



editorial

Sinnstiftermag – neunte Ausgabe

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalytikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation. [weiter »](#)



Titelstory

Paulus reloaded!

[weiter »](#)



[interview](#)

Mich juckt es, die Botschaft Gottes weniger sperrig unters Volk zu bringen

Eva Jung ist eine der Top-Kreativen Deutschlands. Sie macht u.a. auch Kampagnen für den Glauben, manchmal im Auftrag, oftmals aus reiner Freude und eigenem Antrieb. Warum ihre Kampagnen erfolgreich sind? Vielleicht deshalb: „Der besten Kommunikation liegt immer eine fundierte Strategie zugrunde. Man muss sich klar sein, wem man was, wie kommunizieren will.“ [weiter »](#)



[statements](#)

Meinungen

„Wie beurteilen Sie aus Ihrer Sicht die Werbung der evangelischen und katholischen Kirche Deutschlands?“ Eine von mehreren Fragen an 16 Statementgeber unterschiedlichster Fachrichtungen. [weiter »](#)



[über die autoren](#)

Kurze biographische Notizen

Die Macher von sinnstiftermag bedanken sich für Beiträge, Mitarbeit, Engagement und Meinung von Eva Jung, Sonja Töpfer, Frank Behrendt, Nikolas Goedeke, Manfred Becker-Huberti, Silke Löhmann, René Wynands, Jens Albers, Hartmut H. Holzmüller, Jürgen Holtkamp, Michael Kreuzfelder, Jürgen Pelzer, Mechthild Hüscher, Jennifer Fengler, Hans-Martin Gutmann, Thomas Becker, Marcus Faatz und Ulrich Fischer. [weiter »](#)

[nach oben](#)

Sinnstiftermag ist ein:

- Magazin, das zweimal im Jahr über Kirche und Kommunikation reflektiert
- Projekt im Schnittbereich kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit und werblicher Kommunikation
- Radar zur Ortung interessanter Themen und Menschen im kirchlich-medialen Umfeld



Bild: photocase.com

© pornchic

Die zehnte Ausgabe von sinnstiftermag erscheint demnächst. Klicken Sie sich wieder ein!

angenommen/abgelehnt – Werbekampagnen für Glaube und Kirche.

Die neunte Ausgabe von sinnstiftermag

Martin Luther hat einmal gesagt: ‚Wes das Herz voll ist, des läuft der Mund über.‘ Soll heißen: Wer echt was erlebt hat, der redet auch davon. Man kann gar nicht anders. Von etwas reden, heißt in modernen Gesellschaften: es öffentlich präsentieren. Auf Plakatwänden, Infoscreens, Homepages oder TV-Kanälen werben gesellschaftliche Akteure um Aufmerksamkeit. Insofern sind die Kirchen zweifach herausgefordert: Zum einen darf man wohl unterstellen, dass ihr Herz voll ist – also werden sie auch etwas zu präsentieren haben. Zum anderen stehen auch sie heute in der Reihe derer, die sich die Aufmerksamkeit der Leute erst verdienen müssen.

In dieser Ausgabe will das sinnstiftermag daher wissen: Wie halten es die Kirchen mit dem Marketing? Sind sie im Spiel oder nicht? Wir sprechen mit der bekannten Designerin Eva Jung, zeigen in der Titelstory Beispiele gelungener Kampagnen und lassen Agenturen und Fachleute zu Wort kommen. Wieder einmal zeigt sich, dass die Außensicht auf die Potenziale der Kirchen viel optimistischer ist als die Innensicht es vermuten ließ.

Das lässt doch hoffen: Vielleicht kann man in Zukunft mehr angenommene als abgelehnte Kampagnen zeigen!

Genießen Sie's!

Ihre sinnstiftermag-Redaktion

[nach oben](#)



Titelstory von:

Dr. Matthias Sellmann

Bild: photocase.com

© kallejipp

Kirchen- und Glaubensmarketing, oder: Paulus reloaded

Hinführung: Von ‚Macht‘ zu ‚Markt‘

Man braucht kein Kirchenfan zu sein, um zu merken, dass sich die Kommunikationssituation dieser alten Institution stark gewandelt hat. Denn bis vor gut fünfzehn, zwanzig Jahren war man nicht nur in der Lage, die Settings und die Situationen des öffentlichen Auftritts selber zu bestimmen. Vielmehr konnten die Kirchen eine eigene Öffentlichkeit selber schaffen, eine kirchlich-religiöse eben. Dies geschah, indem sie über das Kirchenjahr, die Sakramente und die subtilen Möglichkeiten normativer Steuerung immer wieder Anlässe zu schaffen wussten, zu denen sich die allgemeine Kultur zu verhalten hatte. Die Kirche, egal ob katholisch oder evangelisch,

hatte Definitionsmacht, und es gab eine enorme Gleichförmigkeit der kulturellen mit den kirchlichen Gepflogenheiten: Sonntäglicher Kirchgang, jahrgangsweise Sakramentenspendung, der Pfarrer als geachtete öffentliche Person, Arbeitsruhe an Feiertagen, Ernstnehmen kirchlicher Moralvorstellungen, grundlegende Allgemeinbildung über zentrale kirchliche Lehrinhalte usw.

Diese komfortable kommunikative Ausgangslage unterliegt heute einem Formatwandel, den man knapp überschreiben kann als eine Entwicklung von einer Macht- in eine Marktposition. Nahezu jeder dritte Deutsche ist heute konfessionslos, so dass die Option eines religionslos geführten Lebens zur ersten großen Alternative geworden ist. Die anderen Weltreligionen wie Buddhismus oder Islam bringen als zweite Alternative zwar keine vergleichbar großen Anhängerzahlen hervor (Buddhismus etwa 250.000 Anhänger; Islam etwa 3,5 Mio), sind aber von großer Dynamik geprägt und wachsen. Die dritte Alternative bildet der sehr große und quantitativ sehr schwer zu beziffernde Anhängerkreis von individualisierter Spiritualität, die von esoterischer Lehre hinüberreicht in die großen Mentaltrends von Wellness, Motivationssport oder allgemeiner Lebenshilfe.



Dr. Matthias Sellmann, ist Soziologe und Theologe und arbeitet als Juniorprofessor für Pastoraltheologie an der Ruhr-Universität Bochum.

Forschungsschwerpunkte: Jugendpastoral, Citypastoral, Kirchenmarketing. Intensive Vortrags-, Publikations- und Beratungsarbeit. Mitbegründer des sinnstiftermag.

Von ‚Macht‘ in ‚Markt‘ zu wechseln heißt daher erstens, sich überhaupt zu gesellschaftlicher Pluralität zu verhalten, diese zu bejahen und in einem sozusagen sportlichen Sinn anzunehmen. Zwar genießen die christlichen Kirchen dabei weiterhin einen enorm hohen Bekanntheitsgrad. Doch dahinter liegt eine tiefe Vertrauens- und Glaubwürdigkeitskrise. Wie etwa die große Online-Befragung ‚Perspektive Deutschland‘ (u.a. durch ZDF und McKinsey) zuletzt 2006 ergeben hat, bringen nicht einmal die Hälfte der Bundesbürger den Kirchen als Institutionen Vertrauen entgegen, und – was in kommunikativer Hinsicht noch alarmierender sein dürfte – sie reklamieren auch keinen Verbesserungsbedarf. Man hat das Interesse an den Kirchen verloren, sie gelten vielen als ein Parallelkosmos, der in Umlaufbahnen schwebt, die die eigenen nicht mehr kreuzen.

Konsequenzen für Kommunikation

Es gibt damit mehr als genug Anlässe, kirchlicherseits wirksame Kommunikationsstrategien zu fahren. Mindestens drei professionelle Zielrichtungen legen sich nah: Ganz basal steht da erstens das institutionelle Erhaltungsinteresse der Kirchen als gesellschaftlicher Institutionen. Auch sie haben das Recht – und sei dies in den eigenen Reihen noch so unpopulär – auf sich aufmerksam zu machen und sich für wichtig genug zu halten, um Mitglieder zu werben. Ja, in einer Marktdiktion müsste man sogar sagen, dass es ganz seltsam wäre, wenn die Kirchen nicht auch in dieser Hinsicht als Mitbewerber aufträten. Denn das Ausblenden der eigenen Selbsterhaltung und der Werbung um Anhänger wäre als Signal zu lesen, dass man den eigenen Institutionszweck als

entbehrlich ansähe, was wiederum auf die bestehenden Anhänger so wirken würde, als gehörte man zu einer Verlierertruppe. Nein, auch die Kirchen dürfen stolz sein auf das, was sie für die Gesellschaft leisten und bedeuten, und das dürfen sie in berechtigtem Eigeninteresse auch öffentlich kommunizieren.

Zweitens ist da die Botschaft, die message – aufgrund derer es die Institution ja überhaupt gibt. Kirchen wollen das Bewusstsein dafür wachhalten, dass Gott ein Versprechen abgegeben hat, nämlich Jahwe zu sein, das heißt, für jeden Menschen da zu sein. Kirchen gibt es, damit Gott nicht vergessen wird, und Kirchen gibt es, damit Gott sein Versprechen nicht vergisst.

Die dritte Zielrichtung dreht die Reihenfolge: Während das erste Ziel ‚Kirchenkommunikation‘ und das zweite Ziel ‚Glaubenskommunikation‘ als eine Geberleistung zu identifizieren ist, kann das dritte Ziel als Lernleistung beschrieben werden. Kirchen können sehr viel lernen von anderen Akteuren in der öffentlichen Kommunikation. Wie heute das knappe Gut Aufmerksamkeit zu gewinnen ist; welche Bildsprache heute die Leute erreicht; welche bisher unentdeckten Symbole von anderen in ihrer Wirkungskraft erkannt und verbreitet werden; wie sich Gott heute auch durch moderne Kommunikationstechnik bemerkbar macht – all das kann Kirche heute von denen lernen, die schon lange jene Markterfahrung haben, die die Kirchen erst für sich erobern müssen.

Aktivitäten im Kirchen- und Glaubensmarketing sind in der gegenwärtigen kulturellen Ausgangslage Gebote der Stunde. Sie lösen den Auftrag der Verkündigung ein. Sie ahmen den Apostel Paulus nach, der die Marktplätze seiner Zeit besuchte, um dort zu predigen, wo man viele Leute erreichen kann. Sie signalisieren Interesse an Öffentlichkeit und Diskussion. Sie werben um Vertrauen. Sie informieren über das, worauf man selber stolz ist. Sie spiegeln, was man selber verstanden hat. Sie machen öffentlich, was sonst verschämt und unsichtbar bliebe. Sie bezeugen eine Kirche, die mitspielt und mitkämpft und die das Feld nicht einfach allen anderen Stimmen überlässt. Kirchen- und Glaubensmarketing zeigen das Ja zur modernen Gesellschaft: Kirche zeigt sich, Kirche stellt sich, Kirche macht an.

