

Literatur-Rundschau

Kapfer, Ludwig/Putzer, Hans/Schnider, Andreas, *Die Jesus-Manager. Kirche und Marketing* (Edition Zeitpunkt), Innsbruck: Tyrolia 1997, 168 Seiten

Zwei Prämissen stellen die Autoren ihrem Buch voran: 1. Wenn das Evangelium die Menschen auf dem ‚Marktplatz der Sinngebungsangebote‘ noch erreichen will, dann ist der Einsatz moderner Mittel dringend geboten. 2. Es ist grundsätzlich möglich, auch das Instrumentarium des modernen Marketings für christliche Verkündigung fruchtbar einzusetzen. Auf der Basis dieser Axiome entwickeln die Autoren, zwei Theologen und ein Management-Trainer, ein lesenswertes Buch, das versucht, Theorie und Praxis zu verbinden.

Im ersten Beitrag mit dem Titel „Die Zeit der Jesusmanager“ (9–27) skizziert Hans Putzer die gesellschaftliche Situation, in der die Kirchen heute stehen. Sie sei gekennzeichnet durch große Pluralität und Wahlfreiheit, in der ein Sinnangebot mit anderen konkurriert, in der der Rekurs auf „die Wahrheit“ argumentativ wenig zählt und in der auch die Kirchenchristen keine Einheit mehr bilden, sondern zerrissen sind zwischen „Kirchenvolks-Beghrern und Fundamentalisten“

(11). Will die Kirche, konkret die Katholische Soziallehre, ihrem Anspruch, „zeitgerecht“ zu sein, treu bleiben, muß diese neue Situation in Gesellschaft und Kirche Konsequenzen nach sich ziehen. Dazu gehört vor allem, daß Glaube als ein Angebot unter mehreren verstanden wird, das auf menschliche Grundbedürfnisse und auf philosophische, ästhetische, politisch-soziale und spirituelle Fragestellungen antwortet (23). Die christlichen Antworten öffentlich plausibel zu machen, sei nur mit modernen Kommunikationsstrategien möglich, die deshalb die Herausforderung unserer Zeit seien.

Im zweiten Beitrag (30–88) wendet sich Andreas Schnider der Management-Theorie zu. Der Titel des Aufsatzes „Marketing als Lebensnetz für die Kirche“ macht das Anliegen deutlich: es geht nicht darum, Marketing-Techniken auf das Feld der Kirche zu übertragen, sondern darum, Marketing als Lebensäußerung, als Lebensnetz der Kirche zu begreifen. Dazu könne die Theologie vieles beitragen, da sie sich immer schon als „Verbund- und Integrationswissenschaft“ (34) verstanden habe, die die Ergebnisse anderer (Human-) Wissenschaften in ihr Denken einbezog. Schnider skizziert im folgen-

den Grundmerkmale des Marketings (z.B. „Marketing benötigt Perspektiven“ [36-41]; „Marketing verknüpft vielfältige Fäden“ [53-61]; „Marketing braucht Öffentlichkeit“ [61-67]; „Marketing als Grundprinzip formgewordener Solidarität“ [77-79]), um damit Korrelationen zwischen Marketing und kirchlichem Leben anzudeuten. Die Konsequenz, die er zieht: Weil Christentum eine öffentliche Religion ist, die in der Gesellschaft lebt, braucht sie öffentliche Lebensäußerungen, öffentliche Lobby und damit auch Marketing. Dies ist weniger ein Selbstzweck (Werbung), sondern Dienst: „Marketing will ermutigen und befähigen, die christliche Botschaft, die Feiern, Bezeugen und Handeln umfaßt, in die Gesellschaft so einzubringen, dass ihr eigentlicher Charakter, ihre diakonale Grundfunktion, deutlicher erkennbar wird“ (30). Durch diese diakonische Definition soll dem Marketing wohl der Nimbus des leicht „Anrüchigen“ und „Egoistischen“ genommen und Kirchenleuten ein positiver Zugang zum Marketing eröffnet werden.

Der abschließende Beitrag des Marketing-Trainers Ludwig Kapfer (89-164) ist ganz der Praxis gewidmet und bietet ein konkretes „Managementmodell für die Pfarre“. Damit geht das Buch bewußt den Weg in die „kleine Organisationseinheit“ und regt an, in einem gemeinsamen, inten-

siven und kreativen Prozeß, Gruppen und Gemeinden vor Ort neu zu organisieren.

