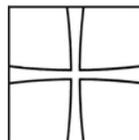


Christian Fischer (Hrsg.)

Die Zeiten ändern sich.

Neue Kommunikationswege der Evangelischen Kirche.



Dokumentation.

„Links sitzen die Omas, rechts sitzen die Opas,
und zusammen singen sie dann die alten Lieder.
Der Spot ist doch nur ein Lockmittel -
es wird sich nichts ändern.“

Thomas, 16

„Ich muß sagen,
einsame Klasse. Jetzt wird endlich mal
gezeigt, daß die Kirche gar nicht so spießig und klein-
kariert ist, wie man immer denkt. Ich hoffe, daß dieser Spot in
allen Kinos Deutschlands zu sehen sein wird.“

Dirk, 18

Einführung

Als 1995 in der Evangelischen Kirche in Kassel die Idee aufkam, Menschen in der Stadt mit modernen Kommunikationsmitteln anzusprechen, waren wir uns nicht bewußt, welche Dynamik in Kassel selbst und welche breite Resonanz über Kassel hinaus wir damit auslösen würden. Am Anfang stand die feste Überzeugung, daß unsere Kirche besser ist als ihr Image und daß es sich lohnt, den Dialog mit allen Menschen zu suchen, egal welcher Konfession oder welcher Altersgruppe sie angehören. Der Weg dorthin war und ist ein Experiment für alle Beteiligten. Mit dieser Dokumentation wollen wir Interessierten einen Anstoß geben, dieses Experiment ebenfalls zu wagen und zugleich einen Einblick in unsere Verfahrensweise geben. Konzeptionelle Überlegungen finden sich in diesem Heft daher ebenso wie der kurze Abriss zweier Öffentlichkeitskampagnen.

Sicher, der Kinospot "Die Zeiten ändern sich" sorgte für besondere Aufmerksamkeit. Mit ihm wurde nicht nur ein für unsere Kirche fremdes Medium erschlossen, sondern auch versucht, Symbole der Jugendkultur neu zu deuten. Ein doppeltes Experiment also. Wir wollen daher die Rolle des Kinos als Erlebnisraum für junge Menschen beleuchten und die religiöse Dimension von Tattoo und Piercing aufzeigen. Was auf den ersten Blick wie eine Grenzüberschreitung aussah, hatte – das zeigt unsere Erfahrung in Kassel – erstaunliche Berührungspunkte zur kirchlichen Arbeit. Es lohnt deshalb, nach weiteren Berührungspunkten zu suchen, um die Botschaft der Kirche auch im 21. Jahrhundert lebendig zu vermitteln.

Pfarrer Christian Fischer,
im Dezember 1999.

Der Kinospot ist abrufbar auf YouTube unter
<https://www.youtube.com/watch?v=miKxXiIMnZs>

Inhalt

Konzept

Das Kasseler Modell

Seite 07

Perspektiven für Kirche in der Stadt

Seite 17

Beispiele

Kinderkampagne:

"Ist doch klar: Das wird eine tolle Stadt!"

Seite 25

Jugendkampagne:

"Die Zeiten ändern sich"

Seite 31

Hintergrund

Kino als Event

Seite 38

An die Grenze gehen

Seite 40

Das Kreuz am Körper

Seite 42

Ausblicke

Interview mit Ernst Wittekindt

Seite 53

Anhang

Reaktionen

Seite 57

Repräsentative Befragung

Seite 67

Konzept

Autor: Christian Fischer



Prämissen

Angesichts von Finanzierungslücken in den kirchlichen Haushalten, schärferem Wettbewerb auf dem "religiösen Markt" und immer noch beunruhigend hohen Zahlen von Kirchenaustritten ist in den letzten Jahren auch in der Evangelischen Kirche der Ruf nach einer besseren Außendarstellung lauter geworden. Dabei bereiten den Kirchengemeinden in den Städten die immer stärkere Ausdifferenzierung der Bevölkerung in unterschiedliche Lebensmilieus, die eklatanten Traditionsabbrüche in der Generation der unter 40jährigen sowie die wachsende Erlebniskultur die größten Probleme. Hinzu kommt, daß immer mehr finanzkräftige Einwohner der Großstadt den Rücken kehren und sich in den "Speckgürteln" der Städte ansiedeln. Die Folge: Kirche in der Stadt verliert Teile ihrer bisherigen Klientel, ihre Gebäude lassen sich kaum noch finanzieren, Gemeindestrukturen stehen auf dem Prüfstand.

Der Ruf nach einer besseren Außendarstellung trifft die Kirche in der Stadt daher in einer Phase der strukturellen Krise und Erneuerung. Das "Kasseler Modell" versucht, auf diesen Ruf zu reagieren und neue Wege aufzuzeigen.

Folgende Prämissen wurden bei der Entwicklung des Modells zu Grunde gelegt:

Das Kasseler Modell.

1. Jede Stadt hat ihre eigenen Probleme und Voraussetzungen. Will Evangelische Kirche in der Stadt sich an den konkreten Bedürfnissen der Menschen vor Ort orientieren, muß sie dieser Erkenntnis Rechnung tragen. Bundesweite Erhebungen zum Verhältnis von Kirche und Öffentlichkeit können zwar nützliche Hinweise bieten, sie müssen jedoch durch regionale Konkretisierungen ergänzt werden.
2. Um auf den Wandel zu reagieren, reicht es nicht aus, sich an den Kirchenmitgliedern und ihren Einstellungen zu orientieren. Vielmehr muß die Gesamtbevölkerung der Stadt in den Blick genommen werden. Nur so kann es gelingen, neue Zielgruppen für das kirchliche Handeln zu interessieren und damit langfristig Kirche in der Stadt neu zu positionieren.
3. Angesichts der Flut von Werbung und PR-Bemühungen verschiedener Unternehmen und Einrichtungen können kirchliche Werbemaßnahmen nur dann erfolgreich sein, wenn sie kirchliche Themen über einen längeren Zeitraum mit einer klar erkennbaren Identität kommunizieren.
4. Um Streuverluste zu vermeiden, muß klar sein, daß mit einer kirchlichen PR-Maßnahme nicht alle Zielgruppen erreicht werden können. Vielmehr sollte sich die

Wahl der Kommunikationsmittel an den unterschiedlichen Milieus der Zielgruppen orientieren. Je genauer diese bestimmt und abgegrenzt werden, desto höher die Erfolgchancen.

5. Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit muß sich bewußt sein, daß sie die binnenkirchlichen Konflikte um Strukturwandel und Erneuerung nicht lösen, wohl aber begleiten und strukturieren kann. Mit dem Zeigen von Profil der Kirche in der Öffentlichkeit werden diese Konflikte gerade intern an Heftigkeit zunehmen. Eine enge Absprache und Verzahnung der Maßnahmen mit der Kirchenleitung vor Ort erscheint unerläßlich, sollen die Maßnahmen nicht negativ auf diesen Prozeß des Strukturwandels zurückwirken.

Vorgehensweise

Ausgehend von der letzten Prämisse rief der Medienbeauftragte im Sprengel Kassel 1995 eine "Planungsgruppe Öffentlichkeitsarbeit" ins Leben, die sich aus Vertretern der lokalen und landeskirchlichen Kirchenleitung und Verantwortlichen der Öffentlichkeitsarbeit zusammensetzte. Diese Planungsgruppe entschied, ein Modellprojekt ins Leben zu rufen, das binnen fünf Jahren die Verbesserung der Kommunikation zwischen Kirche und Bevölkerung in der Stadt zum Ziel hat. Um Grundlagen für die weitere Vorgehensweise

zu erhalten (siehe Prämisse 1), gab die Planungsgruppe 1995 eine repräsentative Bürgerbefragung in Auftrag. Diese Umfrage sollte genaueren Aufschluß über Einstellungen und Erwartungen der Bevölkerung in Kassel gegenüber der Evangelischen Kirche erheben.

Baustein 1: Der "Außen-Check" – Wie werden wir von der Bevölkerung gesehen?

Die Ergebnisse der ersten repräsentativen Bürgerbefragung der Evangelischen Kirche in Kassel wirkten auf alle Beteiligten ernüchternd. 28 Prozent der 1.138 Befragten gaben an, Kirche habe für sie keinerlei Bedeutung, 27 Prozent antworteten: "Geringe Bedeutung". Lediglich 12 Prozent wiesen der Kirche eine hohe Bedeutung zu. Die besten Noten stellten die Kasseler Bürger der Evangelischen Kirche für ihr Engagement in den sozialen Diensten, in der Kindererziehung und der Seelsorge aus. Allerdings lagen diese "besten Noten" immer noch allesamt im Minusbereich: Die Befragten beklagten mehrheitlich, die Kirche leiste auch hier zu wenig. Eklatante Defizite bescheinigten sie der Kirche allerdings in ihrem Engagement für Umwelt und sichere Arbeitsplätze – in einer Stadt mit 16 bis 18 Prozent Arbeitslosigkeit und zahlreichen Umweltproblemen besonders brisante Themen.

Auf die Frage "Welche Veranstaltungen der Evangelischen Kirche kennen Sie?" konnten rund 18 Prozent überhaupt keine Antwort geben, von den verbliebenen 80 Prozent verwies die Mehrzahl auf den Gottesdienst (67 Prozent), den Kirchentag (26 Prozent) und den Kindergottesdienst (23 Prozent). Alle anderen Veranstaltungsangebote fielen demgegenüber stark ab, waren also nur Insidern bekannt.

Gefragt nach ihren Erwartungen an die Evangelische Kirche in Kassel, gaben 43 Prozent entweder keine Antwort oder sagten: "Nichts". Andererseits gaben 57 Prozent einen zum Teil umfangreichen Wunschkatalog an. Am augenfälligsten waren dabei die Wünsche nach mehr Bürgernähe (dahinter verborgen die Forderung nach zeitgemäßere Sprache, aktives Zugehen auf die Bürger mit aktuellen Themen - 22 Prozent), der Wunsch nach Seelsorge (knapp 20 Prozent), sozialem Engagement (knapp 18 Prozent) und Angeboten für Jugendliche (rund 15 Prozent). Daß der explizite Wunsch nach mehr Öffentlichkeitsarbeit und mehr Engagement (jeweils 6 Prozent) von den Befragten ausdrücklich genannt wurde, überraschte umso mehr, als es sich um eine ungestützte Frage (ohne Antwortvorgabe) handelte.

Baustein 2: Der "Innen-Check" – Was bieten wir an, wie gut sind wir, wollen wir sein?

Wesentlich für eine erfolgversprechende Strategie in der Öffentlichkeitsarbeit ist die Konfrontation der Außenwahrnehmung mit dem Selbstverständnis der Kirche. Umfragen – das wurde allen Beteiligten schnell klar – sind daher kein Allheilmittel, sie müssen analysiert und Konsequenzen aus ihnen gezogen werden. Die Kasseler Umfrage hat drei Gruppen von Defiziten deutlich werden lassen:

- A. Leistungsdefizite: Bereiche, in denen eine Leistung der Evangelischen Kirche angefragt, aber nicht oder nur unzureichend angeboten wird.
- B. Kommunikationsdefizite: Bereiche, in denen eine angefragte Leistung der Evangelischen Kirche angeboten, aber nur unzureichend von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.
- C. Scheinbare Defizite: Bereiche, in denen eine Leistung der Evangelischen Kirche angefragt wird, in denen sie aber aus eigenem Entschluß nicht tätig werden will.

Die Unterscheidung der Defizite führte zu wachsendem Druck im Hinblick auf die Selbstdefinition kirchlichen Handelns: Welche Bereiche gehören zu den ureigenen

Aufgaben der Kirche in der Stadt? Welche Arbeitsfelder werden vernachlässigt und sind stärker auszubauen? Welche Fragen sind schließlich in der gesellschaftlichen Diskussion enorm wichtig, für die Kirche aber nur von minderer Priorität?

Die Diskussion dieser Fragen begleitete in Kassel die gesamte Projektphase und mündete in einem Leitbildprozeß, der im Jahr 2000 abgeschlossen werden soll.

Für die Öffentlichkeitsarbeit waren naturgemäß die Kommunikationsdefizite von entscheidender Bedeutung. Was viele ahnten, wurde durch die Umfrage belegt: Zwar nehmen viele Menschen in der Stadt die Angebote der Evangelischen Kirche an, nur äußerst wenige bringen sie aber mit der Institution und deren Profil in Verbindung. Zu manchen Zielgruppen (z. B. Jugendliche) hingegen ist die Kommunikation fast gänzlich abgebrochen. Hier müßte Kirche Offenheit signalisieren, um wieder in einen glaubwürdigen Dialog eintreten zu können.

Die Analyse der Außenwahrnehmung führte also einerseits zu der Notwendigkeit, Vermittlungsdefizite abzubauen, die durch zu schwache Präsenz kirchlicher Themen in der Öffentlichkeit entstanden waren. Zum anderen galt es, in der Kirche selbst Prozesse in Gang zu setzen, die den Dialog mit ein-

zelnen Zielgruppen fördern. Werden beide Aufgaben erfolgreich bearbeitet – so die Arbeitshypothese – können sich folgende Effekte einstellen:

1. Mehr Menschen in der Stadt wissen um die Leistungen der Evangelischen Kirche und sind bereit, sie bei der Erfüllung ihrer Aufgaben zu unterstützen.

2. Die Evangelische Kirche öffnet sich den Themen und Fragen der Menschen und macht sich auf die Suche nach neuen Begegnungsfeldern.

Die Ambivalenz der Aufgabe wird deutlich, wenn man sich die Krisensituation, in der sich die Kirche in der Stadt befindet, vor Augen hält: Wie soll die Kirche klares Profil zeigen, wenn sie selbst um ihre eigene Identität ringt? Wie soll glaubwürdige Kommunikation mit neuen Zielgruppen gelingen, wenn diese sie schon längst abgeschrieben haben?

Es ist klar, daß diese Aufgabe nicht mit einigen plakativen PR-Aktionen zu erreichen ist. Nur ein umfassendes Kommunikationskonzept kann erreichen, daß Kirche und Menschen in der Stadt in einen neuen Dialog treten, der auf beiden Seiten Vorurteile in Frage stellt und gegenseitig Irritationen abbaut.

In Kassel entschieden wir uns dafür, zeitlich begrenzte zielgruppenorientierte Kampagnen durchzuführen, in denen einzelne Themenfelder der Evangelischen Kirche mit unterschiedlichen Instrumenten kommuniziert werden sollten. Dabei wurde bewußt in Kauf genommen, daß nicht alle Teile der Bevölkerung gleichzeitig angesprochen werden können. Die Konzentration auf eine Zielgruppe trug der Erkenntnis Rechnung, daß die sozialen und kulturellen Milieus in der Stadt auseinanderdriften. Durch zeitlich aufeinanderfolgende Ansprache einzelner Zielgruppen kann gleichwohl in der Summe ein Kommunikationserfolg bei weiten Teilen der Bevölkerung erwartet werden. Die Kampagnen wurden für einen Zeitraum von 6 Monaten konzipiert und sollten sich in der Wahl der Mittel und Methoden im wesentlichen an den anzusprechenden Zielgruppen orientieren.

Baustein 3: Die "Zielgruppenprojektion" – Vom Mut, dem Trend zu begegnen

„Welches Thema bzw. welches Arbeitsgebiet soll vermittelt, welche Bevölkerungsgruppe angesprochen werden?“ – mit dieser Frage begann die Phase der Zielgruppenprojektion. Da es sich bei der Zielgruppenauswahl um eine wichtige Vorentscheidung

handelte, versuchten wir, folgende Fragen sorgfältig zu beantworten:

A. Kann in dem auszuwählenden Thema auf eine breite und leistungsstarke Angebotspalette zurückgegriffen werden?

B. Wie stehen die Vermittlungschancen? (Handelt es sich um ein Thema, das bereits in der Stadt im Gespräch ist, oder müßte es völlig neu bearbeitet werden?)