Einige Beispiele

Wie Kirchen- und Glaubensmarketing gehen kann, sieht man am besten an Beispielen. Wer wie das Magazin Sinnstifter einfach mal recherchiert, stößt auf ein hohes Interesse der Werberszene an kirchlich-religiösen Themen, auf einen enormen Pool an Kreativität und auf echte Schätze der Kommunikationskunst. Leider wurden bisher nur wenige der richtig extrovertierten Kampagnenideen seitens kirchlicher Verantwortlicher aufgegriffen und geschaltet. Genau darum aber ist es wichtig, Beispiele zu zeigen und die

Fantasie des Möglichen zu weiten. Dies dachte sich zum Beispiel der junge Designer Heiko Raffenbeul, der für seine Diplomarbeit als Kommunikationsdesigner auf die Idee kommt, die Bibel neu zu bewerben. Bezeichnend ist die Ursprungssituation: „Mein Professor hatte uns geraten, uns für die Diplomarbeit einen Inhalt zu suchen, der noch nicht so viel Gestaltung aufweist. Da bin ich gleich auf die Bibel gekommen.“ [\(LINK\)](#) Raffenbeul legt sofort los, und kombiniert gänzlich ungewohnte Bibelzitate mit einer gänzlich ungewohnten Auftrettsästhetik – weg von Sonnenuntergängen, weg von betulichen Mutmachsprüchen hin zu überraschender Konkretheit und Lebensnähe der Bibel. „Küß mich, küß mich, küß mich immer wieder“, heißt es da, oder: „Einer soll Wein holen, und dann betrinken wir uns“. Raffenbeuls Claim: ‚Mehr drin, als man glaubt‘ [\(LINK\)](#)



Das überaus anspruchsvolle Thema der Werbung um Priesterberufe behandelt der Designer Ludger Elfgén von der Agentur 11gen. Auch er setzt auf Wahrnehmungssirritation und kombiniert die Mission des Priesters mit Zitaten aus der Popkultur. Mit diesem crossculture vollzieht die Kampagne eine Doppelkommunikation: Der Priester wird als ein Geheimnisträger sichtbar, dessen Geheimnis ihn nicht in die Klausur entzieht, sondern ihn gerade in den pop, in die Menge der menschlichen Lebensideen und – erfahrungen entlässt. Das Schöne an dieser Kampagne: Sie wird gegenwärtig im Bistum Augsburg plakatiert – und sorgt für einiges an Irritation (vgl. das Heft 4/2010 der Zeitschrift ‚Lebendige Seelsorge‘, Seiten 126-129).

ROCK MY SOUL.*

Deine Zukunft als Priester. www.priesterseminar-augsburg.de



YOU'LL NEVER WALK ALONE.*

Deine Zukunft als Priester. www.priesterseminar-augsburg.de



I JUST CALLED TO SAY I LOVE YOU.*

Deine Zukunft als Priester. www.priesterseminar-augsburg.de



Eine weitere Nutzung des Trägermediums ‚Plakat‘ ist die Kampagne gott.net (vgl. www.gott.net) Die Initialzündung geschieht in den USA. Der Journalist Dieter Kohl fährt einen Highway entlang und sieht plötzlich ein überdimensional großes Schild mit der einfachen Botschaft: „I love you. I love you. I love you. – God.“ Kohl nimmt die Idee mit nach Deutschland und gründet den überkonfessionellen Verein ‚gott.net‘. Schnell finden sich Sponsoren, die ein Großflächenplakat in einer Auflage von 3.000 Stück möglich machen. Es ist schlicht, schwarz und transportiert eine klare Botschaft:



Wir müssen miteinander reden.
- Gott



Als Autobahnplakat realisiert das Motiv ca. 2,5 Mio Blickkontakte pro Monat. Darüberhinaus wurde es im Jahr 2004 beim "Deutschen Plakat Grand Prix" des Fachverbands Außenwerbung e.V. mit ‚Silber‘ ausgezeichnet. Inzwischen sind weitere Motive hinzugekommen. Amerika also, Land der Ideen – auch für das Kirchenmarketing. Kann man wohl sagen, wenn man sich die im letzten Jahr gelaufene Kampagne ‚Catholics come home‘ ansieht. Allein das Erzbistum Chicago schaltet in den vier Wochen vor Weihnachten in allen großen Fernsehkanälen über 2.000 Spots. Mehrere Motive sind verfügbar: ‚Epics‘ bringt eine pathetische Vorstellung der katholischen weltumspannenden Kirche, die sowohl durch die schlichte Nachfolge wie durch Papstamt und Eucharistie geeinigt werden. ‚Movie‘ thematisiert die Schuldfrage eines Lebens und die Frage nach Versöhnung mit sich selbst, den Anderen und Gott. Hinzu kommen testimonials verschiedener Leute, die zur katholischen Kirche zurück gefunden haben. Ein riesiges Budget, eine riesige Reichweite, ein riesiges Selbstbewusstsein als Kirche – it’s America! (vgl.)



Ein inspirierendes Beispiel für eine Themenkampagne ist die Aktion

„Mach mal Sonntag“ des Vereins „Andere Zeiten“. Auf Postkarten, Türanhängern und Plakaten wird für einen arbeitsfreien Sonntag geworben. Außerdem wird die „Sonntagstüte“ verkauft. Das ist eine Wundertüte voller Wörter auf Magneten. Die Wörter stehen für ein schönes Leben. Das Wort „Nickerchen“ ist dabei, „tirillieren“ oder „sonnentag“. Man kann die Magnete auf die Mikrowelle kleben, auf den Lampenschirm, auf den Kühlschrank – und wird so selbst zum Werber für freie Zeit ([Link](#)).



TAGTRÄUMEN
DIE COMICSAMMLUNG SORTIEREN
SCHLAFEN, BIS ES NICHT MEHR GEHT
SONNE, DIE DURCH KIRCHENFENSTER FÄLLT
ZUSAMMEN FRÖHSTÜCKEN UND ALLE HABEN ZEIT

sonntagsschön

TATORT GUCKEN ÜBER EINEN FRIEDHOF STREIFEN
VORMITTAGS MIT DER LEEREN STRASSENBAHN FAHREN
ROTE BLUMEN AUF DEM ALTAR
BUTTERCREMETORTE OHNE SCHLECHTES GEWISSEN ESSEN
ZEIT FÜR LANGEWEILE HABEN
WEIHRUCH RIECHEN SCHAUFENSTERBUMMELN OHNE GELD AUSGEBEN
SICH FEIN RAUSPUTZEN UND INS KONZERTHAUS ZUR MATINEE GEHEN
SONNTAGSAHRERIN SEIN



Mit Wörtern auf Lampenschirmen sind wir nah beim Print gelandet. Auch hier gibt es innovative Projekte. Als Beispiel empfehle ich die Pfarreizeitschrift ‚mittendrin‘ ([Link](#)). Die ‚mittendrin‘ macht das sonst doch eher angestaubte Genre der ‚Pfarnachrichten‘ zu einem echten Leseerlebnis. Das Konzept besteht durch eine intelligente Themenführung, bietet Platz für die Artikel der Gemeindemitglieder, finanziert sich selbst durch Werbeanzeigen und bietet auch immer wieder mal Witz und Selbstironie. Damit wird das Magazin, so der leitende Pfarrer Bernd Wolharn, zu einem wichtigen Baustein im Zusammenwachsen der erst kürzlich fusionierten Gemeinden.



Das Panorama für Kirchenmarketing wird abgeschlossen durch einen echten great player im Feld. Schon lange bedienen sich die kirchlichen Hilfswerke wie Misereor oder Diakonie professioneller Marketingunterstützung, denn der Spendenmarkt ist sehr umkämpft. Gerade durch diese Erfahrung werden die Hilfswerke zu wichtigen Informanten für die pastoralen Akteure der Kirchen, die den werblichen Professionalisierungsgrad der Hilfswerke bisher nicht erreichen. Das Hilfswerk Adveniat hat sich zur Aufgabe gesetzt, die Kirche in Lateinamerika in ihrem Einsatz für die Armen, Benachteiligten und Minderheiten zu unterstützen. Herzstück der Arbeit ist die Jahresaktion, die jeweils ein bestimmtes Land oder Thema in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit rückt. Und das nicht irgendwann: Adveniat hat den wohl begehrtesten Spendenplatz, der vorstellbar ist: die kirchliche Weihnachtskollekte am Heiligabend. Dieser Premiumpplatz im Jahressegment verpflichtet aber auch: Denn der Kirchgänger will kurz und gut informiert und mobilisiert werden. Auch dies geschieht über Plakate, wenngleich das Aktionspektrum der Jahresaktion immer auch Benefizkonzerte, Gottesdienste, Ausstellungen, Diskussionsforen und Vorträge umfasst. Im Jahr 2009 wurde zur Hilfe für das Land Haiti geworben, und dies noch vor dem großen Erdbeben (vgl.).



Die vorgestellten Beispiele zeigen, wie es gehen kann. In

modernen Gesellschaften gilt: Wer etwas zu sagen hat, muss es auch zeigen können. Screens, Boards, Plakatwände, Litfaßsäulen, Homepages können hochwirksame Präsentationsorte auch für Kirchen- und Glaubensbotschaften sein. Man darf sicher sein: Paulus würde heute seine Briefe mailen und seine Predigten videopodcasten; auf den Marktplätzen würde er plakatieren, in den TV-Kanälen werben, im Netz tuben; seine Gemeinden würde er über ein i-phone verwalten und über facebook inspirieren; und sein Handy hätte als Klingelton „Steht auf, wenn Ihr Christen seid...“

nach obeN



Im Interview:

Eva Jung

Bild: photocase.com

© gordon bussiek

Angenommen/abgelehnt – Werbekampagnen für Glaube und Kirche

Interview mit Eva Jung

Sie machen immer wieder Kampagnen für den Glauben, und dies ohne äußeren Auftrag, sondern aus eigener Motivation. Warum?

Na ja, Kampagnen ist etwas hoch gegriffen. Ich wünschte, ich könnte eine richtige Werbekampagne für Gott starten - mit ordentlichem Werbebudget und relevantem Mediavolumen.

Aber das, was sie wahrscheinlich mit Kampagne meinen, fing ganz klein und privat an. Ich gestaltete ein paar Postkarten. Mit Bibelversen, die mir gerade wichtig waren und Bildern, die mir zu den Versen gefielen und die fern ab von dem waren, was man üblicherweise im christlichen Postkarten-Sortiment findet.

Wann war das?

2005 registrierte ich die Domain www.godnews.de. Ursprünglich in der Absicht, dort ein wenig über Gott und die Welt zu plaudern. Ich stellte, eher nebenbei, auch die Kartenmotive ins Netz und machte sie als E-Cards verschickbar. Nach kurzer Zeit hatte ich die Idee, die Website und den am 4. Mai 2006 zum ersten Mal verschickten „godnewsletter“ dazu zu nutzen, die kirchlichen Feiertage in eine heute verständliche Sprache zu übersetzen.

Wie kam es zu dieser Idee?

In unserer Gesellschaft nimmt man diese aus den Feiertagen resultierenden freien Tage gern mit. Immer mehr Menschen wissen aber leider nicht mehr, was da genau gefeiert wird. Die Aktionen zu den Feiertagen kamen gut an und führten dazu, dass die Website oft weiterempfohlen und viel verlinkt wurde.

Irgendwann verselbstständigte sich die Sache: den godnewsletter abonnierten, ohne dass ich dafür auch nur irgendwo Werbung gemacht hätte, innerhalb kürzester Zeit über 1.000 Leute, inzwischen sind es fast 2000. Und von den E-Cards



Eva Jung, Jahrgang 1968, Kommunikations-Designerin aus Hamburg ist Mitglied im Art Directors Club Deutschland und hat für große und bekannte Marken in Werbeagenturen wie Springer & Jacoby oder Philipp und Keuntje gearbeitet. 2001 gründete sie als Kreativ-Partnerin Red Rabbit Leo Burnett und hat im Laufe der Jahre zahlreiche nationale und internationale Kreativ-Preise gewonnen. 2006 initiierte und gestaltete sie die christliche Internetplattform www.godnews.de, arbeitete freiberuflich als Texterin, Art Direktorin und Kreativ-Beraterin. Seit Januar 2010 ist sie Geschäftsführerin der Kreativschmiede www.gobasil.com mit Sitz in Hamburg und Hannover.

werden in der Woche zwischen 300 und 1000 verschickt.

Bald fragte mich ein Verlag, ob er meine Kartenmotive verlegen dürfte. Die Kampagnen, die Sie in Ihrer Frage ansprechen, sind im Zuge dieser Aktionen entstanden, die ich zu den Feiertagen gemacht habe, zum Beispiel www.menschjesus.de oder auch zu Produkten wie www.wertvollwort.de, die ich für den Verlag entwickelt habe.

