

Literatur-Rundschau

Bruhn, Manfred/Grözinger, Albrecht (Hrsg.): Kirche und Marktorientierung – Impulse aus der Ökumenischen Basler Kirchenstudie (Praktische Theologie im Dialog 20); Freiburg/Schweiz: Universitätsverlag 2000, 257 S.

Im vorliegenden Band versammeln die beiden Herausgeber, der eine ist Lehrstuhlinhaber für Marketing, der andere Ordinarius für Praktische Theologie an der Universität Basel, dreizehn verschiedene Beiträge zu einem ebenso interessanten wie umstrittenen Themenfeld. Dies zeigen nicht zuletzt die regelmäßigen Begegnungen zwischen Kirchenführern und Managern, die sich oftmals zu einem Austragungsort grundsätzlicher Debatten über das wahre Kirchenverständnis entwickeln.

Die Herausgeber haben den Sammelband in drei verschiedene Abschnitte unterteilt. Der erste Abschnitt besteht aus einem Plädoyer für die Zusammenarbeit von Theologie und Betriebswirtschaft, das sich aus zwei Elementen zusammensetzt. Neben einer historischen Rückschau nehmen die Autoren eine Erörterung dessen vor, was Theologie auch als Erfahrungswissenschaft leisten kann – sie muss nicht immer nur als

Formalwissenschaft betrieben werden.

Im zweiten Abschnitt stellen mehrere Marketingwissenschaftler die Ergebnisse der Ökumenischen Basler Kirchenstudie vor. Diese Studie ist im Grunde eine sehr ambitionierte Marktforschung zu den Schwächen und Stärken kirchlicher Angebote. Die erhobenen Daten werden im Hinblick auf Kundenzufriedenheit und Kundenbindung untersucht und zeigen auf, wie die Dienstleistungsangebote der Kirchen von ihren Zielgruppen beurteilt und nachgefragt werden. Dies geht, im Gegensatz zu anderen Umfragen wie dem Kundenbarometer der Deutschen Marketing-Vereinigung, über die Nutzer kirchlicher Angebote hinaus und bezieht auch die Eigenwahrnehmung kirchlicher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ein. Deutlich werden Wünsche wie z.B. der, sich stärker auf die Kernkompetenz der Kirche zu konzentrieren, also auf die Vermittlung religiöser Inhalte (siehe z.B. S. 43 ff). Eine kluge Kirchenführung wird diese Erkenntnisse kritisch diskutieren, um einerseits Schwachstellen im eigenen Angebot auszumerzen, andererseits aber nicht die Kirche zu einem bloßen Dienstleister im sozial-karitativen Markt herabzu-

setzen, sondern zielgerichtet die Kernkompetenz herauszustellen und weiterzuentwickeln (dass diese Gefahr droht, muss hier nicht extra ausgeführt werden).

Im dritten Teil äußern sich vor allem Theologen, sowohl aus der Wissenschaft als auch aus verschiedenen Kirchenleitungen, in grundsätzlicher Weise zu den Forschungsergebnissen wie auch zum Thema Kirchenmarketing allgemein. Hieran wird nochmals deutlich, mit welcher Sichtweise die eher grundsätzlich argumentierenden Theologen auf die Konfrontation mit einer im Prinzip sehr pragmatisch ausgerichteten Disziplin der Betriebswirtschaftslehre eingehen. Die Ausführungen helfen aber sicherlich externen Beratern, die theologischen Anschauungen zu verstehen.

Trotz der Bandbreite der Autoren und der behandelten Einzelaspekte fällt auf, dass die Autoren - dies gilt nicht allein für den dritten Teil - die bereits vorhandene Literatur zum Themenbereich „Kundenorientierung/Marketing im kirchlichen Kontext“ nur unvollständig aufgearbeitet haben. Das gilt sowohl für die unvollständig berücksichtigten deutschsprachigen Werke (es fehlen z.B. Joachim Fetzer, Wilfried Mödinger, Hans-Ulrich Perels) als auch für die englischsprachigen Ausarbeitungen. So haben bereits in den 80er Jahren B.J. Dunlap/W. Daniel Rountree, James F. Engel, Norman Shaw-

chuck, Robert A. Stevens/David L. Loudon Grundlagenarbeit geleistet. Es hätten sich manche zusätzlichen Erkenntnisse ergeben können, wenn man die empirisch erhobenen Daten mit der bereits seit mehreren Jahren gegebenen theoretischen Vorarbeit verglichen und stärker in ein perspektivisches Papier umgesetzt hätte.

