

Bücher

Der Liebhaber spricht

Man sollte sich nicht abschrecken lassen vom almodorischen Cover, Fritz J. Raddatz, Jahrgang 1931, flaniert heute durch Nizza. Er strolcht über Flohmärkte und warnt vor Nepp auf Märkten. Er lobpreist die Esskultur, selbst für kleinbürgerliche Familien sei es selbstverständlich, Hummer zu essen. Der Journalist berichtet von Dinners bei Adeln und macht Ausflüge, erinnert an deutsche Emigranten, die vor den Nazis nach Sanary sur Mer flohen. Auf einem Friedhof ärgert er sich über das „banale Marmorgrab“ Klaus Manns: „Das ist der verzweifelte deutsche Emigrant den Verlegern wert, die ein Werk seines Vaters reichten würden.“ Raddatz verbindet im selten strengen, oft heiteren Ton Stadt- und Weltgeschichte. Bei aller Kritiklust Raddatz' spürt man in jeder Zeile, der Mann ist ein Liebhaber der Stadt, „la ville ist weiblich.“ (golo)



Fritz J. Raddatz: Nizza mon amour. Arche-Paradies (Hg.), Zürich, 18 Euro *****

Make Pizza – not war

Hans Ulrich Gumbrecht ist ein hoffnungsloser Wahlheimat-Romantiker. Seit seiner Berufung auf den Lehrstuhl für Komparatistik im kalifornischen Stanford vor gut 20 Jahren schreibt der 62-Jährige an einer klugen wie amüsanten Apologie des American Way of Life. Die Essays und Alltagskizzen waren vereinzelt schon zu lesen, vereinigen sich aber nun in gesammelter Form zum liziden Porträt eines unerwartet exotischen Lebensgefühls. Mit intellektueller Prägnanz wird Woody Allens Stadtnarrator als Nachfahre von Disney (1) Donald entlarvt, outet sich Gumbrecht als Hassler von gestärkten Bratisten, werden die frisch hingespürten Glutenfiti in den einst hochpolitisierten Straßen Berkeley („Make Pizza – not war!“) als sarkastischer Nachhall einer vergehenden Hippie-Kultur in Zeiten des Krieges gedeutet. Kalifornisch für Fortgeschrittene. Klischeelos und klug. (pav)



Hans Ulrich Gumbrecht: Californien. Grafit (Hg.), München, 15,90 Euro *****

Eigene Bilder im Kopf

Eigentlich müsste man dieses Buch als Rügen-Fan sofort verbieten. Der Liebhaber will seine Lieblingsplätze schließlich alleine genießen und nicht mit Hunderttausenden Touris teilen. Claudia Rusch, 1971 in Stralsund geboren und zum Teil auf Rügen aufgewachsen, gibt in ihrem Büchlein „Mein Rügen“ aber nicht nur Informationen über und Tipps zur so zauberhaften wie abwechslungsreichen Ostseeinsel. Sie erzählt Anekdoten, teilt mit dem Leser auch Kindheitserinnerungen und zieht ironisch über die DDR-Zeit Bilanz. Sehr eigen, aber auch sehr angenehm ist dabei, dass das Buch ohne Fotos und Illustrationen auskommt. Die braucht es gar nicht. Wer Rügen kennt, hat ohnehin seine eigenen Bilder im Kopf. Und wer die Insel noch entdecken will, kann sich voller Neugier und ohne vorgefertigte Wahrnehmung zur Erkundung aufmachen. Es lohnt sich! (ina)



Claudia Rusch: Mein Rügen. Mare-Verlag, Hamburg, 18 Euro *****

Weiterlesen lohnt sich

Nach den ersten 15 Seiten fragt sich die Leserin, was nun noch kommen soll. Denn bis dahin hat Kai Strittmatter, Türkei-Korrespondent der „Süddeutschen Zeitung“, sowohl eine hymnenhafte Liebeserklärung auf seinen Wohnort Istanbul geschrieben, als auch die Schattenseite des Millionenmolochs angerissen – inklusive Endorphinausschüttung und überendem Flächenfraß. Weiterlesen lohnt sich trotzdem. In 43 Kapiteln breitet der Autor – manchmal zu schwelgerisch – den vielgeschichtigen Charakter der diesjährigen Kulturhauptstadt aus: vom Raki bis zum Hammam, von byzantinischen Zeiten bis in die Realität zwischen Latzismus und Islamisierung. Das Buch ist eine Gebrauchsanweisung, wie man diese Stadt liebt gewinnt, eine leichte Reiselektüre mit Lernfaktor. „Hier ist ein Leuchten“, schreibt Strittmatter auf Seite 15. Nach 224 weiteren Seiten weiß die Leserin, warum. (we)