Was motiviert Sie dazu?

Ich mache seit vielen Jahren Werbung für große und kleine, namhafte und noch namhaft werden wollende Unternehmen. Und noch länger als in der Werbung, bin ich Gottes Sache auf der Spur. Ich finde, die Bibel ist eine super »Gebrauchsanleitung« fürs Leben – aber eben etwas dick und sperrig und oft genauso wenig gern gelesen, wie Gebrauchsanleitungen das meistens widerfährt.

Ich bin Werberin mit Haut und Haaren. Und da muss man Sachen gut auf den Punkt bringen können – zum Beispiel ellenlange Kundenwünsche und -briefings auf einem 18/1-Plakat zusammenfassen. Und darum juckt es mich schon ganz lange, die Botschaft Gottes eben mal weniger sperrig unters Volk zu bringen.

Ihre Kampagne „Mensch, Jesus“ entsteht aus der Wahrnehmung, dass Jesus immer nur als Kind, Gekreuzigter oder Entrückter auftaucht, nie aber sozusagen alltagstauglich als Mensch. Was denken Sie, warum ist das so? Und wie haben Sie in Ihrer Kampagne andere Akzente gesetzt?

Diese „Kampagne“ war ursprünglich ein Adventskalender auf www.godnews.de. Ich sprach ja schon von meiner Idee, über das Kirchenjahr hinweg, die Feiertage genauer unter die Lupe zu nehmen. Jesu Geburtstag ist meiner Meinung nach das Paradebeispiel eines verkannten christlichen Festes: Weltweit wird ein unglaublicher Aufwand in Sachen Weihnachten betrieben. Aber wer weiß heutzutage eigentlich noch, wessen Geburtstag da genau gefeiert wird?

So war meine Idee, vom 1. bis zum 24. Dezember 2007 jeden Tag einen neuen Wesenszug des Menschen Jesus Christus in den Fokus zu rücken. Immerhin war Jesus als echter Mensch auf dieser Erde unterwegs. Mit allem, was einen normalen Erdenbürger ausmacht. Wer kennt schon all die Aspekte, die man in der Bibel über Jesus lesen kann? Ich wollte mit der Kampagne Lust machen, mehr über Jesus zu erfahren und vielleicht auch mal selber einen Blick in die Bibel zu werfen.

Und wie kam die Kampagne an?

Die Aktion kam so gut an, dass ich mich dazu entschieden habe,

aus dem Kalender eine eigene Website zu machen: www.menschjesus.de Inzwischen sind dort weit mehr als die 24 Motive zu sehen. Jedes dieser Motive versucht einen Brückenschlag zwischen damals und heute zu leisten: Die Abbildungen sind moderne Fotos aus dem Hier und Heute – die Texte fassen die Situation, in der sich Jesus damals befand, zusammen. Es war und ist mir wichtig zu kommunizieren, dass Jesus für unseren heutigen Alltag relevant ist – und nicht nur den Menschen vor 2000 Jahren etwas zu sagen hatte.

Von Ihnen liegt eine Art neuer Bibelübersetzung vor. Damit das Neue Testament ein täglicher Begleiter sein soll, haben sie die Bücher im Moleskine-Stil gestaltet mit humorvoll-provokanten Texten auf den bunten Banderolen. Kommt es denn beim Wort Gottes auf den Umschlag an?

Wenn es im normalen Buchhandel auffallen soll, kommt es bei jedem Buch auf den Umschlag an. Nebenbei bemerkt: Ich habe nur den Umschlag und die dazugehörige Werbung konzipiert und gestaltet – die Übersetzung ist natürlich nicht von mir! Die ist das Ergebnis jahrelanger Arbeit eines engagierten Übersetzerteams.

Wie kommt Ihr Neues Testament bei den Leuten, bei Verlagen und Kirchenoberen an?

Unglaublich, aber wahr: Die Erstauflage war nach 10 Tagen ausverkauft! Das ist einem Neuen Testament bisher noch nie passiert. Üblicherweise bleiben diese Teilausgaben eher im Regal liegen, weil die meisten Leute, die gesamte Bibel kaufen wollen und nicht nur ein NT. Die Resonanz ist umwerfend. O-Töne gefällig?

Gern...

„Erst dachte ich an ein Notizbuch, dann las ich plötzlich in der Bibel. Superidee und eine ganz großartige Aufmachung und die Texte sind verständlich.“ „Liebe Frau Jung, wir sind hellauf begeistert vom einzigartig schön und edel und pfiffig gestalteten NGÜ-NT. Bis hin zu den gerundeten ‚Ecken‘ und den vielen anderen Kleinigkeiten: Es ist eine schiere Lust, das Buch auch nur zu sehen, es zu befühlen - und dann umso lieber: zu lesen... Danke!“ „Hey Eva, du bist ‚schuld‘, dass ich meine erste Bibel gekauft habe! Liegt auch zu Hause nicht ‚rum‘, schön geworden.“ „Nur ganz kurz: Ich habe gerade mein neues Testament NGÜ in der Hand. Wow. Sehr schönes Konzept für Umschlag und Text. Bin begeistert.“

Was die Kirchenoberen dazu sagen, weiß ich nicht. Bin nicht so nah an diesen Leuten dran, als dass ich da direktes Feedback hätte.

2005 registrierten Sie, wie Sie sagten, die christliche

Internetplattform www.godnews.de. Über ein paar Erfahrungen damit haben Sie schon gesprochen. Was uns auch interessiert: Wie ist das Feedback?

Ich bekomme immer wieder sehr gutes Feedback zu godnews.de. Was mir sehr wichtig ist, ist dass man godnews.de nicht so einfach in die altbekannten Schubladen stecken kann. Schubladen wie „Christen sind altbacken“, „Jesus ist von gestern“, „Die wollen nur mein Geld“, „Glaube hat keine Relevanz für mein Leben heute“ etcetera.

Christen neigen leider häufig dazu, Antworten auf nichtgestellte Fragen zu geben. Ich möchte auf godnews.de keine Antworten, sondern Anregungen geben. Lust machen, über das Leben und seine Irrungen und Wirrungen offen nachzudenken - Gott in Erwägung zu ziehen. Und an mancher Stelle möchte ich auch einfach ein bisschen provozieren - die Leute aus der Reserve locken, überraschen.

Was ich gar nicht gern mag, ist, wenn man zu schnell den Sack zubindet: „Du musst nur dieses oder jenes Gebet sprechen, dann ist dir ein Platz im Himmel sicher.“ Ich möchte den Menschen die Möglichkeit lassen, selber ihre Schlüsse zu ziehen. Ich möchte einfach nur Gedankenanstöße geben. Was die Leute und Gott daraus machen, ist ihnen überlassen.

Und dann möchte ich mit godnews.de Christen „Instrumente“ in Form von E-Cards und anderen Aktionen an die Hand geben, mit denen sie bei ihren Freunden unpeinlich das Thema Glaube und Gott platzieren können. Das Feedback von Usern der Website ist einhellig, dass sie sich freuen, endlich eine Alternative gefunden zu haben. Fernab von Sonnenuntergang und weichgespülten Gefühlsduseleien.

Gibt es Kommentare von kirchlicher Seite?

Ich kann nicht immer sehen, ob die Menschen, die mir Feedbacks schicken, hohe Amtsträger sind oder einfache User. Ich kenne aber einige Pastoren und Gemeinden, die zum Beispiel Predigtreihen mit den Mensch-Jesus-Motiven gemacht haben oder sich die ein oder andere Aktion als Präsentation für den Gottesdienst wünschen.

Die Website ist aber am Ende doch zu klein und unbekannt, als dass es dazu großartige Kommentare von offiziellen Stellen gäbe. Andererseits hatte www.menschjesus.de 2009 einen Webfish gewonnen, das ist eine Auszeichnung der EKD für christliche Websites. Und www.wertvollwort.de ist ganz aktuell unter den 10 nominierten Websites für den Webfish 2010.

Sie nutzen ja intensiv die E-Communication. Was denken Sie: Sind die neuen Medien eine neue Chance für die Verkündigung des Evangeliums?

Ja. Ich selber bin Nutznießer dieser Chance: Ich kann einfach meine Art zu denken und zu glauben verbreiten, ohne dafür ein großes offizielles Organ bemühen zu müssen. Man kann mit etwas Geschick ein großes Auditorium bedienen, ohne dafür dicke Geldmittel in die Hand nehmen zu müssen. Manche Blogs oder auch Online-Communities wie Facebook und Twitter sind inzwischen feste Größen in der Kommunikationslandschaft und erfreuen sich einer Leserschaft, von der so manches gedrucktes Blatt nur träumen kann.

Gibt es hier nur Chancen, oder sehen Sie auch Risiken?

Risiken? Ja, es kann eben jeder tun und lassen, was er möchte. Viele Laien tummeln sich im www und so manches, was über Gott und Jesus im Umlauf ist, ist an Peinlichkeit kaum zu toppen. Das ist schade. Aber das gilt ja nicht nur für christliche Themen: zu jedem Thema gibt es Peinliches und Überflüssiges im Netz. Von daher relativiert sich das wieder und wird von den Usern auch meistens schnell erkannt.

Jeder meint, eine Internetseite machen zu können. Theoretisch ist das natürlich auch richtig. Dennoch ist die Präsenz im weltweiten Netz nicht umsonst oder billig zu haben. Gute Angebote kosten Geld und wollen ordentlich gepflegt sein. Man muss sich mit den Medien schon auskennen und ein gutes Gespür dafür haben, was geht und was nicht. Viele Kirchen denken, es reicht aus, mit einer mittelmäßigen Internetpräsenz im Netz zu sein. Oft scheitert es auch einfach an der Aktualität. Eine Website, die nicht gepflegt wird, kann man sich auch sparen.

Ärgert es Sie, dass in der christlichen Szene so schlechte Kommunikation gemacht wird?

Na ja, schlechte Werbung kann mich allgemein schnell auf die Palme bringen. Das gilt nicht nur für christliche Kommunikation. Wer hält schon einen durchschnittlichen Werbeblock im Fernsehen aus, ohne vor Langeweile oder Plattitüden zu ersterben? Auch das, was an den meisten Plakatwänden und Litfasssäulen prangt oder in Zeitschriften und Zeitungen um unsere Aufmerksamkeit buhlt, ist nicht gerade umwerfend. Ich würde sagen, die christliche Kommunikation ist nicht besser oder schlechter, als die anderer Interessensverbände und so mancher Organisationen. Gute Werbung ist leider immer noch die Ausnahme. Ich finde es besonders schade, dass christliche Kommunikation selten zu den Vorzeigekampagnen zählt. Schade auch deshalb, weil mir die Kernbotschaft sehr am Herzen liegt und ich der festen Überzeugung bin, dass man diese besser kommunizieren könnte.

Gute Werbung ist die Ausnahme, sagen Sie. Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

Der besten Kommunikation liegt immer eine fundierte Strategie

zugrunde. Man muss sich klar sein, wem man was, wie kommunizieren will. Darum müssen die Kunden, die mit uns zusammenarbeiten möchten, am Anfang alle durch das gleich Nadelöhr: unseren Strategie-Workshop. Darin gehen wir gemeinsam genau den Fragen auf den Grund, deren Beantwortung die Grundlage für eine ordentliche Kommunikation bilden. Zu klären wären da zum Beispiel die Kommunikations-Ziele, Mitbewerber, Marktsituation, Zielgruppen, Vorgeschichte, das Umfeld, die Tonalität und vieles andere mehr. Danach sind alle schlauer: Wir wissen, was zu tun ist und unsere Kunden wissen, welchen Punkt sie mit ihrem Projekt am Markt machen können.