Der erste von drei Vorschlägen richtet sich an gemeindliche Gruppen und Gremien. Sie werden eingeladen, für ihren Bereich eine „ganzheitliche Unternehmenskonzeption“ (95-126) zu entwickeln. Dazu müssen sie fünf Schritte gehen, in denen sie sich selbst analysieren und die Zukunft planen. Diese fünf Schritte (Analyse, Zielsetzung, Erscheinungsbild, Umsetzung, Kontrolle) sind in dem Buch mit Hilfe verschiedener Schemata, Arbeitsblätter und Fragen so systematisiert, daß eine Kirchengemeinde leicht damit arbeiten kann. Nicht unterschätzen sollte sie allerdings den zeitlichen Einsatz, der damit verbunden ist. Wer nur eine einzige Pfarrgemeinderatssitzung investieren möchte, braucht gar nicht erst anzufangen.

Der zweite Vorschlag richtet sich an die „Jesusmanager“ selbst. Unter dem Titel „Die Verantwortung von Managern“ können sie ihr Selbst- und Fremdverständnis überprüfen und erfolgversprechende Führungsstrategien entwickeln. Mitarbeitermotivation kommt dabei genauso zur Sprache wie Kooperation und die Planung von Teamsitzungen. Auch hier ist das Buch durch seine Konkretionen sehr benutzerfreundlich und bietet reichlich Gesprächsstoff für Fortbildungen

von Priestern und pastoralen Mitarbeitern.

Schließlich gibt Kapfer noch „Anregungen für die öffentliche Kommunikation“ (153–161), wobei sowohl die Positionierung innerhalb des Buches als auch die Länge des Abschnitts deutlich machen, daß im Marketing die Binnen-Kommunikation höher zu bewerten ist als die Außen-Kommunikation. Hier ergibt sich im übrigen durchaus eine Akzentverschiebung gegenüber den sehr öffentlichkeitsorientierten Beiträgen von Putzer und Schnider.

Insgesamt ist das Buch ganz sicher die Lektüre wert. Positiv anzumerken ist nicht nur der lesefreundliche Stil, der durch stichwortartige Zusammenfassungen in einer Leiste entlang des Textes auffällt, sondern auch das Bemühen, Theorie und Praxis zu verbinden. Dabei wird es für den theologisch vorgebildeten Leser jedoch umso interessanter, je mehr Einblicke er in die Managementfragen erhält. Eine Auseinandersetzung mit dem Praxisteil verspricht daher spannende interne Diskussionen, die allerdings nur dann fruchtbar sind, wenn die Bereitschaft und die Möglichkeit vorhanden ist, aus den gewonnenen Erkenntnissen Konsequenzen zu ziehen. Insofern war es eine gute Entscheidung, die Ebene der Pfarrei und nicht zuerst die der Kirchenleitung anzusprechen. Je kleiner und „autonomer“ eine Gruppe ist, die mit diesem Buch

arbeitet, desto mehr könnte sich verändern.

Susanne Kampmann

Kurzbesprechungen

Pukke, Antje-Susan/Goblirsch, Holger, *Der gute Draht zu den Medien. Strategien und Tips für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit*, Frankfurt/New York: Campus Verlag 1996, 172 Seiten

Antje-Susan Pukke, Journalistin und Veranstalterin von Presseminaren, und Holger Goblirsch, Londonkorrespondent des Bayerischen Rundfunks und ehemaliger Dozent an der Deutschen Journalistenschule, kennen Öffentlichkeitsarbeit von der theoretischen und von der praktischen Seite her. In ihrem Buch „Der gute Draht zu den Medien“ geht es in erster Linie darum, wie Vereine und Verbände ihre Informationen so verpacken können, daß sie die Medien und damit die Öffentlichkeit erreichen.

Sehr hilfreich für alle, die ihr Anliegen in der Öffentlichkeit bekanntmachen wollen, sind gleich am Anfang die Hinweise zur Einschätzung bzw. Relativierung der eigenen Bedeutung. Pukke und Goblirsch warnen davor, auf die Betroffenheit eines Redakteurs zu vertrauen. Was für einen Interessenvertreter höchste Priorität hat, kann in einer Redaktion unter vielen ähnlichen Mitteilungen un-

tergehen. „Der gute Draht“ zeigt an alltäglichen Beispielen, wie es dennoch gelingen kann, ein Thema mediengerecht anzubieten. Der Appell, guten Stil, Witz und Charme gegen die tägliche Routine auf den Redaktionsschreibtischen zu setzen, klingt erfolgsversprechend.

