

PR-Berater Markus Baumgartner (November 2017)

«Das Evangelium passt auf einen Bierdeckel»

Wie kann Kommunikation gelingen, und was behindert gute Kommunikation? Wie kann der christliche Glaube wieder häufiger und vor allem positiv in die Öffentlichkeit strahlen?

Der Kommunikationsberater Markus Baumgartner ist der Meinung, dass Christen etwas aus der Übung gekommen sind, ihre Kernbotschaft – das Evangelium – verständlich rüberzubringen. Im Gespräch erzählt er, worauf es in der Kommunikation ankommt.



Markus Baumgartner ist PR- und Kommunikationsexperte und arbeitet bei der Agentur b-public AG.

Communicatio: Herr Baumgartner, was verstehen Sie als Kommunikationsprofi unter «Kommunikation»?

Markus Baumgartner: Kommunikation kommt vom lateinischen «communis» – mehreren gemein, allgemein, öffentlich. Gelangen Informationen an die Öffentlichkeit, werden sie zum Allgemeingut. Kommunizieren Menschen miteinander, dann stehen sie ausserdem in einer Verbindung zueinander. Gute Kommunikation ist so interessant, dass die Gesprächspartner miteinander in Verbindung bleiben.

Was trägt dazu bei, dass Kommunikation gelingt?

Es braucht Neuigkeiten, die das Interesse des Kommunikationspartners wecken. Wir leben aber in einer anspruchsvollen Welt, in der es unzählige Nachrichten und ständig Neues gibt. Informationen brauchen darum auch eine attraktive Verpackung, um Interesse zu wecken. Man muss sich nicht verstellen, es braucht aber gewisse Anstrengungen, um in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Das gilt auch für die Theologie oder die Kirchen. Wenn eine Pfarrerin für Chilbi- und

Zirkusseelsorge zuständig ist, ein Pfarrer joggend seine Kirchgemeinde erkundet oder eine scheinbar langweilige Kirche Glaube und Humor verbindet, dann ist das auch für die säkularen Medien interessant. Heute muss die Kirche via Medien kommunizieren, um eine breite Masse zu erreichen.

Haben die Kirchen und Theologen verstanden, dass sie heute als gesellschaftliche Minderheit anders kommunizieren müssen als früher?

Ich bin mir nicht sicher. Senden wir als Gemeinde einen Missionar zum Beispiel nach Peru aus, gehen wir davon aus, dass er dort die lokale Sprache lernt, nicht mit Anzug und Krawatte predigt, sondern sich kleidet wie die Menschen dort. Vor allem wird er die Kultur erlernen müssen, um das Evangelium den Menschen verständlich zu machen. Diesen selbstverständlichen Einsatz eines Missionars auf einem anderen Kontinent betreiben wir hier nicht mehr. Aber auch bei uns in Europa ändert sich die Kultur ständig.

Gibt es typische Fehler in der Kommunikation, die man vermeiden sollte?

Ein typischer Fehler ist kürzlich in Houston in Texas einer der grössten Kirchen in den USA unterlaufen. Als im Juli Hurrikan Harvey mit riesigen Regenmassen ankam, verkündete die Kirche am Sonntag, dass die Tore verschlossen bleiben. Bis zu 50'000 Menschen besuchen jedes Wochenende die Gottesdienste, der Saal hat 16'000 Sitzplätze. Unter dem Druck der Öffentlichkeit öffneten sie am Dienstag dann die Türen doch noch. Viele Kirchen, Moscheen und Synagogen hatten ihre Türen für die Bedürftigen geöffnet. Am Mittwoch sagte der Hauptpastor in einem Fernsehinterview, sie hätten aus Sicherheitsgründen die Türen geschlossen, hätten ausserdem nicht genug Personal und vor allem keinen Auftrag von der Stadt gehabt. Das klang sehr scheinheilig. Nächstenliebe ist für mich die Hauptbotschaft der Bibel. Wenn Menschen in Not geraten, dann brauche ich keinen Auftrag von der Stadt, denn ich habe schon einen Auftrag von Gott.

Die christliche Kommunikationsbotschaft nennt sich Evangelium – wie würden Sie diese auf den Punkt bringen?



Bibel auf Bierdeckel

Da zitiere ich gerne die deutsche Werbefachfrau Eva Jung aus Hamburg. Für eine Kirche hat sie das Evangelium in drei Sätzen auf einen Bierdeckel gepackt: Liebe Gott. Liebe dich selbst. Liebe die anderen.