Die meisten Unternehmen – und auch kirchlichen Institutionen – vergessen diese Vorarbeit und meinen, gleich mit der Kampagne beginnen zu können. Das ist meiner Meinung nach zu kurz gedacht. Und der Grund, warum es so wenig gute Kommunikation gibt.

Was denken Sie: Warum hat Kirche oftmals nicht den Mut, pfeifige, witzige, schockierende oder auffühlende Kampagnen zu fahren?

Pauschal kann ich das gar nicht beantworten. Ich weiß nicht, ob ich behaupten wollte, dass die Kirche keinen Mut zu solchen Kampagnen hat. Vielleicht fehlen ihr auch schlicht die Leute, die sich solche Kampagnen ausdenken. Es ist ja auch nicht leicht, für dieses Thema Werbung zu machen – im übrigen ist es für kein Thema leicht, Werbung zu machen.

Zwei Kardinalfehler, die mir immer wieder begegnen: Erstens, es werden Amateure ins Rennen geschickt, die vielleicht engagierte Christen sind, aber leider von Kommunikation keine Ahnung haben. Zweitens, man zieht Profis heran, die zwar viel von Kommunikation wissen, bei denen Kirche aber schon von vornherein in bestimmten Schubladen steckt, so dass die Kommunikation nur innerhalb dieser Schubladen abläuft. Und damit leider oft nur Plattitüden bedient, die keinen Punkt in der Gesellschaft machen. Kampagnen, die bewegen, kann man weder von Ersteren noch von Letzteren erwarten.

Welche Kampagnen für Kirche oder kirchliche Hilfswerke – außer Ihrer eigenen – sind Ihnen in Erinnerung?

Da gab es 2001 eine Kampagne in Amerika. Große Werbetafeln, die an den Highways aufgestellt waren. Auf schwarzen Plakaten mit weißer schlichter Schrift ließ man dort Gott persönlich zu Wort kommen.

Die Sprüche lauteten unter anderem: „I hate rules. That’s why I only made ten of them. God“ „Nietzsche is dead. God“ „When you’re weary, feeling smal. When tears are in your eyes, I will dry them all. Simon & Garfunkel / Ditto. God“

Die Kampagne wurde auch in Singapur geschaltet. Die asiatische Variante konnte in Cannes einen goldenen Löwen abräumen. Super Ideen mit großem Impact, viel Humor und Einfühlungsvermögen – sehr aufmerksamkeitsstark.

Fällt Ihnen noch eine Kampagne ein?

Ja, 2003 gab es eine Plakatkampagne für die Evangelische Landeskirche in Württemberg unter dem Motto „Kirche – mehr als man glaubt“. Das waren teilweise ganz gute Sprüche, die mir in Erinnerung geblieben sind. Da stand zum Beispiel auf einem Plakat an einer Großbaustelle „Geht das hier mal voran? Die Welt war ja auch in 7 Tagen fertig.“ oder ein Plakat an einem Gerüst einer gotischen Kirche „Liebe Tauben, wenn ihr weiterhin euer Geschäft hier verrichtet, suchen wir uns ein anderes Friedenssymbol.“

Und es gab 2008 ein Plakatmotiv für „Brot für die Welt“. Dort sah man eine Reisschale, in der nur noch ein paar Körner lagen. Mit der Headline: „Weniger ist leer.“ Darüber hinaus gibt es viele Non-Profit-Organisationen, die immer wieder mit guten Kampagnen auffallen. Tierschutzvereine wie Peta oder Noah, Umweltschutzvereine wie Greenpeace und Menschenrechtsorganisationen wie zum Beispiel amnesty international.

Warum erinnern Sie sich gerade an diese Kampagnen?

Die drei genannten Beispiele waren grafisch sehr gut gestaltet und hatten alle eine gute Kommunikationsidee. Jede Kampagne war auf ihre Art überraschend, entfesselnd und überzeugend. Gute Werbeplakate, die neben jedem anderen Werbeplakat – egal für welche Organisation oder welches Produkt – gut bestehen können.

Fehlt es an Sachverstand und Know-how oder versucht Kirche oftmals, mit einer Kampagne alle Zielgruppen zu erreichen; von der 90-Jährigen gläubigen Oma, die jede Woche zur Messe geht, bis hin zum Jugendlichen, der mit Kirche nichts am Hut hat?

Ach, an der Verfehlung der Zielgruppe allein kann man das Problem gar nicht festmachen. Das ist sicher auch ein Aspekt, aber eben nur einer von vielen. Ich denke, Sie haben schon Recht mit der Frage, ob es am Know-how fehlt. Aber, wie ich schon sagte, ich finde, dass da nicht nur die Kirchen oder Non-Profit-Organisationen Defizite haben. Wo schlechte oder keine Werbung gemacht wird, fehlt es meistens zuallererst am Glauben, dass qualitativ hochwertige, treffsichere Kommunikation wirklich etwas bewegen kann.

Wie muss Kirche heute für sich werben, um gehört und gesehen zu werden? Was würden Sie kirchlichen Auftraggebern empfehlen?

So pauschal kann ich das gar nicht beantworten. Kommt immer auf die Kernaussage an, die man machen will. Aber sich allein schon im Klaren zu sein, was man sagen will, würde einen ersten Schritt in die richtige Richtung bedeuten.

Eine grundsätzliche Empfehlung: Man kann sich heute nicht mehr nur einfach auf die Kanzel stellen, und den Menschen etwas vorpredigen – auch nicht im übertragenen Sinn. Der Zug ist längst abgefahren. Man muss über den Tellerrand blicken. Sich in die Situation der Menschen zu versetzen, die man erreichen will. Viele sind auf der Suche. Allerdings wissen die meisten gar nicht genau, was sie eigentlich suchen. Und keiner mag Pauschalantworten. Da muss man sich schon etwas einfallen lassen, um bei der allgemeinen Dauerberieselung heutzutage, Gehör zu bekommen.

Was macht für Sie eine gute kirchliche Kampagne aus?

Christliche Kommunikation hat einen Hang zum Weichspülen. Dabei haben wir einen souveränen Gott. Wir müssen niemanden anbiedern – Gott tut das auch nicht. Auch mit Plattitüden kommt man in unserer Kommunikationslandschaft nicht sehr weit.

Je ehrlicher und authentischer die Kommunikation, desto besser. Das Leben ist kein Picknick. Und wir sollten auch nicht so tun. Nur weil jemand an Gott glaubt, wird er nicht automatisch auf Rosen gebettet sein. Gute kirchliche Kampagnen trauen sich, diesen Tatsachen ins Auge zu sehen – und auf dieser Grundlage reelle Lösungen anzubieten. Schauen Sie sich Gott an: Er bespielt die ganze Klaviatur – von leisem Säuseln bis zum tobenden Orkan beherrscht er alle Arten der Ansprache. Die Kirche darf ruhig überraschender kommunizieren und nicht immer so, wie man es ohnehin von ihr erwartet.

Für welches Nonprofit-Unternehmen, welche Kirche oder welches kirchliche Hilfswerk haben Sie schon Werbung gemacht?

Ich habe für amnesty international einen Film produziert und eine Kampagne mit dem Thema „Mehr Zivilcourage“ für die Hamburger Polizei, diverse Corporate Designs für kirchliche Einrichtungen – darunter eins für ein christliches Palliativ-Netzwerk, viele Plakate für einzelne Kirchengemeinden, eine kirchenübergreifende Aktion für Glaubensgrundkurse in Hamburg und zuletzt habe ich für die Deutsche Bibelgesellschaft Buchgestaltung und Marketing für die Markteinführung der Neuen Genfer Übersetzung konzipiert und gestaltet.

Von mir gibt es eine große Menge christlicher Drucksachen www.godcards.de und aktuell arbeiten wir als Agentur für mehrere Projekte mit christlichem Hintergrund, die ich aber zu diesem Zeitpunkt noch nicht genauer benennen darf.

Welche Erfahrung haben Sie generell mit diesen Auftraggebern gemacht?

Die Entscheidungsgremien sind häufig sehr groß und die Ansprechpartner sind oft nicht ausgebildet in Sachen Marketing und Kommunikation. Ein Phänomen, das ich häufig aus diesem Umfeld kenne ist, dass man sich Profis nur für den Startschuss gönnt und dann meint, mit dem vorhandenen Material, die Kampagne selber weitermachen zu können.

Da es aber oft am nötigen Know-how fehlt, werden dann einst gute Ideen leider nicht gut weitergeführt. Die Folge ist Enttäuschung auf allen Seiten: Der anfängliche Kampagnen-Erfolg schwenkt um in Misserfolg – und das, obwohl man doch zu Anfang richtig Geld in die Hand genommen hat. Das wird dann wiederum als Beweis angeführt, dass die teure Werbung nichts gebracht hat.

Die Verbraucher fühlen sich nicht ernst genommen, weil sich die Ansprache ursprünglich anders angefühlt hat. Und die Agentur sieht ihre Idee verunstaltet, weil Konzept und Layouts laienhaft und mit unprofessionellen Bordmitteln umgestaltet werden.

Gibt es Unterschiede zwischen kirchlichen Auftraggebern und Auftraggebern aus der Wirtschaft?

Ich erlebe eine große Offenheit von Seiten kirchlicher Auftraggeber, sich auf Werbung einzulassen. Aber auch eine große Unbeholfenheit. Und Angst gegenüber Marketing. Weil man denkt, damit würde man die Leute negativ beeinflussen oder gar lügen. Da gibt es echten Beratungsbedarf: dass Werbung, die lügt, auf kurz oder lang keine Chance hat. Dass kreative Werbung dagegen absolut klasse ist, weil sie überrascht, die Herzen öffnet und einfach mehr Spaß macht und ankommt.

Die Sage, dass Werbung negative Manipulation ist, ist in der Kirche genauso weit verbreitet, wie die andere Sage unserer Gesellschaft, dass Gott sich nur in gotischen Gemäuern wohl fühlt, nicht gern feiert oder gegen jede Form von Freude und Ausgelassenheit – also sehr spaßbefreit – sei.

In der Wirtschaft gibt es ein größeres Bewusstsein und Verständnis dafür, dass man ohne ordentliche Kommunikation nicht bestehen kann und das die eben auch Geld kostet.

Gibt es unter den kirchlichen Auftraggebern mehr Bremser und Bedenkenträger als in Wirtschaftsunternehmen?

Nein, Bedenkenträger und Bremser gibt es überall. Leider.

Wie läuft die Zusammenarbeit in der Regel ab?

Die Zusammenarbeit läuft meist so ab: Wir machen eine große, tiefeschürfende Bestandsaufnahme zusammen mit dem Kunden

im Zuge unseres Strategie-Workshops. Danach kommt die Phase der Ideenfindung. Das geht solange, bis wir die beste Idee herausgefiltert haben. Die präsentieren wir dann.

Meistens präsentieren wir nur eine, weil es nicht darum geht, dem Kunden zu zeigen, dass wir viele Ideen haben, sondern welche Idee, die beste für die jeweilige Kommunikationsaufgabe ist. Bisher gab es da selten Abstriche. Meistens haben wir die Idee so auf den Punkt bringen können, dass die Kunden ohne viele Einwände mitgezogen sind. Nein, im Gegenteil: Meistens konnten wir unsere Kunden sehr begeistern. Die Texte und Konzepte für die NGÜ zum Beispiel sind eins zu eins so umgesetzt worden, wie sie ursprünglich mal präsentiert wurden.

Übrigens: Die schlimmsten Ideenkiller sind nicht die Kunden. Verrückterweise ist die gute Idee der Tod der besten Idee. Also nie mit dem Erstbesten zufrieden geben!

Wie reagieren kirchliche Auftraggeber, wenn Ihnen die Kampagne nicht gefällt?

