

Kirchliche Werbung

Ein Abriß ihrer Geschichte und Problematik

von Steffen W. Hillebrecht

1. Einführung

Die Kirchen sind in den letzten Jahren unter anderem durch die ständig steigenden Austrittszahlen und die damit einhergehenden Finanznöte in die Schlagzeilen geraten¹. Doch zeigte sich auch verschiedentlich, daß kirchliche Stellen diese Entwicklung nicht so einfach hinnehmen wollen. Unter anderem sollten durch verschiedene Marketingmaßnahmen die Bindung der Kirchenmitglieder an ihre Kirche gestärkt und die Akzeptanz für die Kirchensteuer erhöht werden. Besondere Aufmerksamkeit fanden dabei Kommunikationskampagnen wie die des Evangelischen Stadtkirchenverbandes in Köln² oder diejenige der vier katholischen Bistümer Limburg, Mainz, Speyer und Trier³.

Die starke Beachtung in den Massenmedien⁴ legt den Gedanken nahe, daß sich die Kirchen hier erst seit neuestem der Kunst öffentlichkeitswirksamer Auftritte mithilfe der Werbung und anderer Marketinginstrumentarien widmen. Umso mehr überrascht ein Blick

Dipl.-Kfm. Steffen W. Hillebrecht ist Studienreferendar an der Berufsbildenden Schule Bernkastel-Kues und Doktorand am Fachbereich IV (Wirtschafts- und Sozialwissenschaften) der Universität Trier. Ich danke Herrn Dipl.-Theol. H.-J. Große-Kracht für die Durchsicht und wohlwollende Kritik meines Manuskriptes.

¹ Vgl. z.B. M. Merz/S. Rückert, Wer nur den lieben Gott verwaltet, in: Die Zeit vom 11.02.1994, 13-15. Zur Problematik aus Sicht der Kirchen siehe G. Gutmann, Finanzmisere bei den deutschen Kirchen? In: Diakonia 26 (1995) 2, 132-135.

² Vgl. M. Drost, Kirche auf neuen Wegen – Kann Marketing helfen?, in: Absatzwirtschaft 35 (1992) 12, 32-39; M. Lauk/G. A. Menne, „misch Dich ein“ – neue Kommunikation für einen traditionsreichen Kunden, in: PR-Magazin 25 (1994) 5, 39-45; o.V., Die Glocken tragen Trauer, in: Der Spiegel vom 08.03.1993, 78-80; o.V., Vierzig Wahrheiten, in: Der Spiegel vom 06.06.1994, 63.

³ Vgl. S. Degitz, Tritt ins Gesicht – PR-Aktion der südwestdeutschen Katholiken, in: Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt vom 14.01.1994, 20; S. Hillebrecht/M. Wind, „Wir sind nicht nur sonntags da!“, in: Rheinischer Merkur vom 29.10.1993, 27.; M. Paulus, Wenn Gott Plakate klebt, in: werben & verkaufen, Nr. 14/1995, 62-65.

⁴ Deutlich wird dies z.B. im Pressespiegel zur Kölner Aktion „misch Dich ein“, der allein 32 Fernsehbeiträge, 36 Hörfunkreportagen sowie eine dreistellige Anzahl an Presseberichten in Zeitungen und Fachzeitschriften aufführt; vgl. Stadtkirchenverband Köln, „misch Dich ein“ – Pressespiegel, Köln 1994.

zurück in die Geschichte, die eine lange Tradition theoretischer Überlegungen wie auch praktischer Umsetzungen zum Thema kirchliche Werbung aufweist. Diesem Rückblick soll eine Betrachtung der besonderen Rahmenbedingungen kirchlicher Werbetätigkeit vorangestellt werden, wobei das Thema aus einer *betriebswirtschaftlichen* Perspektive behandelt wird.

2. Entwicklungslinien kirchlicher Werbung

2.1 Die besonderen Rahmenbedingungen kirchlicher Werbung

Eine Beschäftigung mit dem Thema „kirchliche Werbung“ erfordert zunächst, den Begriff der Kirche zu klären. Als Kirche wird im folgenden eine *gesellschaftliche Organisation* verstanden, die sich der *Vermittlung einer bestimmten – und zwar der christlichen – Religion* widmet⁵. Diese Religion wird im Auftrag eines außerirdischen Gottes vermittelt, und zwar einer möglichst großen Anzahl von Menschen (Mt 18,19).⁶ Der Kirche geht es damit in erster Linie um die Gewinnung von Gläubigen⁷, weniger um die Erzielung eines materiellen Gewinnes. Sie stellt sich damit aus betriebswirtschaftlicher Sicht als *Nonprofit-Organisation* dar⁸. Gleichzeitig kann der Auftraggeber nicht befragt werden, ob er mit der „Vermarktung“ einverstanden ist – ein Problem, dem sich die wenigsten „normalen“ Unternehmen gegenübersehen. Somit steht der Auftraggeber der Kirchen, und mit ihm auch das Endprodukt „Erlösung“ bzw. „Ewiges Leben“ (Mt 19,29; Joh 10,28), außerhalb der erfahrbaren Lebenswelt. Das Endprodukt wiederum muß nun in einer Form vermittelt werden, die es für den Nachfrager faßbar macht. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit einer symbolischen Darstellung, die irdische Erfahrungsmomente für den Nachfrager besitzt. Die Kirche muß also Erfahrungsmöglichkeiten schaffen, sozusagen aus dem Endprodukt abgeleitete Bezugspunkte anbieten.

Diese Bezugspunkte werden im Idealfall nicht als Konsumgut nachgefragt, sondern sollen den Nachfrager zu einer dauerhaften Umsetzung in seiner Lebensgestaltung führen. Der Nachfrager wird also zum Weiterverarbeiter, der eine dauerhafte Austauschbeziehung

⁵ Vgl. H.-U. Perels, *Wie führe ich eine Kirchengemeinde?* Band 2: Modelle des Marketing, Gütersloh 1991, 13-15. Diese Sichtweise lehnt sich an die theologische Definition der „sichtbaren Kirche“ an. Dem steht die „unsichtbare Kirche“, die gedankliche Zusammenfassung aller Gläubigen vor Gott gegenüber.

⁶ Vgl. auch W. Huber, *Kirche und Öffentlichkeit*, München 1991, 31ff.

⁷ Nicht umsonst führt P. Carlberg aus, daß Mission Werbung für den Glauben sei; vgl. K. Nientiedt, „Mission ist Werbung für den Glauben“, in: *Herder-Korrespondenz* 46 (1992) 7, 314-319.

⁸ Vgl. E. Merkle, *Social Marketing*, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium* 5 (Januar 1976), 31-33.

mit der Sinnanbieterin Kirche anstrebt und mehr oder weniger regelmäßig kirchliche Angebote wie Gottesdienste, Kasualien, Gesprächskreise, Seminare, Exerzitien u.v.m. wahrnimmt. In diesen kirchlichen Angeboten findet in aller Regel ein Austausch über religiöse Themen statt. Religiosität wird also in einem gesellschaftlichen *Austauschprozeß* ausgelebt: in der Kommunikation über Fragen nach dem Sinn des Lebens, der ethisch richtigen Lebensführung etc. Damit ergibt sich ein Prozeß, der mit Marketingmitteln gestaltet werden kann, auch wenn hier primär ein Austausch vorliegt, der *nicht über monetäre Preise* geregelt wird.⁹

Zudem muß beachtet werden, daß es im deutschsprachigen Raum – mit Ausnahme Österreichs – nicht „die“ Kirche, sondern mit der Römisch-Katholischen Kirche und den Gliedkirchen der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), respektive den Evangelisch-Reformierten Landeskirchen der Schweiz, zwei sog. *Großkirchen* gibt. Daneben existieren eine Vielzahl an kleineren Kirchen wie die Evangelischen Freikirchen (Baptisten, Methodisten u.ä.) und die Altkatholische Kirche. Im weiteren Verlauf werden jedoch nur die Marketingbemühungen der beiden Großkirchen betrachtet.

2.2 Anfänge kirchlicher Werbung

Die Anfänge kirchlicher Werbung reichen bis in das Mittelalter zurück und werden teilweise mit den Ablassbriefen¹⁰, teilweise mit der päpstlichen Missionsinstitution „Propaganda fide“¹¹ verbunden. Manche sehen sogar im Wirken des Apostels Paulus¹² oder im Auftreten der alttestamentarischen Propheten Vorläufer der kirchlichen Werbung¹³.

Zu einer intensiven Auseinandersetzung mit kirchlicher Werbung kommt es seit der Jahrhundertwende, z.B. bei dem methodistischen Pfarrer Christian F. Reissner¹⁴. Reissner stützt seine Überlegungen in erster Linie auf die Befragung von 150 Pfarrern der verschiedensten Konfessionen und ungefähr 50 Werbefachleuten, deren Ergebnisse gut strukturierte Hinweise für die praktische Werbearbeit geben sollen. Aus

⁹ Marketing sei hier verstanden als die Wissenschaft zur bewußten Gestaltung von Austauschprozessen, wobei es unerheblich ist, ob es sich um kommerzielle oder nichtkommerzielle Fragestellungen handelt; vgl. dazu u.a. B. Tietz, Die bisherige und künftige Paradigmatik des Marketing in Theorie und Praxis, in: Marketing ZFP 15 (1993) 3, 149-163, hier: 150f.

¹⁰ Vgl. W. Wilcken, Brücken zur Kirche, Berlin-Hamburg 1967, 17f.

¹¹ Vgl. M. Schütte, Kirchliche Werbung, Düsseldorf u.a. 1966, 23f.; W. Wilcken, Die Werbung der Kirche, Berlin 1961, 16f.

¹² Vgl. J. Bennemann, Kirche und Werbung, Osnabrück 1966, 93ff.

¹³ Vgl. Fachbereich Werbung und Public Relations, Die werbende Gemeinde, Frankfurt/Main 1983, 7f.

¹⁴ Vgl. Chr. F. Reissner, Church Publicity, Chicago Ill. 1913; siehe auch B. Müller, Kommunikation kirchlicher Organisationen, Gütersloh 1975, 11ff.

diesen Hinweisen darf der Leser Anregungen für die eigenen Vorhaben entnehmen.

