papst Paul VI. im Jahr 1967 den „Welttag der sozialen Kommunikationsmittel“, häufig auch als „Tag der Massenmedien“ bezeichnet, etablierte, war die Medienlandschaft übersichtlich. Radio, Zeitungen und Fernsehen waren die Kanäle kirchlicher Kommunikation und in dieser Form eher einseitig, also ohne direkte Rückkopplung zum Publikum. Gut 50 Jahre später sind die Herausforderungen kirchlicher Kommunikation über die Medien vielschichtiger, komplexer und multimedialer. Was bedeutet das für Verantwortungsträger_innen, Strategien und Zielgruppen der Kirche? Zu diesen Fragen nimmt Matthias Kopp, seit 2009 Pressesprecher der Deutschen Bischofskonferenz (DBK), im Interview Stellung.

Herr Kopp, der 54. „Welttag der sozialen Kommunikationsmittel“ wird am 13. September begangen. Was verbinden Sie persönlich, aber auch in Ihrer Rolle als DBK-Pressesprecher mit diesem Tag?

KOPP: In meiner ersten beruflichen Tätigkeit von 1993 bis 1997 bei Radio Vatikan tauchte der Welttag für mich neu auf. Später bin ich dann als Referent in der Bischofskonferenz mit dem Welttag in Berührung gekommen, wo wir aufwendig Materialien für die Pfarrgemeinden erstellt haben. Medienbischof Gebhard Fürst ruft den Tag jedes Jahr mit einer Interpretation der Papstbotschaft in Erinnerung. Ich glaube, es ist gut, wenn wir uns an einem solchen Tag dankbar besinnen, welche Instrumente und Chancen der medialen Kommunikation wir als Kirche in Deutschland haben.

Kirchenkommunikation ist im Jahr 2020 vielschichtiger, aber auch herausfordernder als früher. Wie haben Sie die Entwicklungen rund um digitale Kanäle, kritische Publika und Krisenkommunikation im Kontext der Kirche seit Ihrem Amtsantritt wahrgenommen?

Kommunikation setzt ein möglichst dialogisches Geschehen voraus: Auf wen richte ich meine Botschaft aus, zu wem rede ich, wer hört mir zu, höre ich zu? In der Schnelligkeit des medialen Alltags gerät das schon mal aus dem Blick. Kirche will die Öffentlichkeit mit ihrer Botschaft erreichen, gerade deshalb denkt und handelt sie multimedial.

Ich möchte drei Veränderungen nennen, die ich wahrnehme: Kirchenkommunikation muss immer mehr erklären, verstehtbar machen, erläutern warum wir so sind und was wir tun. Was vor 20 Jahren noch wie von selbst an Wissen über Kirche vermittelt wurde, ist heute längst nicht mehr der Fall. Die KNA hat sich da besonders sichtbar entwickelt: Als Nachrichtenagentur mit Fachexpertise für Kirche und Religion hat die KNA heute eine doppelte Aufgabe: Sie muss die Fakten aus dem gesellschaftlichen Bereich möglichst objektiv berichten. Und sie muss gleichzeitig immer öfter die Zusammenhänge erklären, weil in vielen Medienbetrieben das kirchliche Fachwissen fehlt. Sie ist also zugleich Nachrichten- und Erkläragentur.

Die Kommunikation hat sich durch die Sozialen Medien und die digitale Transformation massiv beschleunigt. Meinungsbildung findet in Sekundenschnelle mit Spontaneindrücken und Erstinterpretationen von Geschehnissen im Internet, vor allem aber in den Sozialen Medien statt. Die Beschleunigung hat auch das Elend von Fake News hervorgebracht – Meinungsbildung wird gerne rasch durch „Wissen“ ohne Faktencheck in die Welt gesetzt, egal ob richtig oder falsch. Das beunruhigt mich.

Die dritte Veränderung, die ich erlebe, ist der Umbau von ganzen Redaktionen in crossmediale Medienunternehmen. Ich habe Respekt vor dem, was Rundfunkanstalten und Zeitungen derzeit durchmachen und übrigens auch in vielen Bistümern erfolgreich umgesetzt wird.

