

Kommunikation des Glaubens

Interview mit dem langjährigen Kommunikationschef des Opus Dei, Juan Manuel Mora

02.10.2006

Mora, der 1957 in Spanien geboren wurde, leitete 15 Jahre lang das Kommunikationsbüro des Opus Dei. Jetzt legt er diese Funktion nieder und kehrt nach Pamplona (Spanien) zurück, wo er an der Universität von Navarra arbeiten wird. Außerdem wird Mora in Zukunft weiterhin an der Fakultät für Institutionelle

Kommunikation der Universität vom Heiligen Kreuz in Rom unterrichten. Seine Aufgaben an der Spitze des Kommunikationsbüros wird Marc Carroggio übernehmen, der sich bisher um Medienarbeit gekümmert hat.

ZENIT sprach mit Juan Manuel Mora über die katholische Personalprälatur Opus Dei, die 1928 vom heiligen Josefmaria Escrivá (vgl. www.de.josemariaescriva.info) gegründet wurde, und über die Kommunikationsstrategie der Kirche.

ZENIT. Glauben Sie, dass sich das weltweite Bild des Opus Dei in den vergangenen 15 Jahren Ihrer Leitung des Kommunikationsbüros verbessert hat?

--Mora: Während dieser 15 Jahre habe ich gesehen, wie eine große Zahl von Mitgliedern des Opus Dei im Bereich der Kommunikation

große Anstrengungen unternommen hat, was in einer Haltung der Verfügbarkeit gegenüber den Wünschen und Anfragen der Journalisten zum Ausdruck gekommen ist.

Es ist nicht leicht, diese Arbeit in Zusammenhang mit dem "Image", das man vom Opus Dei jetzt hat, zu beurteilen, aber ich habe festgestellt, dass die Journalisten diese Haltung der Verfügbarkeit sehr schätzen. Auf jeden Fall bin ich davon überzeugt, dass die Wirklichkeit des Opus Dei immer noch viel besser ist als das Bild, das man von ihm hat, und dass noch viel Arbeit vor uns liegt, bis wir es schaffen werden, dass Bild und Wirklichkeit miteinander übereinstimmen.

ZENIT: Inwiefern hat das Phänomen "Sakrileg" das Opus Dei gestärkt?

--Mora. "Sakrileg" hat uns dazu gebracht, im Bereich der Information eine außerordentliche Anstrengung zu unternehmen, und auch dazu, die Grundlagen des christlichen Glaubens, der Kirche und des Opus Dei vielen Menschen aus ganz verschiedenen Kulturen nahe zu bringen. Diese Einübung in Transparenz ist eine gute Schule, in der man lernt, offen und einfach verständliche Argumente zu entwickeln, die einem helfen, die Wirklichkeit auszudrücken. Dieser Prozess stellt eine Reifungsstufe dar.

Andererseits und vom quantitativen Standpunkt aus betrachtet, haben in den vergangenen Monaten Millionen von Menschen das Opus Dei kennen gelernt. Viele von ihnen haben bekundet, dass sie an den Angeboten der Prälatur teilnehmen wollen. Außerdem haben zahlreiche Journalisten direkten Kontakt mit dem Pressebüro aufgenommen.

Das alles sind positive Elemente, positiv nicht deswegen, weil sie den Bekanntheitsgrad des Opus Dei steigern, sondern weil sie nützlich sind, um die Botschaft des Opus Dei besser zu verstehen.

ZENIT: Was sollen Ihre Studenten von der Kommunikationsstrategie, die das Opus Dei an den Tag gelegt hat, lernen? Wie sollen sie mit Polemik umgehen, mit Situationen wie etwa jener vor der Heiligsprechung Escrivás oder auch jetzt im Zusammenhang mit "Sakrileg"? --Mora: Vielleicht sollten sie zwei Ideen mit nach Hause nehmen. Erstens, die Reaktion auf eine Beleidigung muss immer eine rücksichtsvolle Reaktion sein – weil man auf eine Unhöflichkeit nicht mit einer Unhöflichkeit antworten darf. Wichtig ist immer, die Grundsätze hochzuhalten, die die eigene Identität ausmachen. Die zweite Idee

ist: Man muss viel und geduldig arbeiten.

Johannes Paul II. sagte, dass die Arbeit der Kirche erst nach langer Zeit sichtbar sein werde. Im Bereich der Kommunikation brauchen wichtige Änderungen im Allgemeinen sehr lang. Die Zusammenfassung könnte sein: Geduld, Achtung vor den Menschen und Arbeit, viel Arbeit.

ZENIT: Wie stellen Sie sich die Fakultät für Institutionelle Kommunikation der Päpstlichen Universität vom Heiligen Kreuz vor? Was soll sie für die Kirche sein?

--Mora. Ein Ort des Nachdenkens und ein Ort, an dem die zukünftigen Verantwortlichen für kirchliche Kommunikation die Welt der Kommunikation und ihre Dynamik kennen lernen und sich bewusst werden, dass man sich professionell

vorbereiten muss, um sich an ihr zu beteiligen.

