

Steffen W.
Hillebrecht

Das Jahrzehnt der kirchlichen Werbung – Was ist geblieben?

Eine Bestandsaufnahme zu neuen Formen der Zielgruppenansprache

1 Prominente Beispiele für Kirchenwerbung

Eines der beherrschenden Themen der 90er Jahre in der Kirche – gemessen an der publizistischen Resonanz – war die Frage, ob die Kirche Werbung für eigene Anliegen betreiben dürfe, also sich des Marketinginstrumentariums bedienen dürfe sowohl für Zwecke der Verkündigung wie der Imagepflege in der Gesellschaft und der Kontaktpflege mit ihren Mitgliedern. Die Gegner kirchlicher Kommunikationsarbeit befürchteten einen Verrat an der Kernaufgabe der Kirche. Die ablehnende Front argumentiert oftmals in Anlehnung an die Kritik von Karl Barth.¹ Demzufolge sei es unerlässlich, in der Verkündigung ausschließlich auf Gott und das Evangelium hinzuweisen. Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und andere Marketinginstrumente würden aber genau von diesem Auftrag ablenken und die Vermarktung der Institution Kirche betreiben sowie eine falsche Orientierung an den Wünschen der Nachfrager zu sehr betonen. Einfacher ausgedrückt: Statt der Botschaft und damit des Inhaltes würden Form und Auftritt in unzulässiger Weise in den Vordergrund gerückt.² Die Befürworter hingegen sahen genau die Ziele der Verkündigung auf eine sehr wirksame Art und Weise befördert.³

Nun ist die Verwendung von Marketinginstrumenten in der Kirche

¹ Siehe hierzu Karl Barth, *Quousque tandem ...*, in: *Zwischen den Zeiten*, 8. Jg. (1930), S. 1–8.

² Vgl. Lehrstuhl für Systematische Theologie/Ethik, *Evangelium hören – Wider die Ökonomisierung der Kirche und die Praxisferne der Kirchenorganisation*, zitiert nach www.sozialetthik.theol.uni-erlangen.de/de/Reform, vom 5. August 1999. Reinhold Mawick, *Die Sprache der Gewinner*, in: *Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt*, 51. Jg., Nr. 30 vom 23. Juli 1999, S. 23. Alexander Mereien/Andreas Hörmann, *Säkularisierung und Kirchenwerbung – Von der Schwierigkeit der Kirche, für sich zu werben, ohne Werbung zu betreiben*, in: *Communicatio Socialis*, 30 (1/1997), S. 3–16.

³ Siehe z.B. Cornelia Coenen-Marx, „Das verkündet auf den Dächern“, in: *Praktische Theologie*, 34. Jg., Nr. 1/1999, S. 17–22. Thomas Röhr, „Optimale Verkündigung“ auf dem religiösen Markt?, in: Joachim Fetzer u.a. (Hrsg.), *Kirche in der Marktgemeinschaft*, Gütersloh: G. Mohn 1999, S. 168 ff. Michael Schramm, *Ökonomische Kriterien für kirchliche Dienstleistungen*, in: *Mitteilungsblatt der Arbeitsgemeinschaft Katholisch-Theologischer Bibliotheken*, Jg. 46, 1999, S. 125 ff. Martin Thull, *Werbung für den Glauben*, in: *KNA-Dienst*, Nr. 4 vom 26. Januar 1993, Nr. 991.

nichts völlig Neues, wie bereits vor mehreren Jahren ausführlich erörtert wurde.⁴ Aber gerade die Intensität, mit der Kirchenleitungen mit dem Instrument Marketing experimentierten, verursachte doch einen besonderen Wirbel. Legt man einmal die öffentliche Resonanz in den Fach- und Massenmedien zugrunde legt, so sind an allererster Stelle zu nennen:

- die 1992 gestartete „misch Dich ein“-Kampagne des Evangelischen Stadtkirchenverbandes Köln;⁵
- die 1993/94 durchgeführte PR-Kampagne „Wir sind nicht nur sonntags da“ der vier Bistümer Limburg, Mainz, Speyer und Trier, die zunächst als Kommunikationskonzept für eine höhere Akzeptanz der Kirchensteuer geplant war;⁶
- die Beratungsaktion „evangelisches München-Programm (eMP)“ des Consulting-Unternehmens McKinsey & Comp. in Verbindung mit dem Evangelischen Stadtdekanat München, von McKinsey als kostenfreie pro-bono-Beratung durchgeführt.⁷

Das umfangreiche Echo ließ darauf schließen, dass hier etwas Neues, Ungewöhnliches stattfand. Allein der Pressespiegel der Kölner „misch Dich ein“-Veranstalter zählte 170 Beiträge in regionalen und überregionalen Zeitungen und diversen Fachzeitschriften, unzählige Radiobeiträge

⁴ Vgl. Steffen W. Hillebrecht, *Kirchliche Werbung. Ein Abriss ihrer Geschichte und Problematik*, in: *Communicatio Socialis*, 28. Jg., Nr. 3/1995, S. 228-252. Siehe daneben die sehr interessante Darstellung bei Manfred Becker-Huberti, *Kirchliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Erzbistum Köln*, in: Michael Krzeminski/Clemens Neck (Hrsg.): *Praxis des Social Marketing*, Frankfurt/Main: FAZ-Verlag 1994, S. 99-124, insb. S. 100 ff. Hanspeter Neumann, *Litfaßsäule des Glaubens*, Frankfurt/Main: GEP 1988.

⁵ Vgl. Günter A. Menne, „misch Dich ein!“ - Die Kirchenkampagne aus Köln, in: *EB Erwachsenenbildung*, 43. Jg., (2/1997), S. 3-16.

⁶ Vgl. Steffen Hillebrecht/Martin Wind, „Wir sind nicht nur sonntags da“, in: *Rheinischer Merkur*, 48. Jg., Nr. 44 vom 29.10.1993, S. 27. Barbara Nichtweiss, „Wir sind nicht nur sonntags da“ - Erfahrungen einer kirchlichen Öffentlichkeitsinitiative, in: *Communicatio Socialis*, 30 (2/1997), S. 140-155. Jochen Paulus, Wenn Gott Plakate klebt, in: *werben & verkaufen*, Nr. 14/1995, S. 62-65. Michael Wittekind/Michael Reinert, „Wir sind nicht nur sonntags da“ - Die Dokumentation, Mainz 1995.

⁷ Eine gute Zusammenfassung der Beratungsaktion findet sich bei: Herbert A. Henzler, *Das Evangelische München-Programm*, in: Holger Tremel (Hrsg.): *Öffentlichkeitsarbeit als Leitungsaufgabe der Kirchen*, Frankfurt/Main: GEP 1996, S. 57-103. Siehe auch Klaus Bartl, *Das Kreuz mit den Kirchen*, in: *Management-Berater*, 1. Jg., Nr. 12/1997, S. 20-25. Alexander Foitzek, „Stärkere Orientierung am Kunden“, in: *Herder-Korrespondenz*, (7/1998), S. 342-347. Daneben Maonika Maier-Albang, *Die Kirche sucht ihre „Corporate Identity“*, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 258 vom 10. November 1997, S. 38.

und über 20 Berichte in Fernsehnachrichten und -reportagen.⁸ Eine nähere Darstellung der verschiedenen Ansätze sowie ihrer publizistischen und wissenschaftlichen Auswertungen zeigt eine große Bandbreite an Ansätzen und eine sehr intensive Auseinandersetzung mit der Thematik auf. Dabei lassen sich auch interessante Verschiebungen erkennen, die weg von kurzfristigen PR-Kampagnen hin zu längerfristig angelegten Kommunikationskonzepten führt. Ein weiterer Effekt wird ebenfalls deutlich: Das Thema selbst hat seinen Reizcharakter verloren.

