

Markus Groß

Ist die „Frohe Botschaft“ obsolet? – Bemerkungen zum „Marketing“ der Katholischen Kirche

Hätte sich jemand in den letzten Jahren die Mühe gemacht, alle deutschen Nachrichtensendungen nach Berichten zu durchforsten, die in irgend einer Weise mit der Katholischen Kirche zu tun haben, so wäre wohl dabei herausgekommen, dass die überwiegende Mehrzahl das nicht enden wollende Thema „sexueller Missbrauch“ betreffen. Die Fälle – und mehr noch der Umgang damit, die Vertuschungen und die zum Scheitern verurteilte „Aufklärung“ nun ausgerechnet durch die Kirche selbst – sind selbstverständlich ein Skandal. Die allgemeine Feindseligkeit der Medienlandschaft hängt dabei wohl nicht zuletzt mit dem hohen moralischen Ross zusammen, von dem herab ebendiese Kirche über Jahrzehnte ihren Schäfchen gerade deren Sexualität betreffende Vorschriften gemacht hat. Trotzdem ist es auffällig, dass andere Schuldige mit erheblich weniger Image-Schaden davonkommen. So schätzte die bislang einzige einschlägige Studie des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend für das Jahr 2008 in Deutschland 3443 Fälle von angedrohter oder vollzogener Zwangsverheiratung in erster Linie bei muslimischen Bürgern.⁴⁴ Allein in Berlin geht man von rund 400 Fällen von Zwangsverheiratung pro Jahr aus. Ein großes Thema in den Medien ist dies wohl kaum gewesen.

Aber auch die „Progressiven“ würden bei gerechterer Betrachtung der Sachlage nicht ungeschoren wegkommen: Der französische Schriftsteller Gabriel Matzneff – dem mittlerweile die Vergewaltigung von Minderjährigen vorgeworfen wird – forderte beispielsweise 1977 in einem Aufruf in der Zeitung „Le Monde“ die Aufhebung des Verbots der Pädophilie, die damit zusammenhängende Petition wurde von allen großen Intellektuellen der Zeit unterschrieben, unter anderem Simone de Beauvoir und Jean-Paul Sartre.⁴⁵ Auch die sogenannte „Pädophilie-Debatte“ bei Bündnis 90/Die Grünen⁴⁶ aus dem Jahre 2013 hat nur sehr kurz die Tatsache in die Schlagzeilen gebracht, dass die Partei in den 70er und 80er Jahren die Legalisierung „einvernehmlicher pädosexueller“ Kontakte angestrebt hatte. Nach kurzer „Aufarbeitung“ und Zahlung einer nicht spezifizierten Summe an drei (!) Missbrauchsoffer scheint dieses dunkle Kapitel der eigenen Parteigeschichte damit endgültig abgeschlossen zu sein. Dies überrascht umso mehr, als das eben erwähnte „hohe moralische Ross“ auch von Links-Alternativen gerne bestiegen wird.

Im Falle der Katholischen Kirche scheint es auch keine Beißhemmungen mehr zu geben, etwa in dem Sinne, dass man einen am Boden Liegenden keinen weiteren Tritt versetzt. Und am Boden liegt die Kirche in der Tat, der Anteil der Deutschen, die im Jahr 2020 noch einer der beiden christlichen Konfessionen angehören, ist auf mittlerweile 51 Prozent geschrumpft, im Jahr 2018 waren es noch 53,2 Prozent.

Warum also ist die Katholische Kirche immer noch der Lieblingsfeind der Medien und warum genießt laut einer Forsa-Meinungsumfrage kaum eine Institution in Deutschland so wenig Vertrauen wie die Katholische Kirche? – Eine mögliche Antwort auf diese Frage sind sicherlich die Forderungen des „Synodalen Weges“ zu Macht und Missbrauch, Sexualmoral, priesterlicher Lebensform und der Stellung von Frauen in der Kirche. Das dies aber – bei aller Berechtigung der einzelnen Debatten, – nicht die letztendliche Rettung bedeuten würde, geht allein schon aus der Tatsache hervor, dass es eine Religionsgemeinschaft gibt, die all das Geforderte schon eingelöst hat, angefangen von der Ordination von Frauen bis zur Integration Geschiedener: die Evangelische/Protestantische Kirche. Ein kleiner Blick auf die