Auch nicht anders als andere Auftraggeber, würde ich denken. Man äußert sein Unbehagen und schaut dann, woran es liegt und wie man zueinanderfinden kann. Viele Wege führen nach Rom – und manchmal gibt es eben Vorlieben oder Geschmäcker. Daran kann man feilen.

Wurde schon einmal eine Kampagne von Ihnen für Kirche oder kirchliche Hilfswerke abgelehnt und nicht geschaltet oder gesendet? Falls ja, mit welcher Begründung?

Witzig! Nein, bisher wurde noch keine Kampagne für christliche Themen abgelehnt. Aber ein Werbefilm, den ich vor Jahren für eine Fernsehzeitschrift gemacht habe, der wurde, obwohl der gesamte Film schon gedreht und fertig produziert war, abgelehnt beziehungsweise umgeändert, weil der Kunde befürchtete, der Werberat könne ihm wegen des Filmschlusses auf die Pelle rücken.

Drei Fragen zum Schluss: Sind Sie Mitglied in der Kirche?

Ich bin in der evangelischen Landeskirche aufgewachsen, war jahrelang in diversen Freikirchen aktiv und bin zurzeit in keiner Kirche Mitglied.

Glauben Sie an Gott?

Viel wichtiger: Glaubt Gott an mich? Beide Fragen glaube ich mit „ja“ beantworten zu können.

Glauben Sie, der Papst würde Ihr Neues Testament im Moleskine-Stil verschenken?

Einem Pilger für die Reise – warum nicht? Immerhin nennt der Papst auch eine Volxbibel sein Eigen. Habe mir aber sagen lassen, dass der Vatikan nur bestimmte Übersetzungen

akzeptiert. Die Neue Genfer Übersetzung zählt da, meines Wissens, nicht dazu. Aber, wer weiß.

[nach oben](#)

„Welche Rituale lieben Kinder und welche eignen sich, um Demokratie zu erlernen? Wie wichtig sind Rituale für die Entspannung und was haben sie mit frohen und inspirierenden Tagen zu tun? Welche Rituale gibt es im Sport und welche pflegen Fußballfans ganz besonders? Was hat eigentlich Spenden mit Ritual gemeinsam?“

Einige Fragen, dreizehn Antworten.

„Wie beurteilen Werber, Filmemacher, PR-Profis und Wissenschaftler, Kirchenfans, Kirchenabstinenzler und Kirchenferne die Kommunikation der großen Kirchen Deutschlands? Und was zeichnet für sie eine gute Kampagne für Glauben und Kirche aus?“

16 interessante Antworten.



STATEMENT

Sonja Töpfer, Filmkünstlerin

„Die Kirche nimmt die Menschen des 21. Jahrhunderts nicht wirklich wahr. Die Suche nach Glauben, Spiritualität und das Fechten für eine bessere Welt findet auf anderen Schauplätzen statt: Auf Plattformen von Umweltinitiativen, in Stadt- und Kulturgesellschaften, aber auch in Diskursen rund um die Kunst. Warum ich das so empfinde, möchte ich am Beispiel meines eigenen Kommunikationsverhaltens im Internet – vor allem Facebook – erläutern ... “ [weiter »](#)



STATEMENT

Frank Behrendt, CEO

„Werbung für die Kirche war noch nie einfach. Beim Produktmix „Glaube, Liebe, Hoffnung“ reicht es erfahrungsgemäß nicht aus, überreden oder verkaufen zu wollen - hier muss Überzeugungsarbeit geleistet werden. Genau dies fällt derzeit besonders schwer, denn die Kirche steckt in der Krise. Das Vertrauen – ihr Markenkern – ist durch Handeln und Unterlassen nachhaltig erschüttert worden...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Nikolas K. Goedeke, Werber

„Die Werbung der großen Kirchen Deutschlands? Gibt es sie überhaupt? Sind die Kirchen sichtbar? Mit nachvollziehbaren, nachhaltigen Angeboten? Mit prägenden Profilen? Zugeschnitten auf den modernen Menschen von heute, von morgen? Mit all seinen Sorgen, Ängsten und Bedürfnissen? In Zeiten des kommunikativen Networkings zählen Facebook, Twitter, youtube und die Vielzahl ihrer filigran diversifizierten Artgenossen längst zum Establishment der Kommunikation...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Manfred Becker-Huberti, Honorarprofessor

„Wenn man unter Kampagne eine zeitbegrenzte publizistische Aktion der Öffentlichkeitsarbeit versteht, dann braucht diese Aktion eine fest umrissene Zielgruppe, ein erkennbares Ziel, eine eindeutige Botschaft, ein geeignetes Medium (oder mehrere aufeinander abgestimmte Medien) und ein unverwechselbares „Gesicht“. Letzteres bedeutet: Logo und Slogan, aber auch die Erkennbarkeit des Auftraggebers, der sich im Übrigen erreichbar machen muss, damit nicht der Effekt der Einbahnstraßen-Kommunikation auftritt. Nicht zu vergessen: Eine Kampagne will eingebettet sein in eine Strategie der Öffentlichkeitsarbeit. ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Silke Löhmann und René Wynands, Designer

„Es stellt sich die Frage, ob klassische Werbung für die Kirche überhaupt der richtige Weg wäre. Eine "Vermarktung" von Kirche wäre doch völlig unglaubwürdig (sic!), da Werbung immer eine Verführung – und zudem oft mit unredlichen Mitteln – ist. Darüber hinaus würde sich Kirche durch Werbung als marktgerechte Dienstleistung "verkaufen", was genau das wäre, was von Kirche nicht erwartet wird. ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Jens Albers, Freier Journalist

„Ein schlecht kopierter Handzettel hier; ein lieblos, bevorzugt mit der Schriftart Comic-Sans gestaltetes Plakat dort. So, oder zumindest so ähnlich nehmen vielen von uns kirchliche Öffentlichkeitsarbeit in der heutigen Zeit wahr. Kirche erweckt oft den Eindruck, man halte es nicht für nötig, für seine Sache zu werben, weil es genüge, einfach zu informieren. Alles darüber hinaus, erweckt in vielen Augen schnell den Anschein, Mission zu sein. ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Hartmut H. Holzmüller, Professor für Marketing

„Ganz grundsätzlich gelten die Prinzipien der Marketingplanung für das Kirchenmarketing genauso wie in allen anderen Bereichen, in denen Marketing eingesetzt wird. Zentrale Unterschiede zu anderen Marketingsektoren resultieren aus den spezifischen kirchlichen Rahmenbedingungen, ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Jürgen Holtkamp, Autor

„Erst Wasser predigen, aber selbst Wein trinken; Schluss mit der Doppelmoral der Kirche!“ „So nicht, jetzt trete ich aus!“ Stammtischparolen sind das nicht, sondern Aussagen von Katholiken. Bild titelte am 25. März 2010 „Priester im Bistum Münster suspendiert“. Seit Wochen ist die katholische Kirche in den Medien omnipräsent. Kaum ein Tag vergeht, an dem nicht neue Fakten...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Michael Kreuzfelder, PR-Berater

„Ich träume seit Jahren von einer gemeinsamen Imagekampagne der katholischen Kirche in Deutschland. Flashmobs in Innenstädten, Massenmessen in Stadien (Sonntag für Sonntag gehen immer noch mehr Menschen in die Kirche, als auf Fußballplätze), großformatige Image-Plakate in jeder deutschen Stadt, verschiedene Websites für unterschiedliche Alters- und Zielgruppen, Gott mit einem eigenen Facebook-Account ein Gesicht in der Social-Media-Welt geben, eine Anzeigen-Welle von Bravo bis RTL-Radio. ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Jürgen Pelzer, Internet- und Social Media Berater

„Wir leben im Sinus-Zeitalter, in einer Gesellschaft, welche in 10 Milieus zersplittert ist, die sich untereinander in Ihren Wertvorstellungen teilweise radikal unterscheiden. Eines zählt: Eine Kampagne sollte mit und nicht für ein bestimmtes Milieu gemacht werden. Die bereits in den Milieus aktiven Akteure in Sachen Glaubenskommunikation müssen gefunden und unterstützt werden. Das Internet und die sozialen Online-Netzwerke bieten hierfür die Möglichkeiten. ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Mechthild Hüsich, Geschäftsführerin

„Anerkennend muss man sagen, dass der größte Teil der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit mit Plakaten, Flyern und Internet professioneller geworden ist. Die Selbstverwirklichung der Referenten mit Klebestift und Cutter ist zurückgegangen. Viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben begriffen, dass auch das kirchliche Publikum ins Kino geht, Stern, Spiegel, Gala und Brigitte liest, durch facebook und youtube surft und entsprechend text- und bildverwöhnt ist. ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Jennifer Fengler, Studentin

„Werbung ist ein fester Bestandteil unseres Lebens geworden. Überall wird die Lust geweckt, Produkte zu kaufen, teilweise werden mit der Zeit sogar Produkte mit ganzen Lebensgefühlen verknüpft. Wo aber bleibt das „Lebensgefühl Kirche“ in diesem scheinbar nicht enden wollenden Meer aus Eindrücken? ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Hans-Martin Gutmann, Professor für Praktische Theologie

„Ich bin von der Redaktion von „Sinnstiftermag“ um eine Reaktion auf diese Frage gebeten worden. Meine erste Reaktion: die Frage ist selber schwer rezipierbar. Es braucht ziemlich eindrucksvolle Motiviertheit, Gähnen zu unterdrücken und weiter zu lesen. Herzliche Einladung dazu; es folgt ein Einwurf. Einmal: „Werbekampagnen für Glaube und Kirche“ dürfen nicht unsichtbar machen, wofür sie werben. ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Thomas Becker, Caritas-Geschäftsführer

„Die "moderne Unterschicht" – als eine nach soziologischen Kriterien definierte Gruppe – begegnet uns in der Caritas in vielen Menschen mit sehr unterschiedlichen Gesichtern: - ...in den Menschen in unseren Einrichtungen und Diensten – meist sind es Frauen – die ihr Gesicht verstecken, die "irgendwie verhuscht aussehen". ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Marcus Faatz, Dipl.-Mediendesigner

„Lange bevor das Wort „Kommunikation“ im werblichen Sinne erfunden war, kommunizierten die Kirchen. Denn Kirche und Dialog gehören untrennbar zusammen. Früher – in einer Zeit, in der Gemeinden gefestigt, jeder in seiner Religionsgemeinschaft und der regelmäßige Gang zur Kirche verankert war – reichte ein rhetorisch gewandter Pastor oder Pfarrer als Kommunikator und Medium in Personalunion aus, um die christliche Botschaften und Gemeinschaft an Ort und Stelle zu vermitteln und den Dialog zu leben. ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Ulrich Fischer, Dipl.-Theologe

„Die Kirche ist nicht Gott.“ Ich kenne „den Spruch“ vom Limburger Altbischof Franz Kamphaus. Fast 10.000 Treffer finden sich für diesen Satz im Internet. Er wird von Kirchenkritikern gern benutzt, um ihrem Ärger über die Institution freien Lauf zu lassen. Eifrige Kirchendiener zitieren ihn, weil sie – gesprächsoffen – ein gewisses Maß an konstruktivem Tadel akzeptieren, nicht jedoch ohne das „aber“ hinzuzusetzen und „die Kirche“ als alleinige Vermittlerin des Glaubens zu fundamentieren. ...“ [weiter »](#)



Text: Sonja Töpfer

Foto: Michael Lebed

Sonja Töpfer, Jahrgang 1961, studierte von 1981 bis 1986 Strukturelle Hermeneutik und Filmwissenschaften. Seit 1985 schreibt sie Essays, leitet Seminare und hält Vorträge und Workshops bei Bildungsträgern und Akademien mit eigenem Lehrkonzept. Seit 2005 gilt das Hauptaugenmerk der Filmkünstlerin der Videokunst und dem Videoartpodcast. Sonja Töpfer ist Prüfungsmitglied der FSK (Freiwillige Selbstkontrolle Filmwirtschaft).