C. In welchem Arbeitsgebiet bestehen die größten Vermittlungsdefizite?

D. In welchem Arbeitsgebiet besteht der größte Vermittlungsdruck (z.B. Konkurrenz zu anderen Anbietern, kommunalpolitische Dringlichkeit) ?

Im Kasseler Projekt wählten wir als ersten Schwerpunkt für eine Themenkampagne die Arbeit der Evangelischen Kirche mit Kindern aus. Hier konnte auf ein breites Leistungsangebot zurückgegriffen werden (A), gleichzeitig wurde in dem Zeitraum über die städtische Förderung für die Kindertagesstätten verhandelt (kommunalpolitische Dringlichkeit – D). Gerade die Tatsache, daß Kinder in der Stadt nur über eine schwache Lobby verfügen, die Vermittlungschancen also schwierig einzuschätzen sind (B), ließ es sinnvoll erschei-

nen, daß Kirche unter dem Mandat der Stellvertretung hier für Kinder Partei ergreift und die Zielgruppen der Kinder, Eltern und Großeltern anzusprechen versucht.

In der zweiten Themenkampagne wurde die Zielgruppe der Jugendlichen ausgewählt, weil offenkundig in diesem Arbeitsgebiet die größten Vermittlungsprobleme bestanden (C).

Unabhängig von der Entscheidung für ein Thema machten wir die Erfahrung, daß es in der weiteren Arbeit der Zielgruppenprojektion wichtig ist, von zwei lange gehegten Wunschvorstellungen Abschied zu nehmen: Zum einen von der Vorstellung, man könne mit einem Medium oder einer Kommunikationsform alle Zielgruppen erreichen. Zum anderen von der Gewißheit, Öffentlichkeitsarbeit und Kirchenleitung wüßten, wie es in den unterschiedlichen soziokulturellen Milieus einer Stadt zugeht, welche Fragen die Menschen in diesen Milieus beschäftigen, welche Bedürfnisse sie haben. Zu Beginn jeder Zielgruppenprojektion stand daher bald das Eingeständnis, wenig von ihr zu wissen und die Neugierde, mehr über sie zu erfahren. Die Industrie setzt zur Ermittlung der aktuellen Verhaltensmuster sogenannte "Trendscouts" ein. Die Kirche kann auf "Experten" zurückgreifen, die sich in den jeweiligen Arbeitsgebieten als kompetent erwiesen haben oder

die der Zielgruppe selbst angehören. Vor der Planung einer Öffentlichkeitskampagne wurde daher jeweils eine "Expertenrunde" gebildet. Sie sollte die Kampagnenleitung während der Entwicklungs- und Planungsphase begleiten, wesentliche Korrekturen vornehmen und das Erfolgsrisiko durch Tests in der Zielgruppe minimieren. Von der Expertenrunde konnte auch erwartet werden, daß sie sich als Lobby der Zielgruppe versteht und die Kirchenleitung ermutigt, Trends aus dieser Gruppe wahrzunehmen. Wenn es gelingt, die Sprache der Zielgruppe positiv aufzunehmen, erhöhen sich die Erfolgchancen. Dazu gehört ein gewisser Mut, dem Trend zu begegnen und ihn nicht von vornherein als "zeitgeistig" abzulehnen, schließlich soll die Botschaft in die Kommunikationsformen der Zeit hinein vermittelt werden. Die Expertenrunde konnte zudem wichtige Anregungen geben, an welchen Orten und mit welchen Instrumenten Kirche in den Dialog mit der Zielgruppe eintreten kann.

Baustein 4: Die "Aktionsphase" – Neue Orte und Instrumente der Begegnung suchen

In Kassel versuchten wir von Beginn an, uns bei der Wahl der Aktionsorte an den Begegnungsräumen der anzusprechenden

Zielgruppen zu orientieren. So wurden während der "Kinderkampagne" die Familieneinkaufszentren der Stadt, Spielplätze, Straßenbahnhaltestellen, öffentliche Grünflächen und nicht zuletzt die Kindergruppen und Kindertagesstätten selbst zu wesentlichen Aktionszentren. Während der "Jugendkampagne" wurden demgegenüber die Kinozentren der Stadt, die Discotheken und Kneipen und eine zentrale Kirche für Aktionen und Werbemaßnahmen genutzt.

Wenn Kirche ihre eigenen Räume verläßt, so verbindet sich damit für die Kirche, konkreter für die kirchlichen Kommunikatoren, eine verblüffende und zugleich heilsame Erfahrung: Sie müssen die eigene Botschaft in einem ungeschützten öffentlichen Raum vertreten. Oft gebrauchen wir in unseren Gottesdiensten die Formel "wir laden ein zu ...", selten setzen wir uns den unmittelbaren Marktbedingungen aus, in denen sich öffentliches und auch religiöses Leben inszeniert.

Die Aufgabe, kirchliche Inhalte an neuen Orten zu transportieren, führte bei den Beteiligten zu einer stärkeren Sensibilisierung für die Lebenswelt der Zielgruppe. Neben verblüffenden Einblicken in neue Lebenswelten ergaben sich heilsame Effekte. Zum Beispiel durch die Erfahrung, daß Menschen in Einkaufszentren und auf

Plätzen gerne das Gespräch mit der Kirche suchen, ja auf dieses Gespräch schon lange gewartet haben. Hier haben sie die Möglichkeit zu einem zwanglosen Kontakt, aus dem sie sich jederzeit wieder verabschieden können.

Umgekehrt führt auch die "Inbesitznahme" des kirchlichen Raums durch die Zielgruppen, z. B. durch Jugendliche mit ihren kulturellen Ausdrucksformen, zu einer verblüffenden und heilsamen Erfahrung: nämlich, daß sie sich in einer Kirche wohlfühlen können. Nicht verschwiegen sei hier, daß diese "Vermischung" der Räume auch zu schwerwiegender Irritation führen kann, zum Beispiel zu der Angst, Kirche als geheiligter Raum werde entweiht. Allerdings überwiegen in unserem Fall eindeutig die positiven Effekte.

Ähnliches gilt bei der Auswahl der Instrumente der Kommunikation. Auch bei den Kommunikationsmitteln kommt es darauf an, sich undogmatisch aber wirkungsvoll an den Gewohnheiten der Zielgruppen zu orientieren. Entscheidend ist hier die Frage: Welches Kommunikationsmittel ist glaubwürdig, erzielt die größtmögliche Reichweite und den besten Effekt in der Zielgruppe? Schon angesichts der knappen Ressourcen erschien uns hier eine klare Auswahl geboten. Ob Citylightposter, Anzeigen in der Tageszeitung, Postwurfsendung oder

Ausstellungsstand – jeweils galt es zu prüfen, welches Medium den besten Erfolg verspricht. Daß dabei auch ungewohnte Wege - wie die Werbung im Kino - durchaus große Resonanz hatten, bestärkt uns bei der Planung zukünftiger Kampagnen, kreative Wege zu gehen.

Baustein 5: Das "Controlling" - Erfolge feiern, von Fehlern lernen

Öffentlichkeitskampagnen kosten bei allen Beteiligten Kraft und Nerven. Daher ist es gerade für die Motivation der Mitarbeiter wichtig, die Erfolge zu feiern und allen Mitwirkenden ein "Dankeschön" zu sagen. Feste zum Abschluß einer Kampagne waren deshalb in Kassel ein selbstverständlicher Bestandteil des Konzepts. Sie haben positiv auf die "corporate identity" gewirkt und gezeigt, daß es Spaß und Freude macht, sich in Kirche zu engagieren und dieses Engagement nach außen zu tragen.

Neben dem Feiern darf aber auch die kritische Analyse nicht vergessen werden. Wo wurden Fehler gemacht? Welche Strukturen wurden überfordert? War der Einsatz der finanziellen Mittel effektiv? – Diese Fragen gilt es, ohne Scheu vor dem Eingeständnis von Fehlern, zu diskutieren, um Fehlplanungen in der Zukunft zu verhindern. Ratsam erscheint auch hier eine Begleitung durch die Expertengruppe. Sie kann die Verantwortli-

chen vor voreiligen Schlüssen, die sich aus der binnenkirchlichen Perspektive ergeben, bewahren, indem sie die Effekte in der Zielgruppe untersucht.

Im konkreten Fall der Jugendkampagne in Kassel wurde von der Planungsgruppe eine eigene repräsentative Untersuchung in Auftrag gegeben, da die Auswirkungen der Kampagne äußerst umstritten waren. Erst diese unabhängige Untersuchung (die im Anhang dokumentiert ist) verdeutlichte die tatsächlichen Effekte der Kommunikationsbemühungen. Dies zeigt, daß auch bei der Diskussion der Ergebnisse Vorsicht geboten ist: Im Zweifel können empirische Untersuchungen Aufschluß darüber geben, ob die Ziele erreicht wurden. Die Akzeptanz solcher Untersuchungen führt zu einer weiteren Professionalisierung der Arbeit und Versachlichung der Debatte.

Ausblick: Von der Notwendigkeit der Debatte

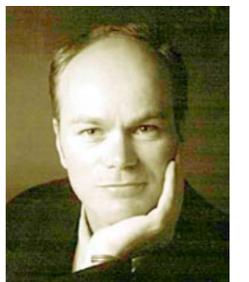
Öffentlichkeitskampagnen führen – das zeigt unser Kasseler Beispiel – zu mitunter heftigen Kontroversen um die Inhalte und Ziele der Kirche. Ein Grund dafür liegt in den weitverbreiteten Ängsten innerhalb der Kirche vor strukturellen Veränderungen. Diese Ängste wahrzunehmen und auf sie behutsam zu reagieren, erhöht die Erfolgchancen und entspricht dem Auftrag der Kirche.

Ungeachtet dieser internen Widerstände darf jedoch die Blickrichtung nach außen nicht vernachlässigt werden. So kann es als großer Erfolg gewertet werden, wenn die Kontroversen nicht primär innerhalb der Institution geführt werden, sondern weite Teile der Bevölkerung mit einbeziehen. Wer über die Angebote der Kirche nachdenkt, sich sogar in Kontroversen einmischt, baut Identifikation mit der Kirche auf und kann sie neu erleben.

In Kassel konnte die Evangelische Kirche im Verlaufe des Projekts die Reichweite ihrer Kommunikation stark erhöhen. Erwartungen und Hoffnungen gegenüber der Kirche wurden deutlich artikuliert, die es nun einzulösen gilt. Weitere Kampagnen müssen folgen, sollen die positiven Effekte vertieft und langfristige Einstellungsänderungen erzielt werden. Gleichzeitig hat sich durch die offensive Öffentlichkeitsarbeit die Kirche selbst verändert. Bisher nicht offen ausgetragene Konflikte wurden offenbar. Die in vielen Ausschüssen auf Jahre hin zementierten Mehrheiten sind durch Beteiligung von "Experten" und engagierten Laien in Bewegung gekommen.

Dies alles zeigt: Die interne und externe Debatte um die Zukunft der Kirche – und dies ist immer auch eine Richtungsdebatte – ist notwendig und richtig. Sie schafft Engagement bei den Mitarbeiterinnen und

Mitarbeitern und ist das richtige Mittel gegen die schleichende Lethargie in manchen Einrichtungen und Diensten. Sie öffnet Kirche für neue Zielgruppen, die für den Fortbestand unserer Kirche von ausschlaggebender Bedeutung sind. In dem Kasseler Modell kommt der Öffentlichkeitsarbeit die Aufgabe zu, diese Debatte anzustoßen und unterschiedliche Gruppen und Milieus innerhalb und außerhalb der Kirche miteinander in Dialog zu bringen. Auf diese Weise kann ein Transformationsprozeß eingeleitet werden, in dessen Verlauf die Evangelische Kirche selbstbewußt und transparent ihre Rolle in der Stadt neu bestimmt.



Autor:
Christian Fischer, Jahrgang 1962, Pfarrer und Journalist, verantwortet seit 1993 als Medienbeauftragter der Landeskirche die Öffentlichkeitskampagnen der Evangelischen Kirche in Kassel und leitet dort die kirchliche



Autor: Dr. Martin Hein

Perspektiven für die Kirche in der Stadt.

Medienagentur "medio!".

Wir brauchen Visionen, lautet es allenthalben. Ein Wort der religiösen Sprache hat sich in der Welt der Ökonomie eingenistet. Hier entfaltet es eine ungeheure Kraft. Visionen scheinen nötig, um sich bewegen zu lassen, um aufzubrechen und über das Vorhandene weit hinauszukommen. Kein Unternehmen von Rang kann es sich leisten, ohne Visionen zu sein. Es wimmelt geradezu von Visionären. Doch die Visionen werden nicht mehr wie einst als göttliche Schau unvermutet empfangen: Sie werden entwickelt! Beharrlich und in langen Prozessen. Sie stehen am Ende und nicht am Anfang. Visionen gestalten sich heute als Ergebnis menschlicher Kommunikation.

Um der Klarheit und Ehrlichkeit willen bleibe ich deshalb gerne bescheidener. Ich bin kein Visionär - und ob ich einer werden sollte, weiß ich nicht. Ich habe es ja, religiös verstanden, auch gar nicht in der Hand. Wenn, dann „geschieht“ es. So jedenfalls in der biblischen Überlieferung. Ich will, worum es für die Kirche in der Stadt geht, weniger dramatisch, eher nüchtern ausdrücken: Wir brauchen Perspektiven - ganz wörtlich genommen: Wir brauchen „Durchblicke“ durch das komplexe und diffuse Gestrüpp einer unüberschaubaren Vielfalt von Lebenswelten und Lebensmodellen, damit unser Denken und Handeln Orientierung

behält.

Nirgendwo aber ist diese Diffusität aller Beziehungen deutlicher zu spüren als in der Großstadt; manchmal ist das sehr beklemmend, weil es unsicher macht, manchmal auch erleichternd, weil man sich nicht gleich festlegen muß. Die Stadt kann als Bedrohung oder als Chance erlebt werden. Was ist sie für die Kirche? Und was ist die Kirche für die Stadt? Beides gilt es herauszufinden. Dann gewinnen wir möglicherweise die Perspektiven, die notwendig sind.

Als Weg dorthin legt sich für mich ein Dreischritt nahe, der sich nicht nur in unserem Zusammenhang bewährt:

Wahrnehmen Reflektieren Handeln

I. Wahrnehmen

Mit der Wahrnehmung fängt es an. Wahrnehmung ist voller Neugier, manchmal sogar voller Naivität. Sie ist auf das, was uns in der Stadt begegnet und sich hier tut, gespannt, ohne gleich zu meinen, schon alles zu kennen, zu wissen und einordnen zu können. Solch eine Wahrnehmung will geübt sein. Der unbefangene Blick stellt sich nicht von selbst ein. Unsere Erfahrung zeigt, daß wir leicht wegsehen oder darüber hinweg-

schauen, wenn wir etwas nicht wahrnehmen wollen. Wir lenken oder steuern unsere Blicke eher, als daß wir sie schweifen lassen. Das scheint sich auszuzahlen, weil es als effektiver gilt. Aber viel bleibt damit außerhalb unserer Wahrnehmung, obwohl es da ist und das urbane Geflecht mitbestimmt. Wer sich dagegen darin übt, die eigene Wahrnehmung offenzuhalten, sieht genau. Fast zwangsläufig wird er gewohnte Standpunkte und Sichtweisen verlassen.