Trotz der benannten Schwäche liegt ein interessantes Werk vor, das sich in vorbildlicher Weise dem Dialog zwischen Theologie und Betriebswirtschaft widmet. Besonders zu würdigen ist die Tatsache, dass die Verfasser ein Angebot zur kritischen Diskussion zwischen Betriebswirtschaftslehre und Theologie machen, das über die dogmatischen Grabenkämpfe früherer Zeiten hinaus geht. Den beiden Herausgebern gebührt an dieser Stelle ein großes Kompliment für ihren Ansatz!

Steffen Hillebrecht

Dahlheimer, Manfred: Carl Schmitt und der deutsche Katholizismus 1888–1936 (Veröffentlichungen der Kommission für Zeitgeschichte, Reihe B; Band 83), Paderborn 1998, 627 S.

Carl Schmitt und kein Ende - so könnte man meinen. In der Tat hat die seit geraumer Zeit zu beobachtende Schmitt-Renaissance mittlerweile Dimensionen

angenommen, die längst eine eigene Dissertation rechtfertigen und wahrscheinlich interessante Einblicke in die geistige Situation der Gegenwart ermöglichen würde. Aus der Vielzahl der Schriften zu Schmitt ist hier nun eine Monographie anzusehen, die aufgrund ihrer Themenstellung und ihres Materials deshalb besondere Aufmerksamkeit verdient, weil sie dem Leser wertvolle Einblicke in eine zwar längst vergangene, deswegen aber heute keineswegs wirkungslose ‚geistige Situation‘ gewährt: in die katholischer Intellektueller in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts. Es handelt sich um eine rechtswissenschaftliche Dissertation – schon 1994 in Freiburg eingereicht und von Alexander Hollerbach betreut –, die in zukünftigen Diskussionen um Mentalitätslagen im deutschen Katholizismus des frühen zwanzigsten Jahrhunderts häufiger auf sich aufmerksam machen dürfte; zumindest wäre ihr dies zu wünschen.

Dahlheimer hat sich mit dieser voluminösen Arbeit das Ziel gesetzt, „eine nüchterne Bestandsaufnahme“ (S. 13) der Beziehung Carl Schmitts zum deutschen Katholizismus seiner Zeit vorzunehmen. Und er kommt mit rundum überzeugenden Gründen zu dem Ergebnis, dass bei allen unbestreitbaren Affinitäten insgesamt die Distanzen und Differenzen zwischen dem Denken Schmitts und den damals vorherrschenden

„katholischen‘ Denkmustern doch deutlich überwiegen. In der Aussagetendenz läuft Dahlheimers Arbeit deshalb in gewisser Weise einer der wichtigen Perspektiven des einflussreichen Buches von Andreas Koenen (Der Fall Carl Schmitt. Sein Aufstieg zum Kronjuristen des 3. Reiches, Darmstadt 1995) entgegen. Denn während nach Koenen einiges dafür spricht, Schmitts Denken – vor allem aufgrund seiner 1923 erschienenen Schrift ‚Römischer Katholizismus und politische Form‘ – in die Nähe der katholischen Reichstheologen zu rücken, macht die Lektüre des vorliegenden Werkes eher geneigt, Schmitts Motivationslagen und Theoriestücke als einen rechts- und staatsphilosophischen Ansatz *sui generis* zu interpretieren, dessen Nähe zum Katholizismus nicht überbewertet werden darf. Insofern lässt sich der ‚Dahlheimer‘ durchaus als ein ‚Gegen-Koenen‘ lesen (vgl. etwa S. 465–470), obwohl in diesem Buch eine systematische Auseinandersetzung mit Koenens Arbeit aufgrund des Erscheinungstermins natürlich nicht mehr möglich war.

Dahlheimer rechnet zum ‚deutschen Katholizismus 1888–1936‘ (Schmitt wurde 1888 geboren) einerseits die offizielle päpstliche Staats- und Rechtslehre, die seit Leo XIII. in ausgearbeiteter Form vorlag und mit dem selbstverständlichen Anspruch auftrat, auch für die deutschen Katholi-

ken die maßgebende Richtschnur zu sein (S. 22-42). Nicht zu Unrecht nimmt diese Lehre bei Dahlheimer aber nur einen geringen, eher einführenden Stellenwert ein. Einmal deshalb, weil sich dieses Denken im Geistesleben deutscher katholischer Akademiker faktisch nur in geringem Ausmaß als meinungsbildend durchsetzen konnte; und zum Anderen, weil das aristotelische Denkgebäude der ‚offiziellen‘ neuscholastischen Sozialmetaphysik, das im deutschen Katholizismus vor allem von den Jesuiten um Gustav Gundlach (der seinerseits vielen, etwa den Anhängern eines vormodern-ständischen Ordnungsmodells im Gefolge Othmar Spanns als Vertreter eines ‚ganz banalen Linkskurses‘ galt (vgl. S. 175)) hochgehalten wurde, vom hobbesianisch-dezisionistischen Denken Carl Schmitts doch denkbar weit entfernt war.