Reissner liefert auch gleich fünf Argumente für eine kirchliche Werbetätigkeit. Erstens müsse der Pfarrer für den kirchlichen Dienst Gelder akquirieren. Zweitens sei Öffentlichkeitsarbeit in jeder Stadt und an jedem Ort nötig und möglich. Drittens sei der Weg vom Prediger und Verkünder zum Werber nicht weit. Viertens könne eine größere Zuhörerschaft auch die Arbeit des Pfarrers verbessern und motivieren. Fünftens seien sehr viele willige Laien zur Mitarbeit bereit, daher könnte z.B. auch das Fachwissen einschlägiger Personen in einen fruchtbaren Dienst für die Kirche gestellt werden, womit eine höhere Kirchenbindung bei den Betreffenden einhergehe.¹⁵

Vermutlich sprach Reissner eine Marktlücke an, da sein Werk mehrfach Neuauflagen erfuhr¹⁶ und auch andere Autoren mit ähnlichen Themen nachzogen.¹⁷ In Deutschland wurden seine Überlegungen ebenfalls bald aufgegriffen und in einschlägigen Publikationen diskutiert. Dabei sind durchaus unterschiedliche Ansichten erkennbar. Der Pfarrer Max Andler z.B. hebt das US-amerikanische Muster als vorbildlich hervor¹⁸. Auch Paul Berner bezieht genauso eine grundsätzlich positive Stellung zur kirchlichen Reklame, versucht aber auch das Für und Wider abzuwägen¹⁹. Paul Holstein schließlich sieht in der Werbung eine pure Notwendigkeit, um die Kirche auch weiterhin am Leben zu halten²⁰ – ein sicher dem heutigen Beobachter hinlänglich bekannter Beweggrund.

Im Gegensatz zu den USA – dort ging man viel pragmatischer mit den Möglichkeiten der Werbung um – fehlte es jedoch im deutschsprachigen Raum an einer grundsätzlichen Akzeptanz für das Medium Werbung.²¹ Kritisch äußerten sich insbesondere zwei damals führende Theologen, Reinhold Niebuhr und Karl Barth. Niebuhr empfiehlt, sich nicht an den als aufdringlich empfundenen Werbemethoden der Warenhäuser zu orientieren. Er möchte lieber auf die dezente Ansprache setzen, wie sie die Freien Berufe praktizieren, beispielsweise die Bestatter. Hinter den Bedenken von Niebuhr steht dabei die Überlegung, daß man die Massen wohl kaum mit Trivialitäten anlocken

¹⁵ Vgl. Chr. F. Reissner, Church Publicity (Anm. 14), 10f.

¹⁶ Bereits 1918 wird die vierte Auflage gedruckt.

¹⁷ Siehe hierzu die Aufstellung bei B. Müller, Kommunikation (Anm. 14), 13ff.

¹⁸ Vgl. M. Andler, Kirche und Reklame, in: Die Reklame, 2. Oktoberheft 1926, 969-970.

¹⁹ Vgl. U. Berner, Die Kirchenreklame – Fast eine Phantasie, in: Das Plakat 12 (1921) 10, 587-590.

²⁰ Vgl. P. Holstein, Kirchliche Werbetätigkeit, in: Das Plakat 12 (1921) 10, 585-587.

²¹ Vgl. B. Müller, Kommunikation (Anm. 14), 14.

und dann zu einem intensiven Glauben bekehren könne.²² Barth verwarft sich sogar gegen jede Art von „Reklame für die Kirche“. Hierdurch würde der Selbsterhaltungstrieb der Organisation Kirche den Auftrag Gottes ablösen. Deutlich erkennbar wird bei Barth, daß er eine fundamental-dogmatische Stellung bezieht, die insbesondere in der Krisis der Kirche eine Herausforderung sieht, der man nicht einfach aus dem Weg gehen dürfe, auch nicht mit den Mitteln der modernen Werbelehre. Gerade die Werbung würde nämlich die eigentliche Schwäche der Kirche nur verdecken²³. Mit dem Verdikt von Barth unterblieb im deutschsprachigen Raum für längere Zeit eine weitergehende Beschäftigung mit diesem Thema.

2.3 Ansätze nach dem Zweiten Weltkrieg

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden Überlegungen zur kirchlichen Werbung in Deutschland erst langsam wieder aufgegriffen. In den Jahren 1959 und 1964 befaßten sich erstmals verschiedene Tagungen der Evangelischen Akademien in Bad Boll und Tutzing mit der Frage nach einer kirchlichen Werbung²⁴, die jedoch nach wie vor auf eine weitverbreitete Ablehnung durch die Kirchen traf.²⁵

Dennoch kamen verschiedene Tagungsteilnehmer zu einem Evangelischen Werbewerk zusammen, das den Namen „Vocamus – Wir rufen“ erhielt und erste Konzepte für kirchliche Werbekampagnen erstellte.²⁶ Diese Konzepte standen unter der Leitidee, einen zielgerichteten und effektiven Auftritt der Kirchen in der Öffentlichkeit zu

²² Vgl. R. Niebuhr, What Are the Churches Advertising? In: Christian Century vom 21.11.1924, 1532-1533.

²³ Vgl. K. Barth: Quousque tandem...? In: Zwischen den Zeiten 8 (1930), 1-6, hier 5; siehe auch B. Müller, Kommunikation (Anm. 14); H.-P. Neumann, Von der Werbung zur Öffentlichkeitsarbeit, in: H. Tremel, Öffentlichkeitsarbeit der Kirche, Frankfurt/M.-Stuttgart 1990, 27-37. Diese Kritik zieht sich übrigens auch heute noch durch verschiedene theologische Stellungnahmen, z.B. bei M. Josuttis, Fremde Heimat Kirche, in: Evangelische Kommentare 34 (1995) 4, 2-3; etwas versteckter bei R. Slenczka, Kirchliche Entscheidung in theologischer Verantwortung, Göttingen 1991, 228.

²⁴ Vgl. W. Bongard, Engel hinter'm Scheibenwischer, in: Die Zeit v. 29.03.1963, 46; H. Hirschhorn, Neue Perspektiven für die religiöse Werbung, in: Werbe-Rundschau 19 (1960) 12, 52-56.; U. Planitz, Werbung für die Kirche, in: magnum, Nr. 52/1964, 50-51; M. Schütte, Kirche macht Werbung, in: werben & verkaufen vom 26.11.1964, 10-11; W. Wilcken, Werbung (Anm. 11), 131ff.

²⁵ Vgl. H. Wündrich-Meißel, Warum lehnen kirchliche Kreise eine systematische Werbung für die Kirche ab? In: Werbe-Rundschau 19 (1960) 38, 5-11. Ähnlich H. Hild, Sinn und Ziel kirchlicher Werbung, in: Das missionarische Wort (Berlin), Februarheft 1963, 35.

²⁶ Vgl. W. Bongard, Engel, 46 (Anm. 24); H.-P. Neumann, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (Anm. 23), 28f.

ermöglichen.²⁷ Den Hintergrund bildete die damals langsam einsetzende Erosion der Kirchen – nach dem erstaunlichen Zuspruch im Gefolge des Zweiten Weltkrieges war eine erste Kirchenmüdigkeit gerade bei jüngeren Kirchenmitgliedern eingetreten, die übrigens seinerzeit auch schon in sozialempirischen Studien erfaßt wurde.²⁸

Erste praktische Versuche mit den neuen Erkenntnissen zeigen sich u.a. in der „Katholischen Glaubensinformation“ (kgi), die zu Anfang der 60er Jahre in Frankfurt/M. eingerichtet wurde, und in ihrem Pendant auf der evangelischen Seite, der „Projektgruppe Glaubens-Information“. Das Angebot beider Informationsdienste umfaßt neben der Briefseelsorge einen Briefkurs zum Thema Glauben, der sich an Fernstehende aller Konfessionen wendet.²⁹ 1961, also fast zeitgleich, wurden in der „Bild“-Zeitung verschiedene Anzeigen unter dem Leitmotiv „Jeder hat ein volles Konto an Liebe“ geschaltet, wobei der Springer-Verlag den Anzeigenraum kostenlos zur Verfügung stellte.³⁰ Die bundesweiten Laientreffen beider Großkirchen, der Evangelische Kirchentag bzw. der Katholikentag, machten sich ebenfalls die Dienste der Werbung zu eigen, z.B. mit Zeitungsanzeigen, Werbeplakaten und Beilagen für Zeitschriften.³¹

Für besondere Aufmerksamkeit sorgte dann 1970 eine Imagekampagne der Bayerischen Evangelisch-Lutherischen Landeskirche unter Führung ihres Bischofs Dietzfelbinger zugunsten der Kirchensteuer. Dieses Unternehmen wurde in der Wirtschaftspresse als erster Versuch

²⁷ Vgl. H. Liebenau, Neue Perspektiven für die religiöse Werbung? In: Werbe-Rundschau Nr. 31/1959, 41-50; o.V., Eine Kirche wirbt kommerziell, in: Absatzwirtschaft 7 (1964), 1. Juniheft Nr. 11, 673.

²⁸ Ein besonders bekanntes Beispiel stellt eine Studie unter Federführung von H.-O. Woelber dar (Religion ohne Entscheidung – Volkskirche am Beispiel der jungen Generation, Göttingen 1959). Vgl. auch W. Wilcken, Werbung, 134ff. (Anm. 11); H.-D. Bastian, Theologie als Marktforschung, in: W. Harenberg, Was glauben die Deutschen? München und Mainz, 1968, 152-171; W. Hillebrecht, Ansatzpunkte der Markt- und Meinungsforschung im Dienste des Kirchenmarketing, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 40 (1994) 1, 4-18.

²⁹ Vgl. M. Belzer, Die pastorale Aufgabe der Katholischen Glaubens-Information, in: Katholische Glaubens-Information (Hg.), Erfahrungen mit Randchristen, Freiburg/Bg. u.a., 1985, 176ff.; G. Kuhlmann, Direkt-Marketing für den Glauben, in: Direkt-Marketing Nr. 7/1974, 269-271; siehe auch W. Wilcken, Werbung (Anm. 11), 125ff.; K. P. Wehde, Ohr für Randsiedler, in: Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt vom 10.03.1989, 4.