2 Weitere Beispiele für kirchliche Kommunikationsarbeit in den 90er Jahren

Die angeführten Beispiele waren zwar die bekanntesten, aber bei weitem nicht die einzigen Maßnahmen kirchlicher Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Viele weitere Konzepte wurden in den 90er Jahren entwickelt. Das Spektrum reicht von Imagekampagnen, die für den Erhalt der Kirchensteuer und gegen die besonders zu Anfang der 90er Jahre hochgehende Welle der Kirchenaustritte arbeiten sollten,⁹ über Werbefeldzüge für die Gewinnung hauptamtlicher Mitarbeiter und innovative Sponsoringkonzepte bis hin zu tiefgreifenden Kommunikationskonzepten auf Gemeindeebene. Die nachfolgende Auswahl verdeutlicht die Bandbreite:

- das 1992 als Imagekampagne veranstaltete „Jahr mit der Bibel“¹⁰
- die Werbekampagnen des Franziskanerordens¹¹ und des Ordens der Barmherzigen Brüder¹² zur Gewinnung neuer Mitglieder;
- die 1993 in der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Hannover gestartete „Sympathie“-Kampagne

⁸ Vgl. Günter A. Menne, „misch Dich ein“, in: Pastoraltheologie, 83 (10/1994), S. 468-476. Ders., „misch Dich ein!“ - Die Kirchenkampagne aus Köln, in: EB Erwachsenenbildung, 43. Jg., (2/1997), S. 3 ff.

⁹ Siehe hierzu auch Thilo Neidhardt, Gottvertrauen in den Markt, in: Die Zeit, 52. Jg., Nr. 12 vom 14. März 1997, S. 42.

¹⁰ Vgl. Martin Dauth, Designer sehen die Bibel, in: Evangelische Kommentare, 25. Jg., Nr. 1/1992, S. 39-41. Martin Merz, Schlag nach in der Bibel, in: Die Zeit, Nr. 17 vom 17.04.1992, S. 94. Siegfried Meurer, Das Buch der Bücher lesen, in: Evangelische Kommentare, 26. Jg., Nr. 4/1993, S. 220.

¹¹ Vgl. Roland Kirbach, Jungs, die gut drauf sind, in: Die Zeit, 46. Jg., Nr. 6 vom 31. Januar 1992, S. 77.

¹² Die Werbeanzeigen erschienen u.a. in der Süddeutschen Zeitung, Nr. 8, 11. Januar 1997, S. 29. Weitere Informationen wurden dem Verfasser vom Pressesprecher Johannes Schießl mit Schreiben vom 25. Februar 1997 mitgeteilt.

- die Kienbaum-Strukturanalyse der Öffentlichkeitsarbeit in der evangelischen Kirche¹³
- das Kommunikationskonzept „sieben Woche ohne“ zur Fastenzeit;¹⁴
- das Modell der Hamburger Kirchengemeinde St. Jakobi, mit einer „ChurchCard“ den Kirchenmitgliedern bargeldlose Zahlung zu ermöglichen (nicht zuletzt zur Spendenzahlung im Sonntagsgottesdienst) und gleichzeitig sie enger an die Kirchengemeinde zu binden;¹⁵
- die Informationsstände eines Mainzer Dekans, mit denen er an Markttagen Präsenz im öffentlichen Raum zeigte;¹⁶
- das Modellprojekt „Brücken bauen“ des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik, nach anfänglichen Turbulenzen um ein Interview mit dem Fernsehpfarrer Jürgen Fliege¹⁷ inzwischen in Lüneburg, Kaiserslautern und an anderen Orten erprobt;¹⁸
- die Analyse „Strukturuntersuchung der Erzdiözese München und Freising“¹⁹ einer österreichischen Unternehmensberatung, die u.a. die Wirkungsweisen der Binnen- und Außenkommunikation beleuchtete und als Ansatz für eine verbesserte Kommunikationsarbeit dienen sollte;
- eine vergleichbare Strukturuntersuchung im Kirchenkreis Ravensburg, gemeinsam mit einer Stuttgarter Beratungsgesellschaft durchgeführt und durch eine Mitgliederbefragung ausgelöst;²⁰
- das Ansinnen eines nordelbischen Pfarrers, seine Tätigkeit in einem

¹³ Veröffentlicht als epd-Dokumentation Nr. 21/95 vom 15.05.1995, Frankfurt/Main: GEP 1995.

¹⁴ Marianne Ohmann, Von der Stammtischidee zum Millionenprojekt, in: Holger Tremel/Rainer Lange (Hrsg.) Öffentlichkeitsarbeit der Kirche, 3. Aufl., Frankfurt/Main 1995, S. 170-179.

¹⁵ Vgl. Kollegium der Hamburger Hauptpastoren, Diskussionsthese zur christlichen Profilsicherung, in: Nordelbische Stimmen, Nr. 9/1993, S. 230-236.

¹⁶ Vgl. Angela Feder, Willkommene Blitzableiter, in: Rheinischer Merkur, 46. Jg., Nr. 50 vom 13.12.1992, S. 26.

¹⁷ Vgl. Udo Hahn, „Ich liebe diesen Verein“, in: Rheinischer Merkur, 51. Jg., Nr. 46 vom 15. November 1996, S. 28. O.V., Flieges Absturz, in: Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt, 49. Jg., Nr. 45 vom 8. November 1996, S. 21.

¹⁸ Vgl. GEP (Hrsg.), Brücken bauen in Lüneburg, Frankfurt/Main 1997. Holger Tremel, Kommunikation statt Werbung, in: Praktische Theologie, 34. Jg., Heft 1/1999, S. 70-75, speziell S. 73 f. Ergänzend die Informationen unter der Internet-Adresse www.ekd.de/brueckenbauen.

¹⁹ Wolfgang Baaske, Strukturuntersuchung der Erzdiözese München und Freising, Schlierbach: Studia 1997.

²⁰ Vgl. o.V., Evangelische Kirche holt Rat bei Unternehmensberatung, in: Schwäbische Zeitung, Nr. 271 vom 23.12.1998, S. 12.

Neubaugebiet teilweise vom involvierten Bauunternehmen sponsern zu lassen;²¹

- die Idee der Münchner Matthäus-Kirchengemeinde, die Renovierung ihres maroden Kirchengebäudes u.a. durch außen angebrachte Werbeplakate zu finanzieren und sich damit ganz nebenbei wieder in den öffentlichen Diskurs einzubringen;²²
- die Gründung einer Werbeagentur speziell für Kommunikations- und Werbeberatung im kirchlichen Umfeld, an einen kirchlichen Verlag in München angegliedert;²³
- die Leitbildkonzeption „Evangelisch - Aus gutem Grund“ der Evangelischen Landeskirche von Hessen und Nassau,²⁴ das von der Landeskirche in Berlin-Brandenburg übernommen wurde;²⁵
- die Werbekampagne „Not sehen und handeln“ der Caritas im Sommer 1997;²⁶
- die Kommunikationskampagne „Religion in der Schule: Die Freiheit zu glauben, das Recht zu wissen“ der Zentralstelle Bildung der Deutschen Bischofskonferenz zugunsten des Religionsunterrichts in Schulen, im Herbst 1998 gestartet;²⁷

²¹ Vgl. Sören Dwenger, Seelsorge in der Baugrube, in: Das Sonntagsblatt, 49. Jg., Nr. 33 vom 16. August 1996, S. 21. Wolfgang G. Krech, Werbung mit Talar, in: Evangelische Kommentare, 29. Jg., Nr. 10/1996, S. 566. O.V., Kirche - Relaunch im Wohnpark, in: Der Spiegel, Nr. 17 vom 21.04.1996, S. 112.