⁴⁴ <https://www.demo-online.de/blog/kampf-gegen-zwangsehen-getan-0>

⁴⁵ <https://www.deutschlandfunkkultur.de/angriff-auf-die-eliten-in-frankreich-was-der-paedophilie-100.html>

⁴⁶ [https://de.wikipedia.org/wiki/P%C3%A4dophilie-Debatte_\(B%C3%BCndnis_90/Die_Gr%C3%BCnen\)](https://de.wikipedia.org/wiki/P%C3%A4dophilie-Debatte_(B%C3%BCndnis_90/Die_Gr%C3%BCnen))

offiziellen Statistiken⁴⁷ zeigt hier jedoch, dass seit dem Rekordjahr 1992 (361.256 Austritte aus der Evangelischen gegenüber 192.766 aus der Katholische Kirche) bis auf die letzten paar Jahre fast immer die Protestanten vorne lagen.

Der Trend zur Säkularisierung, ein Euphemismus für „Entchristlichung“, betrifft zudem den gesamten Westen und praktisch alle christlichen Gemeinschaften. In Großbritannien etwa ist der Anteil derer, die sich der Anglikanischen Kirche zugehörig fühlen, in 25 Jahren von 38% auf 12% gefallen!⁴⁸

Die Gründe für den Niedergang des Christentums in westlichen Industriestaaten (nicht in anderen Teilen der Welt!) liegen also tiefer. In der „post-heroischen“ Spaßgesellschaft, verstärkt durch die technischen Möglichkeiten sozialer Medien, scheint die Kirche keinen Platz mehr zu finden. Es wird aber auch nicht aktiv darüber nachgedacht, ihr einen Platz zu suchen. Vergeblich sucht man einen Text zu der auch schon mal thematisierten „Evangelisierung, die die Menschen erreicht und ihnen vermittelt, dass die Frohe Botschaft und ein Leben aus und mit dem Glauben eine Bereicherung darstellen können“⁴⁹

Anscheinend hält man die christliche Botschaft für nicht mehr „cool“ genug. Aber ist das wirklich so? Dazu ein kleines Gedankenexperiment. Was würde passieren, wenn ein Universitätsprofessor – nicht der Theologie, sondern der klinischen Psychologie – in einem westlichen Land zu einer Bank ginge und einen Kredit beantragte für folgendes Projekt: Es soll für mehrere Monate ein Theater angemietet werden, in dem von diesem Professor Vorträge über Texte des Alten Testaments, vor allem Genesis gehalten werden, in denen diese mit Bezug auf ihre heutige Relevanz interpretiert werden. Zielgruppe wären in erster Linie junge Männer.

Einen Kredit würde ein solcher Professor weder hier noch sonstwo bekommen. Aber genau das beschriebene Projekt wurde – mit großem Erfolg – von dem kanadischen Psychologie-Professor (und „public intellectual“) Jordan Peterson unter dem Titel „The Psychological Significance of the Biblical Stories – 15-Part Lecture series by Dr. Jordan B. Peterson“⁵⁰ durchgeführt. Das besagte Theater war über Monate ausgebucht, wobei gerade junge Männer besonders zahlreich als Publikum vertreten war. Die einzelnen Vorlesungen sind auf Youtube verfügbar, zum Teil auch mit deutschen Untertiteln⁵¹, wobei der erste Teil (2 Stunden und 38 Minuten lang) insgesamt 9.643.216 (9 Millionen!) mal angeschaut wurde. Videos, in denen er über Jesus und seine Beziehung zu ihm bzw. das Christentum allgemein spricht, sind zu Dutzenden im Internet zu finden, mit ähnlich hohen Click-Zahlen.

Offensichtlich gibt es also doch ein Bedürfnis nach mehr als Spaß und Unterhaltung. Der große Karl Popper meinte einmal, jeder sei Philosoph, weil jeder sich philosophische Fragen stelle. Die Philosophie dürfte aber sicherlich nicht in der Lage sein, alle diese befriedigend zu beantworten, die christliche Religion vielleicht schon eher – wenn die Antwort denn gehört würde.