Unter dem Rubrum ‚deutscher Katholizismus‘ fasst Dahlheimer deshalb schwerpunktmäßig bekannte (oder auch eher unbekannte) katholische Publizisten und Professoren, die in den Jahren zwischen dem Ende des Ersten Weltkrieges und der Etablierung des ‚Dritten Reiches‘ Texte veröffentlicht haben, die sich kritisch oder zustimmend mit den Arbeiten Schmitts beschäftigen. Diese, wenn man so will, ‚katholischen Stimmen zu Carl Schmitt‘ bilden das eigentliche Materialobjekt dieser Untersuchung. Sie

werden in souveränen und treffsicheren (nur selten zu lang oder ermüdend geratenen) Paraphrasierungen vorgestellt und systematisch auf eventuelle Parallelen zum Denken Carl Schmitts abgeklopft. Dem Leser eröffnet sich dadurch ein spannendes und ungewöhnlich gut lesbares Kaleidoskop ‚katholischen Denkens zu Politik, Recht und Staat‘ oder genauer gesagt: der Pluralität und oft auch Widersprüchlichkeit des rechts- und staatsphilosophischen Denkens katholischer Intellektueller im damaligen Deutschland. Und eine der wichtigsten Einsichten, die einem die Lektüre dieses Buches vermittelt, besteht darin, dass man von einer auch nur ansatzhaft einheitlichen ‚katholischen Denkweise‘ in Deutschland - zumindest im intellektuellen Milieu - kaum wird sprechen können.

Dies wird sofort deutlich, wenn man sich die Liste der von Dahlheimer behandelten Autoren anschaut: da finden sich u.a. einflussreiche katholische Publizisten wie *Waldemar Gurian*, *Karl Muth*, *Theodor Haeger* und *Hugo Ball*, aber auch Hochschullehrer wie *Erik Petersen*, *Romano Guardini*, *Karl Eschweiler* und *Ernst Michel*, die nicht selten durch persönliche Kontakte mit Schmitt verbunden waren, ansonsten aber von völlig verschiedenen, vom Schmittianischen Macht- und Herrschaftskonzept oft denkbar weit entfernten Theorietraditionen.

nen geprägt waren, etwa von Existentialismus, Reichstheologie, Jugendbewegung oder religiösem Sozialismus (diesen Autoren wird dann noch einmal eigens das V. Kapitel (S. 480-569) gewidmet, wodurch einige Wiederholungen unvermeidbar wurden).

Die Bestimmung des Verhältnisses von Carl Schmitt zum deutschen Katholizismus wird also vor allem an publizierten Texten akademischer Einzelpersönlichkeiten katholischen Glaubens festgemacht. Und dies ist die große Stärke des Buches, denn der Leser erhält einerseits konzise und zuverlässige Einblicke in die Werke Schmitts, andererseits aber auch einen repräsentativen Überblick über die facettenreiche Rezeption dieser Texte bei katholischen Autoren - und damit zugleich eine Einführung in das ‚katholische Geistesleben‘ der Zwischenkriegszeit. Wer allerdings eher wissen möchte, welche Mentalitätslagen und Denkmuster zu Politik, Recht und Staat im deutschen Katholizismus diesesseits der offiziellen päpstlichen Sozialdoktrin und der facettenreichen Parlamentarismus- und Liberalismusfeindschaft verschiedener katholischer Intellektueller vorherrschten, wie sich etwa die großen katholischen Massenverbände und -vereine in ihren Selbstverständnistexten zu Staat und Demokratie positionierten oder wie gar ‚das einfache katholische Volk auf dem Lande‘ ge-

dacht und gefühlt haben mag, wird in diesem Buch nicht fündig.