Die größte weniger Veränderung als vielmehr Kontinuität habe ich in all den Jahren im Bereich der Krisenkommunikation erlebt. Wie gelingt es uns da, den Durchblick im Dschungel der Kommunikation zu behalten? Für mich gilt in jeder Krise der Grundsatz: Transparenz, Schnelligkeit und Ehrlichkeit mit klarer Sprache und strategischem Sinn.

*Die größte weniger Veränderung als
vielmehr Kontinuität
habe ich in all den Jahren im Bereich
der Krisenkommunikation erlebt.*

Als Leitmotiv über dem Welttag steht 2020 „damit du deinem Sohn und Enkel erzählen kannst“ (Ex 10,2). Welche Erzählung(en) oder welche Narrative würden Sie aus Sicht der DBK für die katholische Kirche in Deutschland 2020 besonders betonen?

Die Themen gehen uns nicht aus. Als Narrative würde ich die digitale Kirche mit ihren Angeboten in Zeiten der Corona-Krise nennen, dann den Synodalen Weg, der begonnen hat und viele innerkirchliche Debatten prägt. Ein weiteres Narrativ ist Papst Franziskus, der mit seinen Gesten und seiner Sprache stets neu herausfordert. Ich denke hier an die großartig medial und menschlich inszenierten Bilder rund um die Ostertage dieses Jahres, aber auch wenige Wochen davor, als Franziskus bei strömendem Regen auf dem menschenleeren Petersplatz den Segen Urbi et orbi aus Anlass der Corona-Pandemie gespendet hat.



Matthias Kopp

Mit dem neuen Vorsitzenden Georg Bätzing hat die DBK seit einigen Monaten ein neues Gesicht. Welche Herausforderungen für die Kommunikation bringt ein Wechsel an der Spitze mit sich, vor allem wenn mit Reinhart Marx ein so bekannter Name den Posten abgibt?

Die Kirche und der Glaube bleiben, jeder personelle Wechsel bringt Veränderungen mit sich. Bischof Bätzing ist ein hoch kommunikativer Mensch, dem es

um die personale Kommunikation geht, der mit dem Gegenüber reden will; eine Person, die sehr genau ihre Kommunikation auf den Hörer ausrichtet, das spüre ich gerade im Verkündigungsdienst des Bischofs. Er hat keine Angst vor den Medien, im Gegenteil: Mit klarer Sprache und ohne Nervosität steht er vor den Mikrofonen – ich denke an die über 100 Journalisten im Saal, als er sich als neuer Vorsitzender den Medien vorstellte.

Wie bei Kardinal Marx und Erzbischof Zollitsch – für beide war ich in meiner Verantwortung tätig – sind wir mit Bischof Bätzing bestens aufgestellt, wir können mit ihm strategisch planen und uns auf sehr kurzen Wegen rasch abstimmen. Das ist in der Krisenkommunikation unverzichtbar. Ich empfinde ein großes Vertrauensverhältnis zwischen ihm und dem Sekretariat der Bischofskonferenz, aber auch zwischen den Presseteams in Limburg und in Bonn. Gemeinsam spüren wir: Mit hoher Dynamik müssen wir uns immer wieder neu an die aktuellen

Gegebenheiten anpassen, schnell reagieren und ständig unsere Kommunikation reflektieren, damit die Themensetzung gelingt.

Georg Bätzing hat zuletzt relativ offen für Veränderungen geworben: Themen wie die Segnung wiederverheirateter Menschen oder homosexueller Paare, mehr Gestaltungsmacht für Frauen in der Kirche treffen einen (kirchen)gesellschaftlichen Nerv, werden aber mit Sicherheit weitere interne Diskurse nach sich ziehen. Provokativ gefragt: Ist die DBK auch nach außen hin diskussionsfreudiger geworden oder lässt sich der Diskurs nur nicht verhindern?