Also müssen wir uns hineinbegeben - mitten hinein in das Geschehen der Stadt. Dies alles aber in der Einschränkung, daß wir nicht das Ganze wahrnehmen werden, sondern nur viele Teile. Das mag manchmal riskant sein, weil alles ungeordnet in uns einfällt - und das oft noch gleichzeitig und über all unsere Sinne! - es mag auch bisweilen unbefriedigend sein, weil sich ein dahinterliegender Zusammenhang verbirgt, aber es ist unabdingbar. Es bleibt die Voraussetzung, auf die alle weiteren Überlegungen aufbauen.

Was aber nehme ich inmitten der Stadt wahr?

Mir begegnen Menschen. Sie zu allererst. Unüberschaubar viele - gehend auf dem Weg zu den Büros, schlendernd an den Schaufenstern entlang, flanierend auf den

Plätzen und in den obligatorischen Fußgängerzonen, stehend an den Haltestellen, sitzend im Café, auf der Bank, auf dem Bürgersteig oder vor der Kirche, liegend im nahen Stadtpark. Menschen unterschiedlicher Herkunft, Sprache und Hautfarbe sind es, Jugendliche wie Alte, Wohlhabende - und immer mehr Arme. Sie sind unterwegs, die wenigsten von ihnen wohnen in der Innenstadt. Sie kommen hierher, um sie wieder zu verlassen. Je mehr ich mich aus dem zentralen Bereich, der City, hinausbegebe an die Ränder der Stadt, um so weniger treffe ich auf Menschen. Hier ist das Leben privat.

Die Stadt ist vernetzt. Straßen, Plätze, Wege schaffen Verbindungen. Magistralen sind gebaut worden, um in möglichst kurzer Zeit möglichst vielen Menschen den Zugang in die Innenstadt zu ermöglichen. Die Zeit des Wiederaufbaus trug Zeichen des Aufbruchs: autogerecht mußte die Stadt werden. Erst ganz innen verzweigen sich die breiten Straßen in das Gewirr der Gassen und Plätze und der unansehnlichen Seitenstraßen, die zur Anlieferung der Waren dienen. Hier blüht die Rivalität von Fußgängern und parkplatzsuchenden Autofahrern. Doch auch unter der Erde werden Menschen bewegt: sei es in U-Bahnen, sei es in Unterführungen. Alles muß schnell gehen, obwohl der Verkehr - welche Ironie! - gera-

de hier besonders oft zum Erliegen kommt. Das ist nicht nur zu sehen. Es ist vor allem zu hören und zu riechen. Zur Innenstadt gehören der stete Lärm, der allenfalls am Sonntag abebbt, und ein schwer lastender Duft. Stadtluft macht frei, sagte man früher. Stadtluft macht krank, heißt es heute.

Natürlich sehe ich Häuser. Viele von Graffiti verziert, mehrstöckig mindestens, in den Metropolen bis hoch in den Himmel ragend. Wo sich das Areal nicht beliebig vermehren läßt, bleibt zumindest der Weg nach oben offen. Viel Raum für Kommerz, Administration und Dienstleistung auf engstem Platz. Längst bestimmen in den Millionenstädten die Wolkenkratzer die Skyline. Kirchtürme verschwinden aus dem Blickfeld. Man muß sie suchen. Allenfalls im historischen Zentrum lassen sie sich noch ohne Mühe entdecken - unverbaut und nicht untergegangen im Häusermeer. Meist zählen sie zu den Repräsentativbauten der Stadt, vor allem, wenn sie den Krieg unzerstört überlebt haben. Den ganzen Tag über ziehen sie Menschen an, einzelne oder Touristengruppen - selbst in Kassel, dessen Stadtbild wie kaum ein anderes durch die Kriegseinwirkungen und den „modernen“ Wiederaufbau gesichtslos geworden ist. Aber neben die Kirchen sind andere Sinnanbieter getreten. Auch sie plazieren sich in der Stadt: als Zentren für

Lebensenergie, Heilung und Selbstfindung. Im Schatten der großen Kirchen kommen die Outcasts zusammen: Obdachlose, Junkies, Alkoholabhängige, manchmal Prostituierte. Gerade hier. Nicht allein die Innenstadt ist ihr Zuhause. Auch die Nähe zur Kirche. Das Geflecht von Straßen und Häusern bietet für alle einen Ort: Plätze im Licht der Öffentlichkeit, wo man sich zeigt, wo man sieht und gesehen wird, aber ebenso verschwiegene, dunkle Plätze, Hinterhöfe und Passagen, in denen erst nachts das Leben erwacht. Kein Bereich, kein Raum ist von vornherein festgelegt. „Szenen“ wechseln. So seltsam es klingt: Die Orte sind im Fließen, an denen man sich trifft, die „in“ sind, für eine gewisse Zeit hier, dann verlagern sie sich anderswohin. Und dazwischen viele öde und verwaiste Orte, nach Geschäftsschluß menschenleer, wo sich das Leben zurückzieht.

Die Gefühle, die durch diese Wahrnehmung ausgelöst werden, sind ambivalent: Faszination ist ebenso da wie Melancholie, Heiterkeit ebenso wie Niedergeschlagenheit. Wie auch immer: Städte sind anstrengend.

II. Reflektieren

In diese höchst unterschiedlichen Wahrnehmungen, die sich ohne weiteres ergänzen lassen, kommt immer auch Ordnung. Nicht, daß schon gleich alles fein

säuberlich ein- und zugeordnet werden könnte. Dazu ist vieles zu disparat. Aber eine gewisse Vor-Ordnung stellt sich bereits während der Wahrnehmung selbst ein. Bei dem Schritt, der nun folgt, wäre sie zunächst zu vertiefen: Was läßt sich aus den Eindrücken aus der Stadt an wesentlichen Einsichten über die Stadt ableiten? Was ist verallgemeinerungsfähig?

Vier Aspekte sind es, die sich für mich daraus als Kennzeichen von Urbanität ergeben:

1. Trotz der unübersehbaren Menge von Menschen überwiegt in der Stadt die *Anonymität*.
2. Städte sind den Erfordernissen und Gesetzen der *Mobilität* angepaßt.
3. Eine Fülle von Lebens-, Arbeits-, Konsum- und Erlebniswelten findet sich in relativer *Dichte* und damit zugleich in Konkurrenz zueinander.
4. Wenn auch bisweilen nur auf den zweiten Blick erkennbar, haben die Kirchen als Gebäude gegebene *Orte*.

Mit alledem sieht sich der Auftrag der christlichen Kirche konfrontiert, das Evangelium von Jesus Christus in Worten wie in Taten zu bezeugen und dadurch Sinn, Entlastung und

Orientierung zu vermitteln. Man sollte meinen, die Strukturen der Stadt stünden diesem Auftrag geradezu entgegen oder erschweren ihn zumindest. Schnell wird darauf verwiesen, daß sich beispielsweise die kirchliche Bindung in den Städten - im Unterschied zum Land - erheblich gelockert habe und die Zahl der Kirchaustritte größer sei als in überschaubaren Lebenszusammenhängen. Trifft also zu, was der amerikanische Theologe Harvey Cox schon 1966 mit einem reißerisch formulierten deutschen Buchtitel glaubte ausdrücken zu können: „Stadt ohne Gott?“ (Original: „The Secular City“, 1965)?

Historisch gesehen war dies nicht der Fall. Es läßt sich recht leicht nachweisen, daß das Christentum von Anfang an seine Ausstrahlung gerade durch seine Präsenz in den Städten gewonnen hat. Pointiert könnte ich sagen: Das Christentum war über viele Jahrhunderte hin „Stadtreigion“! Entscheidende Impulse hat es aus dieser Beziehung gewonnen und weitervermittelt. Die Frage ist jetzt, ob es diese Kongenialität zur Stadt wiedergewinnen kann und will. Harvey Cox hat seine These von der säkularen Stadt längst revidiert. Die großen Städte sind am Ausgang dieses Jahrtausends geradezu voll von Göttern! Menschen aus anderen Kulturkreisen, die hier seßhaft wurden, haben ihre eigene Religion mitgebracht und praktizieren sie selbstverständlich - manch-

mal im Stadtbild gar nicht mehr zu übersehen. Formen ungebundener, „undogmatischer“ Religiosität finden unter den Menschen der Stadt großen Anklang. Aus der Tatsache, daß die christlichen Kirchen ihre geschichtlich gewachsene Monopolstellung verloren haben, ist also nicht zu schließen, Städte seien „gottlos“. Die christlichen Kirchen befinden sich in einer Konkurrenzsituation mit anderen, manchmal sogar untereinander. Aber ich bin davon überzeugt, daß es der christliche Glaube mit der Stadt aufnehmen kann. Freilich bringt das Veränderungen in der inneren Einstellung mit sich. Wer traditionellen Verhältnissen nachtrauert, wird den gesellschaftlichen Wandel, der in den Städten seine Vorreiter findet, unweigerlich verpassen und in eine Nischen-Existenz geraten. Dies kann man wollen und sich dort entsprechend einrichten. Ob das allerdings eine Perspektive ist, die sich aus dem umfassenden, weltzugewandten Auftrag Christi ableiten läßt, wage ich zu bezweifeln.

Die vier Kennzeichen von Urbanität, die sich mir ergeben haben, könnten eine Herausforderung sein, jeweils in Korrespondenz dazu konkrete Perspektiven für das kirchliche Handeln zu entwickeln.

III. Handeln

Es wäre fatal, diesen dritten Schritt zu voll-

ziehen, ohne sich an die beiden vorausgegangenen zurückzubinden. Es entstünde purer Aktionismus, der kurzfristig manchen Wirbel auszulösen vermag, aber schnell verpufft und wertvolle vorhandene Ressourcen (Kraft, Zeit und Geld) verschlingt. Ebenso wäre es zumindest ein Mißverständnis zu meinen, die folgenden Handlungsperspektiven würden alles abdecken. Raum zur Entfaltung und zur Ausgestaltung spezifischer Anliegen und Aufgaben ist immer noch genügend vorhanden.

1. Weil das städtische Beziehungsgefüge weitgehend von Anonymität bestimmt ist, sollten wir als Kirche umso stärker auf öffentliche *Kommunikation* Wert legen. Ist die Kirche mit ihren vielfältigen Einrichtungen nicht mehr wie selbstverständlich präsent, sondern ebenfalls anonymisiert, wird sie sich wahrnehmbar und erkennbar machen müssen und sich mit dem, was ihr aufgetragen ist, in die Öffentlichkeit hineinbegeben. Dies kann mit Medien geschehen, die bisher im kirchlichen Kontext eher ungewöhnlich waren. Die Kirche wird für sich werben müssen. Und warum dabei nicht auffallen? Unauffälligkeit bestimmte oft genug das Gesetz des Handelns. „Die Zeiten ändern sich“, so hat es der Kinospot der Evangelischen Kirche in Kassel auf den Punkt gebracht.

Diese Kommunikation wird indes nur gelin-

gen, wenn wir uns in der Kirche bewußt sind, welches unser besonderer Auftrag ist, von dem wir herkommen. Um ein Beispiel zu nehmen: Jede noch so gut inszenierte Werbekampagne wird Enttäuschungen hervorrufen, wenn wir nicht einzulösen imstande sind, was wir vermitteln wollten. Deshalb werden sich die kirchlichen Bemühungen um Kommunikation im urbanen Kontext stets verbinden müssen mit dem Erfordernis eigener Vergewisserung.

2. Mobilität bestimmt das städtische Leben. Aber nicht immer und rund um die Uhr kann man mobil sein. Es braucht Zeiten und Gelegenheiten, zur Ruhe und zur Besinnung auf sich selbst zu kommen. Hier liegt aus meiner Sicht die Herausforderung und die Chance kirchlicher Arbeit, *Beheimatung* zu ermöglichen. Erst wenn ich weiß, wo ich einhalten und - in der Sprache der Mobilität gesagt - „auftanken“(!) kann, werden Mobilität und Flexibilität nicht zur Überforderung. Allerdings füge ich selbstkritisch an: Kirchengemeinden verwechseln manchmal Beheimatung mit Vereinnahmung. Dadurch verfehlen sie oft das Lebensgefühl, das gerade Menschen in der Stadt bestimmt. Vielmehr sollten Begegnungsmöglichkeiten ganz unterschiedlicher Art zur Verfügung stehen, in denen Menschen auf eine unaufdringliche und doch ansprechende Weise mit dem Evangelium und - wenn gewünscht -

miteinander in Kontakt treten können und sie zugleich die Freiheit behalten, den Grad der Intensität ihrer Beteiligung selbst zu bestimmen. Solche Beheimatung kann durchaus bei sorgfältig und liebevoll gestalteten Gottesdiensten beginnen.

3. Die Dichte und Komplexität der verschiedenen Lebensvollzüge in der Stadt zwingt aus meiner Sicht dazu, verstärkt den Gesichtspunkt der *Diversifizierung* in den Blick zu nehmen. Nicht alle kirchlichen Gemeinden und Einrichtungen in der Stadt werden das Gleiche tun können, sondern sich auf bestimmte Aufgaben konzentrieren müssen. Dies bedeutet zunächst eine Profil- und Schwerpunktbildung in den Gemeinden, die auf Dauer entlastend wirkt. Zugleich wird damit das spannungsvolle Verhältnis von Parochialgemeinden und übergemeindlich-funktionalen Diensten entkrampft. Um es an einem Beispiel zu erläutern: Diakonie ist unstrittig eine wesentliche Lebensäußerung der Kirche. Innerhalb des urbanen Kontextes, der nie nur die Stadtbewohner selbst, sondern auch die Bevölkerung der Region umfaßt, wären Kirchengemeinden allerdings völlig überfordert, wollten sie angemessen auf die unterschiedlichen sozialen Herausforderungen reagieren. Hier ist Spezialisierung und sicher auch Professionalisierung notwendig. Mit anderen Worten: In der Stadt bestimmt nicht mehr das traditionelle Verständnis von Parochial-

gemeinde das kirchliche Erscheinungsbild.

4. Die Kirchengebäude behalten ihren festen Platz. Wir können sie nicht verrücken. Sie stehen da, wo sie einst errichtet wurden, auch wenn sich das Umfeld inzwischen völlig verändert haben sollte. Natürlich kann man sie schließen, wenn die Gemeinden kleiner werden, und kann sie, wenn das Geld nicht mehr ausreicht, verfallen lassen. Die Konsequenzen wären in beiden Fällen verheerend! Vielmehr sollten wir alle Anstrengungen darauf verwenden, Kirchen nicht nur zu erhalten, sondern sie dem Leben in der Stadt zugänglich zu machen. Ich plädiere deshalb für eine *Öffnung* im umfassenden Sinn! Sie allein am Sonntagmorgen zum Gottesdienst zu nutzen und ansonsten verschlossen zu halten, ist meines Erachtens Verschwendung eines ungeheuren Schatzes. Wir können sie für kulturelle Veranstaltungen bereitstellen, für Tradition, Experiment und Avantgarde, für diakonische Aktivitäten und gesellschaftspolitische Debatten - ohne Furcht, sie dadurch zu entweihen. Ich wünschte mir, unsere Stadtkirchen würden so etwas wie Foren, auf denen sich die Vielfalt des städtischen Lebens Ausdruck gibt - ganz bewußt im kirchlichen Raum und unter dem Blick dessen, der mitten in diese Welt gekommen ist.

Vier Perspektiven also. Nicht mehr, aber die zumindest. Mit ihrer Verwirklichung zu beginnen, wird sich für beide lohnen: für

Stadt und Kirche.



Autor:
Dr. Martin Hein, Jahrgang 1954, Dekan des Ev. Kirchenkreises Kassel-Mitte, Vorsitzender der Theologischen Kammer der Evangelischen Kirche von Kurhessen-Waldeck.