³⁰ Vgl. H. Neumann, Litfaßsäule des Glaubens – 25 Jahre kirchlicher Werbung, Frankfurt/M. 1988, 8f.; zur kritischen Beurteilung aus Sicht der Werbepaxis siehe o.V., Konto an Liebe: Das Angebot bleibt unklar, in: E. Neumann/W. Sprang (Hg.), Werbung in Deutschland '65 – Das Jahrbuch der Werbung, Düsseldorf-Wien 1965, 202-205.

³¹ Vgl. o.V., „Mit Konflikten leben“, in: E. Neumann/W. Sprang (Hg.), Werbung in Deutschland '64, Düsseldorf-Wien 1964, 350-351.

angesehen, kirchensteuermüde Christen mittels Werbung und Öffentlichkeitsarbeit vom Austritt abzuhalten. Da nach einer damaligen Umfrage nur 46 Prozent der Katholiken und gar nur 35 Prozent der Protestanten zur freiwilligen Zahlung der Kirchensteuer bereit waren, experimentierte man erstmals auf breiter Fläche mit der noch kurz vorher so verpönten Massenkommunikation moderner Machart. Diese Kampagne baute auf einem auch heute noch vielfach geübten Konzept auf: Imagebroschüren für das Kirchenvolk sowie Predigthilfen und Argumentationsmappen für die Pfarrer sollten für die richtige Sicht der Dinge sorgen.³² Über die Erfolge oder Mißerfolge dieses Versuches, das Kirchenvolk auch weiterhin vom althergebrachten Prinzip des Steuereinzugs via Finanzamt zu überzeugen, sind jedoch keine Ergebnisse überliefert. Interessant ist auf alle Fälle der Zeitpunkt, da kurz vorher die Ausgabenpolitik der Kirchen kritisch durchleuchtet und auch die Berechtigung des Kirchensteuersystems mit juristischen Mitteln angefochten wurde.³³ Hier zeigt sich ein noch heute häufig geübtes Verhalten der Kirchen: bildhaft gesprochen werden Werbung und Öffentlichkeitsarbeit nicht prophylaktisch angewendet, um eine gewisse Reputation in der Gesellschaft aufzubauen und zu pflegen, sondern dienen als Nothelfer dazu, einen gar nicht so überraschend aufgetretenen Scherbenhaufen schnellstens zu kitten.

Ebenfalls 1970 wurde in Fulda der „Arbeitskreis kirchliche Werbung und Public Relations“ ins Leben gerufen, der Vorläufer des 1974 gegründeten „Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik (GEP)“. Das GEP profiliert sich rasch als kircheninternes Beratungshaus und hilft bei der Erarbeitung von Plakaten, der Gestaltung von Gemeindeschaukästen etc.³⁴, gibt aber auch Handbücher für zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit u.ä. heraus³⁵. Der publizistische Gesamtplan der EKD von 1979³⁶ wertet das GEP als ein wesentliches Element der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit, deutet aber gleichzeitig auch an, daß gerade die Werbung und die Öffentlichkeitsarbeit immer noch unter Akzeptanzproblemen litten.

Noch stärker stießen Vorhaben wie die Versuche des Deutschen Kommunikationsverbandes (BDW) in Kirchenkreisen auf Ablehnung, 1980 in Zusammenarbeit mit evangelischen und katholischen Kirchenvertretern eine Medienkampagne zu entwickeln. Die Kirchen sollten als potentielle Anzeigenkunden für die Printmedien geworben werden. Als

³² Vgl. o.V., Kirchensteuer – Dietzfelbingers PR-Kampagne, in: Der Volkswirt (Wirtschaftswoche), 24 (1970) 39, 21-22.

³³ Vgl. o.V., Zwischen Evangelium und Grundgesetz, in: Der Volkswirt, 23 (1969) 36, 23-25.

³⁴ Vgl. H.-P. Neumann, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (Anm. 23), 32ff.

³⁵ Vgl. Fachbereich Werbung und Public Relations, Die werbende Gemeinde, hg. v. GEP, Frankfurt/M., 1983.

³⁶ Vgl. Kirchenamt der EKD, Publizistischer Gesamtplan der Evangelischen Kirche in Deutschland, Gütersloh 1979, 97-101.

Motive wurden u.a. Prostituierte gezeigt, die mit der Unterschrift „Wer von Euch ohne Sünde ist, der werfe den ersten Stein“ ergänzt wurden. Die Versuche riefen erbitterten Widerstand hervor und wuchsen nicht über das Stadium erster Bildentwürfe hinaus.³⁷ Die Gegner sahen in den Entwürfen die „Verführung“ durch Werbung unverhüllt am Werke, nicht zuletzt aufgrund des nachhaltigen Einflusses von Karl Barth³⁸ und untermauert durch die Kritik von Vance Packard. Dieser hatte einige Jahre zuvor das Buch „Die geheimen Verführer“, gleichsam die Bibel der Werbungskritiker, veröffentlicht³⁹ und damit auch den kritischen Kirchenleuten willkommene Schützenhilfe geleistet.⁴⁰

Folglich stellte gerade der Aufbau einer Akzeptanz für Werbung in kirchlichen Diensten damals das größte Problem dar: „Wenn in kirchlichen Kreisen über Werbung gesprochen wird, so steht im allgemeinen die kritische Beurteilung im Vordergrund.“⁴¹ Dem Begriff Werbung schien offensichtlich das Odium einer unzulässigen Beeinflussung anzuhaften.⁴² Um hier den Durchbruch zu schaffen, wurde der Terminus Werbung langsam fallen gelassen. An seine Stelle rückte der wesentlich unverfänglicher anmutende Begriff „kirchliche Öffentlichkeitsarbeit“⁴³, was sich vor allem an den umfangreichen Texten von Waldemar Wilcken ablesen läßt. Unter dem Titel „Werbung der Kirche“ erschien 1961 sein erstes Werk. Neben einer breit angelegten Einführung in Aufgaben und Inhalte von Werbung, die sogar einen Exkurs in Drucktechnik und graphische Gestaltung von Anzeigen einschließt, liefert Wilcken hier eine ausführliche Begründung kirchlicher Werbetätigkeit im Umfang von sage und schreibe 47 Druckseiten – fast einem Drittel des Buches! Seine Analyse zu diesem Zeitpunkt lautete: „Werbung führt an die Kirchentür – Werbung will informieren“⁴⁴. Besonders wichtig ist Wilcken hier ein kleiner Seitenhieb auf die bisherige kirchliche Untätigkeit, da das bequeme Kirchensteuereinzugsverfahren keine Notwendigkeit bedingt, sich um die „Kundschaft“ zu kümmern, denn nur wer sich seiner Einkünfte sicher ist ...⁴⁵

³⁷ Vgl. H. Neumann, Litfaßsäule (Anm. 30), 6f.

³⁸ Vgl. H.-P. Neumann, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (Anm. 23), 31; H. Tremel, Öffentlichkeitsarbeit (Anm. 23), 8f.

³⁹ Vgl. V. Packard, Die geheimen Verführer – Der Griff nach dem Unbewußten im Jedermann, Düsseldorf u.a. 1958, im amerik. Original The Hidden Persuaders, New York 1957.

⁴⁰ Vgl. H. Tremel, Öffentlichkeitsarbeit (Anm. 23), 5; siehe auch M. Schütte, Kirchliche Werbung (Anm. 24), 15ff.

⁴¹ J. Bennemann, Kirche und Werbung, Osnabrück 1966, 9; siehe auch die Ausführungen bei H. Neumann, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (Anm. 23), 27ff.; H. Tremel, Öffentlichkeitsarbeit (Anm. 23), 7ff.

⁴² Vgl. z.B. H. Neumann, Litfaßsäule (Anm. 30), 28ff.; W. Wilcken, Werbung (Anm. 11), 74ff.

⁴³ Besonders deutlich erkennbar bei H. Tremel, Öffentlichkeitsarbeit (Anm. 23), 5ff.

⁴⁴ W. Wilcken, Werbung (Anm. 11), 109.

⁴⁵ Vgl. drs., Werbung (Anm. 11), 94f.

Seine zweite größere Arbeit erschien 1967 und trägt den neutralen Titel „Brücken zur Kirche“. Interessant ist der Untertitel: „Public Relations der Kirche“, denn er deutet den bereits konstatierten Wechsel in der Terminologie an, wobei Wilcken für die deutsche Übersetzung freilich noch keinen passenden Begriff findet.⁴⁶ Wieder widmet er sich einer intensiven Erörterung von Sinn und Zweck der PR-Arbeit, geht aber auch schon auf die zwischenzeitlichen Marketingaktionen ein. Diesmal kommt er zur Erkenntnis, daß PR immer Öffentlichkeitsdienst ist und Kontakte herstellen soll, um einen Dialog (!) zwischen Kirche und Umwelt zu fördern.⁴⁷

In seinem dritten Buch aus dem Jahre 1972, das den Titel „Praktikum kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit“ trägt, geht Wilcken schließlich wie selbstverständlich mit der Materie um. Die Rechtfertigung kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit nimmt nun nur noch ein Zehntel des Volumens ein. Auch Beispiele werden auf ein Mindestmaß reduziert, dafür wird der Katalog der möglichen PR- und Werbemaßnahmen sorgfältig ausgebreitet, der interessierte Leser fühlt sich wie in einem gut sortierten Werkzeugkasten, aus dem er sich nach Herzenslust bedienen kann.⁴⁸

Waldemar Wilcken ist jedoch nicht der einzige Autor, der sich in den 60er und 70er Jahren mit Lehrwerken zum Thema „Kirchliches Marketing“ äußert. Er hat aber dennoch den größten Einfluß, weil er sich am intensivsten mit der Materie beschäftigt und sein Wirken allmählich auch für eine große Akzeptanzbereitschaft in der Kirche sorgt.⁴⁹

Im Gefolge der oben genannten Experimente erscheinen mehrere Lehrbücher, die sich durchweg an die Praktiker in der Kirche wenden. Sie überraschen alle mit ihrer ähnlichen Gliederung in drei Abschnitte. Zunächst einmal werden einem vorwiegend theologisch geprägten Publikum Aufgaben und Inhalte von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit nahegebracht, die dann in eine Rechtfertigung der kirchlichen Werbetätigkeit übergehen und schließlich mit Hinweisen zur erfolgreichen Umsetzung enden.⁵⁰ Trotz der umfangreichen Widerstände war man sich über die Zielrichtung kirchlicher Werbung schnell im klaren. Es galt die Missionsarbeit der Kirchen zu unterstützen⁵¹, finanzielle

⁴⁶ Vgl. drs., Brücken (Anm. 10), 43ff.

