

# Kommunikation des Evangeliums als Aufgabe kirchlichen Marketings

Manfred L. Pirner

*Stefan W. Hillebrecht: Die Praxis des kirchlichen Marketings. Die Vermittlung religiöser Werte in der modernen Gesellschaft (Texte zur Wirtschafts- und Sozialethik 7), EB-Verlag, Schenefeld 2000, 377 Seiten*

Kirchliches Marketing – ein solcher Begriff bzw. das hinter ihm stehende Konzept stößt in theologischen und pastoralen Kreisen nach wie vor auf große Skepsis. Der promovierte Soziologe Stefan Hillebrecht bringt solche Bedenken nicht nur zur Sprache, sondern bemüht sich zumindest ansatzweise darum, seine primär religionssoziologischen und betriebswirtschaftlichen Überlegungen durch theologische zu ergänzen, wozu er als langjährig in der kirchlichen Jugend- und Studierendenarbeit Engagierter gute Voraussetzungen mitbringt.

Nach einem Problemaufriss zur Situation der Kirchen in der modernen Gesellschaft widmet sich der Verfasser zunächst der Bestimmung von Religion und Religiosität als das, was durch kirchliche Aktivitäten „vermittelt“ werden soll. Nach einer hilfreichen Zusammenstellung und Kommentierung der bislang vorhandenen Ansätze zu einer Modellbildung von (nachfrageorientierter) Religiosität entwickelt Hillebrecht selbst ein – bislang in der Forschung in dieser Form fehlendes – Modell zur „Entscheidungsfindung des religiösen

Nachfragers“ (86). Dazu greift er – gerade auch wegen dessen Popularität – auf das mehrdimensionale Religionskonzept von Glock zurück. Das Modell geht davon aus, dass der Nachfragende die Angebote aus dem religiösen Bereich evaluiert nach den Bedürfnissen der Situation, seinen bisherigen Erfahrungen, der Verfügbarkeit des Angebotes, seiner Plausibilität sowie der Kosten-/Nutzen-Abwägung (wobei sich diese nicht nur auf finanzielle Kosten beschränkt, sondern auch Zeit-, Organisations- und Arbeitsaufwand berücksichtigt) und jeweils bezogen auf die einzelnen Dimensionen von Religion bzw. Religiosität.

Das entwickelte Modell wird nun als leitendes Strukturmodell der folgenden Untersuchung von bereits durchgeführten kirchlichen Marketing-Projekten zu Grunde gelegt. Genauer untersucht hat Hillebrecht, auf der Basis von semistrukturierten Interviews mit beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die missionarische Aktion „neu anfangen“, die in den 1990er Jahren in zahlreichen deutschen Städten durchgeführt wurde, sowie das Kölner Kommunikationsprojekt „misch dich ein“ aus den Jahren 1992-1994. In der Auswertung der Interviews werden sowohl wichtige Erfahrungen als auch Einsichten über die erkennbaren Bedürfnisse der Zielpersonen (und auch diejenigen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter) festgehalten. So stellt sich etwa bei „neu anfangen“ die Anonymität des ersten (telefonischen) Kontaktes als positiv dar, weil die Adressatinnen und Adressaten mit niedrigen „Kosten“ (an Zeit, an eigener Aktivität, an eigener Selbst-

preisgabe) und deutlicher Selbstbestimmung über die Teilnahme an einem zeitlich begrenzten Angebot entscheiden konnten. Außerdem wurde es als wohltuend erlebt, dass „Kirche“ einmal pointiert nicht als fordernde, zu Spenden und Engagement aufrufende, sondern als schenkende (ein Buchgeschenk wurde verteilt) und an den Menschen selbst interessierte Institution in Erscheinung trat. Als Bedürfnisse der Adressatinnen und Adressaten kommen v.a. solche nach Beziehungsqualität, Alltagsbewältigung und Hilfestellung in schwierigen Lebenssituationen in den Blick, die sich teilweise mit spezifischer religiösen Bedürfnissen wie z. B. Möglichkeiten der offenen Besprechung religiöser Themen in Gesprächskreisen, Möglichkeiten der Besinnung und Meditation u.ä. verbinden. Insgesamt gesehen wird dem Projekt „neu anfangen“ von den beiden untersuchten Projekten eine bessere Konzeption bescheinigt, da bei „misch dich ein“ die Initiative primär von der Kirchenleitung ausging und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Gemeinden nicht ausreichend einbezogen waren. Eine vergleichende Gesamtauswertung sowie ein Resümee bilden den Abschluss des Buches.

Die Dissertation gibt m.E. einen erhellenden Einblick in die Forschungsperspektiven zum Thema Kirche und Öffentlichkeitsarbeit, wobei insbesondere die betriebswirtschaftliche Sichtweise für Theologen und Theologinnen interessant sein kann. Die Arbeit gibt aber auch mehr Anregungen zum Weiterdenken als sie dieses selbst leistet. So fragt man sich, welches Verständnis von „Be-

dürfnis“ hier leitend ist und ob es über das „rational choice“-Konzept hinaus nicht wichtigere Bedürfnisstrukturen zu entdecken gibt. So lässt sich z. B. von der kommerziellen Werbung lernen, dass die Kunden und Kundinnen eben häufig nicht nach rationalen Auswahlkriterien vorgehen, sondern oftmals von „tiefer liegenden“, ihnen selbst nicht bewussten Bedürfnissen geleitet werden. Insbesondere bleibt die Frage, in welcher Weise theologisch gesehen auf die Bedürfnisse der Menschen kirchlicherseits reagiert werden soll, unproblematisiert. Immerhin wird an einer Stelle angedeutet, dass durch kirchliche Angebote auch „latent“ vorhandene Bedürfnisse erst ins Bewusstsein gehoben werden können. (118) Darüber hinaus wäre zu bedenken, inwiefern vorhandene Bedürfnisse durch kirchliches Marketing vertieft, erweitert, aber auch in lebensförderlicher Weise relativiert und in Frage gestellt werden können. Schließlich wäre m.E. am Beispiel der positiven Reaktionen auf die Aktion „neu anfangen“ systematisch-grundsätzlich zu überlegen, wie sich im kirchlichen Marketing theologische Perspektiven wie die der Rechtfertigungstheologie niederschlagen könnten. Wenn ich recht sehe, gibt es hier für die Theologie noch viel zu tun – im Dialog mit Marketing-Experten wie Hillebrecht.