Kai Strittmatter: Gebrauchsanweisung für Istanbul. Piper-Verlag, München, 14 Euro *****

„Ein erster Schritt ist echte Reue“

Der PR-Experte Michael Seefeld erklärt, wie die Katholische Kirche das verlorene Vertrauen zurückgewinnen kann

Der Ruf der Kirche ist durch die Missbrauchsskandale angeschlagen. Dazu hat auch eine falsche Öffentlichkeitsarbeit beigetragen, sagt Kommunikations-Experte Michael Seefeld. Ein Gespräch über die Werbewege des Herrn.

VON LISA WELZHOFER

Herr Seefeld, wie fanden Sie die Kommunikation der katholischen Kirche in der Krise? Es gehört zum Einmaleins der Krisen-PR, möglichst alles zügig offenzulegen, was man weiß. Eine Salamatik, also die Informationen scheinungsweise herauszugeben, bietet viel mehr Angriffsflächen. Am Anfang war vonseiten der Kirche stark rauszuhören: „Das geht euch ja alle gar nichts an.“ Das hat viele sehr verärgert.

Die Kirche schien auf so eine Krise aber auch nicht so richtig vorbereitet zu sein. Es muss immer ein Notfallszenario geben. Auf den konkreten Fall kann man sich nicht vorbereiten, aber als Unternehmen oder Institution muss ich wissen, wie ich in so einem Fall reagiere. So einen Plan nicht zu haben rächt sich. Dann sprechen plötzlich Leute, die nicht sprechen sollten. Oder sagen Dinge, die sie nicht sagen sollten. Die Öffentlichkeit hat zu Beginn der Skandale nicht das gehört, was sie hören wollte.

Nämlich? Dass sich jemand schuldig gemacht hat, dass das schlimme Folgen für die Opfer hat und vor allem, was die Kirche konkret gedankt zu tun und bis wann. So eine Selbstoffenbarung ist die Basis. Auf der kann ich weiterkommunizieren. Wenn das nicht stattfindet, gibt es einen Vertrauensverlust. Dann ist es fraglich, ob mir die Leute danach noch glauben.

Wie kann man Vertrauen zurückgewinnen? Ein erster ganz wichtiger Schritt ist das Schuldeneingeständnis und echte, glaubwürdige Reue. Und das muss von ganz oben kommen, in diesem Fall vom Papst.

Und dann? Ich glaube, dass die Katholische Kirche – nicht nur bezogen auf die aktuellen Skandale, sondern ganz allgemein – offener kommunizieren müsste im Sinne eines echten Dialogs. Gute Kommunikation setzt voraus: Ich höre meinem Gegenüber zu, was es zu sagen hat. Bislang ist das eher eine einseitige Kommunikation im Sinne von: Ich postuliere Welt- und Glaubensansichten.

Wie offen sind die christlichen Kirchen überhaupt für das Thema Public Relations? Die Evangelische und die Katholische Kirche betreiben sehr viel Öffentlichkeitsarbeit. Vom Kontakt mit Journalisten bis hin zu einer unüberschaubaren Anzahl von Websites. Die Anzahl der Aktivitäten ist nicht das Problem, es geht eher um die Frage: Lade ich damit ein zu einem Dialog?

Wer wäre denn Zielgruppe für diesen Dialog? Die erste Zielgruppe könnte eine ganz nahegelegene sein, nämlich Mitarbeiter, Ehrenamtliche. Danach die Mitglieder. Die haben durch die Kirchensteuer ein Recht darauf, dass man offen und ehrlich mit ihnen spricht. Aber auch, dass man zuhört, wenn sie Dinge anders sehen, oder sich in unterschiedlichen Formen einbringen wollen.

Also sollte die Kirche erst mal die Ansprechpartner, die ihr am nächsten stehen?

Öffentlichkeitsarbeit geht am besten von innen nach außen. Man fängt zum Beispiel bei den Ehrenamtlichen an und behandelt sie ehrlich und partnerschaftlich. Sie tragen Kirche und ihre Erlebnisse dort nach außen. Den Mitgliedern gegenüber könnte man stärker kommunizieren, welche Vorteile und Gestaltungsmöglichkeiten sie haben.