⁴⁷ Vgl. drs., Brücken (Anm. 10), 107ff.

⁴⁸ Vgl. W. Wilcken, Praktikum kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit, Hamburg 1972.

⁴⁹ Vgl. H. Tremel, Öffentlichkeitsarbeit (Anm. 23), 9f.

⁵⁰ J. Bennemann, Kirche und Werbung (Anm. 41); F. U. Gass, Werbung im Dienst der Kirche, Limburg 1964; B. Müller, Kommunikation (Anm. 14); M. Schütte, Kirchliche Werbung, Düsseldorf-Wien 1966; sowie die Werke von Wilcken.

⁵¹ Vgl. B. Müller, Kommunikation (Anm. 14), 141ff.; W. Wilcken, 1967 (Anm. 10), 28.

Ressourcen für kirchlichen Hilfswerke zu erschließen⁵² und nicht zuletzt den Priestermangel zu bekämpfen.⁵³ Und – auch das ist ein Verdienst der damaligen Autoren – es werden auch gleich die Grenzen der Marketinganstrengungen aufgezeigt: So warnte Bennemann – durchaus zu Recht – davor, den Erfolg kirchlicher Werbung an quantitativen Maßstäben wie dem Kirchgang, die Kommunionhäufigkeit etc. zu messen. Ziel aller kirchlicher Werbetätigkeit dürfe nämlich nicht der oberflächliche, reine Kirchenbesuch sein, sondern die Vertiefung der Religiosität. Hinter diesem Hinweis stand nicht nur eine Warnung vor allzu übertriebenen Erwartungen bei vereinzelt Kirchenmitarbeitern; auch die Werbebranche sollte von einer platten Kopie ohne Beachtung der besonderen Rahmenbedingungen der Kirche abgehalten werden.⁵⁴

Diese Zielrichtungen standen in einem engen Zusammenhang zur Beachtung durch die kirchlichen Hilfswerke, die sich im Gegensatz zu der eher zögerlichen Haltung der Kirchen dem Marketinginstrumentarium wesentlich aufgeschlossener annähernten. Diakonisches Werk, Caritas u.a. erkannten sehr schnell die Chancen, die ein offensives Marketing für die Beschaffung zusätzlicher Mittel bietet.⁵⁵ Sie blieben dabei nicht allein bei der simplen Anwendung von Werbung stehen, sondern gingen Ende der 70er, Anfang der 80er Jahre dazu über, umfassende Konzepte der Unternehmensführung anzuwenden⁵⁶, die auch Einfluß auf ihre Werbepolitik nahmen. Deutlich wird dies beispielsweise an einer Dokumentation des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger aus dem Jahre 1985⁵⁷, in der u.a. eine Spendenkampagne des Entwicklungshilfeprojektes „Brot für die Welt“ vorgestellt wird. Diese Kampagne

⁵² Vgl. z.B. P. Hohmann, Wie man gute Menschen macht, in: Absatzwirtschaft 15 (1972) 2, 22-25; o.V., Kirchengemeinde schrieb den „einträglichsten“ Spendenbrief, in: Direkt-Marketing Nr. 9/1973, 326. Siehe auch o.V., Weltmission – Arme Heidenkinder, in: Jahrbuch der deutschen Werbung und Art Directors Annual, Band 8, Düsseldorf-Wien: Econ 1971, 263-265; o.V., Irrtum No. 1:..., in: Jahrbuch der deutschen Werbung, Band 9, Düsseldorf-Wien: 1972, 101-102.

⁵³ Vgl. o.V., Kirche, Werbung als Form der Verkündigung, in: E. Neumann/W. Sprang (Hg.), Werbung in Deutschland '66 – Das Jahrbuch der Werbung, Düsseldorf-Wien 1966, 254-257; M. Schütte, Werbung (Anm. 24), 91; W. Wilcken, Öffentlichkeitsarbeit (Anm. 48), 186ff.

⁵⁴ Vgl. J. Bennemann, Kirche und Werbung (Anm. 41), 102ff.

⁵⁵ Vgl. P. Hohmann, Gute Menschen (Anm. 51).

⁵⁶ Vgl. G. Thermann, Einrichtungen der Diakonie als gemeinwirtschaftliche Unternehmen, in: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen 2 (1979) 4, 443-456.; H. Weissgerber Unternehmen der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau, in: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen 1 (1978) 4, 45-54.

⁵⁷ VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger: Social Marketing, Videokassette mit der Dokumentation vorbildlicher Social-Marketing-Konzepte, Bonn, Dokumentation vom 15.07.1985. Siehe auch W. Fürstner, Die Rolle der Medien im Social Marketing, in: W. Schalk/H. Thoma, Jahrbuch der Werbung, Düsseldorf u.a. 1994, 97-103.

konnte das Spendenaufkommen in der Zeit von 1978-1984 von 53 Mio. DM auf 85 Mio. DM steigern.

2.3 Kirchliche Werbung seit den 80er Jahren

Seit den 80er Jahren ist eine interessante Wendung in der kirchlichen Werbung bzw. Öffentlichkeitsarbeit zu erkennen.

Vermutlich sind die Erfahrungen mit dem Projekt „Einladung zum Glauben – Einladung in die Kirche“⁵⁸ (in der Zeit 1986-1989 in Pforzheim durchgeführt) und mit der ökumenischen Aktion „Neu Anfangen“ (seit 1984 an wechselnden Orten)⁵⁹ als Startpunkte für die neue Kommunikationspolitik der Kirchen anzusehen. Werbung bzw. Öffentlichkeitsarbeit wird nicht mehr in allgemeiner Form durchgeführt, um Images in der Öffentlichkeit zu verbessern oder Kirchensteuerzahler von der Notwendigkeit des „Zehnten“ zu überzeugen.⁶⁰ Vielmehr sollen nun Kirchenmitglieder unterschiedlicher Kirchenbindung in verschiedener Form angeregt werden, über Glauben und Kirchenmitgliedschaft nachzudenken und eine Möglichkeit zur aktiven Mitwirkung in der Kirche zu suchen, was auch kritische Anfragen an die Kirche einschließt. Hierbei ist ein wichtiger Umbruch zu erkennen: weg von einer einseitigen Werbung bzw. Öffentlichkeitsarbeit hin zu einem zweiseitigen Dialog mit den Kirchenmitgliedern, also zu einer *umfassenden Kommunikationspolitik*.⁶¹ Kommunikation hat jetzt nicht mehr den Charakter einer einseitigen Beeinflussung, sondern wird als Angebot zu einem Dialog aufgefaßt. Man scheint in den Kirchen die Notwendigkeit erkannt zu haben, auch im Bereich der Religion Gesetzmäßigkeiten des Nachfrageverhaltens zu berücksichtigen.⁶²

Nicht umsonst hatte mit Hans Domizlaff einer der bekanntesten Werbelehrer schon vor über 30 Jahren auf das eigentliche Problem hingewiesen, das nicht allein durch eine verbesserte Kommunikations-

⁵⁸ Vgl. o.V., Wie für Schnaps, in: Der Spiegel vom 21.07.1986, 56-58; H. Zobel, Abschlußbericht des Projektes „Einladung in die Kirche – Einladung zum Glauben“ der Evangelischen Kirchengemeinde Pforzheim an den Medienfonds der EKD und das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik e.V., als Manuskript veröffentlicht, Pforzheim 1989.

⁵⁹ Vgl. O. Diehn u.a., Neu Anfangen – Christen laden ein zum Gespräch, Gütersloh 1988; H. Reller, Missionarische Doppelstrategie – das Projekt „Neu Anfangen“, in: H. Tremel, Öffentlichkeitsarbeit (Anm. 23), 67-83.

⁶⁰ Dieser Eindruck entsteht z.B. bei M. Roth, Himmlische Kampagne, in: Wirtschaftswoche 46 (1992) 52, 21-23.

⁶¹ Besonders interessant sind in diesem Zusammenhang die Ausführungen bei M. Becker-Huberti: Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit, in: M. Kreminski/Cl. Neck (Hg.), Social Marketing, Frankfurt/M. 1994, 99-120.

⁶² Eine besonders gute Darstellung des religiösen Nachfrageverhaltens findet sich bei J.F. Engel, Zeitgemäße christliche Kommunikation, Bad Liebenzell 1989.

politik zu lösen ist: „Wenn Ihre heiligen Handlungen, Ihre Predigten und Ihre menschlichen Betreuungsversuche wirksam wären, so bräuchten Sie jetzt keine profane Werbung.“⁶³

Besonders deutlich wurde diese Neuorientierung bei der 1992/1993 durchgeführten Kampagne „misch Dich ein“ in Köln. Diese Aktion sollte zunächst als eine Kampagne zur Akzeptanz der Kirchensteuer und zum Auffangen der Kirchenaustritte dienen. Dennoch zeigte sich bald, daß hier keine dauerhafte Problemlösung geschaffen werden konnte. Mithilfe externer Berater wurde ein umfassendes Kommunikationsprojekt entworfen, das von einer Mitgliederzeitung über öffentliche Diskussionsforen zu Schwächen und Stärken der Kirchen bis hin zu einer Börse für ehrenamtliche Mitarbeit reichte.⁶⁴ Daß diese Aktion nicht nur in Kirchenkreisen für Aufmerksamkeit sorgte, zeigte die Anzahl der interessierten Werbe- und Kommunikationsagenturen (es bewarben sich anfangs 150 Unternehmen um die Mitgestaltung) und die breite Berichterstattung in Presse, Funk und Fernsehen.⁶⁵

Genauso können aber auch das 1992 durchgeführte „Jahr mit der Bibel“⁶⁶ oder das schon eingangs angesprochene Projekt der vier katholischen Bistümer aus Rheinland-Pfalz aufgeführt werden.⁶⁷ An den genannten Beispielen fällt übrigens auf, daß alle diese Aktionen eine professionelle Betreuung durch Werbeagenturen erfuhren, auch wenn die Zusammenarbeit für alle Beteiligten nicht ohne Probleme war. So boten allein schon die „Sprachbarrieren“ zwischen Theologen und Werbefachleuten schon genügend Minenfelder, von unterschiedlichen Zielvorstellungen einmal ganz abgesehen.⁶⁸

⁶³ H. Domizlaff, *Imaginäre Vorträge, IV*, Hamburg 1964, 136; siehe auch H. Körke, *Läßt sich Religion vermarkten?* In: *Blick durch die Wirtschaft* Nr. 58 vom 24.03.1993, 1.