Die Verhinderung eines Diskurses sollte nie Ziel einer Kommunikationsstrategie sein, denn der Diskurs bringt immer weiter. Er hilft, Strukturen und Positionen zu hinterfragen, manches wird dann neu gedacht, anderes wird in seiner Existenz gestärkt. Der Synodale Weg mit den verschiedenen Themen, die sich aus der Missbrauchsstudie im September 2018 ergeben haben, hat höchstes Diskurspotential. Weder Kardinal Marx noch Bischof Bätzing scheuen diesen Dialog. Und die Bischöfe auch nicht. Es geht kommunikativ munter und kontrovers zu – im Ringen um den Weg der Kirche. Das belebt ungemein.

Das Verbot von Gottesdiensten ist ein erheblicher Eingriff in eines der Grundrechte der Bürgerinnen und Bürger.

Relativ einheitlich haben alle Kirchen in Deutschland zuletzt für vor sichtige Öffnungen der Gottesdienste trotz Corona-Pandemie geworben. Können Sie anhand dieses Beispiels die Kommunikation seitens Kirchen und DBK kurz beschreiben und rückblickend bewerten?

Das Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz kann in diesen Zusammenhängen immer nur Empfehlungen geben, die für die Bistümer hoffentlich hilfreich sind. Gerade in der Corona-Krise zu Beginn haben wir gespürt, dass die Bistümer dankbar waren, als unser Haus sehr früh – am 26. Februar 2020 – ein erstes Papier im Netz mit Hinweisen für die Feier von Gottesdiensten in Zeiten von Corona bereitgestellt hat. Das wurde breit von den Nachrichtenagenturen aufgegriffen und in vielen Amtsblättern der Bistümer publiziert. Über den Facebook-Kanal der Bischofskonferenz ist uns eine rasche Verbreitung gelungen. Wir haben da die gute Erfahrung gemacht, durch einen Mix an Kanälen die größtmögliche Reichweite zu erlangen. Hinzu kam die sehr enge und effektive Vernetzung mit den Pressestellen der Bistümer.

Weitere kommunikative Abstimmungen folgten dann mit der EKD und mit den Stellen der Bundesregierung. Je drasti-

Präsenz in den Sozialen Medien ist nicht mehr nur eine nette Ergänzung, sondern unabdingbar, um in einen Austausch mit Katholik_innen zu kommen.

scher die Pandemie wurde, desto mehr waren die Kirchen durch die Regierung gefragt, denn das Verbot von Gottesdiensten ist ein erheblicher Eingriff in eines der Grundrechte der Bürgerinnen und Bürger. Wir haben das auch immer so kommuniziert,

dass wir das Verbot von Versammlungen aufgrund pandemischer Risiken mittragen, da anderenfalls eine Gefährdung der Gesundheit der uns anvertrauten Menschen besteht. Das ist leider nicht bei jedem angekommen bis hin zur Kritik, die Kirche würde sich zu-

rückziehen. Aber das Gegenteil war der Fall: Die Kirche war präsent mit ihren caritativen und seelsorglichen Diensten in den Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen. In der Zeit stärkster Einschränkungen des öffentlichen Lebens haben kirchliche Akteure nach neuen Wegen gesucht, Menschen zu erreichen: Die Nutzung digitaler Angebote wurde sehr gut angenommen, Streams von Gottesdiensten, Online-Treffen von Gruppen. Daraus muss unsere Kommunikation nach der Pandemie anknüpfen. Aber die virtuelle Welt (auch in der Kirche) ersetzt nicht die reale Welt, das Sprechen von Dir zu mir. Die größte kommunikative und menschliche Herausforderung in der Krise war, auch ältere Menschen zu erreichen, die nicht immer onlineaffin sind oder bei der Nutzung von digitalen Angeboten Hilfe benötigen. Hier gibt es Nachholbedarf!

Als Pressesprecher haben Sie heute eine Vielzahl eigener Kanäle zur Verbreitung von Informationen, Hintergründen und Themen zur Verfügung. Welche Kanäle nutzt die DBK und wie unterscheiden sich auch Inhalte und Ansprache auf den verschiedenen Kanälen?