„Wie beurteilen Sie als Filmmacherin die Kommunikation der großen Kirchen Deutschlands?“

Die Kirche nimmt die Menschen des 21. Jahrhunderts nicht wirklich wahr. Die Suche nach Glauben, Spiritualität und das Fechten für eine bessere Welt findet auf anderen Schauplätzen statt: Auf Plattformen von Umweltinitiativen, in Stadt- und Kulturgesellschaften, aber auch in Diskursen rund um die Kunst. Warum ich das so empfinde, möchte ich am Beispiel meines eigenen Kommunikationsverhaltens im Internet – vor allem Facebook – erläutern:

Manchmal brauche ich zusätzliche Kommunikation, nach Telefonaten, zwischen meinen Filmschnitten, am besten während der kurzen Mahlzeiten, bevor es mit meinen Arbeiten weitergeht. Während mein Outlook alle bestehenden E-Mail-Adressen – es sind fünf – nacheinander abrufen, öffne ich Facebook und lese die neuesten Meldungen und wer von meinen Freunden online ist.

Ja, ich bekenne mich zu Facebook – denn es kommt meinem Bedürfnis zu reden, mich selbst darzustellen entgegen. Facebook ist zu einem festen Bestandteil meiner Öffentlichkeitsarbeit geworden. Ich bin unter meinem wirklichen Namen auffindbar und gebe Privates bewusst und wohldosiert preis: Trailer aus Lieblingsfilmen und vor allem immer wieder aus eigenen youtube-Filmen.

Ich poste Hinweise zu guten Zeitungsartikeln, kommentiere Kommentare anderer Nutzer. Ich freue mich auf den täglichen Small-Talk und Plausch mit interessanten Nutzern meiner Wahl – und dies manchmal direkt und persönlich im geschützten Raum, nämlich im Chatroom. Dort flüstere ich mit Gleichgesinnten hinter vorgehaltener Hand.

Mit wem ich plausche, welcher Gruppe oder Fanseite ich beitrete, ist eine Information, die eingesehen werden kann. Ich stelle fest, dass die evangelische Kirche keinen eigenen Facebook Eintrag hat. Mit „evangelisch“ werden viele große und kleine Gruppen assoziiert, von evangelikal bis zu unterschiedlichen Dienststellen. Die katholische Kirche hat eine Fanseite mit 563 Fans. Ihr aber möchte ich nicht folgen, denn sie richtet sich nicht an mich, sie lässt mich draußen, denn ich verstehe mich als Suchende. Mit dieser ausschließenden Kirche möchte ich nicht assoziiert werden.

Ein Beitritt käme einem persönlichen Gesichtsverlust in meiner Facebook-Gemeinschaft gleich: „Die Katholische Kirche führt ihre Entstehung auf Jesus von Nazareth zurück, der der Gesalbte Gottes (= "Christus") ist. Als "ChristInnen" glauben sie an ihn, an seinen Tod und seine Auferstehung, bekennen ihn als ihren "Herrn" und als "Sohn Gottes", heißt es auf der Fanseite der

Katholischen Kirche.

Ich bin überzeugt, dass ich mit dieser Einstellung nicht allein bin. Der 2. Ökumenische Kirchentag München 2010 hat 3.476 Fans und gewinnt in mehrfacher Hinsicht. Unter Info wird die Telefonnummer eines verantwortlichen Büros mitgeteilt und die Beschreibung bleibt sachlich. Der Kirchentag schließt niemanden aus.

Das mit der Authentizität bei den Kirchen ist so eine Sache. Wenn ich die Websites der Bistümer anschau, erkenne ich, dass sie sich aus dem normativen Duktus der Institution Kirche speisen. Es ist eine Kirche, die sich ausschließlich und nur an die Gläubigen wendet, im Zentrum stehen Themen der Glaubensunterweisung und -ausübung, immer kirchlich institutionell gerahmt. Suchende, Zweifelnde, Fragende stehen außerhalb.

Auf den Webseiten der Bistümer wundert mich diese erkennbare Grundeinstellung nicht – aber in Facebook, einer Plattform, die Google als die meist genutzte Website der USA überholt hat, müsste die Öffnung zu den verloren gegangenen „Schäfchen“, den Personen und suchenden, die sich humanen und spirituellen Themen widmen, im Zentrum stehen.

Google, youtube, Twitter und Facebook sollten als Orientierungsinstrumente verstanden werden, sie laden ein zum Dialog mit den Menschen von heute. Die Aufsplitterung der Gesellschaft ist zu den Verantwortlichen der Kirche immer noch nicht durchgedrungen.

Schlimmer noch, man bastelt verzweifelt an Internet-Live-Stream-Portalen, welche die Internetnutzer dazu „verführen“ sollen, sich zu festen Uhrzeiten an den PC zu begeben, um Vorträgen oder gar Gottesdiensten zu lauschen. Immer wieder findet man die übergriffigen Versuche der Eingemeindung, leider auch bei engagierten Internetexperten der Kirche.

Der youtube-Channel vom Papst hat innerhalb katholischer Kreise den offiziellen Beweis angetreten, dass man diese Plattform nutzen darf, aber mehr eben auch nicht. Der Vatikan Channel widerspricht allen Regeln der aktiven Netzbürger: die Beiträge wirken hölzern, es sind mit dem Zeigefinger angepriesene TV Beiträge. Die Möglichkeit der Kommentare und Bewertung wird bewusst unterbunden.

Kommunikation ist heutzutage Diskurs und keine Einbahnstraße. Erklärungsbedürftige Einrichtungen, und dazu zähle ich auch die Kirchen, benötigen die Öffnung zu den Personen, die sich mit ihren Themen aktiv auseinandersetzen wollen - sei das auf der Ebene der Politik, der humanitären oder der umweltspezifischen

Bewegungen.

Die Internetmacher der Kirche wollen ihre Nutzer immer noch umerziehen; sie haben nicht verstanden: es gibt kein Zurück, wir leben in einer Zeit der Baukästen. Wir stellen uns das zusammen – auch im Glauben –, was uns gefällt und holen aus den Institutionen, was wir brauchen. Und die Kirche versäumt es, im Internet anzubieten, was sie im täglichen Leben vorlebt: Engagement für die Menschlichkeit, für ein besseres Leben, apostolische Hilfsangebote, Beratungsstellen für die Geächteten und Verfolgten der Welt.

Den Diskurs mit den Suchenden aber muss sie sowohl im realen als auch im virtuellen Leben erst beginnen. Ein Kölner Weihbischof wünscht sich von den Gläubigen „nachdenken anstelle nachlaufen“ und vielleicht ist die vom päpstlichen Rat angekündigte Stiftung „für die Förderung des Dialogs zwischen der katholischen Kirche und Atheisten und Agnostikern“ (www.zenit.org/rssgerman-19921) ein erster Schritt in die richtige Richtung.

[nach oben](#)



Text: Frank Behrendt

Frank Behrendt, Jahrgang 1963. Er arbeitete als PR-Fachmann bei Dornier/Daimler-Benz und Henkel, bevor er 1987 in eine leitende Position bei ECC Kohtes & Klewes übernahm. Seit 2001 ist Frank Behrendt geschäftsführender Partner bei Pleon, Anfang 2010 wurde er zum CEO von Ketchum Pleon Germany ernannt. Er ist verheiratet und Vater von zwei Kindern.

„Werbung allein genügt nicht“

Werbung für die Kirche war noch nie einfach. Beim Produktmix „Glaube, Liebe, Hoffnung“ reicht es erfahrungsgemäß nicht aus, überreden oder verkaufen zu wollen – hier muss Überzeugungsarbeit geleistet werden. Genau dies fällt derzeit besonders schwer, denn die Kirche steckt in der Krise. Das Vertrauen – ihr Markenkern – ist durch Handeln und Unterlassen nachhaltig erschüttert worden. Was jetzt vorrangig gebraucht wird ist nicht Werbung, sondern professionelle Krisen-Kommunikation und qualifiziertes Reputations-Management. Im Krisenfall gilt für die Kirche dasselbe, was für jedes profane Unternehmen gilt: das Problem ernst nehmen, sich offen zu eigenen Fehlern bekennen und alles daransetzen, dass sich das Geschehene nicht wiederholt. Derweil verlangt die gleichermaßen empörte wie enttäuschte Öffentlichkeit ein Höchstmaß an Offenheit und Transparenz – all das macht eine fundamental geänderte Kommunikation notwendig. In dieser Lage können erfahrene Krisenmanager helfen, schnell, professionell und sachlich zu kommunizieren.

Im zweiten Schritt muss es darum gehen, verloren gegangenes Vertrauen zurückzugewinnen. Reputationskapital aufbauen, nennen das die Fachleute. Konkret gilt es Maßnahmen zu entwickeln, mit denen sich die Kirche in der öffentlichen Meinung wieder einen dauerhaft guten Ruf erarbeiten kann. Hierbei können PR-Agenturen mit einer ausgewiesenen Methodenkompetenz wertvolle Dienste leisten. Denn eine gute

Reputation ist der beste Image-Schutz.

Bei den beschriebenen Maßnahmen sind Authentizität und Aufrichtigkeit das höchste Gebot. Werbung allein, die nur das Produkt verschönert, kann diese Herausforderung nicht lösen. Das gelingt nur mit einem glaubwürdigen, ganzheitlichen Kommunikationsansatz.

[nach oben](#)



Text: Nikolas K. Goedeke

Nikolas K. Goedeke, 18 Jahre in leitenden Funktionen in großen deutschen Werbeagenturen wie TBWA, Scholz & Friends und Foot, Cone, Belding tätig. Seit Ende 2006 mit seinem Partner Thomas Riesmeier Inhaber der Werbeagentur HELSYNKI mit Standorten in Hamburg und Dortmund.

Die Werbung der großen Kirchen Deutschlands Ein Plädoyer gegen ‚Kommunikative Diaspora‘

Die Werbung der großen Kirchen Deutschlands? Gibt es sie überhaupt? Sind die Kirchen sichtbar? Mit nachvollziehbaren, nachhaltigen Angeboten? Mit prägenden Profilen? Zugeschnitten auf den modernen Menschen von heute, von morgen? Mit all seinen Sorgen, Ängsten und Bedürfnissen?

In Zeiten des kommunikativen Networkings zählen Facebook, Twitter, youtube und die Vielzahl ihrer filigran diversifizierten Artgenossen längst zum Establishment der Kommunikation. Und alle machen mit. Große Marken, kleine Marken, Non-Profit-Organisationen und, und, und. Nicht umsonst nennt man sie auch – hört, hört Kirchen – ‚soziale Netzwerke‘. Ja, und sie gibt es ja auch noch: die gute alte Print-Werbung, das Fernsehen und das Radio.

Wahrlich nicht alles ist sinnvoll, was sich in den alten und neuen Kanälen abspielt. Aber es ist ein ‚Muss‘ in der modernen Welt. In einer Welt, in der man Zielgruppen hat. Die man binden möchte – zurückgewinnen möchte – erweitern möchte. In einer Welt, in der man den Kontakt und Dialog zu seinem Auditorium sucht und braucht.

Aber was machen die Kirchen in dieser neuen Welt der Herausforderungen und Chancen? Agieren sie getreu der alten PR Formel – ‚Tue Gutes und rede darüber‘?