²² Vgl. Thomas Münster, Kommerz am Kirchturm - ein Frevel für Fricke, in: Süddeutsche Zeitung, 54. Jg., Nr. 44 vom 23. Februar 1998, S. 34. O.V., Kirchtürme bleiben kommerzfreie Zonen, in: Süddeutsche Zeitung, 55. Jg., Nr. 249 vom 4. Dezember 1998, S. 28. O.V., Stadt und Kirche einigen sich im "Werbestreit", in: Süddeutsche Zeitung, 54. Jg., Nr. 291 vom 18. Dezember 1997, S. 44. Helmut Ruhwandl u.a., Werbung an der Kirchenmauer? In: Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt, 51. Jg., Nr. 7 vom 13. Februar 1998, S. 38.

²³ Vgl. o.V., Kirche mit Hausagentur, in: Werben & verkaufen, Nr. 14 vom 4. April 1997, S. 36. Inzwischen verfügen auch andere kirchliche Institutionen und private, kirchlich orientierte Medienhäuser über entsprechende Beratungseinrichtungen.

²⁴ Vgl. Hedwig Gafga/Peter Steinacker, "Die Leute wissen, warum sie aktiv sein sollen", in: Das Sonntagsblatt, 50. Jg., Nr. 39 vom 26. September 1997, S. 20-21. Hartmut Meesmann, Kreativstelle im Kirchenamt, in: Das Sonntagsblatt, 50 Jg., Nr. 34 vom 22. August 1997, S. 23. Jürgen Wandel, Leitbild gesucht, in: Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt, 48. Jg., Nr. 44 vom 1. November 1996, S. 27.

²⁵ Vgl. Johannes Wendland/Wolfgang Huber, Signale in mageren Jahren, in: Das Sonntagsblatt, 51 Jg., Nr. 36 vom 5. September 1997, S. 26-27.

²⁶ Vgl. Martin Lohmann, Gezielte Provokation, in: Rheinischer Merkur, 52. Jg., Nr. 40 vom 3. Oktober 1997, S. 30.

²⁷ Die Informationen beruhen auf einer Pressemappe der Zentralstelle Bildung vom Oktober 1998.

- die Bandenwerbung im Fußballstadion für eine engagierte Beteiligung in der Kirchengemeinde Schlebusch, Nordrhein-Westfalen;²⁸
- die Info-Spots, mit denen der Kirchenkreis Alt-Hamburg in der U-Bahn für sein jährliches Kirchenkreisfest im Jahr 1999 warb;²⁹
- die recht erfolgreiche Vermarktung einer Doppel-CD mit päpstlichen Gebeten;³⁰
- die Werbekampagne für die Telefonseelsorge einer Studentengemeinde in Hamburg, quasi als Wiedergutmachung einer Werbeagentur für die vorhergehende Verletzung religiöser Gefühle durch unbedachte Autowerbung;³¹
- die EKD-Kampagne gegen die Sonntagsarbeit im Herbst 1999, die mit ganzseitigen Anzeigen in führenden Tageszeitungen, Plakatschlägen und Kinospots für die Erhaltung der Sonntagsruhe eintrat und einen Etat von zwei Millionen DM erforderte;³²
- die tägliche Kolumne eines Frankfurter Kapuzinerpaters im Internet, in welcher der Geistliche die aktuellen Titelseiten einer Boulevardzeitung in einer Kurzpredigt aufgreift;³³
- das Pilotprojekt „Gottesdienst-PR“ in Neuwied, unter Beteiligung der Gemeindeberatung der Evangelischen Landeskirche im Rheinland;³⁴
- Kinospots der Evangelischen Landeskirche von Kurhessen-Waldeck;³⁵
- die Werbung für das neu editierte Evangelische Gesangbuch;³⁶

²⁸ Vgl. o.V., Kirche bei den Kickern, in: Der Weg, Kirchenzeitung für das Rheinland, Nr. 30 vom 26. Juli 1998, S. 4.

²⁹ Vgl. Katharina Gralle, Info-Spot, in: Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt, 53. Jg., Nr. 37 vom 15. September 2000, S. 27.

³⁰ Vgl. Ulrike Bürger, Gebete für den Hausgebrauch, in: Horizont, Nr. 8 vom 23. Februar 1996, S. 25.

³¹ Vgl. Carola Große-Wilde, Nur wer in den Medien präsent ist, existiert, in: Die Tagespost, Nr. 132 vom 4. November 1998, S. 11. Hedwig Gafga, Sprüche, die weh tun, in: Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt, 51. Jg., Nr. 19 vom 8. Mai 1998, S. 26.

³² Vgl. o.V., Kirche startet Kampagne für den Sonntag, in: Süddeutsche Zeitung, 55. Jg., Nr. 243 vom 20. Oktober 1999, S. 25. O.V., Ruhe am siebten Tag, in: Werben & verkaufen, Nr. 43 vom 29. Oktober 1999, S. 34.

³³ Vgl. Alexander Hüsing, Ein Wegweiser zu Gott, in: Kress-Report, Nr. 34 vom 25. August 2000, S. 42.

³⁴ Vgl. Eva Schüler u.a., Das Projekt „Gottesdienst-PR“, hrsg. von der Pressestelle im Landeskirchenamt als Band 3 der Reihe Zwischentöne - Zwischenschritte, Düsseldorf, 1996.

³⁵ Vgl. Christian Hild, Die Provokation im Nacken, in: Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt, 51. Jg., Nr. 15 vom 10. April 1998, S. 7. o.V., Zeitgemäßes Stoßgebet, in: Horizont, Nr. 7 vom 12. Februar 1998, S. 42.

³⁶ Vgl. Manfred Helms, Frei aus aller Not, in: Werben & verkaufen, Nr. 6 vom 6. Februar 1998, S. 104-105.

- die Imagekampagne „Willkommen in der Kirche“ des Kirchenkreises Berlin-Reinickendorf;³⁷
- die Werbekampagne zur Motivation von Ausgetretenen, sich wieder für die Kirche zu interessieren, unter Verantwortung des Münchner Dekanates der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche;³⁸
- der Ansatz des Bistums Essen, durch Werbung die Zahl der Kandidaten für geistliche Berufe zu erhöhen;³⁹
- der „Christus-Pavillion“ auf der Weltausstellung EXPO 2000 in Hannover;
- die Medien-Kampagne der katholischen Kirche zum „Heiligen Jahr 2000“,⁴⁰ die z.B. in der Erzdiözese Köln eine Verteilzeitung für alle Haushalte, das Angebot von Informationsmaterial, Presseveranstaltungen, eine Romfahrt, eine Jerusalem- und eine Lourdes-Wallfahrt und Veranstaltungen in verschiedenen diözesanen und Gemeindeeinrichtungen beinhaltete.

Die deutschen Kirchen standen mit ihren Experimenten in Europa übrigens nicht allein. Ein Blick über die Grenzen offenbarte ähnliche Ansätze, wie z.B.:

- der Versuch einer Qualitätskontrolle in Kirchengemeinden der niederländischen Hervormd Kerk;⁴¹
- die Werbekampagne des Erzbistums Utrecht;⁴²
- Werbekampagnen diverser Kirchengemeinden in London, nicht nur um mehr Besuch zu erhalten, sondern vor allem finanzielle Unterstützung für die kostenintensiven Renovierungen zu erhalten;⁴³

³⁷ Vgl. Stefan Obst, Kirche rührt die Werbetrommel, in: Horizont, Nr. 42 vom 21. Oktober 1998, S. 6. David Wengenroth, Frech, fromm, fröhlich, frivol, in: Kress-Report, Nr. 49 vom 10. Dezember 1999, S. 42. Kirsten Wenzel, Sex und Schokoküsse - Kirche und Werbung, in: Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt, 54. Jg., Nr. 48 vom 26. November 1999, S. 20-22.