Das Hauptkapitel der Arbeit (Kap. III, S. 43-410) gliedert sich in zehn Unterkapitel, die sich jeweils einem der Zentraltopoi Schmittschen Denkens (z.B. Klassik statt Romantik, Diktatur statt Parlamentarismus, Primat des Politischen statt Herrschaft des Ökonomischen) widmen. In jedem dieser Unterkapitel werden zunächst die einschlägigen Texte Schmitts präzise referiert. Dann wird nachgezeichnet, wie sich katholische Autoren - teils emphatisch zustimmend, meist jedoch eher vorsichtig distanziert - zu diesen Topoi verhalten. Im Anschluss an dieses Hauptkapitel präsentiert Dahlheimer dann seine biographische Rekonstruktion des Lebensweges von Carl Schmitt im Kontext des deutschen Katholizismus (Kap. IV, S. 411-479), in der er Schmitts katholische Herkunft, seinen rasanten akademischen Aufstieg, seine stete Distanz zum ausgeprägten katholischen Vereins- und Verbundswesen und schließlich seine Rolle im Nationalsozialismus nachzeichnet. Dem eiligen Leser, der mit Person und Leben Schmitts noch nicht vertraut ist, sei vor allen dieser - teilweise atemberaubend spannend geschriebene - Abschnitt zur Lektüre empfohlen. Denn hier erfährt man u.a., dass der am 1.5.1933 der NSDAP beigetretenen Carl Schmitt bis 1936 mit über vierzig

Aufsätzen in NS-Zeitschriften die neue Zeit begeistert feierte, die Nürnberger Rassegesetze als ‚Verfassung der Freiheit‘ lobte, die Mordaktionen gegen die SA vom 30.6.1933 - als einziger Staatsrechtler von Rang - als Staatsnotstand verteidigte („Der Führer schützt das Recht“) und schon 1933 auf einer wissenschaftlichen Tagung den Beitrag eines ihm unliebsamen Redners laut flüsternd mit den Worten „Dieser Mann ist reif fürs Konzentrationslager“ kommentiert zu haben scheint. Diese steile NS-Karriere endete dann allerdings 1936 ziemlich abrupt, als Schmitt als potentieller Staatssekretär im Reichsjustizministerium gehandelt wurde und Schmitt-Gegner in der SS eine publizistische Offensive gegen den „politisch charakterlosen und opportunistischen Katholiken“ Schmitt starteten, die seinen weiteren Aufstieg verhinderte, ohne ihm aber seinen Berliner Lehrstuhl und den von ihm so sehr geschätzten Titel des „Preußischen Staatsrats“ zu nehmen. Dahlheimer hält in diesem Zusammenhang fest, „daß dem ‚Konvertiten‘ Schmitt sein Bekennen zum Nationalsozialismus von dessen Hütern der reinen Lehre nicht oder nicht mehr geglaubt wurde. (...) Im Ergebnis saß Carl Schmitt zwischen allen Stühlen. Führende Vertreter des politischen Katholizismus ächzten ihn vor der nationalsozialistischen Machtergreifung öffent-

lich als Verfassungsfeind. Repräsentanten des Nationalsozialismus, die sich für dessen ideologische Reinheit verantwortlich fühlten, stuften ihn als trojanisches Pferd der katholischen Kirche ein. Und von beiden Seiten wurde ihm grenzenloser Opportunismus vorgeworfen“ (S. 479).

Als Fazit seiner sehr gründlich und ausgewogen angelegten Untersuchung kommt Dahlheimer zu dem Ergebnis, dass trotz aller Begeisterung, die Schmitt in den 20er Jahren zumindest phasenweise bei zahlreichen katholischen Intellektuellen und „Geistesgrößen“ auszulösen vermochte, „ab 1933 nur noch eine kleine, freilich verschworene Schar von katholischen Schülern und Freunden zu ihm und seinen Lehren“ (S. 582) stand. Viele katholische Schmitt-Kritiker gingen dagegen schon früh ins Exil und stürzten nicht selten in bedrängende wirtschaftliche und psychische Not. „Carl Schmitts Verachtung war den Emigranten sicher: ‚Aus Deutschland sind sie ausgespien für alle Zeiten‘, schloss er 1933 seinen Aufsatz ‚Die deutschen Intellektuellen‘. Im Vergleich mit diesen ‚Ausgespienen‘ lebte Schmitt selbst nach dem jähnen Ende seiner nationalsozialistischen Karriere bis zum Ende der NS-Herrschaft als ordentlicher Professor unter recht komfortablen und geruhsamen Verhältnissen.“ (S. 583)

Hermann-Josef Große Kracht

Mödinger, Wilfried: Kirchenmarketing – Strategisches Marketing für kirchliche Angebote (Forum Marketing & Management, Bd. 2), Stuttgart: Lucius und Lucius, 200, 282 S., 58,00 DM

Das Thema „Marketing für Kirchen“ hatte Anfang der 90er Jahre seine Hochphase. Dies lag an mehreren Aktionen sowohl der evangelischen als auch der katholischen Kirche, mit Hilfe des Marketinginstrumentariums gleichermaßen ihre Kirchenmitglieder an sich zu binden wie auch der Gesellschaft den Nutzen der Kirche zu vermitteln.

