



Kirche geht nicht automatisch



Kunde

Berufungspastoral | Erzbistum Köln

Verantwortlich

Pfarrer Regamy Thillainathan, Direktor

Tanja Roa, Head of Brand and Design

Agentur

Späthenai /// Text und Idee

www.späthenai.de

Verantwortlich

Christian Rocker, Geschäftsführer

Partneragentur

Stirner Kommunikationsdesign

www.stirner-kommunikationsdesign.de

Verantwortlich

Norbert Stirner, Geschäftsführer

Filmproduktion

Neiser Filmproduktion Düsseldorf

www.neiser.com

Verantwortlich

Tim Neiser, Geschäftsführer

AUFGABENSTELLUNG

Die Kirche in Deutschland steht momentan vor großen Herausforderungen. Angesichts eines allgemein schwindenden Glaubensbewusstseins und der medialen Kritik sinkt die Zahl an Menschen, die sich für eine geistliche Lebensform bzw. den Priesterberuf interessieren.

Glaubwürdiges Personal gehört aber zu den wichtigsten Faktoren kirchlicher Verkündigung. Priester bringen den Glauben zu uns, sie feiern mit uns Gottesdienst, sie sind für uns da, wenn wir Zweifel haben, wenn uns Ängste plagen oder wir Antworten auf wichtige Fragen suchen. Leider erkennen heute aber immer weniger Menschen ihre Berufung durch Gott – und genau darum wollen wir auf den Priesterberuf aufmerksam machen.

Die Marketing und Werbeziele

■ Die schwierige Ausgangslage lässt sich auch in Zahlen ausdrücken: Anfang 2018 gab es für das Studienjahr 2018/2019 keinen neuen Priesteramtskandidaten für das Seminar. Die bisherige – vor allem kircheninterne – Kommunikation in den Gemeinden war wenig fruchtbar.

■ Mit einer öffentlichen Aktion und der damit einhergehenden Ausweitung der angesprochenen Personen soll die Zahl der Kandidaten signifikant gesteigert werden – mit einer positiven Wahrnehmung der Institution Kirche als angenehmem Nebeneffekt.

ZIELSETZUNG

Natürlich wollen wir mit unserer Aktion Menschen erreichen, die sich für den Priesterberuf interessieren. Zielgruppe sind aber nur in zweiter Linie kirchliche Kreise, da diese um die Problematik bereits wissen. Vor allem will die Aktion bei kirchenferneren Menschen ein Bewusstsein schaffen, die vielleicht noch gar nicht über die Problematik nachgedacht haben. Deshalb auch der öffentliche Ort mitten in der Stadt und im „Durchgangsverkehr“ vor dem Dom zur Haupteinkaufsstraße in Köln.

Zusätzlich soll die Aktion ein öffentliches Zeichen für ein erneuertes, leicht ironisches Kommunikationsverhalten der Kirche selbst sein. Mutig und mit etwas Kante, aber mit einer substanziellen Botschaft.

STRATEGIE

Die Verkündigung der Botschaft Jesu ist eine Kernaufgabe der Kirche. In den vergangenen Jahren wurde allerdings immer wieder eine distanzierte und unverständliche Sprache der Kirche kritisiert. Jesus selbst hat die Begegnung mit allen Menschen gesucht und in einfachen Bildern und Worten gesprochen, die die Gegebenheiten seiner Zeit aufgreifen: Landwirtschaft und Fischerei.

Also kommunizieren wir genauso einfach und direkt wie Jesus zu seiner Zeit: Wir zeigen den Menschen dort, wo sie sind, was passieren würde, wenn es keine Priester mehr gäbe. Dann würde es zum Beispiel die heilige Kommunion, das wichtigste Sakrament, nur noch am Automaten geben!

Genau einen solchen Automaten installieren wir direkt neben der Kölner Domplatte. Versehen mit Aufschriften wie „Jesus to go!“, „Die eilige Kommunion“ oder „Der Hype Christi!“ macht er die Menschen schon von Weitem aufmerksam – und spitzt das The-

ma dann mit Hostien, die man direkt aus dem Automaten ziehen kann, weiter zu.

Moderne Kommunikation also, die in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit erzeugt – und mit dem Thema „Automatisierung“ auch einen gesellschaftlichen Megatrend aufgreift, der die Bedeutung für zwischenmenschliche Zuwendung an wichtigen Stellen verdeutlicht.

ERGEBNISSE

Inmitten einer Zeit massiver medialer Kritik (die Missbrauchsstudie wurde wenige Tage zuvor veröffentlicht) waren die Ergebnisse der öffentlichen Aktion deutlich besser als erwartet:

- 7.838 Hostien wurden aus dem Automaten entnommen,
- 5.432 Flyer zum Thema haben sich die Menschen über den Tag verteilt mitgenommen...
- ...und 105 Gespräche wurden mit den Mitarbeitern vor Ort geführt.

Unter dem Hashtag #kirchegehtnichtautomatisch wurden Fotos von der Aktion auf Instagram und Facebook geteilt, geliked und kommentiert. Die unterschiedlichsten Menschen wurden so, weit über den Ort Köln hinaus, auf die Herausforderung aufmerksam gemacht.

Durch die moderne, lockere Art der Kommunikation wurde zudem eine Atmosphäre geschaffen, die zu vielen konstruktiven Gesprächen führte – im Gegensatz zu vielen aktuellen Diskussionen mit Kirchenmit-

gliedern und -mitarbeitern, in denen der Kirche meist negativ und mit viel Misstrauen begegnet wird.

Auch eine weitere Zahl war für das Erzbistum Köln so beeindruckend wie erfreulich: Nachdem es im Jahr 2018 keinen einzigen Kandidaten für das Priesterseminar gegeben hatte, ist die Zahl für das Jahr 2019 deutlich gestiegen:

Vier Kandidaten haben das aktuelle Studienjahr bereits begonnen, drei neue Priesteramtskandidaten und fünf Interessenten befinden sich im Bewerbungsverfahren – alle haben sich noch während der Aktion oder als direkte Folge davon bei den Verantwortlichen gemeldet.

Pfarrer Regamy Thillainathan, verantwortlich für die Priesterausbildung im Erzbistum Köln, ist von den Gesprächen und der Aktion noch heute begeistert:

„Priestersein ist für uns in der Kirche mehr als ein Beruf. Wir sprechen hier lieber von Berufung. Es ist eine Berufung, mit Gott für die Menschen da zu sein. Die Aktion hat gezeigt, dass die Menschen auf der Straße – egal ob Frau oder Mann, jung oder alt, deutsch oder fremdländisch, katholisch oder andersgläubig – dies von uns einfordern. Das Video, das wir während der Aktion aufgenommen haben, wurde verschiedenen Gruppen von Priestern und Interessenten gezeigt. Was wir nicht erwartet haben, war die Tatsache, wie viele von ihnen ergriffen und berührt waren. So sind die Aktion und das Video sowohl für die interne als auch die externe Kommunikation außerordentlich wertvoll!“



Über 7.000 Hostien wurden mitgenommen.

KIRCHE GEHT NICHT AUTOMATISCH

Mit einer „eiligen Kommunion“ am Automaten machte das Erzbistum Köln auf den aktuellen Priestermangel aufmerksam. Eine beeindruckende und erfolgreiche Aktion direkt am Wahrzeichen der Kölner Kirche – dem Kölner Dom.



Jesus to go – ein aufmerksamkeitsstarkes Angebot vor dem Kölner Dom.



Die Kirche im Gespräch mit den Menschen vor Ort.