Das reicht?

Das ist die wichtigste Botschaft der Bibel verständlich ausgedrückt.

Können Sie sich vorstellen, dass Theologen damit Schwierigkeiten haben könnten?

Selbstverständlich. Wir kommen vom reformatorischen Erbe her, sind geprägt von «sola scriptura» – allein die Schrift. Wir sind sehr wortgeprägt, differenzierte Inhalte sind uns wichtig. Aber um wahrgenommen zu werden in der Gesellschaft reicht das nicht, da muss man knackiger kommunizieren.

Geht nicht beides: knackig und verständlich – und trotzdem differenziert genug?

Das ist anspruchsvoll. Nehmen wir mal das Reformationsjubiläum in der Schweiz, das vor allem die Landeskirchen betreiben. Die Anlässe in der Schweiz sind gut kommuniziert, haben auch interessante Inhalte, passen gut ins Feuilleton der Neuen Zürcher Zeitung. Aber ganz ehrlich: An der breiten Masse in der Schweiz gehen die Anlässe und Themen vorbei, sie erreichen die Menschen nicht. Will man das Volk erreichen, muss man sich ihm ein Stück weit anpassen.

Ist das ein Grund, warum heute der christliche Glaube in der Öffentlichkeit seltener vorkommt?

Einerseits ja. Aber es hat auch mit fehlenden Anstrengungen in der Öffentlichkeitsarbeit zu tun. Ein Student der Zürcher Hochschule für Wirtschaft hat in einer Bachelor-Arbeit die Medienpräsenz der Freikirchen in der Schweiz untersucht. Über einen Zeitraum von zwölf Monaten hat er gut 300 relevante Artikel über Freikirchen registriert – so viele, wie die Vogelwarte Sempach im selben Zeitraum. Die Vogelwarte hat ein berechtigtes gesellschaftliches Anliegen, doch der Anspruch der Freikirchen ist doch viel umfassender!

Warum fällt es Christen eher schwer, in den Dialog mit der Gesellschaft zu treten?

Einerseits liegt es an den klaren Regeln der Medienschaffenden. Sie brauchen Geschichten mit Folgeschwere und Fallhöhe. Nur das interessiert die Mehrheit ihrer Leser, Hörer oder Zuschauer. Was Theologen treiben oder in einer Kirche passiert, interessiert nicht einmal ihre eigenen Nachbarn. Sonst wären die Kirchen voll. Andererseits stelle ich fest, dass Christen wenig Bescheid wissen über die Macht der Symbole in Gestik, Bild und Wort. Und wie sie Emotionen schaffen können.

Was müssen Christen mehr einüben?

Christen müssen üben, sich kurz und verständlich zu fassen. Wir leben in einer Welt, in der 140 Zeichen bei Twitter reichen müssen. Mit Pastoren habe ich 20-Sekunden-Botschaften vor der Kamera eingeübt, zu Fragen wie: Was ist die Bibel? Wer ist Jesus? Für was steht Ihre Kirche? Alle Kursteilnehmer hatten die Übung vor der Kamera geschafft. Aber ganz ehrlich: Es war häufig die Sprache Kanaans, unverständlich für Nichtchristen. Damit sich die Botschaft mit der Welt verbinden kann, muss ich wissen, was die Welt interessiert.

Wie antworten Sie auf die Frage: Wer ist Jesus?

Ich könnte beispielsweise antworten: Wenn Donald Trump sagt, dass er der wichtigste und mächtigste Mann Amerikas sei, dann ist Jesus für mich der mächtigste Mann der Welt. Jesus hat mit seinem Tod am Kreuz bezahlt für meine Vergangenheit, meine Gegenwart und meine Zukunft. Egal, was Donald Trump in diesem Jahr noch machen wird, ich weiss, dass ich in Zukunft keine Angst haben muss. – Ich verbinde also das Leben von Jesus mit einer aktuellen Person der Politik. In dem Zusammenhang zitiere ich gerne aus dem 1. Petrusbrief: «Seid stets bereit, jedem Rede und Antwort zu stehen, der euch auffordert, Auskunft über die Hoffnung zu geben, die euch erfüllt.» Wenn ein 100-Meter-Läufer stets bereit sein soll, unter zehn Sekunden zu laufen, muss er das trainieren. Und

wenn ich gefragt werde, muss ich bereit sein. Da spüre ich, dass Christen nicht wirklich fit sind, ihre Kernbotschaften in 20 Sekunden auszudrücken, so dass sie von der Gesellschaft verstanden werden.