Beispiele



Autorin: Gabriele Techen

Kinderkampagne:

„Ist doch klar: Das wird eine tolle Stadt!“

Lehrauftrag an der Universität Gesamthochschule Kassel.

Planungszeitraum:

September 1996 – April 1997

Aktionszeitraum:

Mai 1997 – Oktober 1997

Eine Öffentlichkeitskampagne für Kinder entwickelt man am besten mit Kindern, darüber waren sich alle Verantwortlichen einig. Zumal die Evangelische Kirche in Kassel im Bereich der Kinderarbeit über eine Vielzahl von Angeboten – sowohl im professionellen als auch im ehrenamtlichen Bereich – verfügt. So wurden die relevanten Ansprechpartner bereits in der Vorbereitungsphase der Kampagne mit einbezogen. Die Fachleute für die "Expertenrunde" kamen aus der Kinder- und Jugendarbeit in den einzelnen Kirchengemeinden, aus den evangelischen Kindertagesstätten, der Familienbildungsstätte und dem Stadtjugendpfarramt. Die Erzieher/innen, Sozialpädagoginnen/-pädagogen und Theologinnen/Theologen vom Fach hatten die Aufgabe, das Planungsgremium zu beraten und die Aktionskomponenten an die Kinder zu vermitteln. Schließlich sollten ja die Kinder nicht nur im Mittelpunkt stehen, sondern vor allem ihre Kreativität und Spontanität mit einbringen können.

In der halbjährigen Vorlaufphase wurde so das Kommunikationskonzept entwickelt, das den Einsatz unterschiedlicher Medien vor-

sah: Mit Anzeigen in der Tagespresse, Plakaten an Straßenbahnhaltestellen und einer Wanderausstellung sollten die Zielgruppen der Kinder, Eltern und Großeltern auf die Arbeit der Evangelischen Kirche mit Kindern aufmerksam gemacht werden.

Die Anzeigen in der Tagespresse wurden jeweils für die Samstagsausgabe konzipiert. Sie dienten dem Ziel, inhaltlich zu verdeutlichen, daß die Evangelische Kirche in ihren Einrichtungen den christlichen Glauben vermittelt, Kindern die Liebe zur Schöpfung nahebringt, zu Toleranz und Friedfertigkeit erzieht und bei konkreten Problemen in Familien mit Rat und Tat zur Seite steht.

Um Bürgerinnen und Bürgern zu ermöglichen, Information und Hilfe abzurufen aber auch Zustimmung oder Kritik gegenüber der Evangelischen Kirche zu äußern, wurde eine Telefon-Hotline geplant, die an den Wochenenden während der Anzeigenschaltung rund um die Uhr besetzt sein sollte.

Ein Malwettbewerb in allen evangelischen Kindereinrichtungen sollte den Kindern selbst in der Stadt eine Stimme geben. Die Aufgabe: Kinder können ihre Vision einer Stadt malen, in der es „Spaß macht zu leben“. Ihre Wünsche und Hoffnungen sollten dann in einer Ausstellung und – einen



Monat lang – großflächig als Blickfang an 25 Verkehrsknotenpunkten in Kassel zu sehen sein.

dem Höhepunkt der Kampagne alle Beteiligten mit der Zielgruppe der Kampagne zusammenführen.



Das Motto dieser Aktion „Ist doch klar: Das wird eine tolle Stadt“ entstand im Laufe der Planungen und ist selbst die Aussage eines Kindes. Es sollte unterstreichen, daß es lohnt, sich mit Kindern in Kassel für eine bessere Gegenwart und Zukunft einzusetzen. Ein Fest auf einem innerstädtischen Platz sollte auf

Phase 1:



Terminkoordination

Nach den konzeptionellen Vorüberlegungen, die im Spätsommer 1996 begannen, wurden im Januar 1997 die von der Werbeagentur orange promotion vorgelegten Entwürfe für die Anzeigen in der Tageszeitung im Planungsstab besprochen und

die Motive festgelegt. Zeitgleich wurde der Terminplan für die Anzeigenschaltung in der lokalen Tagespresse erstellt und dieser Terminplan mit dem Zeitrahmen für die einzelnen Aktionen abgestimmt.

Phase 2: Interne Aktionen

Im März wurden die Materialien an die Kindergruppen in den KiTas und Gemeinden ausgeteilt. Für die Malaktionen der Kinder zum Thema "Ist doch klar: Das wird eine tolle Stadt" waren 6 Wochen vorgesehen. Die Leiter/innen der Kindergruppen waren zuvor in Gesprächskreisen auf das Projekt vorbereitet, Begleittexte mit einem klaren Fahrplan ausgeteilt worden. In dieser Zeit wurden außerdem die Akteure für das während der Anzeigenkampagne geschaltete Infotelefon geworben. Als Fachleute ihres Arbeitsbereichs sollten sie an den Wochenenden, an denen die thematisch auf ihren Bereich abgestimmte Anzeige erscheint, unter der Nummer 12310 als persönlicher Ansprechpartner erreichbar sein.

Phase 3: Letzte Vorbereitungen

Mitte Mai wurden die von den Kindergruppen gemalten Plakate und Bilder eingesammelt, und eine Jury wählte die markantesten Citylightposter für die Plakatierung an den Straßenbahnhaltestellen aus. Die übrigen Großformatposter wurden als "Eyecatcher" für die Bilderausstellung vorge-

sehen. Die Plakate wurden an die Städtereklame weitergeleitet, der genaue Terminplan für die Kampagne abgestimmt.

Phase 4: Start der Öffentlichkeitsaktionen

Die Aktionsphase wurde mit einer



Pressekonferenz eröffnet, die selbst in den überregionalen Zeitungen, im Fernsehen und im Radio Interesse fand. Jetzt zahlte sich der genaue Zeitplan aus: Am Morgen der Pressekonferenz schmückten erstmals die Citylightposter die Innenstadt, die Wanderausstellung mit Bildern und Modellen präsentierte sich in der Einkaufsgalerie am ICE-Bahnhof, die erste große Anzeige mit dem Hauptmotiv erschien in der Tagespresse, das Infotelefon wurde freigeschaltet.

Phase 5: Die „heiße Phase“

Bis zu den Sommerferien erschienen die

Anzeigen in der Tageszeitung im 14-Tage-Rhythmus. Die Ausstellung ging derweil auf Wanderschaft an verschiedene städtische Orte. Als besonderes Highlight lud die Evangelische Kirche in Kassel zum großen Kindersommerfest in die City ein. Inner- und außerkirchliche Kontakte wurden dabei weiter intensiviert, als Schaltstelle fungierte das Öffentlichkeitsreferat. Hier wurden auch die Rückmeldungen der Teilnehmer des Infotelefon erfasst und besprochen.

Phase 6: Ausklang und Resümee

Bis in den Herbst liefen die Anzeigen noch im Monatsrhythmus, Teile der Ausstellung



Foto: medio / Glitzerhim

fanden zum letzten Mal am Weltkindertag Ende September ihren öffentlichen Schauplatz. Eine Fotodokumentation zur Kampagne wurde zusammengestellt und auf Stellwände plaziert, die wiederum im Haus des Gesamtverbandes und u. a. bei den Sitzungen des Vorstandes und der Vertreterversammlung ausgestellt wurden.

Das Planungsgremium trat zum Abschluß der Kampagne nochmals zusammen und zog Resümee.

Fazit

Die positiven Rückmeldungen aus der Bevölkerung und das Engagement der kirchlichen Einrichtungen übertraf bei weitem die Einschätzung der Beteiligten. Aus Eigeninitiative bauten Kindergruppen Modelle von Stadtteilen aus den unterschiedlichsten Materialien – nach ihren Kinderträumen. Stadtplaner wurden auf die Modelle aufmerksam. Ein von Kindergarteneltern organisierter kleiner Umzug für eine kinderfreundliche Stadt setzte sich zum zentralen sommerlichen Kinderfest in Bewegung. Dieser Tag in der City vereinigte alle Aktiven und bündelte ihren Ideenreichtum in den angebotenen Aktionen für die vielen großen und kleinen Besucher.

Im Rückblick gesehen hat die Kinderkampagne gleich mehrere Funktionen erfüllt. In der Aktion gelang eine fast mustergültige Verknüpfung von Innen- und Außenwirkung. Da viele Kräfte aus dem Bereich der Kinderarbeit und die Kinder selbst mobilisiert werden konnten, sich aktiv an der Kampagne zu beteiligen, war der Widerhall groß. Kinder konnten sich mit den Betreuern an ihren Selbstdarstellungen an öffentlichen Orten erfreuen: Ihre Werke wurden in der

Wanderausstellung einem breitem Publikum zur Schau gestellt, ihre großen Plakate zierten über vier Wochen die Straßen der Stadt. Keine Frage, daß die von Kinderhand entstandenen Werke eine große Zielgruppe ansprachen.

Ergänzt durch die professionelle Anzeigenkampagne wurden deutliche, bunte und positive Akzente in der von Tristesse geplagten Großstadt gesetzt. Neue Kommunikationswege innerhalb der Kirche, aber auch zum Beispiel zu der Kinderbeauftragten der Stadt wurden besprochen. Die aufwendige Vorbereitung und Durchführung der Öffentlichkeitskampagne hatte sich gelohnt.



Autorin:

Gabriele Techen, Jahrgang 1957, von 1993 bis 1999 Öffentlichkeitsreferentin der Evangelischen Kirche in Kassel, seit April 1999 Geschäftsführerin des Verlages Evangelischer Medienverband Kassel GmbH.



Autor: Christian Fischer
**Jugendkampagne:
„Die Zeiten ändern sich“**

Planungszeitraum:
September 1997 – Januar 1998
Aktionszeitraum:
Januar 1998 – Mai 1998

Jugendliche sind eine besondere Zielgruppe. Ihre Einstellung gegenüber Institutionen wie der Kirche ist kritisch, immer stärker organisieren Jugendliche ihre Freizeit außerhalb von Verbänden und Vereinen. Dort fühlen sie sich frei und ungebunden und nehmen das große Konsumangebot in der Stadt wahr.



Gleichzeitig läßt sich bei Jugendlichen ein verbreitetes Bedürfnis beobachten, an "etwas Religiöses" zu glauben und spirituelle Erfahrungen zu machen. Meistens orientieren sie sich aber dabei nicht mehr an traditionellen kirchlichen Inhalten und Formen.

In diesem Spannungsfeld steht die kirchliche Jugendarbeit in der Stadt, die den Anstoß zu

der Jugendkampagne "Die Zeiten ändern sich" in Kassel gab. Ihr Problem: Die Angebote der Jugendarbeit sind nach eigenem Verständnis durchaus auf die Lebenswelt der Jugendlichen zugeschnitten, ihre mangelnde Akzeptanz resultiert zum großen Teil aus einem Imageproblem, denn für viele Jugendliche gelten kirchliche Angebote immer noch als altbacken, langweilig und wenig attraktiv.

Negatives Image aufbrechen

Für die Öffentlichkeitskampagne wurde daher folgende Aufgabe formuliert: Das in den Augen vieler Jugendlicher negative Image der Evangelischen Kirche sollte aufgebrochen, eine Irritation dieses Images erreicht werden. Gleichzeitig sollte mit einer Reihe von besonderen Veranstaltungen unter Beweis gestellt werden, daß kirchliche Jugendarbeit auch für Jugendliche, die der Kirche fern oder kritisch gegenüber stehen, interessant sein kann. Die Verknüpfung beider Elemente sollte die Glaubwürdigkeit der Aktion sichern.

Zusammen mit der "Expertenrunde", die sich aus Mitarbeitern der Jugendarbeit sowie Jugendlichen zusammensetzte, wurde überlegt, wie die Zielgruppe angesprochen werden könnte. Bald war klar, daß ein völlig neuer "Medienmix" für die Kampagne entworfen werden mußte. Auf Tageszeitungen



wurde ebenso verzichtet wie auf teure Citylightposter in der Stadt. Demgegenüber wurden jugendgemäße Werbeträger wie Flyer, Gratispostkarten sowie selbst geklebte Plakate vor Diskotheken etc. eingesetzt. Clou der Aktion sollte ein Kinospot sein, der das jugendliche Kinopublikum in seiner Wahrnehmung von Kirche irritiert und zugleich die religiöse Dimension des christlichen Glaubens anspricht.



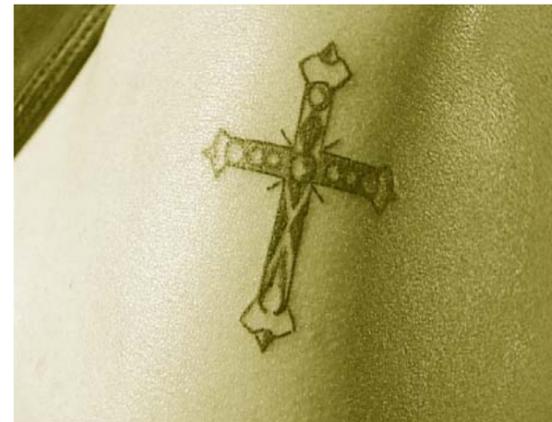
Der Kinospot - Kurzbeschreibung

Langsam gleiten sterile Gummihandschuhe über die Hände, die im nächsten Moment zur Nadel greifen. In den Körper eines jungen Mannes ritzt der Tätowierer ein Kreuz - die Kamera zoomt ganz nah auf das kunstvolle Tattoo am Oberarm. Sphärische Klänge, Technobeat und Szenenwechsel: Einer jungen Frau werden die langen Haare abgeschnitten; in den kahlrasierten Hinterkopf zeichnen die Schneidmesser ein Kreuz.

Sekunden später krampft sich auf der Kinoleinwand eine Hand in die Stuhllehne, während die stählerne Piercingnadel in Großaufnahme eine Brustwarze durchsticht und kurz darauf ein silbernes Kreuzchen an der Männerbrust baumelt. Der Kinospot endet mit einer Überraschung: „Die Zeiten ändern sich“ ist zu lesen, nach einer Schwarzblende: „Evangelische Kirche in Kassel“ sowie ein Hinweis auf die Internetadresse. Nach zwei anderen Werbungen tauchen diese beiden Schriftzüge nochmals auf, gefolgt von der Einladung zu einer Party unter dem Motto „God made me phunky“ in die Kasseler Kreuzkirche.

Aktuelle Trends wahrnehmen

Daß von mehreren (sehr viel harmloseren) Ideen für einen Kinospot letztlich diese Variante in Auftrag gegeben wurde, überraschte umso mehr, als die Planungsgruppe, die sich für diesen Spot ausgesprochen hatte, mehrheitlich mit Vertretern der Kirchenleitung besetzt war. Dieser Spot, so die einhellige Meinung, könne Jugendlichen in der Stadt signalisieren, daß die Kirche aktuelle Trends und veränderte Lebensgefühle durchaus registriert. Dies drücke sich hier bildlich in Modeerscheinungen wie Tattooing und Piercing aus. Zum anderen stelle der Film die Frage nach dem Kreuz, das als geheimnisvolles rituelles Zeichen derzeit in der Jugendkultur „trendy“ sei: „Wo hat das Zeichen seine Heimat?“



Der Schlußsatz schließlich spiele mit mehreren Antwortmöglichkeiten und vermeide, „einen kirchlichen Zuckerguß“ über die gesehenen Bilder zu kippen.