³⁸ Vgl. Karin Michaelis, Gottes werbende Kinder, in: Werben & verkaufen, Nr. 12 vom 26. März 1999, S. 90-91. o.V., Göttliche Werbebotschaft, in: Werben & verkaufen, Nr. 8 vom 26. Februar 1999, S. 20.

³⁹ Vgl. Merle Hilbk, Wink von oben, in: Die Zeit, 54. Jg., Nr. 19 vom 6. Mai 1999, S. 62.

⁴⁰ Vgl. Michaela Namuth, Heiliger Profit, in: Werben & verkaufen, Nr. 24 vom 23.06.1999, S. 83-84.

⁴¹ Vgl. Willi Winkler, Kaffee den Gerechten - Qualitätskontrolle in Kirchen, in: Die Zeit, 52. Jg., Nr. 6 vom 31. Januar 1997, S. 77.

⁴² Vgl. Annette Birschel, Ein Farbrätsel auf Plakatwänden, in: Das Sonntagsblatt, 51. Jg., Nr. 2 vom 9. Januar 1998, S. 22.

⁴³ Vgl. Ralf Sotschek, Wenn Agenturen für Gott werben, in: Die Tageszeitung, 17. Jg., Nr. 4809 vom 28. November 1995, S. 11.

- Überlegungen zu einer Managementausbildung für Seelsorger der Anglikanischen Kirche in England;⁴⁴

Die Unterfangen im In- und Ausland waren generell von einer intensiven Diskussion begleitet. Dies schlug sich nicht nur in der breiten publizistischen Beachtung, sondern auch in verschiedenen Tagungen in kirchlichen Akademien und in einer sehr differenzierten wissenschaftlichen Erforschung nieder. Auf beides ist noch näher einzugehen. Generell ging man wohl davon aus, dass es sich hierbei um ein neues Feld handeln würde, das eine herausragende Bedeutung in der Kirche gewinnen würde. Man erhoffte sich, so der Eindruck nach Auswertung der angegebenen Quellen, endlich einen praktikablen Ausweg aus dem Dilemma der nachlassenden Bedeutung der Kirche für die Mitglieder und die Gesellschaft insgesamt. Allerdings erkennt man in der zeitlichen Abfolge eine sehr deutliche Verschiebung der Akzente. Mittelintensive Kampagnen werden seltener, Konzepte zur gezielten Kommunikationsarbeit an der Basis werden verstärkt gefördert.

3 Die Diskussion in kirchlichen Akademien

Tagungen in kirchlichen Akademien besitzen nicht unbedingt mehr den Stellenwert in der öffentlichen Meinungsbildung, wie er ihnen noch in den 60er und 70er Jahren zukam. Sie sind aber nach wie vor signifikant für die Bedeutung eines bestimmten Themas in der innerkirchlichen Diskussion, vor allem an der Basis. Von daher lohnt es sich, einmal den Niederschlag in diesem Bereich zu prüfen. Einige Beispiele sind:

- am 11. und 12. Oktober 1992, in der Thomas-Morus-Akademie in Bensberg,⁴⁵ gefolgt von einer weiteren Tagung am 25. und 26. November 1996;⁴⁶
- eine ähnlich gelagerte Veranstaltung am 17. und 18. September 1993 in der Akademie „Die Wolfsburg“ der Diözese Essen, aus Anlass der Aktion „Wir sind nicht nur sonntags da“;⁴⁷
- Tagungen in der Evangelischen Akademie Arnoldshain am 28. und

⁴⁴ Vgl. Jürgen Krönig, Manager von Gottes Gnaden, in: Die Zeit, 46. Jg., Nr. 18 vom 26. April 1991, S. 83.

⁴⁵ Vgl. Christoph Gocke, "Was Benetton bringt, hätte ich von der Kirche erwartet", in: KNA-Dienst, Nr. 226 vom 13. Oktober 1992.

⁴⁶ Dokumentiert in Martin Thomé (Hrsg.), Theorie Kirchenmanagement, Bonn: Lemmens 1998.

⁴⁷ Zu dieser Tagung liegt keine Dokumentation vor. Die Information beruht auf der eigenen Teilnahme des Verfassers.

29. August 1996⁴⁸ und am 26. und 27. August 1998,⁴⁹ beide Mal unter Verantwortung des Arbeitskreises Evangelischer Unternehmer (AEU), die durch die Ergebnisse der Beratungsarbeit von McKinsey & Comp. in München initiiert wurden;

- am 14. und 15. November 1996 eine Tagung in der evangelischen Akademie Tutzing zum „evangelischen München-Programm“.⁵⁰

Neben diesen Akademien beteiligten sich auch kirchlich getragene Kongressagenturen an der Diskussion. Prominentes Beispiel ist die Kongressreihe „Unternehmen Kirche“ der Wochenzeitung „Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt“, in Kooperation mit der Agentur Konzeptmarketing Nordelbien, einer Einrichtung der nördlichsten evangelischen Landeskirche Deutschlands. Die Veranstaltungen fanden am 13. bis 15. März 1997 in Hamburg, am 10. bis 12. Oktober 1997 in Heidelberg und am 4. bis 6. März 1998 in Dresden statt.⁵¹

Der Höhepunkt dieser Veranstaltungen steht in engem zeitlichen Konnex zu den prominentesten Aktionen in Köln, Rheinland-Pfalz und München, nämlich im Zeitraum 1996-1997. Danach geht das Interesse merklich zurück. Eine für Anfang Dezember 1998 ausgeschriebene Tagung in der Evangelischen Akademie Baden musste sogar mangels Teilnehmerzahlen abgesagt werden.⁵² Die Begründung hierfür ist wie bei anderen Angeboten auch im nachlassenden Interesse an einer Auseinandersetzung zu suchen. Die Befürworter werden ihre Energien möglicherweise auf die Durchführung ihrer Ideen verlegt oder aber – soweit es sich um außenstehende Experten handelt – sich andere Zielgruppen für ihre Expertise gesucht haben. Der beste Beweis dafür findet sich in einer Tagung in der Evangelischen Akademie Loccum im Mai 1999. Dort wurden unter dem Titel „Die Krise der Kirchen ist eine große Chance“ die Schwerpunkte der Diskussion bereits anders gesetzt und konzentrierten

⁴⁸ Holger Tremel (Hrsg.), *Öffentlichkeitsarbeit als Leitungsaufgabe der Kirche*, Frankfurt/Main: GEP 1996

⁴⁹ Arbeitskreis Evangelischer Unternehmer (Hrsg.), *Marketing – Irrweg oder Gebot der Vernunft?* Karlsruhe: AEU 1998.

⁵⁰ Vgl. Peter Rosin, *Ängstlich und risikoscheu*, in: *Publik-Forum*, Nr. 1 vom 14. Januar 1997, S. 30-31.

⁵¹ Vgl. Arnd Brummer/Wolfgang Nethöfel (Hrsg.): *Vom Klingelbeutel zum Profit-Center?* Hamburg: 1997. Eduard Kopp u.a., „Mal etwas Provokatives!“, in: *Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt*, 52. Jg., Nr. 9 vom 26. Februar 1997, S. 24. Zur Ergänzung: Das „Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt“ ist im Herbst 2000 eingestellt worden und wird als eine kostenlose Beilage in großen Tages- und Wochenzeitungen unter dem Titel „chrisma“ fortgeführt.

⁵² Diese Aussage beruht auf der Erfahrung des Verfassers, der eine entsprechende Absage bekam.

sich auf Modelle für erfolgreiche Marketingmodelle in der Kirche. Von erbitterten Auseinandersetzungen über das Für und Wider wird nichts mehr berichtet.⁵³

Vermutlich gehört für viele Verantwortungsträger in der Kirche der Umgang mit dem Marketingkonzept und anderen Managementideen inzwischen zum Allgemeingut, über das nicht mehr weiter diskutiert werden muss.⁵⁴ Die Gegner wiederum sind möglicherweise in Ermangelung von exponierten Gesprächspartnern oder infolge erlahmenden Interesses auf andere Felder ausgewichen.