Mittlerweile gehört Kirchenmarketing zu einem üblichen Instrument kirchlicher Arbeit und wird in vielen Sammelwerken und Handreichungen für die Gemeindepraxis aufbereitet. Insofern ist ein weiteres Buch zu diesem Thema nichts Neues. Interessant ist aber die Tatsache, dass es sich um eine Aufarbeitung mit der Zielsetzung handelt, der wissenschaftlichen Ausbildung die Grundlagen des Kirchenmarketings zugänglich zu machen. Damit geht der Autor einen entscheidenden Schritt weiter als die bisherigen Praxis-Ratgeber, ohne sich jedoch gleich in die tiefgründige Aufbereitung einer Dissertation begeben zu wollen.

Aufbau und Inhalte werden dieser Zielsetzung weitgehend gerecht. Wilfried Mödinger beleuchtet im einführenden Kapitel die

gesellschaftlichen Grundlagen und leitet daraus die Notwendigkeit des kirchlichen Marketings ab. Den Hauptteil nimmt die Darstellung des Marketingprozesses ein, wie er sich auf kirchliche Fragestellungen übertragen lässt. Mödinger erläutert die Notwendigkeit eines Marketingkonzeptes und einem daraus abgeleiteten Marketingprogramm. Für die Umsetzung werden die verschiedenen Marketinginstrumente vorgestellt. Jedoch fehlt ein wesentliches Element, und zwar das sogenannte Marketing-Controlling, das den Marketingprozess überhaupt erst zu einem Marketingkreislauf, also zu einem dynamischen Prozess werden lässt. Abschließend analysiert der Autor kirchliche Angebote unter dem Gesichtspunkt eines Dienstleistungsangebotes. Aus dessen Charakter ergeben sich einige Besonderheiten, wie z.B. die Notwendigkeit, sich den Mitarbeitern besonders zu widmen, da sie die Träger der Dienstleistung sind.

Den Reiz dieser Arbeit versteht man, wenn man sich den Werdegang des Autors ansieht: Wilfried Mödinger ist evangelischer Pfarrer, Werbefachwirt, promovierter Betriebswirt und seit mehreren Jahren Professor für Medienwirtschaft an einer Fachhochschule in Stuttgart. Folglich vermag es der Autor, sowohl der betriebswirtschaftlichen als auch der theologischen Wissenschaft gerecht zu werden und beide Sichtweisen zu

einem geschlossenen Ganzen zu verknüpfen. Insgesamt gelingt Mödinger mit seinem Buch das erste Lehrwerk deutscher Sprache zum Thema, das akademischen Ansprüchen genügt. Gut ist zudem, dass er nicht im Stile US-amerikanischer Vorbilder eine zu überschwängliche Sprache gebraucht, sondern mit angemesener, seriöser Diktion schreibt.

Steffen Hillebrecht

Preul, Reiner/Schmidt-Rost, Reinhard (Hrsg.): Kirche und Medien (Wissenschaftliche Gesellschaft für Theologie, Bd. 16), Gütersloh: G. Mohn 2000, 264 S., 88,00 DM

Die beiden Herausgeber, ihres Zeichens evangelische Theologen mit wissenschaftlicher Anbindung, versammeln 10 verschiedene Aufsätze zu unterschiedlichen Themen rund um verschiedene Medien. Es werden grundsätzliche Themen wie die Stellung der Kirche in den Medien ebenso erörtert wie einzelne Spezialthemen. So widmet sich Rolf Schieder, Lehrstuhlinhaber für Evangelische Theologie an der EWU Koblenz-Landau, der Frage, wie religiöse Rede im Radio geformt sein muss. Ein anderer Autor, der renommierte Theologe Volker Drehsen, steuert eine Polemik zur Frage bei, wie Religion in den Medien vorkommt und in welcher Form Medien religiöse Funktionen besitzen. Dietrich Schubarth

diskutiert die Rolle der Musik in der Kommunikation des Evangeliums.