Run auf das Casting

Bereits während der Produktion des 69sec-Films wurde deutlich, welche Brisanz in der Aktion steckte. Auf eine Kleinanzeige meldeten sich 400 Freiwillige, 60 wurden für das Casting bestellt und schließlich drei von ihnen für den „Stunt“ im Film ausgesucht. Dem Interesse auf Seiten der Jugendlichen stand die wachsende Skepsis auf Seiten der kirchenleitenden Gremien gegenüber. Immer wieder wurde deshalb am Schnitt gefeilt, bis im Dezember 1997 die Entscheidung fiel: Mit diesem Spot gehen wir ins Kino. Rund 15.000 Mark kostete die „Low budget“-Produktion des Streifens, für die Werbezeiten in den Kinos wurden noch einmal rund 3.000 Mark fällig.

Starkes Medieninteresse

Angesichts der Brisanz des Spots erschien es notwendig, alle Gemeinden ausführlich über die Aktion zu informieren. Die kirchlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhielten daher ein ausführliches Rundschreiben und wurden zu der Erstpräsentation in ein Kasseler Kino eingeladen. Erstaunlicherweise war hier das Interesse eher gering. Doch sorgte bald das große Medieninteresse dafür, daß der Spot breit diskutiert wurde. Insbesondere seine Ausstrahlung in mehreren Fernsehsendern (hessen-fernsehen, sat 1, rtl 2, mdr, arte, zdf) sorgte für eine Verbreitung, die so nicht intendiert war, schließlich handelte es sich um einen Spot für das Kino in der Großstadt und nicht für die Wohnstube zu Hause.

Auch die breite Berichterstattung und Kommentierung in zahlreichen Tageszeitungen (HNA, Die Welt, Frankfurter Rundschau u.v.a.)



sorgte für zahlreiche positive und negative Rückmeldungen aus dem ganzen Bundesgebiet. Das Problem dabei: die meisten Menschen, die über den Spot debattierten, hatten ihn nie im Kino gesehen. Cleverer ging da schon eine Tageszeitung in



Nordhessen vor, die Jugendliche von der Straße holte, ihnen das Video vorspielte und ihre Reaktionen auf den Spot auf einer Sonderseite dokumentierte. Eine ähnliche Zielrichtung verfolgte auch ein Diskussionsforum im Internet, bei dem sich die Nutzer zeitgleich den Spot ansehen konnten. Das Ziel der Image-Irritation war offenkundig erreicht, auch wenn diese Irritation weit breitere Kreise gezogen hatte, als den der anvisierten Zielgruppe.

Das Kinopublikum

Die wachsende Diskussion in der Öffentlichkeit drohte zeitweilig, das eigentliche Ziel des Spots in den Hintergrund treten zu las-

sen: das jugendliche Kinopublikum zu gewinnen und Kirche als glaubwürdigen Veranstalter für jugendgemäße Veranstaltungen zu positionieren. Aufschluß konnte hier nur der Kinobesuch geben:

Durch den "Titanic-Effekt" hatten wir das Glück, den Spot fast immer vor ausverkauften Häusern zeigen zu können. Der Verbreitungsgrad in der Zielgruppe war dadurch außergewöhnlich hoch, über 30 Prozent aller Jugendlichen in Kassel hatten den Spot im Kino gesehen (siehe Untersuchung im Anhang).

Wenn der Spot im Werbeblock anlief, wurde es in den Kinos erstaunlich ruhig, konzentrierte Spannung kennzeichnete die Zuschauerreaktion. In der Piercing-Szene lief diese Spannung auf einen Höhepunkt zu, die sich durch vereinzelt Aufschreie und Gemurmel im Publikum Luft machte. Spätestens bei der Einblendung des



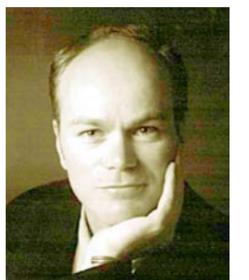
Schriftzuges "Evangelische Kirche in Kassel" entlud sich diese Spannung spontan in einer Vielzahl unterschiedlicher Reaktionen: Applaus, überraschtes Lachen, Pfiffe etc. Die Einladung zur Party löste eindeutig positive Reaktionen aus.

Waren wir als Planer der Aktion durch die unterschiedlichen Reaktionen in der Öffentlichkeit verunsichert worden, so erhielten wir beim Kinobesuch eine eindeutige Antwort: Der Kinospot kam an und verfehlte seine Wirkung nicht. Umfragen unter dem Kinopublikum unterstrichen diese Tendenz. Dies festigte die Entscheidung, an der öffentlich umstrittenen Schaltung im Kino über den gesamten Zeitraum festzuhalten.

Ergebnis

Der Kinospot und die Veranstaltung in der Kreuzkirche wirken bis heute nach: Spricht man mit Jugendlichen über die Kirche, so findet sich schnell ein Anknüpfungspunkt, auch der kritische Blickwinkel der Jugendmedien (Szenezeitschriften etc.) auf die Kirche hat sich sehr positiv gewandelt. Aus dem Veranstaltungsexperiment, das von über 600 Jugendlichen besucht wurde, ist eine Veranstaltungsreihe entstanden, die Konzerte ebenso umfaßt wie Hip-Hop-Gottesdienste am Buß- und Betttag. Sicher kann hier Kirche noch einiges nachlegen, um die Glaubwürdigkeitslücke gegenüber

Jugendlichen zu schließen. Aber der Einstieg ist gelungen.



Autor:

Christian Fischer, Jahrgang 1962, Pfarrer und Journalist, verantwortet seit 1993 als Medienbeauftragter der Landeskirche die Öffentlichkeitskampagnen der Evangelischen Kirche in Kassel und leitet dort die kirchliche Medienagentur "medio!".

Hintergrund



Kino als Event.

An die Grenze gehen.

Das Kreuz am Körper.



Autorin: Iris Hetscher

Kino als Event.

„Film... ist eine viel zu teure und verwickelte kollektive Schöpfung, als daß er von einem einsamen Genius, der dem Zeitgeschmack Trotz bietet, als Meisterwerk geschaffen werden könnte.“ (Bela Balazs, 1949)

Der Film war gerade geboren, da ging die Debatte auch schon los: reine Zerstreuung, kein Anspruch, gefühlsduselig und primitiv auf den Massengeschmack abgestimmt. Die zappelnden Bilder auf der großen Kinoleinwand – gut genug für die Unterhaltung von Menschen, die ansonsten von keinem Bildungsanspruch beleckt sind: Arbeiter, kleine Angestellte. Kino als Ablenkungskunst, auf keinen Fall in eine Reihe zu stellen mit den Meisterwerken aus Literatur, Theater, gar bildender Kunst. Gerade in Deutschland, dem Land mit der messerscharfsten Unterscheidung zwischen Unterhaltung und Anspruch, tobte die Diskussion über den Stellenwert des neuen Mediums heftig.



Foto: UFA-Theater GmbH & Co. KG

So richtig als Kunstform etabliert ist Film immer noch nicht. Lediglich Leinwandwerke

wie der deutsche Autorenfilm der 70er Jahre, der dem althergebrachten Schöpferbegriff nahe kommt, finden Gnade. Merke: Wo etwas dazu geschaffen wird, Menschen ausschließlich zu unterhalten, da rufen die Kulturwächter immer noch gerne böh.

Der Film – geboren und 100 Jahre alt geworden als Jahrmarktspektakel, was ja nur ein altmodisches Wort für Event ist. Und von jeher funktioniert dieser spezifische Charakter der Zelluloid-Kunst auf mehreren Ebenen.

1. Da ist zum einen der Raum, dessen Stellenwert für das Gesamterlebnis Film seit Anfang der 90er Jahre eine Renaissance erlebt. Die alten Kinopaläste der 1910er und 1920er bekamen mit den großzügig gestalteten Multiplexen ihre Enkel. Der Zuschauer wird dadurch vom Betreten des Kinos an darauf eingestimmt, entspannte zwei Stunden zu verbringen. Das geht los mit der Auswahl des Sitzplatzes und endet beim Popcorn- und Getränke-Bringdienst im Kinosaal. Nicht zu vergessen die Situation, in der Film konsumiert wird: die Magie, wenn der Raum dunkel wird, die Größe der (hellen) Leinwand. Hier ist kein Entkommen, der Rezipient ist komplett umgeben vom Erlebnis Film.

2. Kino ist außer Popmusik die einzige Kunstform, die massiv und ungeniert für sich wirbt. Paradigmatisch dafür stehen große

Kampagnen zum Start von Blockbustern wie Jurassic Park, Titanic oder der Fortsetzung der Star Wars-Trilogie. Hier wird Film zum Stoff, über den man spricht, bevor die erste Rolle in die Vorführmaschine eingelegt worden ist.

3. Auch das Filmprodukt selbst erfüllt nach wie vor seine Funktion als Jahrmarktspektakel, ganz abgesehen von der speziellen Raumwirkung im Kinosaal (s.o.). Film wird durch Bild und Ton unmittelbar rezipiert, er spricht direkt die Gefühlsebene des Zuschauers an. Ähnlich direkt, ohne Umweg über den Kopf, funktioniert ansonsten nur Musik. Dadurch bekommt der Film seinen Schau- und seinen Stauwert. Die Kunst, die einen Film zum Meisterwerk macht, besteht darin, wie seine spezifische Sprache benutzt wird, um diesen Effekt zu erreichen. Dabei paßt sich die Filmsprache dem Zeitgeschmack an: Was vor zehn Jahren noch als rasant komponiert eingestuft wurde, ist durch veränderte Sehgewohnheiten heute Standard. Das gilt auch für kleine Formen wie den Kurzfilm oder den Werbespot.

Beispiel: „Die Zeiten ändern sich“

Nahaufnahme und Schnitt sind die Mittel, die in filmischen Kurzformen wie dem Werbespot besonders gut dazu benutzt werden können, um in ein paar Minuten eine klare Aussage aufzubauen. Die Nahauf-

nahme schafft ohne Umschweife Intimität, sie läßt dem Zuschauer keine andere Wahl, als sich auf ein einziges Objekt zu konzentrieren. Der Werbespot „Die Zeiten ändern sich“ besteht aus Nahaufnahmen rund um das christliche Symbol des Kreuzes. Diese Sequenzen weisen zwar ab und an Slow-motion-Elemente auf, wirken aber fast minimalistisch, weil sie durch harte, übergangslose Schnitte aneinanderkopiert sind. Unterlegt ist der Spot dabei von weicher, dramatisch sich steigernder Ambientmusik, die der Schnitttechnik ihre Rauheit nimmt. Der Zuschauer gerät durch diese geschickte Kombination in einen Sog, dem er nicht ausweichen kann. Der Spot „Die Zeiten ändern sich“ zielt so in klassischer Event-Art auf den Bauch der Zuschauer – die Darstellung des Kreuzes/des christlichen Glaubens löst etwas aus: Überraschung, Neugier, Zustimmung. Vielleicht auch Ablehnung. Etwas passiert aber auf keinen Fall: hier guckt niemand gelangweilt weg. Hier werden alle zumindest auf der Schau-Ebene erreicht.



Foto: HNA / Rosenthal

Autorin:
Iris Hetscher, Jahrgang 1966, studierte Theater-, Film- und Fernsehwissenschaften in Berlin und Köln, arbeitet als Redakteurin bei der Hessischen Niedersächsischen Allgemeinen (HNA) in Kassel.

Autor: Marc Ebersbach

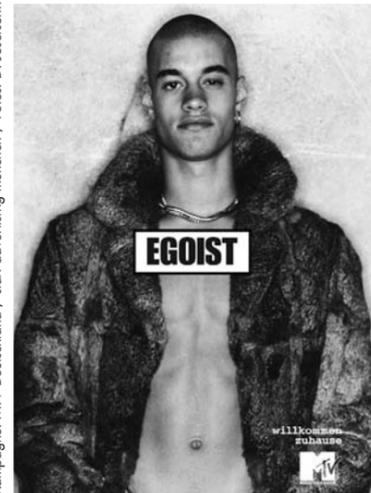
An die Grenze gehen - Über den Umgang der Werbung mit Tabus.

Werbung hat eine eigene Logik: Gesellschaftliche Tabus sind in der Werbung noch lange nicht tabu. Außer, wenn sie Gefahr laufen, Reaktanz zu ernten. Reaktanz, so nennen es die Werber, wenn die Berührung des Tabus zu weit ging und die Leute das Produkt nicht mehr kaufen. Doch die Reizschwelle bis dahin ist hoch. Sehr hoch. Denn Schocken ist inzwischen ein beliebtes Mittel. Nicht nur um einfach Aufmerksamkeit zu erwecken, sondern um Trends zu bestimmen.

Beispiel Musikkanal MTV: der beschimpfte seine Zuschauer in einer großangelegten Printkampagne mit Begriffen wie „Miststück“, „Egoist“ und „Konsumgeile Göre“.



Kampagne: MTV Deutschland / start advertising münchen / Fotos: D. Josefsohn



Kampagne: MTV Deutschland / start advertising münchen / Fotos: D. Josefsohn

jugendlichen Zielgruppe. Macher der Kampagne war übrigens eine große Münchener Agentur.

Zurück zur Reaktanz: die erfuhr Modemacher Benetton schmerzhaft. Während er mit seiner provokanten Kampagne lange Zeit erfolgreich an gesellschaftlichen Tabus kratzte, kippte der Erfolg dann doch von heute auf morgen um:

HIV-Infizierte und Bosnien-Tote auf Plakaten für Kuschelpullover - das ging den Kunden dann doch zu weit. Bis zu 40 % Umsatzrückgang bei Benetton waren die Folge.

Und genau an diesem Beispiel wird die Gefahr deutlich, die im Umgang mit Tabus in der Werbung lauert: die Gratwanderung zwischen gewollter Schockreaktion und Schockreaktion plus Ablehnung, also Reaktanz. Hier ist viel Fingerspitzengefühl der Werber gefragt.

Beispiel Kinowerbespot der Evangelischen Kirche: Auch hier wurde

bewußt eine Schockreaktion provoziert. Der Spot hatte die Aufgabe, festgesetzte Meinungen über Kirche und ihren Auftritt in der Öffentlichkeit aufzubrechen.

Versuchen Sie mal, eine verkrustete Pfanne mit Watte zu säubern. Alle Zeit der Welt reicht nicht aus, um diese wieder erstrahlen zu lassen. Also nehmen Sie Stahlwolle. Auch auf die Gefahr hin, daß diese ein paar Kratzer hinterläßt.

Und genau das haben wir hier mit dem Spot gemacht: Wir haben Stahlwolle genommen, um Jugendlichen, die meinen, Kirche sei so altmodisch wie ihre Eltern, klarzumachen, daß Kirche toplebendig und up-to-date ist.

Um eine Pfanne aber dauerhaft am Glänzen zu halten, muß sie nach der Stahlwolleaktion immer wieder poliert und mit Fett behandelt werden. Hier fehlten der Kirche noch Kontinuität und der richtige Glaube an die Jugend. Vielzusehr konzentriert man sich mit „braven“ Angeboten auf



Kampagne: MTV Deutschland / start advertising münchen / Foto: D. Josefsohn

jene Jugendlichen, die aus gutem evangelischen Elternhaus kommen. Kein Kunststück.

Spannend wird es doch dann für Werber, wenn es darum geht, neue, unbekannte Zielgruppen hinzuzugewinnen. Also in diesem Fall Jugendliche, die mit der Kirche nichts am Hut haben. Und genau hier setzt der Spot an.

Fazit: Wer Menschen neu für die Kirche begeistern will, muß sich nicht inhaltlich verbiegen, sondern einfach deren Sprache lernen. Für die bis dahin Kirchentreuen werden dabei vielleicht Tabus berührt. Die, die man neu erreichen will, fühlen sich allerdings das erste Mal verstanden und sind begeistert. Unter diesem Aspekt bekommen die widersprüchlichen Meinungen rund um den Kinospot sicherlich ein neue Dimension.