⁶⁴ Vgl. M. Lauk/G.A. Menne, „Misch Dich ein“ (Anm. 2); G.A. Menne, „misch dich ein“, in: *Pastoraltheologie* 83 (1994), 452-467; M. Kock, *Misch Dich ein – Standpunkte verstehen, Wandel beginnen*, Köln 1994.

⁶⁵ Vgl. L. Albaum, *Wenn der Hahn dreimal kräht*, in: *InSight* 2/1993, 37-41; G.A. Menne, „misch Dich ein“ (Anm. 64), 454f.; *Stadtkirchenverband Köln*, *Pressespiegel* (Anm. 4).

⁶⁶ Vgl. P. Carlberg, *Für die Bibel darf geworben werden*, in: *evangelische informationen* Nr. 32/1992, 2; M. Dauth, *Designer sehen die Bibel*, in: *Evangelische Kommentare* 25 (1992) 1, 39-41; M. Merz, *Schlag nach in der Bibel*, in: *Die Zeit* vom 17.04.1992, 89; S. Meurer, *Das Buch der Bücher lesen*, in: *Evangelische Kommentare* 26 (1993) 4, 220; o.V.: *Lobet den Herren!* Michael Schirmer *tut's*, in: *new business* Nr. 14 vom 30.03.1992, 1c.

⁶⁷ Vgl. M. Drost, *Kirche auf neuen Wegen* (Anm. 3); S.W. Hillebrecht/M. Wind, *„Wir sind nicht nur ...“* (Anm. 3); M. Paulus, *Plakate* (Anm. 3).

⁶⁸ Vgl. M. Lauk, *Reflexionen*, in: M. Kock, *misch Dich ein* (Anm. 64), 65f.; o.V., *Vierzig Wahrheiten* (Anm. 1).

3. Eine wissenschaftliche Würdigung

3.1 Rückblick auf die Entwicklung

Die Entwicklungslinie zeigt sehr deutlich, daß kirchliche Werbung bzw. Öffentlichkeitsarbeit über eine lange Tradition verfügt. Ihre Entwicklung war vor allem von der Schwierigkeit gekennzeichnet, den kirchlichen Entscheidungsträgern die Notwendigkeit eines Einsatzes von Marketingmitteln zu verdeutlichen, sowie von dem Problem, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in ein umfassendes Konzept kirchlichen Handelns einzubinden. Erst in jüngster Zeit wird hier eine zunehmende Verbesserung erkennbar – auch wenn die Kritik noch lange nicht verstummt.⁶⁹ Nicht nur die angeführten Beispiele lassen auf die zunehmende Akzeptanz schließen, auch die breite Beachtung der ökumenischen Aktion „Neu Anfahren“⁷⁰, die Kampagne zur Einführung des neuen Kirchengesangbuches in der Evangelischen Kirche⁷¹, das „Kirchensteuerteleson“ in der Württembergischen Landeskirche⁷² oder das Pastoralgespräch im Erzbistum Köln⁷³ deuten dies an. Zudem darf man gespannt sein, in welcher Form das seit mehreren Jahren angebotene Kommunikationsmodell „Brücken bauen“⁷⁴ von den Kirchengemeinden angenommen wird.

Dennoch müssen aus der Perspektive des Marketings einige Anmerkungen gemacht werden.

3.2 Würdigung aus Marketingsicht

In der Marketingwissenschaft stellen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit nur einen kleinen Ausschnitt aus dem gesamten Handlungsinstrumentarium dar. Ausgangspunkt aller Marketingmaßnahmen sollte zunächst einmal eine eingehende Marktuntersuchung (in diesem Fall: eine Untersuchung der Gesellschaft) sein. Diese Marktuntersuchung zeigt auf, wo Bedürfnislagen vorhanden sind und in welcher Form man diesen Bedürfnislagen begegnen kann.

⁶⁹ Siehe hierzu als aktuelles Beispiel: M. Josuttis, *Fremde Heimat Kirche* (Anm. 23), 2; vgl. auch H. Körke, *Läßt sich Religion vermarkten?* (Anm. 63), 1.

⁷⁰ Vgl. O. Diehn u.a., *Neu Anfahren* (Anm. 59); H. Reller, *Missionarische Doppelstrategie* (Anm. 59).

⁷¹ Vgl. o.V., *Störendes Geblätter*, in: *Der Spiegel* vom 05.12.1994, 94-95; S. Rückert, *Frei von Leibes Joch*, in: *Die Zeit* vom 23.12.1994, 57.

⁷² Vgl. *Evangelische Landeskirche in Württemberg* (Hg.), *Kirchensteuerteleson – Dokumentation*, Stuttgart 1995; o.V., *Großangelegte Informationskampagne „Kirche und Geld“*, in: *AEU-Nachrichtendienst*, Nr. 1/1995, 11-12.

⁷³ Vgl. M. Becker-Huberti (Anm. 61), 102ff. Das Pastoralgespräch soll dem Vernehmen nach noch in diesem Jahr abgeschlossen werden. Auch soll eine Dokumentation nachfolgen.

⁷⁴ Vgl. Arbeitskreis „*Kommunikative Kirche*“ (Hg.), *Brücken bauen – Ein Kommunikationsmodell*, Frankfurt/M. 21992.

Das eigene Angebot kann nun mithilfe des Marketing-Mixes angeboten werden. Der Marketing-Mix umfaßt alle Maßnahmen der Angebotsbestimmung (in unserem Falle: Gottesdienstgestaltung, Gesprächsangebote, Seelsorge etc.), der Bestimmung der Nachfragerbeiträge (Kirchensteuer, Spenden, Zeitaufwand, „Psychische Kosten“ für die Befolgung der Gebote⁷⁵), der Bestimmung der Absatzwege und -geschwindigkeit sowie der Kommunikationspolitik (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Persönliche Betreuung).⁷⁶ Dem Marketer fällt sofort auf, daß sich die Kirchen, übrigens in einer Reihe mit anderen Nonprofit-Organisationen⁷⁷, überwiegend des Parameters Kommunikationspolitik bedienen, die anderen Bestandteile des Marketing-Mixes aber nahezu unangetastet lassen.

Die Brisanz wird deutlich, wenn man sich folgendes vor Augen hält: Mit den drei Bestandteilen Angebots-, Beitrags- und Distributionspolitik nimmt der Anbieter eine Anpassungsleistung an die Möglichkeiten des Nachfragers vor. Hingegen fordert er mit der Kommunikationspolitik eine Anpassungsleistung des Nachfragers. Es drängt sich bei dieser Sichtweise der Verdacht auf, daß letztendlich die Anbieterseite relativ unbeweglich bleibt und bleiben will. Ist diese Unbeweglichkeit Ausdruck dessen, daß man das Evangelium nicht zeitgemäß verkünden kann? Soll die Kommunikationspolitik nur Schwächen im Anbieterverhalten der Kirche überdecken?

Nun heißt dies nicht, daß in (vermeintlich) klassischer Marketingmanier einfach das „Kernangebot“ Evangelium ausgetauscht wird gegen eine Zeitgeistphilosophie, die für die moderne Gesellschaft leichter verdaulich ist. Man muß sich aber fragen, ob nicht besser geeignete Formen der Angebotsvermittlung gesucht werden müssen.⁷⁸ Dazu stellt sich automatisch die zweite Frage, ob hier die bisherigen religionssoziologischen Studien tief genug gehen. Wer nur den Kirch-

⁷⁵ Zur tiefergehenden Behandlung dieses Punktes siehe S.W. Hillebrecht, Kirchensteuern aus Marketingsicht, in: W. Ockenfels/B. Kettern (Hg.), Streitfall Kirchensteuer, Paderborn 1993, 213-227.

⁷⁶ Zum Marketing-Mix vgl. z.B. H. Meffert, Marketing, Wiesbaden 1987, 114ff.

⁷⁷ Siehe hierzu die herausragende Analyse bei B. Stauss, Marketingverhalten öffentlicher Unternehmen, Teil I in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium 16 (1987) 2, 73-84; Teil II in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium 16 (1987) 3, 119-122.

⁷⁸ Erste Ansätze finden sich in den Ausführungen bei P. Braun, Kognos (Hg.), Unternehmen Kirche, Augsburg 1995 (Loseblattsammlung); P. Carlberg, „Kirche – stark im Glauben“, in: Nachrichten der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche Bayerns, Heft 5/1993, 164-166; H.-P. Göll, Kirchliches Marketing? In: Nachrichten der Evangelisch-Lutherischen Landeskirche in Bayern, 1990, 208-210; S.W. Hillebrecht, Was die Kirche nutzen kann, in: Absatzwirtschaft 35 (1992) 12, 38-39; H.-U. Perels, Modelle des Marketing (Anm. 4).

gang oder die Kommunikanten zahlenmäßig erfaßt⁷⁹, kann letztendlich nur Symptome kurieren wollen, aber nicht das eigentliche Problem angehen. In der Marktforschung ist dies als der GIGO-Effekt bekannt: „Garbage in – Garbage out“.⁸⁰ Will sagen: wenn die Marktforschung keine reliablen Daten liefert, kann auch der beste Marketer nichts besonderes leisten. Dieser Gesichtspunkt soll durch einen Seitenblick auf die USA abgerundet werden, da dort eine weiter fortgeschrittene Behandlung des Problems zu erkennen ist.