Unser Ziel ist es, transparent, schnell, verständlich und strategisch durchdacht zu kommunizieren. Dazu nutzen wir die klassischen Kanäle von der Internetseite dbk.de über die Pressemitteilung und die Pressekonferenz mit der Bestellmöglichkeit von Dokumenten. Kommunikation als Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gehen Hand in Hand. Die Sozialen Medien sind fester Bestandteil der Medienlandschaft und ein wichtiger Impulsgeber für viele Nutzer. Dies gilt insbesondere für junge Menschen, die wir natürlich erreichen wollen. Inzwischen aber ist der Anteil der älteren User, sowohl in der Wirtschaft als auch in der Politik und weiten Teilen der Gesellschaft deutlich gestiegen, so dass man mit Sozialen Medien wie Facebook gleich mehrere wichtige Zielgruppen erreichen kann. Präsenz in den Sozialen Medien ist somit nicht mehr eine nette Ergänzung, sondern

unabdingbar, um in den direkten Austausch mit Katholikinnen und Katholiken sowie anderen Interessierten zu treten. Aus diesen Gründen hat die Kommunikation von Bischöfen, Bistümern und kirchlichen Institutionen über die Sozialen Medien in den vergangenen Jahren ebenso zugenommen wie die Kommunikation über die Kirche in den Sozialen Medien. Deshalb hat die Bischofskonferenz zum 1. März 2020 einen eigenen Facebook-Kanal mit guten Zahlen gestartet.

Alexander Filipović hat vor einiger Zeit die beobachtende Zukunftsthese aufgestellt: „Der kirchliche Journalismus verschwindet und droht ersetzt zu werden durch eine in Kommunikationsabteilungen geplante kirchliche Öffentlichkeitsarbeit“. Nehmen Sie eine Verdrängung oder einen Rückzug des kirchlichen Journalismus wahr?

Ich kann nicht erkennen, dass zum Beispiel eine KNA zur kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit mutiert. Prof. Filipović merkt in seinem Beitrag ja auch an, dass die Unterscheidung von verschiedenen Ebenen wichtig sei, nach denen es nicht „den“ Kirchenjournalismus gebe, sondern einen Journalismus auf Bistumsebene und überregionaler Ebene.

Es ist gut, wenn wir auch weiterhin starke kirchliche Medien haben, die unsere, aber möglichst auch die säkulare Zielgruppe erreichen. Gerade deshalb ist eine KNA unverzichtbar, sind Bistumszeitungen ebenso hilfreich und sinnvoll wie Pfarrbriefe, katholisch.de, das Domradio und Radio Horeb, um nur einige zu nennen.

Diese ergänzen sich mit den klassischen säkularen Medien, die uns kritisch begleiten und so Kirche in der Öffentlichkeit vorkommen lassen. Persönlich bin ich immer interessiert an einer engen Vernetzung mit säkularen und kirchlichen Medien, was sich in der Corona-Pandemie noch einmal als wertvoll erwiesen hat. Einziger Wermutstropfen: In dieser Krise hätte ich mir eine bessere Präsenz der Kirche in den unzähligen Talkformaten und Sondersendungen gewünscht. Da waren wir schlicht nicht gefragt.

Die Sozialen Medien haben die Welt der klassischen Medien fundamental verändert. Nachrichten in Echtzeit – auf allen Kanälen, permanent, allen zugänglich, nicht nur Journalisten. Und jeder Nutzer kann sofort reagieren, kommentieren und die Nachricht weiterverbreiten. Dieser Echtzeit-Berichterstattung stellt sich auch die Kirche, weil sie am öffentlichen Diskurs teilhaben will und für ihre Positionen wirbt. Mit den Sozialen

Einer Echtzeit-Berichterstattung stellt sich auch die Kirche, weil sie am öffentlichen Diskurs teilhaben will und für ihre Positionen wirbt.