An dieser Stelle kommen wir auf den zweiten Teil des Titels des vorliegenden Beitrages zu sprechen, das „Marketing“ des Christentums, spezieller das der Katholischen Kirche. Der amerikanische Marketing-Guru Kotler hat 1986 sein Konzept der „4Ps“ vorgestellt: **product**, **place**, **pricing**, and **promotion**. Auf das Christentum angewandt könnte man das Konzept so interpretieren: Das Produkt („product“) ist die christliche oder auch „Frohe“ Botschaft, die explizit nicht *nur* eine der sozialen Gerechtigkeit sein kann und darf, sondern auch die Frage des Lebens nach dem Tode und die nach Gott einschließen muss. Den Ort („place“) würde ich auffassen als die Frage nach dem „Wo“ der Verkündigung – oder sollte man besser sagen der Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe, wobei mit der Zielgruppe prinzipiell alle gemeint sein können, die die Botschaft noch nicht kennen oder die sie vergessen haben. Wer heutige Menschen aller Altersstufen – vielleicht mit Ausnahme der ganz Alten – betrachtet, wird zu

⁴⁷ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4052/umfrage/kirchenaustritte-in-deutschland-nach-konfessionen/>

⁴⁸ <https://www.christianitytoday.com/ct/2020/november-web-only/church-of-england-decline-theos-growing-good-social-action.html>

⁴⁹ <https://www.katholisch.de/artikel/27587-synodaler-weg-fuenf-grosse-katholische-verbaende-verfassen-zwischenruf>

⁵⁰ <https://www.jordanbpeterson.com/bible-series/>

⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=f-wWBG06a2w>

dem Schluss kommen, dass soziale Medien und das Internet hier mit Abstand auf Platz 1 stehen. Mit dem Preis („pricing“) ist das gemeint, was verlangt wird, um der Botschaft zu folgen. Man sollte sich hier davor hüten, die Latte immer niedriger legen zu wollen. Wenn die attraktivste Botschaft immer die mit den leichtesten Anforderungen wäre, würde sich der Veganismus in Deutschland nicht so schnell verbreiten. Und mit „promotion“ könnte man alle aktiven Kontaktaufnahmen betrachten, mit denen die Zielgruppe erreicht wird (oder auch nicht).

Eine solche Betrachtung mag nicht zu einer Institution wie der Kirche zu passen scheinen, bei genauerer Betrachtung zeigt es sich jedoch sehr schnell, dass historisch gesehen die Kirche immer hervorragende Marketing-Konzepte angewandt hat: Zuerst zu nennen wäre die Auswahl der Zielgruppe durch Paulus: sogenannte „Gottesfürchtige“ in den Synagogen, d.h. Griechen mit Sympathien für das Judentum, die sich aber scheuten, ganz zu konvertieren. Die Synagogen können hierbei als Wahl des „place“ interpretiert werden. Dann die Ausstattung der Kirchen mit Kunst („Bibel der Armen“), die Einführung der Kirchenmusik durch Gregor den Großen im 6. Jahrhundert, später die architektonischen und liturgischen Veränderungen durch den Abt Suger von Saint-Denis (gest. 1151; z.B. das Zeigen und Herumtragen der Monstranz bei Prozessionen u.ä.), alles Entscheidungen, die Glauben zu einer sinnlichen Erfahrung machten.

Aber bereits die technischen Marketing-Möglichkeiten des Buchdruckes wurden von der Katholischen Kirche – im Gegensatz zur Protestantischen – nicht oder erst verspätet gesehen. Spätestens seit dieser Zeit gilt die Katholische Kirche als altbacken, weltfremd und fortschrittsfeindlich. Liest man etwa den „Weltkatechismus“ von 1992, so fragt man sich, ob es bei all den Zitaten aus den spätantiken und mittelalterlichen Quellen, mit denen die einzelnen Kapitel der 816 Seiten angefüllt sind, eigentlich seit Thomas von Aquin irgendeinen exegetischen Fortschritt im Sinne historisch-kritischer Forschung gegeben hat. Die erste Frage sollte also – wie bei Kotlers 4Ps – die nach dem Produkt sein. Wie kann man die Frohe Botschaft so interpretieren und formulieren, dass sie einen heutigen religiösen Sucher erreicht. Dazu kommt dann, dass man sich überlegt, wie man die Botschaft gegen Angriffe und Gegenargumente verteidigt, man könnte sagen: eine Grundtaktik der Fundamentalthologie angewandt auf moderne Kommunikationsmittel.