Wie bereits erwähnt, setzte mit der Publikation von Reissner eine Diskussion ein, die zu einer relativ extensiven Beschäftigung mit der kirchlichen Werbung führte. Einen sicher zentralen Punkt schneidet James W. Culliton 1959 an. Angestoßen von der an anderer Stelle geäußerten Überlegung, welchen Beitrag Religion für die Betriebswirtschaftslehre liefern kann, dreht er die Betrachtungsweise direkt um und fragt, was Religion aus Marketingsicht darstellen könnte. Seine Antwort ist ihre Einstufung als „ewiges Glück“, das in den verschiedensten Formen angeboten wird und sich demzufolge auch in einer entsprechend vielfältigen Konkurrenzsituation behaupten muß.⁸¹ Damit ruht die weitere Untersuchung für zehn Jahre, um dann um so intensiver geführt zu werden.

Seit den frühen 70er Jahren wird die Übertragbarkeit des Marketingkonzeptes auf Nonprofit-Probleme im allgemeinen und auf kirchliche Fragestellungen im besonderen bejaht.⁸² Im Gefolge dieser Überlegungen stoßen die Marketingprofessoren James F. Engel und H. Wilbert Norton⁸³ eine umfassende Forschung an, die ausführlich auch Fragen der religiösen Nachfrage und einer effektiven Marketingstrategie für religiöse Organisationen behandelt, und zwar sowohl aus marketingwissenschaftlicher⁸⁴ als auch aus theologischer⁸⁵ Sicht. Dazu

⁷⁹ Hier ist leider mit der Schmidtchen-Studie von 1973 ein Weg eingeschlagen worden, der für die pastorale Praxis von ausgesprochen geringem Nutzen ist – und was auch schon vor langer Zeit erkannt wurde. Vgl. Karl-Fritz Daiber, Bedingungen einer praxisbezogenen kirchensoziologischen Forschung, in: M. Seitz/L. Mohaupt (Hg.), Gottesdienst und öffentliche Meinung, Stuttgart-Freiburg/Br. 1977, 65-81.

⁸⁰ H. Diller, Marketingplanung, München 1980, 7.

⁸¹ Vgl. J.W. Culliton, A Marketing Analysis of Religion, in: Business Horizons 2 (1959) Spring, 85-91.

⁸² Vgl. dazu grundlegend Ph. Kotler/S.J. Levy, Broadening the Concept of Marketing, in: Journal of Marketing 33 (1969) January, 10-15.

⁸³ Vgl. J.F. Engel/H.W. Norton, Effective Evangelism: A Matter of Marketing, in: Christianity Today April 1977, 12-15.

⁸⁴ Vgl. B.J. Dunlap u.a., The Viability of Marketing in a Religious Setting: An Empirical Analysis, in: J. Summey/R.D. Taylor (Hg.), Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association 1983, 45-48; B.J. Dunlap/W.D. Rountree, A Proposed Marketing Model for Religious Organizations, in: Proceedings of the Southern Marketing Association 1981,

gehören nicht zuletzt Untersuchungen über die Akzeptanz von kirchlicher Werbung unter den kirchlichen Mitarbeitern.⁸⁶ Sogar Mißstände, wie sie sich in Form bestimmter Electronic Church-Anbieter zeigen, geraten dabei in das Blickfeld.⁸⁷

Ebenso finden bald Fallstudien und Praxisberichte Eingang in die relevante Literatur. Als ein Beispiel läßt sich auf den Fall eines YMCA-Distriktes verweisen, der ein umfassendes Marketingprogramm unter Beratung und Begleitung von Hochschullehrern installierte. Dazu gehörten als zentrale Elemente eine Schulung der Mitarbeiter, die Aufstellung einer Marketingstrategie, die Bestimmung der Arbeitsfelder (sog. „Geschäftsfelder“) und der denkbaren Handlungsparameter (der sog. „Marketing-Mix“). Ein Ergebnis war, daß die Anzahl der Besucher bei einzelnen Angeboten teilweise verdoppelt wurde, ohne dennoch den theologischen Anspruch aufgeben zu müssen.⁸⁸

Das Besondere zeigt sich hier aus Marketingsicht. Werbung wird nicht mehr allein als Verkündigungshelfer (und Spendenmagnet) betrachtet. Vielmehr sieht man im Marketing ein Hilfsmittel für die Gestaltung eines umfassenden, ganzheitlichen Austauschprozesses zwischen der Organisation Kirche und ihren Mitgliedern. Dies findet einen wichtigen Abschluß in der Überlegung, alle wesentlichen Mitarbeiter der jeweils betreffenden Organisation zu involvieren, um überhaupt eine Erfolgchance zu haben⁸⁹. Gerade dieser Punkt war beim angeführten YMCA-Fall besonders gut erkennbar.

232-235; B.J. Dunlap/W.D. Rountree, The Role of Marketing in a Religious Setting, in: Proceedings of the Southern Marketing Association 1982, 130-134; J.F. Engel, Contemporary Christian Communication, Nashville TE und New York NY 1978; D.F. Healy/M.W. DeLozier, Developing a Religious Program, in: M.W. DeLozier/A.G. Woodside (Hg.), Marketing Management, Columbus OH 1978, 753-769.

⁸⁵ Vgl. z.B. Father H. Fehren, The Selling of the Church, in: U.S. Catholic December 1980, 39-41; G.D. Kehl, Peddling the Power and the Promises, in: Christianity Today March 21st, 1980, 16-19; N.C. Noble, Advertising Your Church, in: Christianity Today November 1977, 30-31; J.M. Wall: Control and Influence – A Difference, in: Christian Century May 21st, 1980, 563-564.

⁸⁶ St.W. McDaniel, Church Advertising: Views of the Clergy and General Public, in: Journal of Advertising 15 (1986) 1, 24-29.

⁸⁷ Vgl. D.L. Johnson, Electronic Fundamentalism: Supply and Demand, in: The Christian Century May 1980, 606-607.

⁸⁸ Vgl. J. Janders, Marketing: One YMCA Attacks the Problems, in: Ph. Kotler u.a. (Hg.), Cases and Readings in Marketing for Nonprofit Organizations, Englewood Cliffs NJ 1987, 51-59. Anm. d. Verf.: der YMCA (Young Mens Christian Association) ist eine christliche, überkirchliche Jugendorganisation, die in den USA im 19. Jhd. gegründet wurde und in Deutschland als CVJM/Christlicher Verein Junger Menschen (mit Hauptsitz in Kassel) bekannt ist.

⁸⁹ Ein wesentlicher Problempunkt des Pforzheimer Vorhabens war der offene oder verdeckte Widerstand durch Mitarbeiter, die sich nicht ausreichend beteiligt fühlten. Vgl. H. Zobel, Abschlußbericht, 2 (Anm. 58).

Auch wenn diese Entwicklung nicht unbedingt direkt mit der deutschen Entwicklung gleichzusetzen ist – die US-Amerikaner zeigen nun einmal einen wesentlich pragmatischeren Umgang mit betriebswirtschaftlichem Denken im religiösen Kontext⁹⁰, so wird dem kundigen Betrachter schnell deutlich, daß es auch und gerade im kirchlichen Marketing nicht allein um eine einseitig geprägte Vermittlung der religiösen Werte gehen muß. Vielmehr bietet sich im Marketing-Konzept ein umfassender Ansatz, der auch die Mitgestaltung durch den Nachfrager gestattet. Was kann denn für die christliche Religion besser sein, als wenn der Nachfrager das Evangelium nicht konsumiert, sondern durch seine Mitgestaltung verarbeitet und weitergibt, wenn er also zum Weiterverarbeiter wird? Könnte hier nicht sogar die Chance liegen, dem Christentum wieder zu einem absolut wertvollen „Wettbewerbsvorteil“ zu verhelfen?

Andererseits kann sich diese Kritik nicht allein an die Kirchen wenden. Auch in Marketingwissenschaft und -praxis wurde bisher nicht genug an eine geeignete Adaption aller Marketinginstrumentarien an die kirchlichen Besonderheiten gedacht. Die Erfahrungen mit den genannten Aktionen wird bei einer tiefgehenden Evaluation hier sicher wertvolle Hilfestellung leisten können.

Zudem müssen die aus Kirchensicht hohen Kosten genannt werden, die ein umfassendes Marketing-Konzept erfordert. Sowohl in Köln als auch bei den vier Bistümern handelte es sich jeweils um Beträge zwischen zwei und drei Millionen D-Mark. Diese Summen können für die weitere Entwicklung Stolpersteine in den Weg legen. So haben vor kurzem die EKD wie auch die Evangelische Landeskirche im Rheinland einen Verzicht auf Nachahmungen bekanntgegeben mit dem Hinweis auf die finanziellen Belastungen.⁹¹ Andere Aktionen wie „Neu Anfangen“, das Medienverbundprojekt „Alles ALLTAG...“⁹² oder auch das Pastoralgespräch im Erzbistum Essen schlagen hier allerdings Wege ein, die vermutlich leichter realisierbar sind und auch geringere Kosten verursachen.

⁹⁰ Ein besonders überspitztes, wenngleich auch typisches Beispiel dafür zeigt sich in einem Einkaufsführer, der dem gläubigen Kunden den Weg zu bekennenden christlichen Geschäftsleuten zeigt. Vgl. A.B. Haines, *Buying Christian*, in: *The Christian Century*, September 1977, 804-805.

⁹¹ Vgl. U. Panzer, *Vorsicht, ansteckend!* In: *Das Sonntagsblatt* vom 06.01.1995, 21.

⁹² Vgl. z.B. H. Sturm, *Erwachsenenbildung und Rundfunk*, Trier 1992, 154ff.; M. Wingefeld, *Die Gesprächskreise im Medienverbund „Alles ALLTAG...“*, in: *Medien-Dienst EB 15* (1992), Ausgabe 45, 3-5.