5 Die publizistische Aufarbeitung

Ein weiteres wichtiges Indiz für die Bedeutung eines Themas sind Anzahl und inhaltliche Schwerpunktsetzung von Büchern zum jeweiligen Thema. Im vorliegenden Fall lohnt sich ein genauerer Blick besonders, da sich eine ganze Reihe an Buchverlagen, aus dem säkularen Umfeld ebenso wie aus dem kirchlichen Bereich, mit entsprechenden Werken beteiligten. Der Inhalt bewegte sich um die Frage, wie den kirchlichen Managern ebenso wie PR-Profis der Werbe- und Kommunikationsagenturen die Feinheiten kirchlicher Marketingarbeit nähergebracht werden können. Die Autoren konzentrierten sich meistens auf Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, oder auf die Frage der Geldgewinnung durch Spendenmarketing und Sponsoring. Für den ersten Bereich sind insbesondere zu nennen:

- der zweite Band „Modelle des Marketing“ des Schweizer Pfarrers Hans-Ulrich Perels aus der Reihe „Wie führe ich eine Kirchengemeinde?“, der vor allem Marketingmodelle aus dem Nonprofit-Bereich auf die Bedingungen der Kirchengemeinden zu übertragen sucht.⁵⁵

⁵³ Vgl. Hagen Faust, Viele gute Ideen sind einfach nicht bekannt, in: Evangelische Zeitung für Niedersachsen, 52. Jg., Nr. 20 vom 23. Mai 1999, S. 3.

⁵⁴ Besonders aufschlußreich war hierzu das Meinungsbild während des AEU-Forums „Führung und Unternehmerisches Handeln - Ansätze und Möglichkeiten in Wirtschaft und Kirche“ am 29. und 30. August 2000 in Arnoldshain, bei dem nicht mehr über das „Ob“, sondern nur noch über das „Wie“ diskutiert wurde. Eine Dokumentation zu dieser Tagung wird voraussichtlich im Frühjahr 2001 von der AEU-Geschäftsstelle veröffentlicht.

⁵⁵ Hans-Ulrich Perels, Wie führe ich eine Kirchengemeinde? Band 2: Modelle des Marketing, Gütersloh: G. Mohn 1992. Der Autor legt damit das m.W. erste Buch im deutschsprachigen Raum vor, mit dem das Marketingkonzept explizit unter dem Begriff „Marketing“ auf kirchliche Fragestellungen angewendet wird, im Unterschied zu den bisher üblichen Formulierungen „Öffentlichkeitsarbeit“ und/oder „Werbung“.

- die zweite und dritte Auflage von „Öffentlichkeitsarbeit der Kirche“,⁵⁶ inzwischen fast schon so etwas wie ein Klassiker unter den einschlägigen Sammelwerken;
- das Themenheft „Gemeinden werben für den Glauben“⁵⁷
- die Denkschrift „Die Kirche mit dem Glauben öffentlich zusammenführen“, von Peter Carlstein verfasst, einem pensionierten Direktor einer großen Frankfurter Werbeagentur;⁵⁸
- das Sammelwerk „Kirchliches Marketing“, in dem acht verschiedene Autoren einzelne Aspekte der Marketingarbeit der Kirchen beleuchten;⁵⁹ und das ähnlich gelagerte Buch „Kirche in der Marktgesellschaft“, von einem Arbeitskreis Marburger Theologen zusammengestellt;⁶⁰
- die eher programmatisch ausgerichtete Handreichung „Tagesordnungspunkt Öffentlichkeitsarbeit“ von Gerhard Isermann,⁶¹ dem früheren Verlagsleiters des Lutherischen Verlagshauses in Hannover;
- die beiden Arbeitshilfen „Werbende Kirchengemeinde“⁶² und „Wir können uns sehen lassen“,⁶³ die sich als praktische Ratgeber für die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in der Kirchengemeinde vor Ort verstehen und dementsprechend vor allem Tipps und Arbeitshilfen präsentieren, sowie die ähnlich gelagerten Bücher „Die Jesusmanager“,⁶⁴ „Zeit, Geld, Werte“⁶⁵ und „Kirche vermarkten! Ein Öffentlichkeits-Arbeitsbuch“⁶⁶

⁵⁶ Holger Tremel (Hrsg.), Öffentlichkeitsarbeit der Kirche, 2. Aufl., Frankfurt/Main: GEP 1990. Holger Tremel, Rainer Lange (Hrsg.), Öffentlichkeitsarbeit der Kirche, 3. Aufl., Frankfurt/Main: GEP 1995.

⁵⁷ Bernhard Langenstein, Öffentlichkeitsarbeit - Gemeinden werben für den Glauben, Aachen: Bergmoser + Höller 1991.

⁵⁸ Peter Carlsberg, Die Kirche mit dem Glauben öffentlich zusammenführen, Frankfurt/Main: GEP 1991.

⁵⁹ Steffen W. Hillebrecht (Hrsg.), Kirchliches Marketing, Paderborn: Bonifatius 1997.

⁶⁰ Joachim Fetzer, u.a. (Hrsg.): Kirche in der Marktgesellschaft, Gütersloh: G. Mohn 1999.

⁶¹ Gerhard Isermann, Tagesordnungspunkt Öffentlichkeit, Hannover: Lutherisches Verlagshaus 1995.

⁶² Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): Werbende Gemeinde - Ein Handbuch, Frankfurt/Main: GEP 1995.

⁶³ Klaus Vellguth, Wir können uns sehen lassen - Öffentlichkeitsarbeit in der Gemeinde, München: Bernward bei Don Bosco 1999.

⁶⁴ Ludwig Kapfer et al.: Die Jesusmanager - Kirche und Marketing, Innsbruck und Wien: Tyrolia 1997.

⁶⁵ Eckehard Bieger et al., Zeit, Geld, Werte - Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, Hamburg: E.B.-Verlag 1996.

⁶⁶ Steffen W. Hillebrecht, Kirche vermarkten! Ein Öffentlichkeits-Arbeitsbuch für Gemeinden, Hannover: Lutherisches Verlagshaus 1999.

- die Loseblattsammlung „Unternehmen Kirche“,⁶⁷
- das Buch „Das Paulus-Prinzip“,⁶⁸ eine Analyse der Wirkungsgeschichte des Apostels Paulus unter Marketinggesichtspunkten und im Prinzip nicht nur eine interessante Lektüre für Manager, sondern auch für Kirchenmitarbeiter.

Für den Themenkreis Spendenmarketing und Sponsoring sind vorrangig zu nennen:

- das Taschenbuch „Kollekten, Spenden, Sponsoring“ einer Mitarbeiterin der Bremischen Evangelischen Landeskirche⁶⁹;
- die Broschüre „Spendenmarketing und Sponsoring im Kontext eines kirchlichen Marketings“,⁷⁰ die in einer einschlägigen Reihe von Fundraising-Arbeitshilfen erscheint;
- das Buch „Praxis Fundraising“, eine Vorstellung von Modellen, Strategien und Tipps des damaligen Öffentlichkeitsreferenten im Kirchenkreis Aachen;⁷¹
- das Arbeitsheft „Gemeinde finanzieren“, das sich den alten und neuen Formen der Finanzierung der Gemeindearbeit zuwendet und dabei einen besonderen Schwerpunkt auf verschiedene Formen des Spendenmarketings und des Sponsorings legt.⁷²

Die Bücher behandeln im Prinzip immer wieder die gleichen Fragen. Die praxisorientierten Werke stellen Modelle für erfolgreiche Marketingarbeit in der Kirche vor. Die theorielastigen Editionen diskutieren, wie diese Modelle aus theologischer Sicht zu bewerten sind, um in der Regel auf ein positives Gesamtbild zu kommen. Dabei hat sich inzwischen die Schwerpunktsetzung deutlich verschoben. Die Begründungen nehmen ab, die Arbeitshilfen und Praxisberichte zu erfolgreichen Modellen nehmen zu. Auch dieses darf als deutlicher Hinweis gewertet werden: Die generelle Akzeptanz für das Marketinginstrumentarium ist vorhanden

⁶⁷ Thomas Röhr (Hrsg.), Unternehmen Kirche, Loseblatt-Sammlung in derzeit 2 Bänden, Augsburg 2001 (Erstausgabe von Peter Braun herausgegeben, Stadtbergen bei Augsburg, 1994).