Die Kampagnen der großen Kirchen Deutschlands: Es soll sie geben – in den Schubläden von Agenturen und Kirchenvertretern. Zerrieben in endlosen Sitzungen, Gremien, Diskussionen haben sie nie das Licht der Welt erblickt. Die Menschen wissen um Nike, Mercedes Benz oder Dr. Oetker. Und können dezidiert Details zu ihnen wiedergeben. Die Kampagnen der großen Kirchen hingegen – Fehlanzeige auf der ganzen Linie. Auch Gespräche mit Mitarbeitern unserer Werbeagentur an den verschiedenen Standorten helfen nicht weiter: Achselzucken und Fragezeichen allenthalben. Die Kirchen finden kommunikativ nicht statt!

Amnesty International, Unicef, Terre des Hommes, Caritas – sie alle sind präsent. Die katholische und die evangelische Kirche jedoch melden sich allenfalls mit ad-hoc-Aktivitäten zu Wort: Kirchentag, Spendenaktionen oder bezeichnender Weise der deutsche evangelische Posaumentag... Oder etwa mit Spots der evangelischen Kirche – mit der überraschenden, leicht irritierenden, Kernaussage: „Werde Vater“.

Ist es nicht so, dass den großen Kirchen seit Jahrzehnten ihre Mitglieder abhanden kommen? Ist es nicht so, dass unsere Gesellschaft den Mangel an Werten beklagt – und Orientierung sucht? Ist es nicht so, dass wir eine Hinwendung zu sinnstiftenden Antworten auf relevante Fragestellungen verspüren?

Große Herausforderungen – aber auch große Chancen. ‚Relevanz‘ ist das zentrale Stichwort. Es sei an dieser Stelle einmal mehr (der nicht immer geliebte) Querverweis zur klassischen Markenartikelindustrie erlaubt – und nötig. Denn dort können und müssen die Kirchen lernen. Sie müssen sich als Marken begreifen und sich entsprechend verhalten und kommunizieren. Marken geben Orientierung und Halt, Verbraucher fühlen sich von ihnen verstanden, empfinden mit ihnen ein Gefühl von Heimat und zu Hause. Um nichts anderes geht es bei den Kirchen. Geht es doch um ähnlich gelagerte Fragestellungen: Was sind die Bedürfnisse meiner Zielgruppen? Welche Fragestellungen bewegen sie? Welche Antworten kann ich geben? Wie lautet mein Angebot? Wofür stehe ich im Kern? Was sind meine zentralen Werte?

Es braucht eine übergeordnete Kommunikationslinie, die die zentralen ‚Marken-Werte‘ der Kirche, sei sie nun katholisch oder auch evangelisch, reflektiert und nach draußen trägt. Einfach – klar – verständlich – bedürfnisorientiert. Und nicht zuletzt zeitgemäß! Dabei gilt es auf Augenhöhe zu kommunizieren – die Menschen draußen suchen und wollen den Dialog. Werbung und Kommunikation ist kein Monolog von der Kanzel – keine Einbahnstraße aus dem Elfenbeinturm.

Das können die Kirchen! Sie haben die Angebote in ihrem ‚Leistungskatalog‘. Mediale Großereignisse zeigen, dass sie auch faszinieren können. Und das können Sie umso mehr, wenn sie an den elementaren Bedürfnissen der Menschen andocken. Sie müssen relevante Inhalte zeitgemäß kommunizieren. Die traditionellen wie auch die neuen Kommunikations-Kanäle bieten ein unerschöpfliches Repertoire an medienadäquaten Umsetzungsmöglichkeiten. Eine Werbeagentur würde diese Aufgabe mit Freude und Enthusiasmus angehen. Auch hier gibt es Menschen wie du und ich, die auf der Suche nach Anlehnung und Antworten sind.

Es bedarf professioneller Kommunikations-Berater, einer sinnstiftenden, verständlichen Kommunikationsstrategie und eingängiger, plakativer Umsetzungen. Berührungängste sind deplaziert und passen nicht mehr in eine moderne Welt. Die Kirchen müssen die Menschen in ihrer Welt abholen. Und die ist anders als gestern. Denn den Kirchen geht es wie guten Marken: Es geht um die fein austarierte Balance zwischen Tradition und Moderne – zwischen Bewahren und Öffnen. Mit anderen Worten: Das Fundament, das Bewährte, muss aktuell und damit attraktiv in der Zeit gehalten werden. Und nicht zuletzt braucht es klare Verantwortlichkeiten in den Kirchen und den Mut zu Festlegung und Konsens – trotz aller Gremien. Ansonsten werden sie Menschen nicht mehr erreichen und weiter Mitglieder verlieren.

Fangt an, liebe Kirchen. Findet relevante Inhalte – und eine verständliche, zugängliche Sprache. Die Menschen draußen erwarten es von Euch. Denn: Die Kirche gehört gehört!

[nach oben](#)



Text: Manfred Becker-Huberti

Manfred Becker-Huberti, 1945 in Koblenz geboren, war ab 1979 für das Erzbistum Köln und die Deutsche Bischofskonferenz tätig: Er leitete die Bildschirmtext-Redaktion der NRW-Bistümer, baute im Erzbistum Köln den Privaten Rundfunk auf, war der erste Beauftragte der DBK bei RTL und leitete von 1991 bis 2006 die Pressestelle des Erzbistums Köln und war zeitgleich Pressesprecher des Erzbistums. Seit 2007 ist er Honorarprofessor an der Katholisch-Theologischen Fakultät

„Was braucht eine gute Kampagne für kirchliche Themen?“

Wenn man unter Kampagne eine zeitbegrenzte publizistische Aktion der Öffentlichkeitsarbeit versteht, dann braucht diese Aktion eine fest umrissene Zielgruppe, ein erkennbares Ziel, eine eindeutige Botschaft, ein geeignetes Medium (oder mehrere aufeinander abgestimmte Medien) und ein unverwechselbares „Gesicht“. Letzteres bedeutet: Logo und Slogan, aber auch die Erkennbarkeit des Auftraggebers, der sich im Übrigen erreichbar machen muss, damit nicht der Effekt der Einbahnstraßen-Kommunikation auftritt. Nicht zu vergessen: Eine Kampagne will eingebettet sein in eine Strategie der Öffentlichkeitsarbeit.

Eine gute Kampagne muss emotional sein, Hirn, Herz und Bauch der Zielgruppe erreichen, und ein Anliegen der Angezielten so ansprechen, dass es zum Thema wird. Der Weg dahin ist unterschiedlich. Man kann das Problem ins Bild bringen, man kann es mit Bild- oder Wortwitz erreichen, man kann es durch Verfremdung erreichen. Nichts wird man aber erreichen, wenn das Thema, das man ansprechen möchte, kein Anliegen der Zielgruppe ist. Mit moralischen Appellen den häufigeren Vollzug des Beichtsakramentes zu bewerben, bleibt erkenn- und nachweisbar erfolglos.

Eine Kampagne kann Agens und kann Reagens sein. Aber eins darf sie nicht sein: langweilig, beliebig und/oder unauffällig.

Während eine reagierende Kampagne im Sinne von Abwehr noch

der Philosophisch-Theologischen Hochschule Vallendar und Lehrbeauftragter an der Katholischen Hochschule NRW, Abteilung Köln, jeweils für das Lehrgebiet Kirche und Kommunikation.

denkbar scheint, sind agierende Kampagnen bei den Kirchen eher die Ausnahme, es sei denn man missversteht darunter die Werbung für Veranstaltungen wie Weltjugendtag, Katholikentag etc. Manchmal gibt es sie aber, z.B. warb das Erzbistum Köln vor Jahren um den Fortbestand der Kinderhorte.

Eine kirchliche Kampagne verlangt ganz besondere Sensibilität. U. a. sind Freizügigkeiten bei der Illustration begrenzt, direkte und indirekte Angriffe auf Andersdenkende, Absolutsetzung des eigenen Standpunktes, Satire und Ironie in jeder Form kontraproduktiv. Die Maßstäbe, die die Kirche bei anderen anlegt, muss sie sich selber auch gefallen lassen.

Die Schwierigkeit kirchlicher Kampagnen entsteht bereits bei ihrem Zustandekommen. Kampagnen werden von maßgeblichen Kirchenvertretern noch als indiskutabel und unwürdig angesehen. Kampagnen der Öffentlichkeitsarbeit stehen für sie auf der gleichen Stufe wie Verkaufsaktionen des Marketings Kommerzieller. Ein Unterschied wird nicht gesehen. Stimmt man dennoch einer Kampagne zu, reden zu viele bei der Profilierung der Aktion mit, so dass die Gefahr der Verwässerung einer guten Idee programmiert ist.

Eine zusätzliche Schwierigkeit entsteht durch die Schlussbewertung einer Kampagne: Hat sie ihr Ziel erreicht? Standen Aufwand und Ertrag in einem akzeptablen Verhältnis? Die das bewerten sollen, haben in der Regel weder einschlägige Erfahrung, noch gibt es Vergleichsmöglichkeiten im kirchlichen Bereich, noch Kampagnen-Wettbewerbe oder ein Bewusstsein dafür, dass Kampagnen kein Teufelswerk sind.

Die Beauftragung normaler Agenturen mit dem Entwurf und der Durchführung von Kampagnen scheitert oft schon am fehlenden „Stallgeruch“ der Kommerziellen und dann natürlich an den Kosten. Diese Dimensionen, wie Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich, werden für unverhältnismäßig gehalten.

Noch sind PR-Kampagnen der Kirchen große Ausnahmen. Noch scheint es den Kirchen dafür zu gut zu gehen.

[nach oben](#)



Text: Silke Löhmann und René Wynands, Oktober

Silke Löhmann und René Wynands, gründeten 1997 zusammen das (inzwischen) vielfach international ausgezeichnete Designbüro Oktober. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt im Corporate Design und der Gestaltung von kulturellen Inhalten. Das Oktober-Team besteht heute aus 11 Mitarbeitern und betreut neben Kunden aus Industrie, Kultur und Kommunen auch Kirchen und kirchliche Einrichtungen.

„Wie beurteilen Sie aus Ihrer professionellen Sicht die Werbung der evangelischen und katholischen Kirche Deutschlands und wie erleben Sie Kirche als Auftraggeber?“

Es stellt sich die Frage, ob klassische Werbung für die Kirche überhaupt der richtige Weg wäre. Eine "Vermarktung" von Kirche wäre doch völlig unglaubwürdig (sic!), da Werbung immer eine Verführung – und zudem oft mit unredlichen Mitteln – ist. Darüber hinaus würde sich Kirche durch Werbung als marktgerechte Dienstleistung "verkaufen", was genau das wäre, was von Kirche nicht erwartet wird. Kirche soll sich gerade nicht den Marktgegebenheiten, den Trends und Moden anpassen, sondern soll eine stabile, selbstbestimmte und überdauernde Größe sein. Sie kann transzendente Wahrheit und Sinnstiftung nicht als von Tag zu Tag wechselnde Produkte anbieten. Somit ist nach meiner Auffassung Werbung im klassischen Sinne keine Option für Kirche – und es ist gut, dass die diese auch kaum betreibt. Statt zur Marke zu werden, sollte sie das bleiben was sie ist. Und sollten Menschen zur Zeit wenig Bedürfnis nach Kirche haben, so liegt das an dem, was Kirche ist und nicht daran, dass sie sich womöglich falsch verkauft.

Wie wir Kirche als Auftraggeber erleben? Als ausgesprochen nette, bei der evangelischen Kirche insbesondere aber auch sehr wenig entscheidungsfreudige Menschen. Die Zusammenarbeit mit den Personen macht viel Spaß. Das Design jedoch, das den basisdemokratischen Entscheidungsprozess der Kirche durchlaufen hat, macht keinen Spaß mehr – weder den Gestaltern noch den Rezipienten. Hier würde ich mir mehr Mut und Aufgeschlossenheit wünschen.

