



05.09.2018

Pressegespräch am 5. September 2018

Sehr geehrter Herr Generalvikar,
sehr geehrter Herr Professor Meffert, sehr geehrter Herr Huppertz,
sehr geehrte Damen und Herren,

ich danke Ihnen, dass Sie der Einladung zum heutigen Pressetermin gefolgt sind.

Es wurde an verschiedenen Stellen schon darüber berichtet, dass wir uns im Bistum Münster auf den Weg einer „Markenentwicklung“ gemacht haben. Vielleicht hat der eine oder die andere gedacht: „Markenentwicklung – Hat die katholische Kirche wirklich keine anderen Probleme?“

Doch, die haben wir. Erlauben Sie mir hier gleich zu Beginn einige Hinweise angesichts der beschämenden Wirklichkeit des sexuellen Missbrauchs durch Priester und Ordensleute, mit der wir in diesen Tagen wieder aufs Neue konfrontiert werden: Wir sprechen im Blick auf die Markenentwicklung in unserem Bistum viel von Vertrauen und Beziehung. Es gibt kein Verhalten, durch das Vertrauen schändlicher zerstört wird als durch sexuellen Missbrauch und dadurch, dass dieses widerwärtige Verbrechen auch von kirchlichen Verantwortlichen zu leicht übergangen und auch vertuscht wurde und wird. Natürlich ist es gut und wichtig, dass wir uns hierfür bei den Opfern entschuldigen. Bei allem, was wir tun, müssen die Opfer im Mittelpunkt stehen: Was können wir für sie tun? Wie können wir angesichts des unvorstellbaren Leids, das

Priester und andere Menschen der Kirche ihnen zugefügt haben, alles uns Mögliche tun, die Verbrecher zur Rechenschaft zu ziehen? Und schließlich: Welche Maßnahmen müssen wir ergreifen, um möglichst zu verhindern, dass es weitere Opfer gibt? Von daher ist es gut und wichtig, dass wir eine Haltung der Nulltoleranz gegenüber dem Verbrechen des sexuellen Missbrauchs nicht nur formulieren, sondern umsetzen. Natürlich ist es gut und wichtig, dass wir so intensiv wie keine andere Institution in Deutschland Präventionsarbeit betreiben. Natürlich ist es gut und wichtig, dass das Thema „Sexualität“ in der Priesterausbildung eine große Rolle spielt und dass wir Priester haben, die sich ihrer Sexualität bewusst sind. Das alles ist – wie gesagt – gut und wichtig. Wir dürfen aber dabei nicht stehen bleiben. Papst Franziskus hat zurecht beklagt, dass sexueller Missbrauch in der Kirche durch die Haltung des Klerikalismus begünstigt und gedeckt wird. In der Konsequenz muss das heißen, dass wir uns von einem solchen Klerikalismus verabschieden. Das wird dazu führen, dass Priester und auch Bischöfe in der katholischen Kirche an vielen Stellen Macht und Einfluss abgeben und dass wir zu einem neuen Verhältnis von Laien und Priestern, von Haupt- und Ehrenamtlichen, von Männern und Frauen in der katholischen Kirche kommen müssen. Wie das konkret aussehen wird, kann ich Ihnen heute nicht sagen. Ich bin aber davon überzeugt: Wir brauchen Veränderungen. In unserem Bistum sprechen wir – und nun komme ich wieder zum engen Thema des heutigen Pressegesprächs – hier von einem Kulturwandel. Ich gehe gleich noch ausführlicher darauf ein.

Nun gestehe ich aber zunächst offen, dass mir viele Begriffe aus der Welt des Marketings auch heute noch ein wenig fremd sind. Doch ich sage Ihnen ebenso offen: Wenn man Marketing und Markenentwicklung zunächst und vor allem als Prozess einer inhaltlichen Selbstvergewisserung der eigenen Identität versteht – so, wie wir das tun –, dann ist es hilfreich, dass wir als katholische Kirche professionelles Marketing betreiben.

Wir leben als katholische Kirche nicht auf einer Insel und befinden uns nicht in einem Leuchtturm, sondern stehen mitten im Leben oder sollten es zumindest. Von daher ist es wichtig, dass wir nach links und rechts schauen und immer wieder auch in den Dialog mit der Wissenschaft beziehungsweise verschiedenen Disziplinen treten. Hier gibt es in Münster sehr gute Traditionen. Ich darf in diesem Zusammenhang noch einmal sagen, wie dankbar ich bin, dass Sie, Herr Professor Meffert, diesen Prozess in unserem Bistum gemeinsam mit Ihren Kollegen

Peter Kenning und Tim Eberhardt – herzlich willkommen auch Ihnen beiden – mit soviel Fachwissen und Engagement begleiten. Und auch Ihnen, Herr Huppertz, und Ihrem Team bin ich dankbar, dass Sie uns in den vergangenen Monaten so gut und professionell beraten haben.

Sie, Herr Professor Meffert, werden gleich etwas mehr dazu sagen, wie wir den Prozess der Markenentwicklung in unserem Bistum verstehen. Ich möchte diesen nur kurz in drei Zusammenhänge einordnen.