⁶⁸ Franz S. Berger; Harald Gleissner, Das Paulus-Prinzip - Die erfolgreichste Marketingstrategie der Weltgeschichte, München und Düsseldorf: Econ 1998. Es ist auffällig, dass dieses Buch das einzige zur Thematik ist, das in einem säkularen Verlag editiert wurde.

⁶⁹ Sabine Hatscher, Kollekten, Spenden, Sponsoring - Wie Kirchengemeinden zu mehr Geld kommen, Stuttgart: Quell 1998.

⁷⁰ Steffen Hillebrecht, Spendenmarketing und Sponsoring im Kontext eines kirchlichen Marketings, Bietigheim-Bissingen: Nonprofit 1999.

⁷¹ Torsten Weiler, Praxis Fundraising - Mitteleinwerbung für Gemeinden und kirchliche Einrichtungen, Bonn: Lemmens 1998.

⁷² Martin Lohmann, Gemeinde finanzieren - Gestalten statt warten, Aachen: Bergmoser + Höller 1998.

und bedarf keiner ausführlichen theologischen Begründung mehr, zumindest bei aufgeschlossenen Kirchenbediensteten. Wer hingegen dem Marketinginstrumentarium ablehnend gegenüber steht, wird von vornherein nicht auf derartige Werke zugreifen.

Bei der Analyse der vorhandenen Fachliteratur fällt auf, dass so gut wie keines der vielen Lehrwerke aus dem US-amerikanischen Kontext⁷³ in die deutsche Sprache übertragen wurde. Als einzige bekannte Ausnahme dürfte die – schon etwas ältere – Anleitung des Marketingprofessors James F. Engel⁷⁴ gelten. Das fällt deswegen auf, weil ansonsten gerade die Literatur zur Unternehmensführung und zur Führung von Nonprofit-Organisationen seit Jahrzehnten von nordamerikanischen Autoren geprägt wird.

Dafür lassen sich mehrere Gründe vermuten. Der wichtigste Grund dürfte in den mentalen Unterschieden zwischen den US-amerikanischen Kirchen und den Kirchen im deutschen Sprachraum liegen. Mission als offensive Arbeit der Kirche hat in Nordamerika nach eigener Erfahrung einen anderen Stellenwert und wird auch unter Einsatz ganz anderer Mittel durchgeführt, bis hin zum deutlich unbefangeneren Umgang mit dem Marketinginstrumentarium. Ob dies theologisch tragfähig ist oder nicht, mag an dieser Stelle dahin gestellt bleiben.

Der zweite Grund dürfte im deutlich höheren Renommee der deutschsprachigen theologischen Literatur liegen. Während die Betriebswirtschaft im allgemeinen und die Marketinglehre im besonderen, wie bereits angesprochen, vom Wissenstransfer aus den USA nach Deutschland geprägt wird, hat die deutschsprachige Theologie einen viel höheren und eigenständigeren Wert in der wissenschaftlichen Diskussion.

Schließlich werden auch die Marktgröße im deutschsprachigen Raum für eine Hemmschwelle sorgen. Die Übersetzung eines Werkes, das sich in einer drei- oder knapp vierstelligen Auflage verkaufen wird, lohnt kaum. Zumindest Wirtschaftswissenschaftliche Verlage, die ansonsten sehr an Übertragungen in die deutsche Sprache interessiert sind, werden diesem Segment aufgrund der geringen Auflagenzahlen kein Augenmerk schenken.

⁷³ Siehe hierzu die Übersicht bei Steffen Hillebrecht, *Praxis des kirchlichen Marketings*, Hamburg: EB-Verlag, 2000, S. 79 ff.

⁷⁴ James F. Engel, *Zeitgemäße christliche Kommunikation*, 2. Aufl., Bad Liebenzell: Liebenzeller Mission 1989, im Original: *Contemporary Christian Communication*, 2. Aufl., Nashville TN und New York NY: 1979.

6 Die Beachtung im wissenschaftlichen Bereich

Mit der Experimentierfreude der Kirchen stieg auch das wissenschaftliche Interesse an der Übertragung des Marketinginstrumentariums auf kirchliche Fragestellungen. Allein zur Kölner Kampagne „misch Dich ein“ sollen über 24 Diplomarbeiten und zwei Dissertationen begonnen worden sein.⁷⁵ Hier können insbesondere angeführt werden:

- die Magisterarbeit „Marketing eines Glaubens-Gutes - Fallbeispiel Martin-Luther-Gemeinde in Lüneburg“,⁷⁶
- die Diplomarbeiten „Entwicklung einer geschlossenen Kommunikationskonzeption für die evangelische Gemeinde Hamburg-St. Georg“⁷⁷ und „Marketing für Kirchen“⁷⁸
- die Lehrveranstaltungen zum Thema „Nonprofit-Marketing-Methoden für Kirchen“ im Wintersemester 1991/1992 am Lehrstuhl für Marketing der Fachhochschule Augsburg,⁷⁹ zum Thema „Kirche und Marketing“ im Sommersemester 1993 am Lehrstuhl für Marketing der Technischen Universität Dresden und im Wintersemester 1998/1999 am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement der Katholischen Universität Eichstätt, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät in Ingolstadt;
- die Emeritierungsfeier zu Ehren des Nestors der deutschen Marketinglehre, Professor Dr. Hans Raffée, am 25. November 1994 an der Universität Mannheim, die unter dem Thema „Kirche und Marketing“ stand;⁸⁰
- die Projektarbeit des Fachbereichs Visuelle Kommunikation an der Bauhaus-Universität Weimar im akademischen Jahr 1997/1998;⁸¹

⁷⁵ Vgl. Günter A. Menne, a.a.O., 1997, S. 84.

⁷⁶ Maike Maren Selmayr, Marketing eines „Glaubens“-Gutes, unveröffentlichte Magisterarbeit, Lüneburg: Universität 1998.

⁷⁷ Angela Pieske, Entwicklung einer geschlossenen Kommunikationskonzeption für die evangelische Gemeinde Hamburg-St. Georg, unveröffentlichte Diplomarbeit an der Hochschule für Wirtschaft und Politik, Hamburg 1996.

⁷⁸ Nils W. Prösser, Marketing für Kirchen, unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität/GH Siegen, Siegen 1995.

⁷⁹ Vgl. Hubert Gindert, Abenteuerliche Unwissenheit, in: Absatzwirtschaft, 36. Jg., Nr. 3/1993, S. 136-138. Siehe auch Hellmut Steffens, Augsburger Studenten testen und unterstützen die Kirchen mit Nonprofit-Marketing-Methoden, Augsburg: unveröffentlichtes Manuskript vom 27. Januar 1992.