Sie haben einen Kommunikationstipp aus der Bibel genannt. Gibt es weitere Bibelstellen, die Ihnen helfen bei der Kommunikationsarbeit?

Das beste Beispiel ist Paulus in Athen. Er wandelt durch die Stadt und kommt mit den Leuten ins Gespräch. Er erfährt, wo der Schuh drückt. Die Leute bringen ihn auf den Areopag – dem damaligen Facebook – und fordern ihn auf, von seinem unbekanntem Gott zu erzählen. Er weiss, es gibt tausende Götter bei den Griechen. Er weiss aber auch vom Altar für den unbekanntem Gott. Während einer grosse Seuche stellten die Athener den Altar für den unbekanntem Gott auf, damit sie sicher keinen Gott verpassten, der ihnen helfen könnte, diese Seuche zu überwinden. Da erzählt ihnen Paulus eine Geschichte vom unbekanntem Gott, nämlich von Christus – und trifft damit den Nerv der Stadt. Er befasst sich also intensiv mit dem, was die Leute betrifft, und wird eingeladen, seine Botschaft zu verkünden. Am Schluss sind nicht alle einverstanden mit ihm, aber doch einige nehmen sein Evangelium auf. Für mich ist das eine der schönsten biblischen Geschichten im Zusammenhang mit Kommunikation. Einen Kommunikationsauftrag sehe ich auch in Worten von Jesus: «Darum gehet hin und machet zu Jüngern alle Völker».

Sie setzen sich dafür ein, dass das Bild von Christen in der Öffentlichkeit positiv beeinflusst wird. Sie sind davon überzeugt, dass dies auch möglich ist. Wie gelingt das?

Wenn wir uns der Gesellschaft zuwenden, gibt es eine gute und eine schlechte Nachricht. Die gute Nachricht: Das Interesse an spirituellen Themen ist bei den Menschen ungebrochen. Die schlechte Nachricht: Die Menschen wissen nicht, was man glauben soll und wem man noch vertrauen kann. In meinem Newsletter «Dienstagsmail» schreibe ich einmal in der Woche über Beispiele, wo in den Medien positiv über Christen berichtet wurde. Das hat meistens damit zu tun, dass jemand etwas Kreatives, Karitatives oder Gutes tut. Gute Kommunikation verbindet sich glaubwürdig mit der Tat. Wie Jakobus in seinem Brief schreibt: «Seid Täter des Wortes».

Andererseits haben wir das Problem der Personalisierung in den heutigen Medien. Um wahrgenommen zu werden, muss man prominent oder ein Experte sein, nur so erhält man eine Plattform in den Medien. Ich kenne keinen Leiter in den Schweizer Freikirchen, von dem ich sagen könnte, er sei bekannt. Unter Theologen fällt mir als bestes Beispiel Pfarrer Sieber in der Schweiz ein. Er hat im Schweizer Fernsehen das Wort zum Sonntag sehr kreativ gehalten. Er hat sich eingesetzt für die Randständigen, für bedürftige Menschen. In der Schweiz ist er wohl der berühmteste reformierte Christ, jetzt ist er über 90 Jahre alt. Solche Vorbilder sollte es mehr geben.

Markus Baumgartner, 52, ist PR- und Kommunikationsexperte mit der Agentur b-public AG in Baar und Zürich. Die Gesellschaftsrelevanz bzw. die Wahrnehmung von Kirchen und Christen in der Öffentlichkeit beschäftigt ihn seit über 25 Jahren. Er ist Vorstandsmitglied des Forums Christliche Führungskräfte (www.christliches-forum.ch) und Stiftungsratsmitglied von Opportunity International Schweiz. Seit zehn Jahren publiziert er das dienstagsmail.ch, das über Initiativen und Ideen von Kirchen und Christen berichtet, die von den säkularen Medien positiv aufgenommen worden sind. Es werden bewusst nur gute Beispiele gewählt, die als Ermutigung dienen.



Das Interview ist aus dem Magazin «Communicatio» der Chrischona.

Dieses Interview stammt aus dem Magazin «Communicatio» vom theologischen Seminar St. Chrischona (tsc). Dieses Magazin mit vielen weiteren lesenswerten Artikeln kann kostenfrei bestellt werden.

Artikel erschienen bei livenet.ch im November 2017



Materialdienst der Forum Evangelisation (www.forum-evangelisation.de) – 20.11.2017