4. Anhang: Ergebnisse aus einer empirischen Untersuchung zur Akzeptanz von Werbemaßnahmen bei deutschen Diözesen und Landeskirchen.

4.1 Einführung

In jüngster Zeit mehrten sich die Anzeichen dafür, daß der Einsatz von Instrumenten der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in Kirchenkreisen inzwischen akzeptiert wird, zumindest aber stillschweigende Toleranz erfährt. Deshalb ist es interessant, die Wahrnehmung von Marketing und verschiedener Marketinginstrumentarien durch kirchliche Stellen zu erkunden. Dabei handelt es sich um eine Aufgabe sowohl für die Marketingwissenschaft wie auch für die Kirchenseite. Ein erster Ansatz dazu, der sich aus einem betriebswirtschaftlichen Kontext heraus entwickelte, wurde mit einer Befragung im Januar/Februar 1993 unternommen, aus der nun ausgewählte Ergebnisse vorgestellt werden.

4.2 Beschreibung der Untersuchung

Angestoßen von den jüngsten Aktionen und der langen Forschungstradition auf der einen Seite, der anhaltenden Kritik an kirchlichem Marketing auf der anderen Seite, lag es nahe, im Rahmen einer Befragung die Einstellung von Kirchenvertretern zum Marketing direkt zu erfahren und auch die einzelnen Instrumente der Kommunikationspolitik auf ihre Akzeptanz in Kirchenkreisen zu testen. Nicht zuletzt durch eine ähnliche Untersuchung in den USA⁹³ – im deutschsprachigen Raum ist noch keine vergleichbare Untersuchung bekannt – ergab sich ein zusätzlicher Impuls.

Als Zielgruppe der Umfrage wurden die deutschen (Erz-)Diözesen der Römisch-Katholischen Kirche und die Landeskirchen der Evangelischen Kirche in Deutschland bestimmt, da diese im Vergleich zu anderen kirchlichen Gliederungen ausnahmslos über Abteilungen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verfügen. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zählt nun einmal zu den klassischen Handlungsparametern kirchlichen Marketings, so daß man gerade bei diesen Stellen eine Auseinandersetzung mit dem Thema „Kirchliches Marketing“ vermuten kann – nicht zuletzt vor dem Hintergrund der 1993 angelaufenen Aktionen.⁹⁴ Zudem konnte auch eine hohe Rücklaufquote erhofft

⁹³ Vgl. St.W. McDaniel, Church Advertising (Anm. 86).

⁹⁴ Der Verfasser bezieht sich dabei auf die Aktionen der vier südwestdeutschen Bistümer (vgl. Anm. 3) und des Stadtkirchenverbandes Köln (vgl. Anm. 1). Im Endergebnis wurden nur zwei Drittel aller Fragebögen von den Öffentlichkeitsarbeitern selbst bzw. in einem Gremium unter Beteiligung der Öffentlichkeitsarbeit beantwortet, das dritte Drittel wurde zur „Chefsache“ erklärt und direkt in den Leitungsgremien (Kirchenpräsident, Generalvikar) behandelt.

werden, da die Beantwortung externer Anfragen zum Aufgabenfeld der PR-Abteilungen gehört.

Im Blickpunkt der Umfrage standen:

- die grundsätzliche Einstellung zur Anwendung des Marketinginstrumentariums
- Fragen nach denkbaren Instrumenten des Marketing-Mixes im kirchlichen Kontext.

Der Fragebogen wurde in einer Expertenrunde entworfen, der zwei Marketingwissenschaftler und ein evangelischer Theologe angehörten. Die Runde stellte schließlich 14 Fragen zu verschiedenen Aspekten des Marketing auf, und zwar zur Marketingplanung, zur Marktforschung und zum Marketing-Mix. Überwiegend enthielten die Fragen standardisierte Antwortvorgaben, um eine multivariate Auswertung zu ermöglichen. Der Fragebogen umfaßte insgesamt 4 Seiten. Dieser Umfang erschien angemessen, da es erst einmal um eine Problemexploration gehen sollte und nicht um eine Problemexplikation. Zudem wurde die Befürchtung geäußert, daß ein zu ausführlicher Umfang die Antwortbereitschaft senken könnte. In einem Pretest benötigten die Probanden jeweils ca. 20-30 Minuten für eine Beantwortung, was als zumutbar anzusehen ist. Zudem wurde ein Freiumschlag beigelegt, um die Antwortbereitschaft möglichst hoch zu halten.

Die Rücklaufquote lag bei 43 %. Von 27 Katholischen Diözesen antworteten 11, von 23 Evangelischen Landeskirchen 10, womit die Hoffnung auf einen hohen Rücklauf bei einer derart geringen Befragungseinheit nicht voll erfüllt wurde. Zudem mußte von einer multivariaten Analyse Abstand genommen werden, da die Mindestzahl von 25-30 Fällen deutlich unterschritten wurde. Dennoch zeigen sich einige interessante Ergebnisse, die für die zukünftige Forschung m.E. wichtige Hinweise geben können.

4.3 Ausgewählte Ergebnisse

Aus Platzgründen soll hier nur ein Ausschnitt vorgestellt werden, der sich auf die Akzeptanz von Werbemaßnahmen und anderen Bestandteilen der Kommunikationspolitik⁹⁵ bezieht. Eine umfangreiche Auswer-

⁹⁵ Unter der Kommunikationspolitik werden in der Marketingwissenschaft die Parameter Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung und Persönlicher Verkauf verstanden. Die Kommunikationspolitik stellt einen Bestandteil des Marketing-Mixes dar, der wiederum der Verbreitung des eigenen Angebotes dient. Vgl. z.B. H. Meffert, Marketing (Anm. 76), 113ff. In der Expertenrunde wurde versucht, diesen Bereich an die kirchlichen Besonderheiten zu adaptieren, weshalb statt von „Verkaufsförderung“ von „Schnupperangeboten“ (z.B. sog. „Schnupperwochen“ im Kloster) und anstelle von „Persönlichem Verkauf“ von „Persönlicher Betreuung“ gesprochen wurde.

tung und Dokumentation soll einer eigenen Forschungsarbeit an der Universität Trier vorbehalten bleiben.

Im Verlauf des Fragebogens wurden u.a. Fragen gestellt, die sich auf die generelle Einstellung gegenüber Marketing beziehen.

Frage 10 lautete: Wünschen Sie sich den Einsatz von Marketinginstrumenten für kirchliche Zwecke?

Als Antworten kamen:

Tabelle 1: Wünschen Sie sich den Einsatz von Marketing für kirchliche Zwecke? (Frage 10)

	Nennungen absolut	Nennungen in %
Ja, unbedingt	2	9,50%
Ja, kommt aber auf den Einzelfall an	17	80,75%
Aufgrund theologischer Bedenken besser nicht	1	4,75%
Generell nicht	0	0,00%
Keine Antwort	1	4,75%
Gesamt	21	100,00%

Quelle: Eigene Untersuchung

Diese Antworten legen die Überlegung nahe, daß man dem Marketing verhalten positiv gegenüber steht. Dieser Eindruck wird durch die Antworten auf Frage 13 verstärkt:

Tabelle 2: Marketingmaßnahmen sind aus theologischer Sicht... (Frage 13)

	Nennungen absolut	Nennungen in %
... generell abzulehnen	0	0,00%
... eher abzulehnen	0	0,00%
... indifferent zu beurteilen	3	14,25%
... bei jedem Einzelfall zu prüfen	9	42,75%
... eher zu akzeptieren	5	23,75%
... generell zu akzeptieren	3	14,25%
Keine Antwort	1	4,75%
Gesamt	21	100,00%

Quelle: eigene Untersuchung

Unter den Fragen befand sich ein freier Raum für zusätzliche Anmerkungen, um die eigenen Antworten zu erläutern bzw. weiter

auszuführen. Dabei wurde in 5 Fällen argumentiert, daß der Auftrag der Kirche nicht mit Marketing-Grundsätzen zu erfassen ist: Sie hat für den Menschen dazusein, nicht für den Markt. Und: Der Kirche geht es nicht um Marktanteile im gegenwärtigen „Religions-Freizeit-Markt“. Ähnliches zeichnet sich aus dem Rücklauf unbeantworteter Fragebögen ab. Neben den beantworteten Fragebögen gingen weitere 6 Zusendungen von unbeantworteten Fragebögen (jeweils 3 von evangelischer und von katholischer Seite) ein. Die Begründung für eine Verweigerung der Beantwortung stützt die vermuteten Vorbehalte gegen Marketing:

- „Die Fragen berühren Grundsatzfragen und können daher nicht schematisch beantwortet werden“ (ein evangelischer Kirchenpräsident);
- „Kirche ist kein Unternehmen im Sinne der Betriebswirtschaft, es bestehen grundsätzliche Bedenken gegen die Übertragung des Marketingkonzeptes auf die Kirche“ (Sekretariat einer evangelischen Landeskirche);
- „Beantwortung ist methodisch problematisch“ (Kirchenamt einer evangelischen Landeskirche);
- „Kirche läßt sich nicht mit einem Industrieunternehmen oder Dienstleister gleichsetzen, Spezifika der Kirche werden außer Acht gelassen“ (Pressesprecher eines katholischen Erzbistums);
- „nur zu allgemeine Darstellung des Problemkreises“ (Pressereferent eines katholischen Bistums);
- „Beantwortung ist zu aufwendig, es gehen andere Dinge vor“ (Katholischer Domkapitular).