Medien gelingt es der Kirche auf schnellstem Weg, nach außen zu kommunizieren, auf Rückfragen zu reagieren, in Debatten einzutreten, Falschmeldungen zu dementieren oder Themen aufzunehmen, die an uns herangetragen werden. Das alles geschieht in einer einfachen, verständlichen Sprache und auf persönlicher Ebene. Die Kirche und damit auch die Bischofskonferenz wollen so möglichst unkompliziert ansprechbar sein, und mit Offenheit und Transparenz zum Austausch einladen und Informationsvermittlung ermöglichen.

Haben Sie rund um die Corona-Krise mehr oder weniger mediales Interesse erfahren? Wie können Kirche und DBK so eine Ausnahmesituation konstruktiv aufgreifen und eigene Impulse für die Gesellschaft leisten?

Die Kirche ist immer gefragt an den hohen kirchlichen Feiertagen und leider auch bei Skandalen. Die Corona-Krise war außergewöhnlich, deshalb war das Medieninteresse auch anders. Ja, es war mehr, es war aber auch deutlich nachdenklicher. Der Ton war differenziert, kirchliches Handeln wurde als in der Krise systemrelevant von vielen eingestuft. Wie schon erwähnt,

sind unsere Online-Alternativen von Gottesdienstübertragungen auf positive Resonanz gestoßen. Sehr dankbar sind wir dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, aber auch privaten Anbietern dafür, dass eine deutlich erhöhte Zahl von Gottesdienstübertragungen

erfolgte. Der Verzicht, den Gottesdienst an Ostern zu besuchen, war für viele Menschen schmerhaft. Umso wichtiger war die Verkündigung und Mitfeier des Gottesdienstes durch das Fernsehen, den Hörfunk und das Internet. Wir haben da eine große und bereichernde Kreativität erlebt. Ich denke neben dem Engagement in den Pfarreien auch an das – erstmalige – gemeinsame ökumenische „Wort zum Sonntag“ von Bischof Bätzing und dem Ratsvorsitzenden der EKD, Landesbischof Bedford-Strohm in der Osternacht. Die Einschaltquote war doppelt so hoch wie sonst beim „Wort zum Sonntag“.

Unsere Erfahrung in dieser Krise ist: Wenn es um existentielle Fragen geht, die definitiv in der Corona-Pandemie angerissen wurden, kommen viele Menschen auf uns zu, suchen Seelsorge und Orientierung, gerade auch bei ethischen Debatten.

ZdK-Präsident Thomas Sternberg sagte im SZ-Interview am 30. Mai sehr selbstkritisch, die Kirche hätte es angesichts Corona verpasst,

die Themen Sterben, Tod und Grenzen menschlicher Möglichkeiten gesellschaftlich breiter zu diskutieren. Eine verpasste Chance oder war in diesen Zeiträumen der gesellschaftliche Diskurs zu sehr von politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsprozessen geprägt?

Sterben, Tod und Grenzen menschlicher Möglichkeiten sind – ebenso wie Glaube, Liebe, Hoffnung – immer Themen, mit denen wir uns auseinandersetzen und über die wir reden. Ich widerspreche daher der Analyse von Thomas Sternberg, denn die Kirchen waren in der Corona-Krise mehr als präsent bei diesem Thema, vor allem im praktischen Alltag: Wer ist denn bei den Kranken und Sterbenden auf den Stationen gewesen? Wo war die Zuneigung, die gegeben wurde, als vielen der Zugang auf die Flure der Totgeweihten verwehrt wurde? Es waren Seelsorgerinnen und Seelsorger, die aufopferungsvoll dem Leid und der Einsamkeit der Menschen begegnet sind. Auch wenn das keine Schlagzeile, Tweet oder Post ist – präsenter kann Kirche in dieser Erfahrung von Grenze und Sterben nicht sein.