Unter der Überschrift „Wie findet man das richtige Medium für sein Anliegen?“ zeigen die Autoren, daß zum Beispiel die Bildzeitung nicht von vornherein aus dem Presseverteiler ausgeschlossen werden sollte. Sie stellen jedoch auch in Einzelheiten klar, wann welches Medium am günstigsten einzuschalten ist. Bis zu der Frage: Soll man an Talk-Shows teilnehmen oder nicht? Wohltuend Realistisches zum Thema Kontaktpflege: Während in manchen Köpfen hier die Prämisse „viel bringt viel“ gilt, warnen Pukke und Goblirsch davor, Redaktionsbesuche zu mehrstündigen Gesprächen auszudehnen oder prinzipiell immer den Leiter einer Redaktion anzusprechen. Unter dem Motto „Die Karten auf den Tisch“ unterstreichen die Autoren die Bedeutung guter Öffentlichkeitsarbeit im Krisenmanagement. Öffentlichkeitsarbeit beschränkt sich schon lange nicht mehr darauf, Gutes zu tun und darüber zu reden. Öffentlichkeitsarbeit bewährt sich, wenn es kritisch wird. Der gute Draht zu den Medien entsteht durch gute Ideen, zu-

verlässige Informationen, Vertrauen und Kreativität. Mit Pukkes Publikation liegt eine praxisnahe Arbeitsgrundlage für alle vor, die mit der Öffentlichkeitsarbeit beginnen. Sie bietet aber auch eine interessante Lektüre für erfahrenere Medienarbeiter, denn Kapitel zu Moral und zu rechtlichen Fragen runden das Buch ab.

Claudia Müller

Gerhardt, Rudolf/Steffen, Erich,
Kleiner Knigge des Presserechts.
Wie weit Journalisten zu weit
gehen dürfen, Frankfurt/M.: In-
stitut für Medienentwicklung
und Kommunikation GmbH in
der Verlagsgruppe Frankfurter
Allgemeine Zeitung GmbH 1996,
171 Seiten

Er wisse als „halber Praktikus ziemlich gut“, so wird Papst Johannes XXIII. in diesem Buch zitiert, „daß die Journalisten manchmal ein Schlenkerchen machen“. Was die Medienschaffenden jedoch bei der publizistischen Sorgfaltspflicht und der Recherche beachten müssen, das beantwortet dieser Pressekniege. Das Werk versteht sich als „leichtfüßiger Einstieg in die Rechtsfragen, denen Journalisten in ihrem beruflichen Alltag auf Schritt und Tritt begegnen“. Es will „eine Brücke schlagen zwischen dem Berufsrecht und der Berufsethik des Journalisten“, wie die ehema-

lige Presserats-Geschäftsführerin und „Spiegel“-Verlagsjuristin Dorothee Rüffer im Vorwort schreibt. Diesen Anspruch erfüllt das Buch durchaus.

In gut lesbarem Stil widmen sich der Journalistik-Professor Rudolf Gerhard und der Bundesrichter Erich Steffen der Materie: Sie beantworten beispielsweise die Fragen, wann Telefongespräche aufgezeichnet werden dürfen und wo das Recht auf Zeugnisverweigerung endet, wie weit der Auskunftsanspruch der Medien geht und wo die Fußangeln beim Gerichtsbericht liegen. Dabei vermeiden sie die Juristensprache und nennen nur selten einen Paragraphen. Gendarstellung, Schadensersatz, Zitat, Interview und Schmähkritik sind weitere Themen. Die Autoren gehen auch auf den Zwiespalt ein, der sich immer dann ergibt,

wenn die Freiheitsrechte der Medien mit Persönlichkeitsrechten wie dem Schutz der Privatsphäre zusammenprallen. Insgesamt ist das Buch ein sehr nützlicher Ratgeber, gerade, weil es mit erfreulich vielen Beispielen gespickt ist und nicht - wie leider oft, wenn es um Journalismus und Ethik geht - in allzu theoretisch-abstrakten Gedanken steckenbleibt, die Praktikern nicht weiterhelfen. Zugleich ist der „Knigge des Presserechts“ ein Plädoyer für einen fairen Journalismus, der dennoch durchaus kritisch sein darf. „Jetzt haben wir wieder eine Ausrede weniger, wenn wir uns das nächste Mal daneben benehmen“, schreibt der bekannte Journalist Herbert Riehl-Heyse von der Süddeutschen Zeitung im Nachwort.

Christof Haverkamp