Und wie erklärt man ihnen das? Ein klassisches Medium an der Basis sind bisher die Pfarrbriefe, die jede Gemeinde selbst herausbringt. Das könnte man noch viel konzentrierter und besser machen. Fast



Mit ungewöhnlichen Plakaten wirbt der Verein Gott.net

Fotos: Gott.net/Yellow Tree Kommunikationsdesign/Ilgner intermedia design



„Mehr drin als man glaubt“: Die Kampagne mit Bibelziten ist noch nicht umgesetzt



Mit dem Gospel „Rock my Soul“ warb das Bistum Augsburg jüngst um Priesternachwuchs

jedes Unternehmen treibt unglaublichen Aufwand, um mit seinen Kunden in Kontakt zu bleiben, sie an die eigene Marke zu binden. Da macht die Kirche relativ wenig.

Also eine Bonuskarte für Kirchenmitglieder? Solche Vorschläge sind theologisch sehr umstritten. Aber es gibt Kirchenläden. Da könnte man Vergünstigungen bekommen. Ein anderes Beispiel wäre ein gut gemachtes Magazin als Mitgliederzeitschrift frei Haus. Wer es nicht haben will, bestellt es ab.

Welche klassischen Marketinginstrumente könnten Kirchen noch übernehmen?

Kirche könnte etwa ungewohnte Erlebnisräume schaffen. Es gibt unzählige Jugentreffe und Freizeiten. Aber ich denke an Räume, in denen man ein Miteinander erleben kann, abseits von Messe oder Seelsorge. Was zum Beispiel gut ankommt, ist das Haus der Katholischen Kirche in Stuttgart, wo ich Infos bekomme, aber einfach auch nur Kaffee trinken und lesen kann.

Es wird also im Grunde schon einiges gemacht, was nur nicht im Bewusstsein ist? Es tut sich unglaublich viel. Im Web, aber

auch in der Jugendarbeit. Aber das wird vor allem von denen wahrgenommen, die es schon dabei sind. Für viele andere hat Kirche leider immer noch oft einen etwas bitteren oder gewollt coolen Touch.

Wie läuft bislang die Öffentlichkeitsarbeit im Bereich Internet und Social Media?

Da wird sowohl auf katholischer wie evangelischer Seite viel gemacht. Es gibt grafisch und redaktionell sehr gut aufgemachte Plattformen wie etwa evangelisch.de. Oder der Blog der Caritas soziale-maniere.de. Da schreiben Betroffene wie Jankies oder Obdachlose. Aber auch Streetworker. So was gibt einen guten Einblick in die Arbeit der Kirchen an der Basis. Da können sich viele Menschen einlinken.

Im Zeitalter des Internets will jeder mitreden. Darauf müssen wohl die Kirchen reagieren?

Internet ist ein Mitmachmedium mit hoher Meinungsvielfalt. Das heißt, ich muss als Kirche auch einen gewissen Kontrollverlust hinnehmen, wenn ich dort offen mitkommuniziere. Darin besteht aber eine große Chance, an gesellschaftlichen Disputat teilzunehmen und Themen voranzubringen.

Zur Person

Michael Seefeld



- 1966 in Ravensburg geboren.
- 2003 gründet der gelernte Drucker, Kommunikationswirt und Kulturmanager zusammen mit Oliver Viest in Stuttgart die Kommunikationsagentur Faktor.
- Ziel ist es laut Seefeld, Öffentlichkeitsarbeit, Fundraising und Marketing für Kunden zu machen, „die Ziele mit Sinn verfolgen, die über Gewinnmaximierung hinausgehen“.
- Zu den Kunden der Agentur zählen unter anderem Stiftungen und Hilfsorganisationen, aber auch professionelle Institutionen wie die Deutsche Bischofskonferenz, die Evangelische Kirche in Deutschland und diakonische Einrichtungen. (we)

Eine anderer Trend ist, dass sich auf dem spirituellen Markt viele Mitbewerber tummeln. Muss Kirche lauter und frecher werden?

Das Wichtigste heute sind Identifikationsfiguren. Das sieht man an Margot Käßmann. Wie frenetisch die auf dem Kirchentag bejubelt wurde, obwohl sie sich vorher falsch als Sprecherin hatte. Die Menschen haben eine Sehnsucht nach charismatischen Personen. Gerade in einer Zeit, in der Politik und Wirtschaft hierzu sehr wenig anzubieten haben. Vielleicht müssen Kirchen solche Persönlichkeiten wieder stärker anbieten, um ihre Position zu stärken.

Hat nur die Institution Kirche ein Imageproblem – oder auch ihre Botschaft?