Die Ausarbeitungen besitzen den Charakter einer Bestandsaufnahme. Die Bestandsaufnahme ist durch eine sorgfältige Aufarbeitung der Kommunikationstheorie aus theologischer und soziologischer Sicht untermauert. Insgesamt erhält man einen Überblick, wo die evangelische Theologie im Moment die Stellung der Kirche in der Medienwelt sieht und wie sie die Möglichkeiten kirchlicher Mitwirkung in den „klassischen Medien“ Musik, Presse und Radio beurteilt. Die Zusammenstellung wird durch eine umfangreiche Literaturliste ergänzt, die nach schlüssigen Suchkriterien wie Mediensoziologie, Medienethik oder Hörfunk geordnet ist. Besonderen Nutzen wird daher vor allem der wissenschaftlich orientierte Leser aus dem Werk ziehen können.

Steffen Hillebrecht

Reichertz, Jo: Die Frohe Botschaft des Fernsehens. Kulturwissenschaftliche Untersuchung medialer Diesseitsreligion (Passagen & Tendenzen 10), Konstanz: UVK 2000, 277 S., 48,00 DM

Schon seit einigen Jahren hat der Essener Professor für Kommunikationswissenschaft Einzelstudien vorgelegt, die TV-Formate im Hinblick darauf untersuchen, in-

wieweit sie religiöse Funktionen erfüllen. Diese Studien hat er nun aktualisiert, systematisiert und in einem wissenschaftlichen Essay vorgelegt. Hintergrund seiner Überlegungen ist die allgemeine These, dass das Fernsehen in zunehmendem Maße Funktionen etablierter Institutionen übernimmt. Dazu gehören etwa Bildungseinrichtungen, wie Reichertz in einem kurzen Exkurs (73-85) aufweist, aber eben auch die Religion und ihre Institutionen. Um die These zu beweisen, hat Reichertz - unter Mithilfe von Studierenden, die im Rahmen von Seminaren und Examensarbeiten Detailuntersuchungen durchgeführt haben - drei Fernsehsendungen („Nur die Liebe zählt“, 87-107; „Surprise-Show“, 109-130 und „Traumhochzeit“, 131-218) analysiert und interpretiert. Reichertz nennt sie „performative Formate“. Darunter sind Sendeformen zu verstehen, in denen keine Schauspieler, sondern reale Menschen mitmachen, die durch ihren Fernsehauftritt ihr Leben verändern wollen, indem sie beispielsweise medial Hochzeit feiern, Vergebung finden oder Familienzusammenführungen feiern. Und im Unterschied zum fiktionalen Film werden hier „nicht nur sprachliche Äußerungen getätigt, sondern zugleich dadurch auch Handlungen in der Tat vollzogen“ (29). Nebenbei: Reichertz entgeht hier übrigens eine Analogie zur Religion, dem das, was er schil-

dert, macht genau die Struktur von Sakramenten aus: Das „performative Wort“ (der Taufformel, der Absolution ...) wird gesprochen und gleichzeitig Wirklichkeit.

Reichertz bedient sich in seiner Analyse der wissenssoziologischen Hermeneutik, was er in dritten Kapitel (40-57) eigens erläutert. Dabei präzisiert er auch seine erkenntnisleitende Frage, nämlich: Welche Gründe bewegen Menschen, sich als Kandidaten für performative Formate zu bewerben? Lust am Exhibitionismus oder finanzielle Vorteile könnten es nicht (allein) sein, so Reichertz, denn schließlich sei der Preis hoch, zum Beispiel das Risiko, in aller Öffentlichkeit „die Autonomie über ihre Gefühlsdarstellung“ (25) zu verlieren - eine Situation, der Erwachsene normalerweise mit allen Mitteln entgehen möchten. Besonders eindrücklich wird diese Frage am ersten Beispiel, der Geschichte von Manuela und Jörg in der Sendung „Nur die Liebe zählt“. Hier erfährt Manuela, die ihren Freund betrogen hat und ihn um Vergebung und Neuanfang bittet, eine herbe Zurückweisung, man könnte auch sagen Demütigung. Diese wird - einschließlich des darauf folgenden Zusammenbruchs von Manuela - per Videoeinspielung detailliert gezeigt. Reichertz interpretiert ihr Verhalten nun so: „Indem Manuela ihre Bewerbung zu der Redaktion der

Sendung *Nur die Liebe zählt* schickt, zeigt sie ihre Bereitschaft, über das normale Maß hinaus für ihre Verfehlungen zu büßen ... Diese schwerwiegende Buße ist nicht leicht zu vollbringen: Sie muss sich bewerben, ein Casting und nicht einfache Dreharbeiten über sich ergehen lassen, und sie muss die öffentliche Beichte und die öffentliche Bitte um Vergebung ... für ein Millionen Publikum ausstrahlen lassen“ (105f.). Doch Jörg verweigert die Absolution. Die Lösung: ein neuer Beichtvater, der Moderator Kai Pflaume. Manuela geht live in seine Sendung, bekennt noch einmal und macht sich dadurch „zu einer *Virtuosin der Buße*, die es verdient, freigesprochen und wieder aufgenommen zu werden“ (106).