Autor:
Marc Ebersbach, Jahrgang 1966, geschäftsführender Gesellschafter der Werbeagentur orange promotion GmbH, Kassel / Hamburg.

Autor: Marcus Ansgar Friedrich

Das Kreuz am Körper - Religiöse Phänomene von Tattoo und Piercing.

„Tattoos sind Kult!“ Seit ungefähr fünf Jahren hat sich ein neuer Trend der Körperkultur in der westlichen Welt verbreitet. Auch in Deutschland sind, besonders in den Großstädten, Piercing- und Tattoo-Shops wie Pilze aus dem Boden geschossen. Immer mehr Menschen – nicht nur die Anhänger einer Subkultur – lassen sich freiwillig stechen und Farbe unter ihre Haut treiben. Die Tätowierkunst hat ihr „Schmuddel“-Image abgelegt und erreicht breite Schichten der Bevölkerung, vor allem die Jugendkultur.

Werbung kreuzweise: „die Zeiten haben sich geändert“

Nach jahrelangen, ausschließlich passiven und rezeptiven Fachdiskussionen zur Theologie im Film¹ hat sich der Medienbeauftragte des Sprengels Kassel, Pfarrer Christian Fischer, erstmals des kulturellen Massenmediums Kino offensiv bedient und mit Tattoo und Piercing für die Kirche der Gegenwart geworben – doppelt „starker Tobak“ für Anhänger einer bilderkritischen Buchreligion, statt mit würdigen Worten im Medium der Bilder, statt mit Gegenständen mit Körpern zu konfrontieren. Denn Tattoos sind nichts anderes als dies: Bilder, die der Körper trägt.

Doch bevor wir uns dieser sichtbaren Provokation nähern, möchte ich dem

Phänomen des Tattoo-Booms erst einmal auf die Schliche kommen. Einige Einsichten des schottischen Ritualforschers Viktor Turner ziehe ich heran, um die überlieferte und gegenwärtige Praxis der Körperzeichnung zu deuten.² Aus Turners Unterscheidung einer liminalen und liminoiden rituellen Praxis im Umgang mit Körperzeichen ergeben sich Möglichkeiten, die Konflikte um den Spot zwischen innerkirchlichen und außerkirchlichen Betrachtenden genauer zu klären.

Religiöse Praxis ist immer vielschichtig und mehrdeutig, das gilt binnen- und außerkirchlich, selbst das Symbol des Kreuzes ist nicht vom Himmel gefallen. Gegen Symboltheorien, die den Gehalt eines Zeichens ontologisch oder semantisch festlegen, verstehe ich mit Turner ein Symbol als Zeichen, das von der „vielfältigen Variabilität der lebendigen, sich bewußt, emotional und willentlich verhaltenden Menschen“ immer wieder neu und verschieden geprägt wird. Seine Bedeutung ist damit auch vom „spezifischen Milieu und Kontext“³ abhängig. Für den heutigen Umgang mit Tattoo und Piercing heißt dies, konkret nach den Vorgängen und Erfahrungen des Tätowierens und den aktuellen Bedeutungen der Körperbilder zu fragen: Wer läßt sich wie und warum stechen? In welcher Gesellschaft, in welcher

Erinnerung und mit welcher Zukunftsperspektive – heißt, in welchem Glauben? Und vor allem: Was passiert?

Passage

Zweifelsohne muß sich beim Tätowieren und Piercen irgendetwas Außergewöhnliches ereignen. Tatsächlich passiert etwas im wörtlichsten Sinne. Genauer: der zu Tätowierende passiert, er passiert die Schwelle des Tattoo-Studios und überwindet auch eine innere Schwelle, entscheidet sich, bereitet und vollzieht einen Schritt in eine veränderte und irreversible Körpergestalt hinein. Er verläßt schließlich das Studio anders als jener, der in das Tattoo-Studio hineingegangen ist. Das Tätowiergeschehen läßt sich als Schwellenritual auffassen, als ein „Ritus der passage“⁴. Anhand der Tattoo-Geschichte möchte ich zunächst klären, was die Sachverhalte des Liminalen und des Liminoiden jeweils bedeuten.

Von liminalen zu liminoiden Riten am Beispiel Tattoo

Tätowierungen, Körperstechungen und Ritzungen haben sich in den verschiedensten seßhaften Kulturen der Welt zunächst weitgehend unabhängig voneinander entwickelt. Weil sie mit den Gezeichneten ins Grab gehen, gibt es wenige direkte Zeugnisse ver-

gangener Zeiten. Herodot, Marco Polo und James Cook haben sie auf Reisen in die „neue Welt“ kennengelernt und schriftlich davon berichtet. Bis heute blieben Seefahrer die wichtigsten Überlieferer der Tattoo-Traditionen in die westliche Welt.

Tattoo funktionierte immer nach dem gleichen technischen Prinzip: mit feinen Nadeln wird die Haut durchstoßen und Farbe aus verschiedenen natürlichen Substanzen unter die Haut getrieben. Dazu wurden einzelne Nadeln oder, wie in der Bokaschi-Technik, kleine Nadelkämme benutzt. 1891 erfand Samuel O'Reilly die Tattoo-Maschine, die bis heute technisch unverändert geblieben ist. Mit einer hohen Frequenz saust die kleine Nadel durch eine Führungsröhre, die der Tätowierer wie einen Kugelschreiber führt. Sie durchsticht die Haut so fein, daß sie in wenigen Stunden über der Farbe wieder zuwachsen kann.

In vormodernen agrarischen Stammesgesellschaften hatte die Praxis des Tätowierens ihren bestimmten kultischen Ort und jede Tätowierung ihren intersubjektiv klar gefaßten Bedeutungshorizont in liminalen Riten. Am Beispiel der Tätowierung wird nun anschaulich sichtbar, wie liminale Riten, Schwellenrituale, die durch Allgemeinverbindlichkeit in einer Gesellschaft gekennzeichnet sind, ihre religiös soziale

Initiationsfunktion verlieren, wenn eine geschlossene Gesellschaft durch interkulturelle Begegnung aufgebrochen wird. War der Seefahrer John Rutherford, der von den Maoris 1823 eine Ganzkörpertätowierung anlegen ließ, noch interessiert an der Initiation in eine Stammesgesellschaft, so adaptierten die folgenden Seefahrer als Reisende zwischen den Kulturen zunehmend verschiedene Motive aus verschiedenen gesellschaftlichen und religiösen Zusammenhängen. Westliche Tattoo-Meister, die sich als Künstler und nicht mehr als Schamanen oder Priester verstanden, übernahmen die Technik, brachten ihre Bildideen ein und variierten exotische Motive.

In den zwanziger Jahren gab es bereits ganze Motivbücher, in denen Rosen oder Herzen, Marien-Motive und Kruzifixe, und immer wieder Dürers betende Hände neben asiatischen Drachen und Delphinen oder filigranen Ornamenten aus der Südsee, abgebildet waren. Die Pflicht der körperlichen Initiation, die den liminalen Ritus prägte, wich der individuellen Wahlfreiheit einer liminoiden Tätowierpraxis.⁵ Das Tätowierungsgeschehen blieb weitgehend gleich, der kultisch-religiöse Deutungszusammenhang verblaßte. Tätowieren wurde zu einer Beschäftigung der Freizeit.⁶ Gegenwärtig ist nun fast alles möglich, jeder kann seine eigene Zeichenvorlage mitbringen. Auf den inter-

nationalen "Tattoo-Conventions"⁷ ist die Motivauswahl nicht mehr zu überblicken.

Mit dem Schwinden der Verbindlichkeit eines kultischen Zusammenhangs verloren auch die Bilder und Symbole ihre traditionelle Bedeutung und wurden mit neuen Bedeutungen aufgeladen. In der mobilen Gesellschaft hat dies immer wieder zu Irritationen geführt: Es konnte folgenreich sein, wenn ein Hamburger Tattoo-Meister ein Motiv aus der Stammeskultur der Maori an einer falschen Körperstelle plazierte, weil er dessen Bedeutung nicht kannte, und der Seefahrer sich dann in Neuseeland sehen ließ. Henk Schiffmacher berichtet im Buch "1000 Tattoos" von einem israelitischen Mädchen, das sich in Unkenntnis der symbolischen Bedeutungsschlüssel des Nationalsozialismus in Indien ein Hakenkreuz auf die Hand tätowieren ließ und bei der Rückkehr nach Israel auf tiefes Unverständnis stieß.⁸

Freiwilliges Selbstexperiment oder Schutzzeichen einer Gruppe

Zwei Tendenzen lassen sich gegenwärtig feststellen: einerseits, daß Tätowierungsrituale heute überwiegend nur den oben beschriebenen liminoiden Charakter tragen: Zeitpunkt und Bedeutung des Schwellenrituals einer Tätowierung werden individuell bestimmt. Auch das Motiv unterliegt der per-

sönlichen Wahl. Das Ganze geschieht als ein freiwilliges Selbstexperiment. Andererseits trägt die Tätowierung in manchen Subkulturen und Gruppen immer noch einen verbindlicheren Charakter, als es auf den ersten Blick scheint – und zwar überall dort, wo das Leben einer direkten Gefährdung durch natürliche und menschliche Feinde ausgesetzt ist und die Gruppenzugehörigkeit an Bedeutung gewinnt, während die kulturelle Beherrschung dieser Gefahren etwa durch gesellschaftlich gesicherte Rechte in den Hintergrund tritt. Die Minderheit der Karen in Birma schützte sich zum Beispiel durch ein sogenanntes "Stop-Bullet-Tattoo" im Bürgerkrieg vor dem Tod durch Gewehrkugeln.⁹ Indem sie "verewigen", transzendieren die Körperzeichen jeweils den unmittelbaren Gefährdungszusammenhang und mit ihnen das Leben des Individuums.

Beim gegenwärtigen Tattoo-Boom fällt ebenfalls auf, daß das tätowierte Motiv oft die Gefährdung selbst symbolisch abbildet: Abschreckung ist in den Schutzzeichen unmittelbar erkennbar: Totenköpfe, Gerippe, wilde und giftige Tiere wie Löwe, Wolf und Skorpion sind verbreitete und beliebte Motive gegen die Bedrohung: Abwehr der Aggression durch ein Abbild der Aggression. In dieser Perspektive läßt sich auch das Kruzifix als Tattoo deuten: Viele Seeleute haben sich ganz handfest ein natu-

ralistisches Jesusbild auf den verletzlichen Rücken tätowiert, in der Überzeugung, keiner bringe es über sich, den Gekreuzigten und Auferstandenen zu schlagen.¹⁰

Vor diesem Hintergrund ist zu fragen, ob nicht auch die individualisierte Tätowierungspraxis der Gegenwart eher in die Verbindlichkeit eines liminalen Rituals drängt als bloß ein liminoides Spiel zu sein: In der ersten Phase der "Absonderung" setzen Jugendliche die Akzeptanz des Elternhauses und Yuppies die Anerkennung ihrer Kollegen und Freunde aufs Spiel. In der zweiten Phase der "Umwandlung" überantworten sie sich den Händen eines fremden Tattoomeisters, setzen sich einer körperlichen Gefährdung aus und ertragen freiwillig Schmerzen. In der dritten Phase der "Angliederung" in die Zusammenhänge der Gesellschaft lassen sie ihre Initiation mehr oder weniger sichtbar werden.¹¹ Ihre Welt hat sich durch diese Erfahrung verwandelt, mindestens die Veränderung bleibt als sichtbares Körperzeichen verbindlich und gültig. Auch im Hinblick auf das Motiv des Körperzeichens suchen die Tätowierten oft nach Verbindlichkeiten für sich und vor anderen. Häufig schildern sie, wenn sie zur "Angliederung" ihr Tattoo erklären, eine individuell biographische Entstehungslegende, die meistens ein Schlüsselerlebnis beinhaltet.

“Tattoo” und “Piercing” in Schrift und Tradition: Kainszeichen und Wundmale

Gegen das Vorurteil, Körperzeichen gehörten in den Bereich des heidnischen Okkultismus, ein Blick auf die jüdisch-christliche Tradition: Auch sie kennt Signale, die auf den Leib geschrieben werden, und diese Zeichen zeugen von Schwellenprozessen, die als liminale Phänomene hoch verbindlich sind.

In der alttestamentlichen Tradition springt zuerst das Kains-Zeichen aus Genesis 4,15 ins Auge: Kain hat seinen Bruder getötet. Ihm selbst droht der Rached. Daraufhin bringt Gott ein Zeichen an ihm an. Exegetisch kann nicht sicher gesagt werden, ob dieses Zeichen eine Tätowierung, Ritzung oder Stechung war. Allerdings muß es ein Körperzeichen sein, denn Gott legt es ihm an, und es ist im unmittelbaren Umfeld Kains sofort erkennbar.¹² Auf der Suche nach der Bedeutung von Körperzeichen der Gegenwart interessiert auch hier die Frage, worauf das Kainszeichen verweist und was es in diesem Zusammenhang bewirkt. Die religionsgeschichtliche Auslegung geht von einer Tradition aus, in der das Kainszeichen ein Gruppenzugehörigkeitszeichen und Kain eine corporate identity der nomadischen Keniter ist. Die Tätowierung wäre dann als Initiationszeichen Ergebnis eines Schwellen-

rituals mit tragischem Hintergrund, das Kain hier stellvertretend für alle durchläuft. Eine solche Deutung berücksichtigt allerdings die Dramatik der Erzählung wenig: Im Drama der Geschichte erscheint das Körperzeichen Kains auf den ersten Blick als Schutz Gottes vor der Blutrache durch andere und wird als ein Akt der Fürsorge oder gar der Gnade Gottes mißverstanden. Aber Kain ist doch verflucht! Bei genauerem Hinsehen besteht laut Claus Westermann kein Widerspruch zwischen Verfluchung und Schutz durch das Zeichen, wenn das Körperzeichen neutral als eine Besitzanzeige Gottes wirkt: Gott reklamiert das Urteil über das Schicksal Kains für sich.¹³ Auch hier stellt das Körperzeichen – wie beim Stop-Bullet-Tattoo – ein gefährdetes Menschenleben unter eine Leben und Tod transzendierende Macht, die Macht Gottes. Für die Bedeutung dieses Körperzeichens ist es aufschlußreich, noch einen Blick auf den Lebensraum Kains zu werfen, der ihn in seiner Verdammung erwartet. Es heißt: “Kain zog nun fort von der Stätte der göttlichen Offenbarung und wohnte im Lande Nod jenseits Eden, gegen Norden.” (Gen 4,16) Das Land Nod gibt es geographisch nicht. Es ist das Land “Unrast”, nach dem hebräischen Partizip “nad”, das “unstet” bedeutet, ein Land, in dem Kain niemand ist, ein Niemandsland. In diesem Land scheint die direkte Begegnung mit dem offenbaren Gott nicht mehr möglich, in diesem Land gibt es

weder den göttlichen Schutz des Paradieses noch den irdischen Schutz einer soliden Siedlung. Im Land Unrast ist die Bedrohung an Leib und Leben groß, und die Sozialstruktur einer schützenden Gesellschaft wie im weiten Meeresraum der Seefahrt verhältnismäßig ohnmächtig. Das macht kultische Handlungen und Zeichen jedweder Art nötig, in denen sich Menschen der Verbindung zu Gott versichern.¹⁴ Das Körperzeichen Kains ist der biblische Anfang kultischer Praxis.