⁸⁰ Siehe z.B. das Redemanuskript von Hans H. Bauer, Thesen zum Kirchenmarketing, Mannheim 1994. Einige Ergebnisse finden sich des weiteren in: Hans Raffée, Kirchenmarketing - Irrweg oder Gebot der Vernunft, in: Hans H. Bauer/Hermann Diller (Hrsg.): Wege des Marketing, Berlin: Dunckner & Humblot 1995, S. 161-175

⁸¹ Vgl. Johannes Wendland, Ein letztes Gebet, in: Deutsches Allgemeines Sonntags-

- die Veranstaltungsreihe „Religionsökonomik“ an der Theologischen Fakultät Erfurt im Wintersemester 1999/2000
- die Abhandlung „Marketing für religiöse Angebote“, als Versuch, ein generelles Modell des Nachfrageverhaltens von Kirchenmitgliedern aufzustellen, auf der Basis der Typenlehre von C.G. Jung;⁸²
- die Untersuchung der beiden Ansätze „misch Dich ein“ in Köln und „Neu anfangen“ in Bayreuth;⁸³
- eine Untersuchung, inwiefern das Aufkommen der Bettelorden im 13. Jahrhundert als ein Fallbeispiel für das kirchliche Marketing gesehen werden kann,⁸⁴ wobei diese Darstellung im Prinzip auch für aktuelle Fragestellungen Anwendung finden kann;
- die Diplomarbeit „Kirchenmarketing – ein Konzept für Ostdeutschland?“ einer Erfurter Theologiestudentin;⁸⁵
- die Untersuchung der Marketing-Erfolgsfaktoren der Erzeugnisse des Klosters Andechs;⁸⁶
- in einer eher exotisch anmutenden Weise die Erörterung der Wechselwirkungen von Konsum und Religionszugehörigkeit in Deutschland;⁸⁷
- und in einer etwas allgemeineren Form die Dissertation „Führung von evangelisch-reformierten Kirchengemeinden“ eines Schweizer Unternehmensberaters.⁸⁸

Der Schwerpunkt liegt ungefähr zwei bis drei Jahre nach der Hochzeit kirchlicher Marketingbemühungen. Dies scheint mit der Rezeptionsgeschwindigkeit einer gründlichen Untersuchung konform zu gehen. Insgesamt

- blatt, 53. Jg., Nr. 29 vom 17. Juli 1998, S. 21. Drs., „Ein lasches Produkt“, in: Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt, 53. Jg., Nr. 26 vom 26. Juni 1998, S. 20-21.
- ⁸² Wilfried Mödinger, Marketing für religiöse Angebote, München: FGM 1996, zgl. Diss, Ludwigs-Maximilians-Univ., München 1996.
- ⁸³ Steffen W. Hillebrecht, Die Praxis des kirchlichen Marketings - Die Vermittlung religiöser Werte in der modernen Gesellschaft, Hamburg: EB-Verlag 2000, zgl. Diss., Univ. Trier 1999.
- ⁸⁴ Achim Mayer, Fegefeuer und Bettelorden: Päpstliches Marketing im 13. Jahrhundert, Marburg: Metropolis 1996, zgl. Diss. Univ. Saarbrücken 1996.
- ⁸⁵ Ines Hansel, Kirchenmarketing - Ein Konzept für Ostdeutschland, unveröffentlichte Diplomarbeit am Lehrstuhl für Christliche Sozialwissenschaften der Theologischen Fakultät Erfurt, im Wintersemester 1999/2000 erstellt.
- ⁸⁶ Vgl. Clemens Knoob/Michael Weber, Erfolg durch authentizitätsorientiertes Marketing, in: Absatzwirtschaft, 45. Jg., Nr. 4/1999, S. 74-81.
- ⁸⁷ Vgl. Ursula Hansen/Matthias Bode, Religion und Konsum, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 45. Jg. (1/1999), S. 86-111.
- ⁸⁸ Martin Patzen, Führung von evangelisch-reformierten Kirchengemeinden - Betriebswirtschaftliche Konzepte und Instrumente in ethisch-theologischer Perspektive, Konstanz: Hartung und Gorre 1997, zgl. Diss., Univ. St. Gallen 1997.

samt darf das breite Spektrum als positives Ergebnis gesehen werden: Kirche und Religion sind auch für Wirtschaftswissenschaftler ein wichtiges Thema und werden aufgegriffen. Insbesondere die Gesprächsmöglichkeiten zwischen Kirche und Wirtschaftswissenschaften sowie die Bereitschaft junger Diplomanden, sich mit einem kirchlichen Thema auseinander zu setzen, sollte in der Kirchenverwaltung mit großem Interesse aufgenommen werden, gibt es hierbei doch die Möglichkeit, nicht nur vom ökonomischen Wissen zu profitieren, sondern auch pastoral damit zu arbeiten.

7 Zusatzqualifikation durch Weiterbildung von Theologinnen und Theologen

Bereits in den 80er Jahren machte ein schwäbischer Pfarrer mit Direkt-Marketing-Aktionen auf sich aufmerksam, die der zielgruppengerechten Ansprache seiner Gemeindemitglieder dienten. So lud Pfarrer Mödinger z.B. alle jene zu einem besonderen Gottesdienst ein, die im betreffenden Jahr ihren vierzigsten Geburtstag feierten. Die dafür notwendigen Kenntnisse brachte er sich durch den Besuch von Fachkursen bei, die normalerweise von Nachwuchskräften der Wirtschaft besucht werden.⁸⁹

Nicht zuletzt durch dieses Vorbild, aber auch durch die allgemeine Diskussion über eine zusätzliche Ausbildung von Theologen in Marketingfragen, gingen mehrere kirchliche Schulungsinstitute dazu über, Ausbildungskurse zu Marketing und Werbung anzubieten. Als Referenten wurden externe Fachleute angeworben, die sich durch Fachkenntnisse und kirchliche Bindung empfahlen. Einige Beispiele hierfür sind:⁹⁰

- ein so genanntes „Jahrestraining Marketing“, angeboten von der Gemeindeakademie Rummelsberg der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche in Bayern, mit vier Kurswochen über den Zeitraum Dezember 1994 bis November 1995 verteilt;
- der FEA-Kurs („Fortbildung in den ersten Amtsjahren“) „Unsere Gemeinde ist Spitze! Modelle des Marketings“ der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Hannovers, am 20. und 21. August 1996 in Loccum;

⁸⁹ Vgl. Dieter Hochstätter, Oh Gott, Herr Pfarrer, in: Wirtschaftswoche, 42. Jg., Nr. 48 vom 25. November 1988, S. 66-67. Wilfried Mödinger, Direct-Mailing in der Kirchengemeinde, in: Holger Tremel (Hrsg.), Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit, 2. Aufl., Frankfurt/Main: GEP 19990, S. 299-30. Siehe auch Thilo Neidhardt, Gottvertrauen in den Markt, in: Die Zeit, 52. Jg., Nr. 12 vom 14. März 1997, S. 42.

⁹⁰ Die angeführten Beispiele beruhen auf Informationen der jeweiligen Einrichtungen.

- Der Kurs „Kirche auf dem Markt“ vom 23. bis 27. Juni 1997 in Freising, angeboten vom Institut für theologische und pastorale Fortbildung der Erzdiözese München-Freising;
- Der Kurs „Marketing in Kirche und Gemeinde“ im Zeitraum 19. bis 23. Oktober 1997 in Rengsdorf bei Koblenz, unter Verantwortung der Gemeindeberatung im Volksmissionarischen Amt der Rheinischen Landeskirche;
- die Kursreihe „Marketing“, angeboten vom Katholischen Sozialen Institut (KSI) Bad Honnef der Erzdiözese Köln, auf der Basis eines Musterkurses „Kommunikation mit der jüngeren und mittleren Generation“, vom 11. und 12. Mai 1998;⁹¹
- den Fernstudiengang „Öffentlichkeitsarbeit“ des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik (GEP) in Frankfurt/Main.