Als zweites performatives Format untersucht Jo Reichertz die „Surprise-Show“. Sie ist für ihn nicht einfach ein Lass-dich-überraschen, sondern eine „Fortführung des Wunderglaubens mit anderen Mitteln“ (129), schließlich würden nur solche Wünsche bearbeitet, die sich der Lebenswelt der Kandidaten prinzipiell entziehen und mit denen sie sich deshalb „an eine andere, mächtigere, höhere Instanz wenden“ (122). Außerdem sei die Moderatorin, Linda de Mol, klar als moderne Engelserscheinung zu erkennen - wegen ihres ikonographisch passenden Blondhaars und weil sie wie ein Bote Gottes „nicht das

Wunder aus eigener Kraft herbeiführt, sondern sie vermittelt zwischen Wunscherfüller und Wünschendem und begleitet die Beglückten ein Stück auf ihrem Weg“ (128).

Die „Traumhochzeit“ bearbeitet Reichertz am ausführlichsten. Sie sei zu einer säkularen Alternative zur kirchlichen Trauung avanciert, zumal sie viele ihrer Riten und Symbole integriert habe. Dies hätten im übrigen auch die Kirchen oder zumindest einige Theologen erkannt, die die „Traumhochzeit“ explizit als Herausforderung bezeichnen oder gar als Vorbild, von dem man lernen könne (vgl. 215-218).

Die empirische Erhebung und Interpretation ist gerahmt von zwei Kapiteln, die die Nähe von Religion/Kirche und Fernsehen zeigen sollen. So weist Reichertz darauf hin, dass schon vor der Einführung der performativen Formate das Fernsehgerät zum „Hausaltar“ geworden ist (Kapitel 4, 59-71), und das nicht nur räumlich, sondern vor allem dadurch, dass das Fernsehen daselbe symbolisiert wie der Altar: die „Präsenz des ‚unendlich Großen im endlich Kleinen‘“ (68). Nähe bestehe im übrigen dadurch, dass einerseits die Kirche sich immer der jeweils modernen Medien (Brief, Buch, Flugblatt und nun Fernsehen und Internet) bedient habe, und dass andererseits mediale Unternehmungen wie die Werbung sich schon längst der

Religion, ihrer Symbole, aber auch - vor allem in den modernen „moralisch daherkommenden Werbekampagnen“ - ihrer Werte bediene. Das deute darauf hin „dass die Werbung und die Unternehmen, in deren Auftrag sie handeln, sich durchaus als Sinnanbieter verstehen. Und die heftigen Attacken mancher Kirchenvertreter gegen solche ‚ethische Werbung‘ lassen sich dann auch verstehen als Teil eines Konkurrenzkampfes unter ‚moralischen Unternehmern‘ um das Wert- und Normsetzungsmonopol“ (Kapitel 9, 219–231, hier: 230).

Empirie und Rahmenüberlegungen kumulieren in dem systematischen Schlusskapitel „Fernsehen und Religion – funktional gleichwertig oder nur verwandt?“ (233–260). Ausgangspunkt ist ein Religionsbegriff, der sich – unabhängig von Gottesvorstellungen – durch seine Funktion als Sinngeber für den einzelnen und für die Gesellschaft als ganze definiert. Solche Sinnangebote liefern in zunehmendem Maße das Fernsehen. Mit ihnen „kann sowohl die alltägliche Erfahrung (Welchen Sinn macht das Handeln meines Mitmenschen?), aber auch die Erfahrung von großer Transzendenz bearbeitet werden (Welchen Sinn macht der Tod?)“ (243). Insofern *sei* Fernsehen nicht Religion, aber übernehme teilweise deren Funktion, sei also ein „funktionales Äquivalent von Religion“ (247).