1. Die Zufriedenheitsstudie: Wir haben vor mehr als drei Jahren 1.000 Katholiken befragt, wie zufrieden sie mit den Angeboten sind, die wir ihnen als katholische Kirche machen. Die repräsentativen Ergebnisse zeigten nicht nur eine insgesamt sehr hohe Unzufriedenheit. Wir konnten der Studie auch entnehmen, dass viele Menschen gar nicht wissen, bei welchen Angeboten, die sie gerne nutzen, es sich um solche der katholischen Kirche handelt. Das möchten wir im Zuge der Markenentwicklung ändern. Ich formuliere es einmal bewusst so, wie es uns Ehren- und Hauptamtliche in Workshops, die wir zur Markenentwicklung durchgeführt haben, gesagt haben: „Wo katholische Kirche drin ist, sollte auch katholische Kirche draufstehen.“
2. Der Kulturwandel: Im Frühjahr haben wir ein Grundlagenpapier veröffentlicht, in dem wir für einen Kulturwandel in unserem Bistum werben. Hieran gibt es neben viel Zustimmung auch Kritik: „War denn bislang alles schlecht?“, wird gefragt. Natürlich nicht. Aber der realistische Blick auf die Wirklichkeit sagt uns: Wir stehen als Kirche vor massiven, vor radikalen Veränderungen. Und: Ich habe es eben schon ausgeführt: Aktuell vertrauen uns verständlicherweise sehr viele Menschen nicht. Aber nur mit Vertrauen können wir die Frohe Botschaft in Wort und Tat verkünden. Aber gerade als Christinnen und Christen, die wir die Frohe Botschaft verkünden, können wir nicht beim Schmerz stehen bleiben. Vielmehr müssen wir die Wirklichkeit ernst- und annehmen und die Veränderungen gestalten. Damit laufen wir keineswegs dem Zeitgeist hinterher. Ich bin davon überzeugt, dass wir, wie es in der Veröffentlichung zum Kulturwandel heißt, als katholische Kirche noch mehr eine Kirche sein sollten, die eine Kultur der Beziehung. „Wir“ meint dabei nicht

eine wie auch immer zu definierende „Amtskirche“, sondern meint jede und jeden einzelnen Gläubigen: Wir nehmen das Priestertum aller Getauften ernst. Beziehungen zu fördern, zwischen den Menschen, zwischen den Menschen und Gott – das ist unser Kernauftrag, das ist unser Markenkern.

3. Die Situation der Kirche: Sie haben die Diskussionen und Auseinandersetzungen der letzten Zeit über die Frage der Eucharistie in konfessionsverbindenden Ehen verfolgt. Das war unsererseits alles andere als beziehungsfördernd. Jenseits dieser sehr wichtigen Einzelfrage werfen die Diskussionen aus meiner Sicht auch ein Licht darauf, was es konkret heißen kann, wenn wir sagen, dass wir eine Kirche sein wollen, die eine Kultur der Beziehung fördert. Verbote, Strenge und Vorschriften: Mit diesen Begriffen wird die katholische Kirche noch immer oft in Verbindung gebracht. Man muss aber kein Experte sein, um zu erkennen: Mit Verboten und mit Strenge schafft man weder eine Kultur der Beziehung im Geiste Jesu noch erreicht man, dass die Menschen sich an den so vermittelten Positionen aus eigener Überzeugung orientieren. In guten Beziehungen nimmt man wechselseitig das persönliche Gewissen und die persönlichen Entscheidungen des jeweils anderen ernst. Das müssen auch wir als Kirche tun. Natürlich sollen wir den Menschen auch Orientierungen geben, aber eben in dem Sinn, dass sie selbst Entscheidungen treffen können, nachdem sie zuvor verschiedene Aspekte abgewogen haben. Das hebt unsere Lehre nicht aus und relativiert sie nicht. Wir richten aber so – mit dem Ziel eines Beziehungsaufbaus oder einer Beziehungspflege – den Blick sehr viel stärker auf den Einzelnen in seiner jeweiligen Situation. Nur, wenn die Menschen in Zukunft deutlich mehr als in der Vergangenheit die Erfahrung machen: „Ich kann der Kirche und den Menschen, die für Kirche stehen, vertrauen, und diese Menschen vertrauen auch mir“.

Sehr geehrte Damen und Herren,

Die Realität der Kirche, ihr Daseinsgrund ist aber ein anderer. In keinem anderen Symbol als das Kreuz zeigt es sich besser. Das Kreuz ist Zeichen und Tatsache der Erlösung. Jesus, Gott, ist ganz unten. Und wer Ihm nachfolgt, kann nur dorthin gehen: Zu den Kleinen und Armen, zu den Schwachen und Gescheiterten. Da muss Kirche sein, denn dorthin geht Gott. Das Kreuz ist

die Macht, die das Böse bricht. Es stellt Gott und den Menschen mit der Hoffnung auf Frieden und Freude in den Mittelpunkt.

Vielleicht haben Sie meine Ausführungen insoweit überrascht, als Sie vor allem interessiert: Wie sieht das neue Logo des Bistums Münster aus? Wie lautet der Claim? Welche Kampagne ist geplant? Möglicherweise ist es verständlich, dass das in der Berichterstattung im Fokus stehen wird. Dem einen wird das Logo besser gefallen, dem anderen der Claim. Umso wichtiger scheint mir die inhaltliche Einordnung, um deutlich zu machen: Bei unserer Markenentwicklung geht es nicht in erster Linie um das neue Zeichen oder einen Spruch. Es geht um eine zumindest teilweise inhaltliche Neuaufstellung der katholischen Kirche im Bistum Münster; es geht um eine beziehungsorientiertere Haltung; es geht um ein Versprechen, das wir den Menschen geben und an dem wir uns messen lassen müssen.

Natürlich zeige ich Ihnen nun das neue Logo. Es soll für eine Beziehungskultur stehen, wie ich sie gerade beschrieben habe. Lassen Sie es einfach auf sich wirken. Herr Huppertz wird gleich darstellen, wie das Zeichen entstanden ist und warum es so aussieht, wie es aussieht.