Solche Angriffe und Sammlungen von Gegenargumenten sind im Internet im Übrigen (zumindest in der anglophonen Welt) sehr häufig zu finden, z.B. die Podcasts des philosophischen Autodidakten Stephen Woodford (Pseudonym: „Rationality Rules“)⁵², der Argumentationen von Vertretern verschiedener Religionen zur Existenz Gottes, des freien Willens etc. mit geschickter logischer Beweisführung zu widerlegen versucht. Unter denen, die sich auf einen Gedankenaustausch (meist in Form von Gegen-Videos) mit ihm einlassen, sind gläubige Privatpersonen, aber keine offiziellen Vertreter der Kirche – ist vielleicht auch besser so. Denn wenn einmal Vertreter des Klerus in Podiumsdiskussionen auftauchen, erscheinen sie meist uninformiert, mit dem Medium wenig vertraut und haben sich im Vorfeld nicht mit den zu erwartenden Argumenten genügend auseinander gesetzt, so z.B. der australische Kardinal George Pell in einer Fernsehdiskussion mit dem vielleicht weltweit am besten bekannten Atheisten, dem Evolutionsbiologen Richard Dawkins („Der Gotteswahn“).⁵³ So meinte der Kardinal im Laufe der Diskussion allen Ernstes, der Neanderthaler zähle zu den direkten Vorfahren des Menschen. Fester Glaube reicht nicht, man muss auch seine Hausaufgaben machen!

Auch bei deutschen Bischöfen gehören zum Marketing-Problem nicht nur deren Fehlentscheidungen, die es natürlich leichter in die Medien schaffen als das langweilige, aber korrekt abgewickelte Alltagsgeschäft, sondern auch und vor allem ihre Kommunikationsfähigkeit. Gemeint ist damit nicht in erster Linie die Kommunikation mit dem Vatikan, sondern die in modernen Medien und die mit ihren Mitarbeitern (einschließlich der Laien). Eine Frage, die man sich hier immer stellen muss, ist nicht nur „ist die Entscheidung/Argumentation richtig“, sondern auch „wie wirkt es, wenn ich meine/unsere Position jetzt so oder so ausdrücke“. Der Köder muss dem Fisch schmecken,

⁵² https://youtube.fandom.com/wiki/Rationality_Rules

⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=QaA5QrZBzWg>

nicht dem Angler! In einigen Fällen hätte ein bisschen Coaching in Mitarbeiterführung und Medienkommunikation vielleicht geholfen, in anderen Fällen wurden aber auch offensichtlich (dafür) ungeeignete Personen ins Amt berufen. Das soll keine Geringschätzung der „fehlberufenen“ Personen als Mensch sein, aber auch Moses soll ja beim Pharao nicht selbst gesprochen, sondern seinen rhetorisch geschickteren Bruder Aaron vorgeschickt haben.⁵⁴ Alles bisher Gesagte soll aber nicht so verstanden werden, dass hier einer völligen Unterwerfung unter den Zeitgeist das Wort geredet werden soll. Die mit dem kulturellen Gepäck von Jahrhunderten entstandene Katholische Kirche mit all ihren symbolischen Handlungen, mythischen Geschichten und ihrer überbordenden Pracht sollte nicht ersetzt werden durch eine coole und „zeitgemäße“ Hipster-Karikatur ihrer selbst. Auch Atheisten gehen, wenn sie an Weihnachten wieder etwas „Christmas-Feeling“ erleben wollen, eher in eine katholische Christmette als in eine evangelische – wobei wir beim letzten „P“ der Marketing-Liste angelangt wären: „Promotion“.

⁵⁴ Die Geschichte ist zwar nicht historisch, aber immerhin „metaphorisch“ wahr.