



Text: Dr. Christof M. Beckmann

Dr. Christof M. Beckmann, Jahrgang 1960, leitet seit 1995 die Redaktion „KIP-NRW / Katholische Kirche im Privatfunk Nordrhein-Westfalen“ in Oberhausen. Die gemeinsame Redaktion der (Erz-) Bistümer Aachen, Essen, Köln, Münster und Paderborn liefert die Kirchenbeiträge für radio NRW, das Mantelprogramm der 46 NRW-Lokalradios.

Kneifen gilt nicht: Die Botschaft gilt allen

Sie wollen Menschen erreichen? Sie wollen ihr Produkt unter Volk bringen, ihre Konsumenten finden und binden? Treiben sie professionelle Marktanalysen, kümmern sie sich um Produktpaletten und Investitionsplanung, entwerfen sie Vertriebs- und PR-Strategien, zielen sie auf Effizienzsteigerung und Gewinnoptimierung für ihre Share-Holder. Erarbeiten sie sich zielgruppen- und milieuoorientiert ihr Marktsegment, damit sie ihre Nische besetzen und ausweiten, ihr Publikum erreichen. Und verbinden sie neben Styling- und Designfragen zuletzt alles mit einer Botschaft. Sie soll klar, eindeutig, omnipräsent und sofort verständlich sein, smart klingen und angenehme Assoziationen wecken. Und wenn die passende Medienkampagne „Kult“ wird, könnten sie sogar Marktführer werden...

Keiner der Apostel, niemand der Katakombenheiligen, keiner der auf Säulen hockende Styliten der ägyptischen Wüsten oder der in Sandalen durch die Wälder des Kontinents streifenden iroschottischen Wanderprediger hätte daran nur einen Gedanken verschwendet. Kein in den Ruinen des römischen Imperiums schreibender Kirchenlehrer sinnierte über Designfragen, kein gotischer Prachtbau wurde als Marketinggag begonnen. Benedikt, Franziskus, Ignatius, Don Bosco: Keiner der Ordensgründer wollte eine Marktnische besetzen. Und kein großes Orgelwerk wurde komponiert, nur um eine Produktpalette zu präsentieren. Trotzdem gilt die Kirche manchen faszinierten Werbestrategen unserer Tage als Gigant unter den wirklichen „Global Playern“ aller Zeiten und als Produkt einer einzigartigen und vorbildlichen PR-Mega-Kampagne.

Leicht in den Hintergrund tritt der eigentliche und innerste Grund: Der Glaube an die Mega-Botschaft. Dem kirchlichen Verständnis nach ist sie schlicht die Nachricht aller Nachrichten. Sie macht die Kirche nicht nur zur ältesten Nachrichtenagentur der Welt, sondern zugleich zum Ur-Medium und selbst zum lebendigen Teil der Nachricht. Kirche ist damit Kommunikation im Vollsinn des Wortes, ihr Daseinszweck ist nicht mehr und nicht weniger als „*communicare*“, ihre Mission ist die gemeinschaftsstiftende Mitteilung. Dieses Kommunizieren ist ihre Bestimmung - und das seit 2000 Jahren. Es hat die Welt verändert, unsere Zivilisation geprägt. Zu allen Zeiten, in jeder Epoche, auf allen Kontinenten, in allen Zeitzonen, allen

Sprachen, Lebensmilieus und Kulturen. Wie bislang niemand anderer. Und es mag an vielen glaubwürdigen Zeugen Jesu liegen, vor allem aber an der Botschaft selbst.

Das Entscheidende: Sie galt nie einem Special-Interest-Publikum, nie einem exklusiven „*inner circle*“, sondern jedem und jeder, in jeder Lebenslage, jeder Herkunft. Ohne Blick auf Einkommen, Alter, Schulbildung, sozialen Stand – was immer unterschiedliche Lebensmilieus kennzeichnet. Wenn die Kirche sich in der Feier ihrer Hoffnung denen zuwendet, die auf der Suche, skeptisch, offen oder ablehnend sind, wenn sie mit der blanken Information beginnt, dann erfüllt sie ihre innerste Bestimmung. „*Ite missa est*“ - in den Radiojargon gewendet heißt es: „Ihr seid auf Sendung! – Selbst wenn ihr dabei immer wieder bei Adam und Eva anfangen müsstet.“ Falls Kirche an dieser Stelle kneifen würde, wäre sie am Ende. Ist sie aber nicht.

nach oben