Diese Schulungsangebote blieben teilweise singulär, teilweise fanden sie eine Fortsetzung in gleichen und ergänzenden Kursen. Gerade das KSI in Bad Honnef und das GEP scheinen sich zu Kompetenzzentren für die Vermittlung von Marketingwissen zu profilieren.

8 Eine Würdigung der vielfältigen Bemühungen

Wenn man die zitierte Berichterstattung analysiert, entsteht – zumindest bis ca. 1996/1997 – der Eindruck, dass die kirchlichen Verantwortungs-träger etwas gänzlich Neues entdeckt hätten und nun eine Ära intensiver Missionstätigkeit anbrechen sollte. Inzwischen ist etwas mehr Ruhe eingeleuchtet. Die kirchliche Aktionen und Kampagnen erzielen nicht mehr ganz die publizistische Breitenwirkung, die wohl auch eher dem News-Charakter galt als den Inhalten. Zieht man daher an dieser Stelle eine Bilanz, so ergeben sich zunächst zwei wichtige Erkenntnisse:⁹²

- Wenn Kirche etwas Interessantes anzubieten hat, dann wird darüber auch berichtet, und dies bietet Raum, auch über Inhalte und nicht nur Personen und Probleme zu berichten (was in den einzelnen Aktionen bisher nicht oder nicht hinreichend geschah – die Neukonzeptionen von „Sympathie“ und „Brücken bauen“ setzen entsprechend ihre Akzente neu)
- Wirkungsvolle und qualitativ gute Kommunikationsarbeit ist mehr als nur das Versenden von Pressemitteilungen und die Schaltung von

⁹¹ Siehe auch die Notiz „Spender und Sponsoren“, in: Rheinischer Merkur, 53. Jg., Nr. 13 vom 27. Mai 1998, S. 28.

⁹² Siehe auch Hans Raffée, Barrieren abbauen, in: Evangelische Kommentare, 30. Jg., Nr. 4/1997, S. 215–219. Holger Tremel, a.a.O., 1999, S. 75 f.

Werbespots und sollte auch nicht an der Behandlung auf den Titelseiten der Presse gemessen werden. Sie basiert auf durchdachten Angeboten. Wenn schon das Angebot nicht den Erwartungen der Zielgruppen hinsichtlich Qualität und Alltagsbewältigung entspricht, dann kann auch die beste Kommunikationsarbeit nicht mehr als ein Strohfeuer bewirken.

Gerade der Qualitätsaspekt – nichts zu versprechen, was man nicht halten kann – und der Aspekt der Vermeidung von zu simpler Werbung hat nicht nur in kirchlichen Kreisen, sondern interessanter Weise auch in Kreisen der Werbewirtschaft für diverse spitze bis ironische Wortmeldungen gesorgt.⁹³ Wenn man aber klug genug ist, in Imagekampagnen neue Wege zu sehen, mit bisher nicht erreichten Personen in Kontakt zu treten und die Kirchenmitglieder wieder zur Beschäftigung mit Glauben und Kirchenmitgliedschaft anzuregen, dann hat man bereits viel über die Wirkungsweisen moderner Massenkommunikation verstanden.

Interessant sind in der Rückschau daher auch die Lernkurven. So verzichtete der Kirchenkreis „An der Agger“, ein rechtsrheinischer Nachbar des Stadtkirchenverbandes Köln, auf die Übernahme des „misch Dich ein“-Modells und setzte statt dessen auf Verbesserungen in der internen Kommunikation und der missionarischen Arbeit. Zu stark wirkte der Eindruck nach, mit hohem Aufwand eher mediales Interesse denn verstärktes Interesse an Kirche und Religion zu bewirken.⁹⁴

Die Diskussion über den Einsatz des Marketinginstrumentariums ist nach wie vor von einem Dualismus gekennzeichnet. Die Schärfe der Auseinandersetzung hat aber längst abgenommen. Die Befürworter fordern nachdrücklich den Einsatz des Marketinginstrumentariums und verweisen auf ihre eigenen Erfahrungen.⁹⁵ Nur so lässt sich ein hoher Qualitätsstandard in der kirchlichen Arbeit gewährleisten, der letztendlich der besseren Erfüllung des Verkündigungsauftrages dient.⁹⁶ Dieser Teil der

⁹³ Als Beispiele können folgende Glossen gelten: Rudolf Engen, Vergeld's Gott!, in: Die Zeit, 51. Jg., Nr. 37 vom 6. September 1996, S. 30. Andreas Rother, Holy-Father-Marketing, in: media & marketing, Nr. 1/2000, S. 48. Hanjo Seißler/Reinhard Siemes, Gott braucht keine Reminder, in: werben & verkaufen, Nr. 34 vom 22.08.1997, S. 134. Spießler Alfons, Events vorm Altar: Werbung der Kirche (ev.), in: Horizont, Nr. 51 vom 18. Dezember 1997, S. 72.

⁹⁴ Vgl. Karin Vorländer, Voll auf Kurs, in: Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt, 49. Jg., Nr. 39 vom 27. September 1996, S. 25.

⁹⁵ Besonders interessant die Ausführungen bei Andrea von Parpart, Wie es in den Gemeinden besser läuft, in: Idea Spektrum, Nr. 35 vom 26. August 1998, S. 22-25.

⁹⁶ Vgl. Peter F. Barrenstein, Markt der einsamen Seelen, in: Rheinischer Merkur, 55. Jg., Nr. 45 vom 5. November 1999, S. 14. Klaus Baschang, Marketing für die Kirche, in: idea-Dokumentation, Nr. 12/1997, S. 3-14. Hans Raffée, Marketing muß sein, in: Rheinischer Merkur, 54. Jg., Nr. 32 vom 6. August 1999, S. 25.

kirchlichen Verantwortungsträger bedient sich dabei oft der Beratung durch Marketingexperten mit kirchlicher Anbindung. Hier tun sich insbesondere die beiden kirchlich geprägten Unternehmerverbände „Arbeitskreis Evangelischer Unternehmer“ (AEU) und Bund Katholischer Unternehmer (BKU) hervor.⁹⁷

Die Gegner der kirchlichen Marketing- und Werbeaktivitäten bleiben nach wie vor bei einer theologisch begründeten Kritik. Wer sich der Nachfolge Christi verschrieben hat, darf nach ihrer Lesart nicht mit Begriffen wie „Kundenorientierung“ operieren. „Menschenorientierung“ und Verkündigung sind nach Ansicht dieser Personengruppe besser geeignete Denkhaltungen,⁹⁸ die den Umgang mit Marketingtechniken und -konzepten kraft der untauglichen Orientierung am Markt verbieten.

Daran lässt sich einiges erkennen. Wer in der Kirche die Marketinginstrumente für sich entdeckt hat, setzt sie ein. Wer nicht davon überzeugt ist, lässt von vornherein davon ab. Folglich ist auch die erhoffte oder befürchtete Revolution in der kirchlichen Arbeit unterblieben. Weder ein neues Evangelium, noch eine andere Kirche sind entstanden.

Man darf daher gespannt sein, auf welche Resonanz die neueste Kampagne trifft, die durch die Deutsche Bischofskonferenz zum Jahresanfang 2001 gestartet und mit einem Etat von 5 Millionen DM ausgestattet worden ist. Leitthema wird die Beratung von Schwangeren sein.⁹⁹

⁹⁷ Vgl. Harald Schumacher, Vatikanische Geduld, in: Wirtschaftswoche, Nr. 29 vom 15. Juli 1999, S. 84-88.

⁹⁸ So der Kommentar von Malte Haupt: So verkauft sich die Kirche, in: Rheinischer Merkur, 52. Jg., Nr. 33 vom 18. August 2000, S. 25.

⁹⁹ Vgl. o.V., Beratung nur ohne Freischein - Katholische Kirche startet Werbekampagne, in: Horizont, Nr. 48 vom 30. November 2000, S. 6.