Auch in der neutestamentlichen Tradition begegnet man Körperzeichen: Zu dem “Piercing”, das religiöse Zugehörigkeit ausdrückte, gehörte zu Lebzeiten des Paulus bekanntermaßen die Beschneidung. Das Körperzeichen steht im Zusammenhang mit dem liminalen Initiationsritus der jüdischen Männer. Aufgrund der Beschneidungsregel konnte sich niemand um die Auseinandersetzung zwischen hellenistischen Juden- und Heidenchristen drücken. Es gab nur diese eine Alternative: beschnitten oder unbeschnitten? Auch in der Gemeinde Galatiens schien die Fraktion der Beschneidungsforderer unter den Christen an Boden zu gewinnen, so daß Paulus in seinem Galaterbrief für die Unabhängigkeit von einer kultisch-gesetzlichen Beschneidungspflicht kämpfte. “Denn in Christus Jesus gilt weder Beschneidung noch Unbeschnittensein etwas, sondern eine neue

Kreatur.” (Gal 6,15) Paulus eröffnet mit dieser Formulierung einen Raum, den Turner mit “between and betwixt”¹⁵ bezeichnet. Die Handelnden haben die Schwelle in das Initiationsritual überschritten, das Alte ist verlassen, aber die neue Kreatur ist noch nicht genau zu fassen, Beschneidung kann sie jedenfalls nicht mehr auszeichnen. Paulus führt eine Existenz in der Schweben: In diesem Zwischenraum, im gedehnten “Tunnel”¹⁶ zwischen Auferstehungserfahrung und Wiederkunftshoffnung Christi, in der eschatologischen Gegenwart, in der die Gemeinde steht, lassen sich die jüdisch-kultische Sozialstruktur und ihre rituellen Regeln brechen. Wandlung findet statt. In diesem Zwischenraum ereignet sich auch “spontane Communitas”¹⁷, wie Turner die Gemeinschaft der Schwellenreisenden bezeichnet, die die Gesellschaft mit unerwarteten, unorthodoxen Verhaltensformen konfrontiert. Viele Bilder hält das Neue Testament für diese Gemeinschaft der “Passagiere” bereit; das Bild des im Abendmahl und in den Charismen vereinten eines Leibes Christi ist hier konstitutiv.

Die Funktion der körperlichen Vergewisserung durch ein Zeichen der Initiation erscheint – wie bei der Beschneidung – so wichtig, daß Paulus sich im liminalen Zwischenraum durch ein neues Körperzeichen autorisiert: “Hinfort mache mir niemand weiter Mühe; denn ich trage die

Malzeichen Jesu an meinem Leibe.“ (Gal 6,17) Das neue Körperzeichen, die Male des Gekreuzigten, zeugte wiederum von Bindung an und Schutz des Apostels durch die Macht Jesu Christi. Gefahr, die dem Apostel aufgrund der Identifizierung mit Christus widerfährt, verliert ihre Bedrohlichkeit: “Wir tragen allezeit das Sterben Jesu an unserem Leibe, damit auch das Leben Jesu an unserem Leibe offenbar werden kann.“ (2. Kor 4,10) Wieder stellt das Körperzeichen eine schützende und zugleich ausliefernde Bindung her, die die Grenzen des Todes und des Lebens überschreitet: “Denn wir, die wir leben, werden immerdar in den Tod gegeben um Jesu willen, damit auch das Leben Jesu offenbar werde an uns.“ (2. Kor 4,11) Körperbild und Deutewort des Paulus entwerfen auf der Schwelle zum Christentum nicht nur eine “Anti-Struktur”¹⁸ gegen die in der Beschneidung wirksame jüdisch-kultische Sozialstruktur. Das neue Körperzeichen läßt sich mit Turner auch als eine “Protostruktur”¹⁹ des Christentums begreifen. Die Beschneidung verliert für das Christentum an Bedeutung.

Die Protostruktur geht in die christliche Körpertradition der Stigmata, der Wundmale ein: Zahlreiche Heiligen-Legenden, am bekanntesten wohl die von Franziskus von Assisi, berichten von der sogenannten “Stigmatisierung” des Körpers mit den

Wundmalen Christi.

Die einstmals im liminalen Raum der spontanen Communitas durch Paulus inspirierte Protostruktur wirkt bis ins Christentum der Gegenwart fort. Die spontane Communitas der ersten Gemeinde hat sich in eine “normative Communitas”²⁰ der etablierten Organisation Kirche verwandelt. Das Körperzeichen hat seinen kultisch geregelten Ort bekommen: In der katholischen Kirche zeichnet der Priester am Aschermittwoch ein schwarzes Kreuzzeichen mit Asche auf die Stirn. In lutherischer Taufpraxis wird den Täuflingen das Kreuz mit Wasser auf den Leib geschrieben. Luther empfiehlt in seinem Abendsegen, der auch noch im neuen Gesangbuch steht, sich vor dem Schlafengehen zu bekreuzigen. Bekreuzigung kann im Zusammenhang der entfalteten jüdisch-christlichen Tradition folglich dies bedeuten: Wer sich bekreuzigt, stellt sich in die verbindliche Beziehung zur Leben und Tod überwindenden, transzendenten Macht Jesu Christi.²¹

Körperkreuz – Kirchenkreuz: Die Zeiten beginnen sich zu ändern

Das Symbol des Kreuzes am Körper im Werbespot steht eindeutig in dieser christlichen Tradition der Körperzeichen. Die Kritik, die Körperzeichen seien artfremd und trivial oder gar blasphemisch, kann also nur auf

Unkenntnis fußen. Im Umgang mit dem Körper haben sich die Zeiten kaum geändert.²²

Unterschiedlich ist allerdings im christlichen Gemeindemilieu und in der Popkultur der Umgang mit dem Kreuz als Schwellenzeichen. Das Krisenpotential entsteht dadurch, daß die einen liminale Rituale vollziehen, in dem das Kreuz für sie verbindliche und verpflichtende Gültigkeit hat, während die anderen das Kreuz als Körperzeichen in einem liminoiden Prozeß experimentell ausprobieren.

Kirchenmänner und -frauen haben dem Kreuz als Körperzeichen seinen kultischen Ort zugewiesen: Man bekreuzigt sich höchstens flüchtig oder läßt einmal wöchentlich den Pfarrer aus ausreichender Distanz das Kreuz schlagen. Der Zwischenraum der traditionellen Schwellenrituale, wie zum Beispiel der Konfirmation, in dem sich spontane Communitas, eine Anti-Struktur und vielleicht sogar eine Protostruktur christlichen Gemeindelebens entfalten könnte, wird dabei aus dem Kultus weitgehend verdrängt. Der Raum “between and betwixt” gilt nach Turner jedoch als Erneuerungsraum, der für eine lebendige Religion unabdingbar ist. In den ausdifferenzierten Großorganisationen der Landeskirchen sind diese Erneuerungsräume weitgehend in die Bildungsarbeit ausgewandert.²³ Auch die Entwickler des Kino-Spots haben die klassischen Ausdrucksfor-

men und Darstellungsräume christlicher Botschaft – Predigt und Kirchengebäude – verlassen und bewegen sich selbst im Schwellenmedium Film, das offen ist für Experimente. Zaghafte Christen sehen im Spot folglich überwiegend eine gefährliche Anti-Struktur gegenüber dem kirchlichen Sozialsystem, in dem sie sich gegenwärtig ohnehin geschwächt fühlen, und erkennen dabei nicht einmal, daß in den Bildern eine alte Paulinische Protostruktur wiederbelebt wird. Sie bestätigen damit, daß die Entwickler des Spots den Raum “between and betwixt” zielsicher erschlossen haben, ohne ihnen diesen Raum auch religiös-praktisch zuzubilligen. Den Schwellenraum des Kreuzes als Körperzeichen Jesu Christi neu thematisiert zu haben, das provoziert die Institution nach innen.

Natürlich findet sich dieser Raum im Milieu einer Populärkultur, die auch im Kino von der Sehnsucht nach liminoiden Erfahrungen, von Erlebnissen an den Grenzen des Körpers und der Psyche lebt. Extremsportarten, Bungee-Jumping, Rave und Drogen-Konsum zeugen davon, daß das Liminoide längst Ware ist.

Angesichts der scheinbaren Austauschbarkeit der Grenzerfahrungen können viele nicht verstehen, warum Christen sich über ein “Detail” wie den Kino-Spot so erregen

können. Der Wunsch erscheint berechtigt, das Kreuz nicht der beliebigen Konsumierbarkeit auszuliefern. Für viele Kinobesucher ist das Kreuz nicht kultisch verbindlich und der liminoide Raum der Erlebnisgesellschaft hinterläßt in den seltensten Fällen Impulse für eine gesellschaftliche Protostruktur, oft nicht einmal eine Anti-Struktur. Eine tragfähige und zukunftsweisende Perspektive scheint zu fehlen.

An dieser Stelle wirken Tattoo und Piercing allerdings anders: Die Praxis des Tätowierens hat eine Tendenz zum Liminalen. Sie sucht – irreversibel – Verbindlichkeit, sie ist verknüpft mit existentieller Erfahrung, sie schafft Bedeutung, das zeigt die beschriebene Praxis. Nach den Einsichten in die Tradition ist es naheliegend anzunehmen, daß der neue Boom der Körperzeichen mit einer „postmodernen Sensibilität“²⁴ der Individuen, mit einem gesteigerten Bewußtsein der existentiellen Gefährdung einhergeht. In einer rastlosen globalen Gesellschaft mit unzähligen militärischen Krisenherden und einer Verrohung des sozialen Alltags, im Lande „Unstet“ ist Abschreckung nunmehr nur noch an den Körpergrenzen möglich; Zugehörigkeit bleibt in der medialen Anonymität letztlich nur physisch verbindlich. Der Tätowierte versucht, sich leiblich an eine übergeschichtliche, überzeitliche und überpersönliche Lebensdimension rückzubinden. Der Schritt zur Tätowierung als einem

liminalen Ritual ist Ausdruck eines religiösen Bedürfnisses. Der Kino-Spot provoziert das liminoide Millieu: indem er die existentielle Bedeutung und Tragweite erkennt, die in der Tätowierpraxis der Gegenwart liegt, und indem er sie an eine alte existentielle Option – die des Kreuzes – sowie an eine gegenwärtige und wirksame Gemeinschaft – die der Kirche – rückbindet.

Der Spot bietet dem Lebenshungrigen, der ständig gegen den Bedeutungsverlust seiner selbstinszenierten Schwellenrituale ankämpft, eine Sozialstruktur, in der sein Körperzeichen traditionell wirksam ist und persönlich bedeutend werden kann. Er verheißt ihm im Symbol des Kreuzes darüber hinaus göttliche Macht, die Leben und Tod im paulinischen Sinne faktisch überwindet. Daß dies immer graduell ein Geheimnis bleibt, billigt der Film, indem er die Zuschauer nicht belehrt oder ideologisch vereinnahmt.



Autor:
Marcus Ansgar Friedrich, Jahrgang 1968, arbeitet derzeit an einer Dissertation an der Karl-Philipps-Universität Marburg und lebt als freier Autor und Journalist in

Hamburg.

Anmerkungen:

- 1 Siehe z. B.: H. J. Benedikt, Der Theologe geht ins Kino, in: Pastoraltheologie 81/1992, S. 470-481; W. Roth u.a., Film und Theologie. Diskussionen, Kontroversen, Analysen, epd-Texte H. 20, Stuttgart 1989; I. Kirsner, Erlösung im Film, Praktische Theologie heute, Bd. 26, Stuttgart, 1996
- 2 Erste praktisch theologische Verarbeitungen der Ritualtheorie Turners im deutschen Sprachraum sind zu finden bei: H.-G. Heimbrock, Gottesdienst: Spielraum des Lebens. Sozial- und kulturwissenschaftliche Analysen zum Ritual in praktisch-theologischem Interesse, Kampen, 1993; G. M. Martin, Provozierte Krisen. Rituale in Religion und Gesellschaft, in: EvTh, 58. Jg., H. 1, S. 12-24
- 3 V. Turner, Vom Ritual zum Theater. Der Ernst des menschlichen Spiels, Frankfurt/New York, 1989, S. 32f
- 4 Schlüsselbegriff in A. Van Genneps gleichnamigem Buch „Rites des passage“ von 1909, auf deutsch: Übergangsriten, Frankfurt a.M./New York, 1986
- 5 Vgl. Turner, aaO., S. 65f
- 6 Turner macht unter anderem die wirtschaftlichen Veränderungsprozesse, mit denen die Trennung von Arbeit und Freizeit einhergeht, für die Desintegration der kollektiven Schwellenrituale aus einem kulturellen Konsens verantwortlich. Der wörtliche „Spiel“-Raum der neuzeitlichen Kultur wurde dadurch größer. Vgl. aaO., S. 70
- 7 Aus den „Tattoo-conventions“ als Zusammenkünften ergeben sich Konventionen, die zeigen, daß die Tattoomeister von sich aus Grenzen des Zumutbaren bestimmen. Sie sind vom kulturellen Umfeld abhängig. So herrscht in Deutschland die Konvention, daß keine nationalsozialistischen Symbole tätowiert werden dürfen, während dies in den USA kein nennenswertes Problem darstellt. Weibliche Tätowiererinnen verweigern sich gegenüber sexistischen Motiven usw..
- 8 H. Schiffmacher, 1000 Tattoos, 1996, S. 33
- 9 AaO., S. 28
- 10 AaO., S. 30
- 11 Diese drei Phasen eines Schwellenrituals übernimmt Turner von Van Gennep, siehe Turner, aaO., S. 34
- 12 Tätowierungen sind nach dem Mosaischen Gesetz verboten. In der Midrasch Berakhot Rabba 22,12, einer jüdi-

schen Interpretation der Geschichte, wird das Zeichen ent-

- sprechend entschärft und abgespalten: „Gott gab ihm einen Hund als Gefährten mit.“
- 13 C. Westermann, Genesis Bd.I, Neukirchen 1974, S. 423f
 - 14 AaO., S. 427
 - 15 V. Turner, Das Ritual. Struktur und Anti-Struktur, Frankfurt/New York 1989, S. 95; vgl. Martin, aaO., S. 17
 - 16 Turner, Vom Ritual zum Theater, S. 63
 - 17 AaO., S. 74
 - 18 AaO., S. 40f
 - 19 Die Protostruktur ist „Vorläufer innovativer normativer Formen, der Ursprung neuer Kultur“. AaO., S. 41
 - 20 Turner, aaO., S. 78
 - 21 Zur praktischen Theologie der Bekreuzigung siehe auch M. Josuttis, Leiblichkeit in der Liturgie. Anstiftung zur Spurensuche, in: FS für D. Stollberg, Leiblichkeit ist das Ende aller Werke Gottes, S.92-100, 95
 - 22 Von hier aus müßte man sicher weiter fragen, wo der Umgang mit dem Körper in der christlich-abendländischen Kultur, wie er sich in den Phänomenen von den Stigmata bis zu Tattoo und Piercing zeigt, barbarisch und wo er heilsam wirkt. Die Auseinandersetzung mit dem Tattoo-Spot bietet eine außergewöhnliche Chance zur Beschäftigung mit Körperbildern unserer Tradition, die ich auf diesen Seiten nicht mehr thematisieren kann. Perspektiven dazu bietet G. M. Martin, Körperbild und „Leib Christi“, in: EvTh 1992/53, S. 402-413; ders., Der nackte Leib Christi, in: FS D. Stollberg, Leiblichkeit ist das Ende aller Werke Gottes, S. 101-111
 - 23 Besonders in den evangelischen Akademien werden ästhetische, psychologische und spirituelle Schwellenräume inszeniert.
 - 24 M. Welker prägte diesen Begriff für das verbreitete gesteigerte Bewußtsein ökologischer und politischer Selbstgefährdung. In: ders., Gottes Geist. Theologie des Heiligen Geistes, Neukirchen 1992, Kpt. 0.5 Gottes Geist, die Selbstgefährdung moderner Gesellschaften und die „postmoderne Sensibilität“, S. 38-49



Über die Erfahrungen mit dem Kasseler Modell sowie Konsequenzen und Schlußfolgerungen für die kirchliche Praxis sprach Pfarrer Christian Fischer mit dem geschäftsführenden Dekan der Evangelischen Kirche in Kassel, Ernst Wittekindt :

Herr Dekan Wittekindt, in den letzten fünf Jahren hat die Evangelische Kirche in Kassel mehrere Öffentlichkeitskampagnen gestartet. Warum haben Sie das getan und was wollten Sie damit erreichen?