Die Kirche kann und will helfen, dass sich die Gesellschaft mehr mit dem Thema auseinandersetzt. Das war unser Ansatz, die Debatte um die Sterbehilfe im Deutschen Bundestag und die aktuellen Urteile zum assistierten Suizid kommunikativ zu begleiten: durch Erklären und Positionieren, durch Diskussion und Verkündigung. Ich mache mir das von Erzbischof Robert Zollitsch geprägte Wort zu eigen: „Es ist besser an der Hand eisener Menschen zu sterben als durch die Hand eines Menschen.“

Blicken wir abschließend nach vorne: Wie sehen Sie Zukunft und Perspektiven von Kirche und DBK in einer weiter voranschreitenden digitalisierten und mediatisierten Gesellschaft? Wo sind Chancen aber auch Konflikte zu erwarten?

Wir dürfen als Kirche den Anschluss an die Gesellschaft und die Gläubigen nicht verlieren. Deshalb müssen wir digitaler werden und gleichzeitig eine personale Kommunikation, vom Ich zum Du, garantieren und zusätzlich unsere analogen Angebote nicht schmälern oder als gestrig in die Ecke stellen.

Ich komme noch einmal zurück auf den Anfang: Wege und Orte, wie und wo die Kirche Menschen erreicht, haben sich geändert. Darauf müssen wir reagieren. Der Ausbau von eigenen Online-Angeboten ist wichtig, aber die Online-Welt sollte primär auch als ein Ort angesehen werden, an dem die Kirche viele Menschen abholen und in die analoge Welt mitnehmen kann.

Wir dürfen als Kirchen den Anschluss an die Geschichte und die Gläubigen nicht verlieren und müssen daher immer digitaler werden.

*Ich frage mich jeden Tag bei den vielen Texten, über die ich kommunizieren darf:
Verstehst Du auch, was Du liest?*

Digitale und analoge Welt der Kommunikation begegnen sich in den Biographien der Menschen. Deshalb braucht es Bewertungskriterien, also eine Art Guideline, um sich in der digitalen Welt zu bewegen. Es geht nicht darum, eine Web-Kirche aufzubauen, aber die Kirche muss im Web präsent sein. Kirche sein, bedeutet echte Gemeinschaft, Realität, Gegenwart, das im wahrsten Sinne des Wortes „Fassbare“. Und genau das darf bei aller Digitalität nicht verloren gehen, sondern braucht Präsenz in der digitalen Sphäre: Die Kirche muss ihrem Auftrag nachkommen, für die Menschen da zu sein und das von Jesus Christus begonnene Reich Gottes zu verkünden. Bei all dem wird eine der großen Herausforderungen für die kommenden Jahre sein: Wie gelingt die Übertragung unserer Erkenntnisse und Lehren, wie vollzieht sich Transformation und Anpassung unseres Wissens in die digitale Sphäre?

Zur persönlichen Schlussfrage angehängt an das Motto „damit du deinem Sohn und Enkel erzählen kannst“: Welche Geschichte erzählen Sie gerne weiter und warum?

Apostelgeschichte 8, 26-40: Es ist diese herrliche Geschichte, in der Philippus den Auftrag des Engels erhält (= Kommunikation), sich von Jerusalem auf die Straße nach Gaza zu machen (= Aktion) und dem Wagen des Kämmerers des äthiopischen Königs zu folgen, der von Jerusalem aus in die Heimat fährt und den Propheten Jesaja liest (= Grundkompetenz der Kommunikation). Dann kommt diese unglaubliche Szene, Grundlage jeder kommunikativen Arbeit: „Da sagte Philippus: Verstehst du auch, was du liest? Der Äthiopier antwortete: Wie könnte ich es, wenn mich niemand dazu anleitet?“

Verstehst Du auch, was Du liest? Ich kann die Frage auch umwandeln: Verstehst Du auch, was Du kommunizierst? Ich finde diese Szene so berührend und ehrlich zugleich, denn lesen kann der Äthiopier, aber – das fragt Philippus – versteht er es auch? Verstehen wir, was wir lesen, kommunizieren, digitalisieren? Ich wünsche es uns und wegen dieser Passage aus der Apostelgeschichte frage ich mich jeden Tag bei den vielen Texten, über die ich kommunizieren darf: Verstehst Du auch, was Du liest?