Reichertz übersieht keineswegs die Unterschiede der Konkurrenten. „Religion, Wissenschaft und auch die Politik vermitteln stets nur eine – nämlich die ‚richtige‘ – Orientierung. Das Fernsehen versendet dagegen eine Vielzahl von Orientierungen zur freien Verfügung und ist deshalb vielleicht der bessere (angepasster) Anbieter – nicht nur, weil die Produkte weniger Ansprüche stellen, sondern auch und vor allem: weil sie besser, weil effektiver helfen, sich in der neuen Welt des schnellen und permanenten Wandels zurechtzufinden“ (259). Insofern ist die Frohe Botschaft des Fernsehens: Alles ist machbar, alles wird gut! eben attraktiver als die christliche Predigt vom Reich Gottes.

Das Buch von Jo Reichertz ist in mehrfacher Hinsicht gelungen: Es ist unterhaltsam geschrieben und insofern tatsächlich ein Essay; es bietet durch längere Sendeprotokolle gerade dem unregelmäßigen Zuschauer performativer Formate interessante Einblicke; und es fordert Theologen heraus, sich mit den Thesen eines Kommunikationswissenschaftlers auseinander zu setzen. Eine gemeinsame Forschungsarbeit wäre sicherlich ein Gewinn.

Susanne Haverkamp

Stamm, Michael: Das Gottesunternehmen: die katholische Kirche auf dem Religionsmarkt, Leipzig: benno 2000, 24,80 DM, 124 S.

Der Erfurter Theologe Michael Schramm hat sich in den letzten Jahren bereits mehrfach durch die Verknüpfung von ökonomischen Ansätzen mit theologischen Herausforderungen hervor getan. Neben Fragestellungen der Reproduktions- und Gentechnik stellt dies sein zweites Forschungsfeld dar.

Im vorliegenden Buch analysiert der Autor zunächst die Rahmenbedingungen für das Wirken der Kirche in der deutschen Gesellschaft und verweist auf die großen Auswahlmöglichkeiten, die ein Mensch für sein religiöses Leben besitzt (S. 9-23). Hier werden religionsoziologische Befunde kurz und knapp referiert. In einem zweiten Schritt widmet sich Michael Schramm dem Nachfrageverhalten der kirchlichen „Kundschaft“, das er immer wieder in Seitenblicken (sogenannten „Kurzausflügen“) auf konkurrierende Angebote kontrastiert (S. 24-69).

In einem dritten und sehr umfangreichen Teil (S. 70 ff.) wird ein Marketingkonzept für die katholische Kirche entwickelt. Das Marketingkonzept baut auf Elementen wie einer klaren Strategiedefinition (Was ist „Religion auf katholisch“?) und einer zielgerichteten Personal- und Organi-

sationsentwicklung auf. Dieses Konzept lässt sich dann mittels Marktforschung und einem breitgefächerten Marketing-Mix umsetzen. Michael Schramm geht also über vergleichbare Arbeiten vorhergehender Autoren hinaus, die es entweder mit einer kommentierten Aufbereitung religionsoziologischer Statistiken bewenden liessen oder aber in einer verbesserten Kommunikation (im Marketing-Deutsch: bessere Werbung, bessere Öffentlichkeitsarbeit) das Allheilmittel sahen.

Damit sind wir beim eigentlich Kernpunkt: Die Betrachtung der Organisation Kirche (also der sichtbaren Kirche, nicht der geistlichen, unsichtbaren Kirche) unter betriebswirtschaftlichen Kategorien ist für sich nichts Neues, sondern seit vielen Jahren üblich. Neu ist aber, dass sich ein Theologe ökonomisches Gedankengut zu eigen macht und dieses in einer Weise aufbereitet, die auch für Kirchenverantwortliche akzeptabel sein wird. Schramm legt nämlich ein perspektivisch ausgerichtetes Werk vor und überwindet damit die bisher übliche Selbstbeschränkung auf eine Bestandsaufnahme. Die Ausführungen sind fundiert und durch die Verwendung einer vielfältigen Quellenliteratur solide unterfüttert. Dennoch bleibt das Werk flüssig zu lesen. Es weist insgesamt den Charakter einer grammatischen Schrift auf, ohne jedoch gleich in das Ideologische

abzugleiten, und wird mit einigen interessanten Elementen eines Lehrbuches verbunden.

Zusammengefasst erhält der Leser ein Marketingprogramm, das mit viel Sachverstand und emotionaler Bindung an die Kirche erstellt wurde. Eine sehr an-

sprechende Gestaltung des Einbandes rundet den guten Eindruck ab. Auch dieses verdient eine Hervorhebung: Nicht immer kommen vergleichbare Bücher mit einem so aufwändigen Cover in den Handel!

Steffen Hillebrecht