Ich glaube, viele Menschen trennen noch zwischen den Inhalten und der Institution. Ein Beispiel ist die ökumenische Aktion Woche für das Leben, für die wir die Kommunikationsmacher. Deren Öffnung war dieses Jahr genau zu der Zeit, als die Skandale sehr aktuell waren. Aber das war dort fast kein Thema, nicht einmal für Journalisten. Es ging um die Themen Gesundheit und Verteilungsgerechtigkeit und was dazu von Menschen an der Kirchenbasis getan wird.

Und es war Sommer . . .

Viel zu kalt, viel zu warm, viel zu nass, viel zu trocken: Warum wir uns über jedes Wetter maßlos ärgern können

VON REIMUND ABEL

Jörg Kachelmann ist schuld, ganz klar. Seit der bekannteste Meteorologe Deutschlands im Knast sitzt, meint es das Wetter nicht mehr gut mit uns. Der Frühling ist ins Wasser gefallen, im April und im Mai haben wir gebibbert und die Heizung wieder eingeschaltet, in den Pfingstferien mussten meine Freunde an der Kanzelwand im Allgäu durch kniefreien Neuschnee schlurfen.

Und das im Juni! Die, die es wissen müssten, tun gern so, als ob das alles völlig normal sei, und verweisen auf die Statistik. Bodenfrost zum kalendrischen Sommeranfang? 1947 zum Beispiel sei es noch viel, viel schlimmer gewesen, sagen die Meteorologen in so einem Fall. Natürlich haben sie irgendwie recht, doch solche Aussagen helfen dem sonnenhungrigen Durchschnittsdeutschen nicht wirklich, dem es in den vergangenen Wochen einfach zu frostig war.

Wer über Kälte klagt, verdrängt allerdings, dass auch warmes Wetter nicht nur positive Seiten hat. Ich kann sie schon hören, die Dauerunzufriedenen. Sie schimpfen, dass ihr schönes Polo-Shirt nach einer halben Stunde im Büro schweltriefend an der Haut klebt. Sie schauzen herum, dass es in der U-Bahn morgens gar nicht angenehm riecht. Sie mäkeln, dass sie nachts nicht schlafen können, weil es nicht abkühlt. Sie heulen, dass sie beim Freibadbesuch einen Sonnenbrand bekommen haben. Sie zeteren, dass sie wegen der unzähligen Grillfeuer Asthmaanfalle erleiden.

Es gibt eben immer etwas auszusetzen am Wetter. Wenn es ein paar Tage mehr als 30 Grad hat, kann man sicher sein, dass die Boulevardpresse „Hitzealarm“ titelt und über die tödlichen Gefahren zu heftiger Sonnenstrahlung schwadroniert. Regnet es vier, fünf Tage am Stück, säuft garantiert die halbe Republik ab.

Die Menschheit hat längst die Höhlen verlassen. Wir müssen nicht mehr wie die Neandertaler die Köpfe einziehen, wenn sich Blitz und Donner mit Hagelstürmen paaren. High-Tech-Bekleidung, die Regen abhält und den Schweiß rauslässt, hat das Fell ersetzt. Heizungen machen das Haus mottig warm – auch im Sommer.

Schutzlos dem Wechselspiel von Hoch und Tief ausgesetzt

Klimaanlagen sorgen für einen kühlen Kopf, wenn es wirklich mal warm ist. Wir sind vor Wind und Wetter geschützt, in fast jeder Hinsicht. Dennoch beschäftigt uns ausgerenchnet dieses Naturphänomen, als ob es nichts Wichtigeres auf der Welt gäbe. Aber warum, zum Donnerwetter, gerade das Wetter? Ganz einfach: Wetter ist immer und überall. Es ist fundamental für unser

Dasein, weil es die menschliche Existenz auf der Erde ermöglicht und zugleich bedroht. Schmerzhaft macht einem das Wechselspiel von Hoch und Tief bewusst, dass man schutzlos der Natur ausgeliefert ist.

Alles wird geregelt, aber das Wetter macht, was es will? Unfassbar. Genauso, wie mindestens 40 Millionen Bundestrainer wissen, wie wir auf jeden Fall den Weltmeister-Titel holen, kann jeder mitreden, wenn es plötzlich schüttet wie aus Kübeln, obwohl wir doch gerade erst den Liegestuhl aus dem Keller geholt haben. Wir Deutschen sind bekammermaßen die größten Trübsalbläser auf diesem Planeten. Dankbar nehmen wir jede Gelegenheit an, über irgendeinen Missstand zu lamentieren.

Übrigens: Das Landgericht Mannheim will nächste Woche über eine mögliche Freilassung Kachelmanns aus der Untersuchungshaft entscheiden. Es besteht also überall. Es ist fundamental für unser