Vor vier Jahren gab es die Frage, welche Bevölkerungsschichten werden von der Evangelischen Kirche in Kassel überhaupt erreicht? Wir haben eine Bürgerbefragung durchgeführt und haben erfahren, daß wir jeden zweiten Menschen in unserer Stadt nicht mehr erreichen. Hinzu kommt, daß selbst Menschen, die unsere Evangelische Kirche kennen, sich zu wenig informiert fühlen über das, was von der Kirche getan wird. Und vielleicht das gravierendste Problem: es wurde deutlich, daß uns die Nähe zu den Menschen fehlt. Wenn uns die Nähe zu den Menschen fehlt, fehlt auch den Menschen die Nähe zur Kirche. Und das ist erschreckend. Wir haben daher überlegt, was nach diesem Fazit in Kassel zu tun ist.

Wie sind Sie vorgegangen?

Ein so schwerwiegendes Problem konnten wir nicht auf einmal lösen. Wir haben eingesehen, daß wir Schritt für Schritt vorgehen müssen, um die Kommunikations- und Leistungsdefizite abzubauen. Vor allen Dingen ging es uns darum, den Lebenswelten der Menschen wieder näherzukommen, von denen wir uns als Kirche entfremdet hatten. Es lag nahe, unsere Mitarbeiter zu befragen, wo wir am besten ansetzen. Von ihnen kam der Ratsschlag, mit einer Kinderkampagne zu starten.

Und wie sah die Resonanz auf diese Kampagne in der Bevölkerung aus?

Die Resonanz war enorm, obwohl in dieser Zeit in Kassel gerade die documenta stattfand und auch viele andere Institutionen geworben und ihr Image-Design, ihr Profil und Angebot nach außen getragen haben. Jetzt, nach vier Jahren, kann ich sagen, daß diese Kinderkampagne ein außerordentlicher Erfolg war, weil wir mittlerweile in den Augen der Bevölkerung gerade im Kinder- und Jugendbereich als hochkompetent angesehen werden und wir Schwierigkeiten haben, all die Wünsche und Erwartungen zu erfüllen, die an uns gerichtet werden.

Eine besonders beachtete Aktion startete die Evangelische Kirche in Kassel im Rahmen ihrer Jugendkampagne. Hat denn der Kinospot die Zielgruppe erreicht?

Wir haben eine Untersuchung in Auftrag ge-

geben, die diese Frage beantworten sollte. Das Ergebnis war verblüffend: Jeder zweite Jugendlichen kannte den Spot. Und: Er wurde überwiegend positiv beurteilt. Mehr kann man sich eigentlich bei einer solchen Kampagne nicht wünschen.

Wenn Sie jetzt an die verschiedenen Aktionen zurückdenken - was war Ihre eindrücklichste Erfahrung?

Die eindrücklichste Erfahrung ist, daß wir zum Glück nicht auf Kommunikationsstrategien zurückgegriffen haben wie das Motto „Evangelisch - aus gutem Grund“ der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau oder „Evangelisch – wir sind so frei“ der bayerischen Kirche. Ich halte von diesen Aktionen überhaupt nichts. Unser Ansatzpunkt waren unsere Mitarbeiter und eine Analyse unserer Situation vor Ort. Bei den Aktionen haben wir dann festgestellt, wieviele Menschen positiv auf uns reagieren. Erst der persönliche Austausch und das Gespräch mit den Fragenden hat darauf aufmerksam gemacht, daß Kirche der ureigenste Ort ist, an dem Fragen nach Glück und Lebenssinn heute diskutiert werden und an dem Antworten erfahren werden können.

Die Aktionen haben aber auch wochenlang zu heftigen Diskussionen über die Kirche geführt. Wie haben Sie denn diese Debatte erlebt?

Diese Auseinandersetzung hat mir gezeigt,

daß wir dringend eine Kommunikationskampagne in Kassel starten mußten. Denn die Kritik kam vorwiegend von älteren Menschen, die bei ihren Kindern gar nicht mehr den Abbruch bemerkt haben, der in ihrer Kommunikation zur Kirche stattgefunden hat. Sie wollten ihn einfach nicht wahrhaben. Die heftige Reaktion der über 60jährigen hat mir auch gezeigt, daß wir bei unseren Aktionen ein Generationenproblem mit verhandeln mußten. Das Angehen dieses Konflikts war überfällig. Wir können es uns als Kirche nicht leisten, daß die Älteren sich als kirchenfern oder kirchennah bezeichnen, die Jugendlichen aber mit der Kirche überhaupt nichts mehr am Hut haben wollen. Viele Ältere haben diesen Bruch leider nicht registriert.

Als geschäftsführender Dekan in Kassel sind Sie verantwortlich für die Kirche in dieser Stadt. Hatten Sie nicht auch Angst davor, die Evangelische Kirche könnte auseinanderbrechen?

Alle Aktionen waren so angelegt, daß wir mit unseren eigenen Mitarbeitern, ihrer Begeisterung, ihrer Kritik und auch ihren Ideen die Öffentlichkeitskampagne durchführen wollten. Und solange Sie die eigenen Mitarbeiter hinter sich haben, brauchen Sie auch Auseinandersetzungen nicht zu fürchten.

Eine Öffentlichkeitskampagne, die nicht einschneidend die Probleme an den Tag bringt, taugt nichts. Uns war von Anfang an klar, daß

wir diese Auseinandersetzung zu bestehen hatten. Wenn man das von vornherein weiß, bekommt man auch die notwendige Unterstützung, um Kritik zu ertragen und durchzustehen.

Wie soll es denn jetzt weitergehen?

Die Überlegungen zur Fortsetzung der Kampagnen sind längst im Gang. Wir haben uns jetzt den schwierigsten Part ausgewählt, nämlich die Generation anzusprechen, die ans Geldverdienen kommt und zunächst Kirche wieder erfährt unter der Rubrik „Kirchensteuer zahlen“. Das sind heute die jungen Leute, die ihre Sinnfragen und ihre Lebenswelt in keinem Fall mehr mit Kirche in Verbindung bringen oder bringen wollen. Daher muß von uns eine ganz große Hürde übersprungen werden. Bei den ersten Vorbereitungen dieser Kampagne stellten wir fest, daß wir selbst an diesem Punkt häufig sprachlos sind. Wir haben aber eine Idee, wie man diese Sprachlosigkeit überwindet, und wir werden demnächst mit dieser Idee an die Öffentlichkeit treten.

Viele Stadtkirchenverbände und kirchliche Einrichtungen suchen nach neuen Wegen der Kommunikation. Was würden Sie denn nach Ihren Erfahrungen mit dem Kasseler Modell anderen interessierten Kirchenverbänden, Kirchengemeinden raten?

Viele gehen davon aus, daß man heute der Kirche mit „goodwill“ oder sogar mit Wohl-

wollen begegne, und daß nur ein Kommunikationsdefizit zu überwinden ist. Selbst Gutwillige haben sich nur noch in einen Cocon, in Watte eingesponnen, in der sie die traditionellen Werte des Christentums ohne innere Überzeugung weitertragen. In Wirklichkeit tut sich ein tiefer Graben, ein garstiger Graben auf, zwischen den Lebenswelten, die in der Kirche vertreten werden, und den Lebenswelten, in denen die Menschen heute zuhause sind. Und wenn man diesen garstigen Graben nicht überspringen kann und will, dann sollte man alle Kommunikationsstrategien lassen.

Die innere Überzeugung der Menschen zu gewinnen und überzeugend als Kirche aufzutreten, das erfordert mehr, als viele der bisher mit Werbefirmen geplanten Kommunikationsdebatten. Innere Überzeugung kann nicht durch allgemeine Worte wachsen, wie „Hoffnung“ und „Freiheit“ und „Sinnsuche“. Sie muß sich in der persönlichen Kommunikation bewahrheiten, die immer mit diesen Kampagnen verbunden sein muß. Dazu bedarf es des Einsatzes aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und der Überzeugungskraft der Ehrenamtlichen. Nur wenn diese Kräfte gebündelt werden, sollte man überhaupt mit einer Öffentlichkeitskampagne beginnen.

Ich danke Ihnen für das Gespräch.



Repräsentative Befragung

Die Diskussion um den Kinospot führte zu einer heftigen Debatte um die Frage, wie der Kinospot bei der Zielgruppe der 16-26jährigen angekommen sei. Daher gab die Evangelische Kirche in Kassel bei der Firma Eidmann & Killian GbR Managementberatung eine wissenschaftliche Untersuchung in Auftrag, deren Ergebnisse im April 1998 vorlagen. Befragt wurden 244 Kasseler Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 16 und 30 Jahren. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die genannte Zielgruppe. Wir dokumentieren an dieser Stelle Auszüge aus der Studie:

Zentrale Ergebnisse der Studie

Der Kinospot wird von den befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen durchweg positiv beurteilt. Der Spot kommuniziert insbesondere 'Modernität' und 'Auffälligkeit'. Die Evangelische Kirche wird demgegenüber insgesamt negativ beurteilt. Das Image der Kirche läßt sich als 'traditionalistisch', 'unauffällig' und 'langweilig' beschreiben. Etwa die Hälfte der Interviewten gibt an, durch den Spot zum Nachdenken über die Evangelische Kirche angeregt worden zu sein.

Der Spot hat eine vergleichsweise große Reichweite erzielt. Ca. 30 % der Befragten haben den Spot im Kino gesehen. Demgegenüber hat nur etwa jeder fünfte

Jugendliche oder junge Erwachsene Diskussionen über den Spot in den Medien oder seinem sozialen Umfeld wahrgenommen.

Die Auswertung der offenen Fragen verdeutlicht zweierlei:

1. Die Befragten erwarten von der Evangelischen Kirche einen deutlichen Wandel zu mehr 'Modernität'.
2. Das Symbol des Kreuzes ist in der Wahrnehmung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen eng mit Kirche und Glauben verbunden.

Die vorliegende Studie zeigt eine deutliche Differenz in der Wahrnehmung von Kirche und Werbespot. Während der Werbespot nach Meinung der Befragten insbesondere Modernität und Auffälligkeit kommuniziert, wird Kirche eher traditionalistisch und unauffällig wahrgenommen. Zieht man zudem die Antworten auf die offenen Fragen in die Interpretation mit ein, wird ein Aspekt sehr deutlich: Jugendliche und junge Erwachsene wünschen sich von der Kirche mehr Modernität.

Auch wenn die Befragten ihren Wunsch nach Modernität nicht konkretisieren, scheint jedoch der Werbespot für die Mehrzahl der Befragten ein positives Signal gesetzt zu haben.



Einzelergebnisse

A. Wünsche der Jugendlichen an die Kirche

Im Rahmen der Umfrage wurden die Jugendlichen und jungen Erwachsenen nach ihren persönlichen wie auch allgemeinen Erwartungen an die Kirche befragt. Die hierzu gestellten Fragen waren offen, d. h. ohne Antwortvorgaben.

Die entsprechenden Fragen lauteten:

„Was wünschen Sie sich von der Kirche persönlich?“

„Sollte sich die Kirche Ihrer Meinung nach verändern?“

„Wenn ja, wie?“

Deutlich im Vordergrund stehen folgende Probleme bzw. Wünsche der Jugendlichen und jungen Erwachsenen:

1. Die Kirche wird als nicht modern wahrgenommen. Mehr Modernität bzw. ein „zeitgemäßeres“ Auftreten der Kirche sind daher wesentliche Wünsche der Befragten. Was von den Befragten unter „modern“ oder „zeitgemäß“ verstanden wird, wird in den Antworten jedoch nicht präzisiert oder weiter ausgeführt.

2. Die Befragten wünschen sich von der Kirche mehr Offenheit und Toleranz.

3. Die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen wünschen sich eine bessere Ansprache der und mehr Engagement für die Jugend, z. B. in der Jugendarbeit.

Weiterhin häufig genannt wurden folgende Dimensionen:

- attraktivere, modernere Gottesdienste
- mehr und deutlicheres politisches und soziales Engagement
- stärkeres Eingehen auf die Menschen, ihre Probleme und Bedürfnisse.

B. Symbol des Kreuzes

Um die Gedanken zum Symbol des Kreuzes zu erheben, wurden die Jugendlichen und jungen Erwachsenen befragt, ob das Kreuz für sie eine besondere Bedeutung hat. Wenn ja, wurde gefragt, welche Bedeutung dies ist. Sehr viele der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen (117 = 48 %) geben an, daß für sie das Kreuz eine „besondere Bedeutung“ hat.

Erstaunlich eindeutig sind die Aussagen zu dieser Bedeutung:

Die Hauptassoziationen beziehen sich auf Kirche, Glauben, Religion, Christentum (christliches Symbol) und Jesus Christus

(bzw. Jesu Tod). Dies zeigt eine deutliche Verbindung zwischen dem Symbol des Kreuzes und der Kirche bzw. christlichen Religionen in der befragten Altersgruppe.

C. Befragungsgruppe

Im Rahmen der Befragung wurden 244 nach dem Zufallsprinzip ausgewählte Jugendliche und junge Erwachsene am Samstag, dem 28. Februar, und Montag, den 2. März 1998, interviewt. Die Befragungsaktion wurde in der Kasseler Innenstadt durchgeführt.

Alters- und Geschlechtsverteilung: Die Verteilung nach dem Geschlecht entspricht der Grundgesamtheit. Es wurden 124 (51,2 %) Männer und 118 (48,8 %) Frauen befragt. Jüngere Personen im Alter von 16-20 Jahren sind in der Stichprobe stärker vertreten, während junge Erwachsene im Alter von 26-30 Jahren unterrepräsentiert sind. Da der Kinospot besonders auf die Jugendlichen der Altersgruppe bis 20 Jahre zielte, ist die Verteilung unproblematisch und liefert eine solide Basis für die Datenauswertung und -interpretation.

Konfession und kirchliche Einbindung: Nach der Konfessionszugehörigkeit weist die Stichprobe eine in etwa erwartete Verteilung auf. Demnach gehören die meisten Befragten der Evangelischen Kirche (58 %)

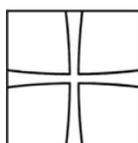
an. Die zweitstärkste Gruppe sind Mitglieder der Katholischen Kirche (24,3 %). Die Gruppen „konfessionslos“ (9,5 %) und „anderes“ (8,2 %) sind etwa gleichstark. 13,1 % der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen gaben an, kirchlich aktiv zu sein. Das Engagement reicht von der Mitarbeit in Jugendgruppen, Kindergottesdiensten, der Mitgliedschaft im Kirchenchor bis zur hauptamtlichen Beschäftigung bei der Kirche.

Die komplette Studie kann bei dem Herausgeber bestellt werden.

Mit freundlicher Unterstützung der
orange promotion werbeagentur gmbh
kassel und hamburg

© Verlag Evangelischer Medienverband Kassel 2000

ISBN 3-89477-937-3



www.ekkw.de