Die Fakultät soll auch ein Ort sein, an dem die Journalisten, die über religiöse Belange berichten, die Kirche besser kennen lernen und sich klar werden, dass man sich spezialisieren muss, um gut berichten zu können. So geschieht es ja auch in den anderen Bereichen: Wissenschaft, Recht, Wirtschaft, ja sogar im Sport. Dieses gegenseitige Sich-Kennenlernen kann sehr fruchtbringend sein.

ZENIT: Man sagt, dass die katholische Kirche nicht kommuniziert. Ist diese Aussage Ihrer Meinung nach übertrieben?

--Mora: Man merkt, dass es eine Übertreibung ist, wenn man den Gesamtzusammenhang betrachtet. Andere Religionen und Bekenntnisse haben größere Probleme, ohne von Ländern oder Unternehmungen zu

sprechen, die sehr ernste
Kommunikationsprobleme haben.

Ich halte allerdings den Wunsch
vieler Katholiken nach einer
besseren Kommunikation für sehr
heilsam. Die Institutionen der Kirche
können diese Arbeit auf eine immer
bessere und professionellere Art und
Weise bewerkstelligen; mit dem Ziel,
eine "neue Neugierde" auf den
Glauben zu wecken, wie Kardinal
Ratzinger vor einigen Jahren sagte.

Die Besserung betrifft allerdings
nicht nur die Hierarchie der Kirche,
und sie ist nicht bloß eine Frage der
Planung und der anzuwendenden
Technik. Kommunikation des
Glaubens entsteht dann, wenn es im
Verstand und im Herzen desjenigen,
der mit einem Christen Umgang
pflegt, funkt – weil die betreffende
Person merkt, dass hier eine
Erfahrung der Liebe und der Freiheit
vorgelebt wird.

ZENIT: Wann hat der Vatikan gute Kommunikationspolitik betrieben?

--Mora. Ich würde hier die Geschehnisse rund um die Krankheit und das Ableben von Papst Johannes Paul II. hervorheben. Seit 1978 hatte der Heilige Vater eine offene Haltung gegenüber den Medien; er hatte beschlossen, in einem "Glashaus" zu wohnen. Dieser sein Wunsch wurde bei seinem Tod berücksichtigt.

Die Journalisten verfügten damals über alle Information und erhielten die Möglichkeit, sehr vieles "live" zu senden. Im Allgemeinen berichteten die Medien mit großer Ehrfurcht. Zugleich kam es zu einem Zusammenhalts- und Multiplikationseffekt.

Hunderttausende Menschen konnten den Heiligen Vater in seiner letzten Stunde begleiten. Man kann sich an keinen ähnlichen Fall erinnern;

niemals zuvor hatten die großen Fernsehsender soviel Raum und Zeit für Live-Übertragungen.

Ich denke, das war eine unvergessliche Lektion, die uns von Johannes Paul II. selbst erteilt wurde, von den 9.000 Journalisten, die über das Ereignis berichteten, und von den Personen, die damals die Entscheidungen im Vatikan trafen. Alle zusammen machten ein solches Wunder möglich.

ZENIT: Was sind in Bezug auf Papst Benedikt XVI. die interessantesten Aspekte der Kommunikation?

--Mora: Ich würde drei erwähnen. Sie beziehen sich auf die Inhalte, die Einstellung und auf den Stil.

Der erste Aspekt ist die Klarheit der Botschaft. Er argumentiert glasklar, beantwortet ohne jede Furcht jede Frage und findet verständliche Antworten.

Der zweite Aspekt ist die positive Einstellung. Er selbst hat vor wenigen Tagen zu einigen deutschen Journalisten gesagt: Die Kirche hat eine positive Botschaft zu geben, die Kirche ist nicht ein Sammelsurium von Verboten. Die christliche Botschaft zu kommunizieren heißt nicht, Irrtümer zu verdammen, sondern positive Vorschläge vorzubringen.

Und zuletzt, sein liebevolles und mildes Naturell. Der Gesprächspartner des Papstes fühlt sich immer geachtet. Diese drei Aspekte stellen eine ausgezeichnete Form von Kommunikation dar.

ZENIT: Was ist in wenigen Worten die Botschaft, die das Opus Dei der Welt geben kann?

--Mora: Die spezifische Botschaft ist die Heiligung der Arbeit. Anders gesagt, die Überzeugung, dass die Arbeit nicht nur der Motor des

sozialen Fortschritts und der Persönlichkeitsentwicklung ist, sondern auch der Ort, um geistlich zu reifen – natürlich immer unter der Voraussetzung, dass mit einer christlichen Ausrichtung, mit Ehrlichkeit und Dienstgesinnung gearbeitet wird.

Zusammenfassend: Die Arbeit heiligen heißt, die Arbeit mit der Gottes- und Nächstenliebe zu durchtränken. Das ist der Kern der Lehre vom heiligen Josefmaria, die die Gläubigen der Prälatur im Bewusstsein der eigenen Unzulänglichkeiten, aber mit großem Vertrauen auf Gott im eigenen Leben und im Leben der anderen Menschen verwirklicht sehen möchten.

ROM, 5. September 2006
(ZENIT.org)

pdf | automatisch generiertes
Dokument von <https://opusdei.org/de-de/article/kommunikation-des-glaubens/> (14.01.2026)