Dies spiegelt einerseits eine Unsicherheit bezüglich des Marketing wider, wenn nicht sogar eine deutliche Ablehnung. Die Akzeptanz für Marketing auf kirchlicher Seite ist offensichtlich immer noch nicht gegeben. Man muß sich demzufolge fragen, in welcher Weise den Kirchen die Bedeutsamkeit des Marketing allgemein und einer gezielten Kommunikationspolitik im speziellen nahegebracht werden kann. Dazu muß aber auch gefragt werden, ob durch die Marketingforschung nicht noch weitergehende Anstrengungen zur Adaption der Marketinginstrumente auf kirchliche Fragestellungen unternommen werden müssen. Ganz besonders gilt dies für die Akzeptanz der Marktforschung mittels standardisierter Fragebögen, die (wie in der vorliegenden Untersuchung deutlich erkennbar!) nicht überall gegeben ist. Man muß sich aber dazu wiederum fragen, ob die gleichen Personen, die hier ihre Ablehnung formuliert haben, auch die diversen Studien zur Kirchenmitgliedschaft oder zur Religiosität Jugendlicher ablehnen oder dort einen Nutzen für ihre Arbeit erkennen, womit sich auch die Stellung dazu verändert.

In einer weiteren Frage wurde um Auskunft darüber gebeten, welche absatzpolitischen Instrumente für den Einsatz im kirchlichen Bereich akzeptiert werden. Die Frage lautete „Marketing kann viele Aspekte umfassen. Welche Aspekte würden Sie für kirchliche Marketingmaßnahmen halten?“ Dazu wurden 42 denkbare Bestandteile eines

kirchlichen Marketing-Mixes aufgezählt. Nachfolgend werden die Ergebnisse von 16 Instrumenten abgebildet, die allesamt der kirchlichen Kommunikationspolitik zugerechnet werden können:

Tabelle 3: Zustimmung zu Marketinginstrumenten (Frage 7)

Instrument	Nein (abs.)	Nein (%)	Ja (abs.)	Ja (%)	Gesamt*
Kostenlose Bibelverteilung	16	84%	3	16%	19
Einheitliches Auftreten von Kirchenleuten (Amts- tracht/Talar)	16	84%	3	16%	19
Fernsehsendungen (sog. Pfarrerserien)	13	68%	6	32%	19
Fernseh- und Rundfunk- spots	10	53%	9	47%	19
Zeitungsanzeigen	10	53%	9	47%	19
Direct Mailing-Aktionen	10	53%	9	47%	19
Schaukasten	9	47%	10	53%	19
Werbepлакate für die Kirche „Schnupperwochen“ im Kloster	8	42%	11	58%	19
Formulierung eines Leit- bildes (Corporate Identity)	8	42%	11	58%	19
Presse-/PR-Beauftragte auf Dekanats-/Gemeindeebene	7	37%	12	63%	19
Kirchenpresse (Bistumsblät- ter, Sonntagsblätter, Rheini- scher Merkur, Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt)	6	32%	13	68%	19
Christliche/kirchliche Publizistik	6	32%	13	68%	19
Gemeindebrief	4	21%	15	79%	19
Medienberichterstattung	4	21%	15	79%	19
Pressemitteilungen/ Nachrichtendienste	3	16%	16	84%	19

* Bei dieser Frage waren 2 von 21 Fragebögen durchgängig ohne Antwort
Quelle: eigene Untersuchung

Es fällt auf, daß heute bereits existente Formen kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit wie Gemeindebriefe, Pressedienste, kirchliche Publizistik oder Berichterstattung in den Medien eine hohe Zustimmung erfahren. Klassische Werbemittel wie Zeitungsanzeigen, Werbespots in Rundfunk und Fernsehen oder Direct Mailing-Aktionen⁹⁶ hingegen

⁹⁶ Gerade das Instrument des Direct-Mailing wird in Verbindung mit zielgruppengerechten Angeboten durchaus erfolgreich angewandt. Vgl. M.

treffen auf eine ausgeglichene Mischung zwischen Ablehnung und Zustimmung. Etwas besser werden Werbeplakate, „Schnupperwochen im Kloster“ und die Aufstellung eines Leitbildes angenommen, eine schwache Mehrheit kann sich für diese Instrumente erwärmen. Ein eindeutiges Verdikt kommt zu den Punkten kostenlose Bibelverteilung – man könnte sie als Schnupperangebote einstufen – genauso wie die (übrigens von den Kirchen nicht verantworteten!) sog. „Pfarrerserien“ im Fernsehen⁹⁷ oder auch ein einheitliches Auftreten von kirchlichem Personal in Talar bzw. Ornat. Gerade die Ablehnung des letztgenannten Punktes überrascht. Die Amtstracht war schon immer ein klassisches Erkennungszeichen für kirchliche Würdenträger und dadurch ein anerkanntes Symbol, sozusagen Bestandteil der kirchlichen Corporate Identity, vergleichbar mit dem Kirchturm oder dem Kreuz auf dem Altar. Dies steht auch in einem auffälligen Kontrast zur vorsichtigen Zustimmung zu einem Corporate Identity-Konzept generell.

4.4 Schlußfolgerungen

Bei der Betrachtung der Umfrageergebnisse können zwei Ergebnisse festgehalten werden: Erstens scheinen die offiziellen Kirchenstellen allen aktuellen Aktionen zum Trotz Marketing immer noch nur sehr zögerlich akzeptieren zu wollen. Dies wird nicht nur aus den Umfrageergebnissen deutlich, sondern auch aus der Tatsache, daß nicht einmal die Hälfte der Angeschriebenen zur Beantwortung bereit war.

Zweitens gibt es einen begründeten Anlaß zu der Vermutung, daß die Kirchenvertreter umso eher einem Einsatz von Marketinginstrumenten zustimmen können, je dezenter das Instrument auf den Absender Kirche hinweist. Ob dieser Wunsch im Sinne der Verbreitung des Evangeliums ist, soll dahingestellt bleiben. Hier werden die Pastoraltheologen zur Antwort aufgefordert.

Die denkbaren Entwicklungsperspektiven weisen daher für die nächste Zeit in zwei Richtungen. Zunächst sollte es gelingen, die vorhandenen Ressentiments gegenüber dem Marketing-Konzept auszuräumen. Die Forschung muß dazu Möglichkeiten aufzeigen, wie das Marketing-Konzept in einer theologisch akzeptablen Weise adaptiert werden kann. Sodann muß überlegt werden, in welcher Form kirchliche Werbung – oder weitergefaßt – kirchliche Kommunikationspolitik in ein

Drosten, Kirche auf neuen Wegen (Anm. 3), 32f.; D. Hochstätter, Oh Gott, Herr Pfarrer, in: Wirtschaftswoche 42 (1988) 48, 88-89; D. Kuhlmann, Direkt-Marketing für den Glauben, in: Direkt-Marketing, Nr. 7/1974, 269-271; o.V., Spendenbrief (Anm. 53), 326.

⁹⁷ Ganz im Gegensatz dazu werden diese Pfarrerserien vom Publikum durchaus gut angenommen. Vgl. C. Faul-Burbes: Mit „Leib und Seele“ gegen „Gott und die Welt“, als Manuskript der katholischen Fernseharbeit beim ZDF gedruckt, Mainz 1992.

umfassendes Marketingkonzept eingebunden werden kann. Ein großes Maß der erkennbaren Vorbehalte läßt nämlich die Vermutung entstehen, daß Werbung und Öffentlichkeitsarbeit bisher nur isoliert eingesetzt wurden, so daß deren Berechtigung auch für den kirchlichen Dienst noch gar nicht richtig erkannt werden konnte. Daß aber gerade der Auftrag zur öffentlichen Wirksamkeit auch eine Berücksichtigung dieser Handlungsebene erfordert, sollte fast schon selbstverständlich sein.

SUMMARY: Church publicity. An outlining of its history and its problems

In Germany both the Catholic and the Protestant Church are threatened by a declining number of members. Due to this background current so marketing achievements are observed with high interest. Nevertheless advertising and public relations for churches do have a long tradition which is pointed out. First of all the article gives an outlining of the basics of marketing for churches and leads to an analysis of the weak points of church publicity.

Beside these aspects it is obvious that marketing for churches faces a deep distrust in Germany. A questionnaire concerning this was sent to responsible persons at German dioceses and regional churches and tries to figure out the reasons for distrust as well as the instruments of advertising which are under suspicion not to be suitable to the gospel.

RÉSUMÉ: Publicité ecclésiastique – Un précis de son histoire et sa présence

On porte de plus en plus d'attention aux campagnes et aux actions publicitaires des deux grandes églises en Allemagne. Ceci est dû au fait qu'un nombre croissant de personnes quittent l'église. Si l'on jette un regard en arrière dans l'histoire, on voit que la publicité au service de l'église était déjà connue depuis bien longtemps. Avant d'esquisser l'évolution historique et afin de savoir de quoi il est question, nous décrivons tout d'abord les conditions générales particulières à la publicité ecclésiastique. L'aperçu historique se terminera par l'analyse des faiblesses de la publicité ecclésiastique et des relations publiques.

On remarque aussi que, malgré la tradition impressionnante des mesures ecclésiastiques prises en ce qui concerne la communication, le marketing souffre de ne pas être vraiment accepté, tout au moins encore en Allemagne. Les responsables des relations publiques de tous les diocèses et de toutes les églises des „lands“ allemands mènent actuellement des recherches afin d'essayer de découvrir les raisons de ce refus ainsi que de livrer des indications qui montrent concrètement sur quels éléments de la publicité ecclésiastique se rapporte ce refus.

RESUMEN: Publicidad eclesial y marketing. Una retrospectiva

Debido al creciente número de personas que abandonan las iglesias, se presta gran atención a las diferentes campañas y acciones propagandísticas de ambas iglesias. Una mirada atrás a la historia nos muestra que la publicidad al servicio de las iglesias es algo ya conocido desde hace tiempo. Antes de realizar un esquema del desarrollo histórico se describirán primeramente, para una

mejor orientación, las condiciones marco especiales para la publicidad de las iglesias. Esta retrospectiva histórica se cierra con un análisis de las debilidades de la publicidad eclesial y del trabajo en la opinión pública.

De paso se puede ver también de que a pesar de la impresionante tradición eclesial las medidas comunicativas del medio marketing, por lo menos en Alemania, aún hoy sufre de dificultades de aceptación. Una investigación actual, realizada entre los responsables de trabajo en la opinión pública de todas las diócesis e iglesias regionales, intenta descubrir las causas de este rechazo, así como encontrar los puntos sobre cuáles instrumentos de la publicidad de las iglesias se que se refiere concretamente el rechazo.