[nach oben](#)



Text: Jens Albers

„Öffentlichkeitsarbeit – die Stärke liegt vor Ort“

Ein schlecht kopierter Handzettel hier; ein lieblos, bevorzugt mit der Schriftart Comic-Sans gestaltetes Plakat dort. So, oder zumindest so ähnlich nehmen vielen von uns kirchliche Öffentlichkeitsarbeit in der heutigen Zeit wahr. Kirche erweckt oft den Eindruck, man halte es nicht für nötig, für seine Sache zu werben, weil es genüge, einfach zu informieren. Alles darüber hinaus, erweckt in vielen Augen schnell den Anschein, Mission zu sein. Nicht nur im Blick auf die aktuelle Mitgliederstatistik sollte jedoch jedem noch so im Misstrauen gegenüber kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit verwurzelten Entscheider eine Sache klar werden: Werbung tut Not - und das gewaltig!

Einmal zu diesem Entschluss gekommen, erscheint in vielen

Jens Albers, Jahrgang 1980, hat Kommunikationswissenschaft, katholische Theologie und Wirtschaftspolitik an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster studiert. Derzeit arbeitet er als Freier Journalist für die Borkener Zeitung und als Chefredakteur für das unabhängige katholische Nachrichtenportal www.kath.de.

Fällen schon wieder die nächste Hürde am Horizont. In oft schnell einberufenen Arbeitsgemeinschaften wird dann in meist zähen Sitzungen darüber diskutiert, welche Farbe das neue Logo haben soll, ob nun wirklich eine Internetseite nötig sei oder welches Plakatmotiv nun am besten alle Gemeindemitglieder erreicht. Genau an diesem Punkt erblickt ein oft gemachter Fehler das Tageslicht. Der Leitgedanke: „alle Menschen guten Willens“ erreichen zu wollen, ist sicher ein idealtypisches Ziel, führt in der Realität jedoch oft zum Scheitern einer Werbeaktion.

Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit kann sich mit einer einzelnen Aktion nicht an alle Menschen zu gleich richten, genau so wenig wie jede andere Werbekampagne dies anstrebt. Auch wenn die Botschaft – in meinen Augen eine verdammt gute Botschaft – die Gleiche ist, so muss die Verpackung doch immer wieder angepasst werden. Jedes soziale Milieu braucht seine eigene Verpackung und bevor die Botschaft verpackt wird, muss man sich klar darüber werden, in welches Milieu sie geliefert werden soll.

Hinzu kommt, dass sich kirchliche Öffentlichkeitsarbeit in der heutigen Zeit nicht mehr primär als reine interne Kommunikation verstehen darf. Wenn es vor 50-70 Jahren noch ausreichte, über die kirchlichen Angebote zu informieren, so ist es in der heutigen Zeit zunehmend notwendig, Menschen nicht nur über das „Was“, sondern auch über das „Warum“ einer kirchlichen Aktion aufzuklären. Menschen müssen vielerorts nicht nur über die Kirche informiert werden, sondern an Kirche herangeführt werden. Diese Tatsache sollten Verantwortliche der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit jedoch nicht als Beleg dafür sehen, dass ihre Arbeit in der vergangenen Zeit keine Früchte getragen hat, sondern vielmehr als Chance begreifen, eine Öffentlichkeitsarbeit zu machen, die näher am Evangelium ist (siehe 1 Petr 3,15). Eine Chance, den Mut zu fassen, neue Wege einzuschlagen und sich abseits der traditionellen Darstellungsformen und der eingefahrenen Aktionen kreativ auszutoben. Warum nicht einmal ein provokatives Plakat an den Glockenturm hängen oder sich mit den Mitteln der modernen Kommunikation mit der Heiligen Schrift auseinander setzen? Der eingeschlagene Weg muss nicht jedem gefallen, aber Anschlusskommunikation ist in den meisten Fällen gewiss.

Ein Blick in die säkulare Werbelandschaft macht deutlich, wohin die Reise gehen kann. So sollte es nicht primäres Ziel einer kirchlichen Öffentlichkeitskampagne sein, die Kirche als Institution plakativ in den Mittelpunkt zu stellen und diese als zu bewerbendes Produkt zu verstehen. Der christliche Glaube ist voll von wunderschönen Sinnbildern, welche sich hervorragend für eine werbewirksame Aktion eignen. Die säkulare Medienwelt nutzt diese reihenweise, wenn auch an mancher Stelle sehr zweckentfremdet oder inhaltlich entstellt. Also, warum lassen wir

uns dieses wertvolle Gut aus der Hand nehmen und nutzen es nicht für uns.

Zudem verfügt die Kirche meiner Auffassung nach über ein weiteres, sehr wertvolles Charakteristikum, welches sich die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen machen sollte. In den Gemeinden sind zahlreiche Multiplikatoren vorhanden, die zielbringend in eine Werbeaktion integriert werden können. Hierbei sollte der Fokus in meinen Augen jedoch auf dem Wort „integrieren“ liegen. Durch das Plakatset, welches monatlich vom Generalvikariat per Post zugestellt wird, werden die Christen vor Ort nur in den wenigsten Fällen dazu animiert, Werbung für die christliche Botschaft zumachen. Zielführender ist es an dieser Stelle sicherlich, die Basis mit dem nötigen Know-How auszustatten und von der individuellen Kreativität vor Ort zu profitieren.

Und wenn der Mut gefasst wurde, neue Wege der Öffentlichkeitsarbeit zu gehen, dann wird der Mut und das Vertrauen sicherlich auch auf Entscheidungsebenen wachsen, diese individuelle Werbung vor Ort - auch wenn sie nicht immer den Kern der Sache aus Sicht mancher zu hundert Prozent trifft- „auszuhalten“.

[nach oben](#)



Text: Hartmut H. Holzmüller

„Was macht eine erfolgreiche Werbekampagne der Kirche aus?“

Ganz grundsätzlich gelten die Prinzipien der Marketingplanung für das Kirchenmarketing genauso wie in allen anderen Bereichen, in denen Marketing eingesetzt wird. Zentrale Unterschiede zu anderen Marketingsektoren resultieren aus den spezifischen kirchlichen Rahmenbedingungen, wie z.B. der Besonderheit des Leistungsangebots (Vermittlung von Glaubensinhalten), der Bedeutung der theologischen Wissensbasis und entsprechender Überzeugungen (Glaubenslehre versus Vermarktung), den Ressentiments gegenüber Marketingmethoden in der Organisation (Bürokratie und Traditionalismus der Amtskirche), fehlendes sozialtechnisches Kommunikations-Know-How der Kirche (kirchliche Terminologie und Diktion), geringe Orientierung an Erfolgsindikatoren (fehlende „objektive“ Positionsbestimmung in der Gesellschaft) etc.

Werden von der Kirche (dennoch) Werbekampagnen durchgeführt, dann sind diese oftmals von geringer Effizienz gekennzeichnet. Die Ursachenanalyse kann sich an den zentralen Elementen einer Kampagnenplanung, der sogenannten *Copy-Strategy* orientieren. Diese umfasst typischer Weise folgende

Hartmut H. Holzmüller,

Jahrgang 1955, hat

Betriebswirtschaftslehre und

Psychologie in Wien studiert und

war Assistent, Assistenzprofessor

und a.o. Universitätsprofessor an

der Wirtschaftsuniversität Wien.

Seit 1998 ist Professor Dr.

Hartmut H. Holzmüller Inhaber des

Lehrstuhls für Marketing an der

Universität Dortmund. Er hat über

100 Beiträge in in- und

ausländischen Fachzeitschriften

und Sammelwerken veröffentlicht

und ist Autor und Herausgeber von

Büchern und hat zahlreiche

Präsentationen bei Internationalen

Fachkonferenzen durchgeführt.

Planungsschritte: *Core Strategy, Customer Benefit, Reason Why und Tonality.*

Core Strategy meint die klare Festlegung des zu erreichenden kommunikativen Ziels einer Werbekampagne und die Festlegung einer oder mehrerer Zielgruppen, in denen entsprechende Veränderungen herbeigeführt werden sollen. So gilt es, Werbemaßnahmen völlig anders zu gestalten, wenn kirchenaffine Gruppen beispielsweise motiviert werden sollen, sich stärker in die Gemeindegemeinschaft einzubringen, oder aber wenn jüngst aus der Kirche ausgetretene Personen zu einem Wiedereintritt bewegt werden sollen. Werbemaßnahmen der Kirche lassen oft die entsprechende inhaltliche und personelle Fokussierung vermissen. Offensichtlich will man mit einer Werbekampagne möglichst breite Bevölkerungsgruppen erreichen und so insgesamt zur Verbesserung der Position der Kirche in der Gesellschaft beitragen. Mit solchen ungezielten Maßnahmen ist die Erfolglosigkeit zumeist vorprogrammiert.

Customer Benefit ist das Versprechen eines Nutzens, der durch ein beworbenes Angebot gestiftet wird. Üblicherweise ist es wichtig, klar heraus zu stellen, warum dieses Angebot besser ist als vergleichbare Konkurrenzangebote. In dieser Hinsicht tut sich das Kirchenmarketing besonders schwer, weil das Kernangebot nicht einfach zu vermitteln ist („Geheimnis des Glaubens“). Nutzenargumente können besser platziert werden, wenn sie sich auf konkrete Teilaspekte beziehen. Also beispielsweise die Vorteile einer Kirchenmitgliedschaft im Vergleich zur Nicht-Mitgliedschaft klar heraus gestrichen werden oder der konkrete Nutzen, der sich aus der Mitwirkung an der Gemeindegemeinschaft für den Einzelnen ergibt, dargestellt wird. Aus meiner Sicht ist die Kirche zu wenig analytisch, mutig und kompromisslos, wenn es um die explizite Herausarbeitung der Nutzenstiftung kirchlicher Angebote und Engagements geht.

Reason Why liefert die Begründung, warum die Nutzenstiftung möglich ist. Also beispielsweise der Rückgriff auf wissenschaftliche Forschungsergebnisse, welche die Argumentation für die Erreichung eines Nutzens untermauern. Oder die Verwendung von (prominenten) Testimonials, also Fürsprechern, die aufgrund persönlicher Erfahrung bezeugen, dass eine entsprechende Nutzenstiftung erfolgt oder künftig zu erwarten ist. Aussagen wie „die Pfarrgemeinschaft hat mir Halt und später auch Zuversicht gegeben, als unser Sohn verunglückt ist“ oder „durch meine Tätigkeit als Messdiener habe ich gelernt mich vor Publikum zu bewegen, Inszenierungen zu gestalten und als Teamspieler zu handeln“ können als Beispiele dienen. In diesem Kontext ist durchaus eine Argumentationslinie mit etwas „Augenzwinkern“ und Plakativität akzeptabel. Auch Kirchenwerbung sollte – wenn angebracht – zum Schmunzeln anregen und eine gewisse „Leichtigkeit des Seins“ vermitteln.

Tonality bezieht sich auf die Färbung und Verpackung der Botschaft. Kinder, Jugendliche, junge Familien, ältere Personen reagieren auf Stilmittel und Geschichten („Stories“) unterschiedlich. Die Kirchenwerbung ist oftmals zu wenig differenziert und von einer typischen Wortwahl geprägt, die ich (liebepoll) mit „entrückt“ und „biblisch-klerikal“ umschreiben möchte. Dieses Sprachspiel wird oft nur von sehr kirchenaffinen, gläubigen Menschen verstanden und/oder akzeptiert. Andere schreckt es ab oder führt zu Unverständnis. Gute Werbung erzählt – selbst auf einem schlichten Plakat – eine Geschichte, welche die Zielgruppe anspricht und interessiert. Auch kirchliche Botschaften müssen der Zielgruppe entsprechend konzipiert, formuliert und visualisiert werden.

Ein Fazit aus meiner Sicht ist, dass Kirchenmarketing nur dann einen sinnvollen Beitrag zur gesellschaftlichen Positionierung der Kirche leisten kann, wenn die in der Kirche entscheidenden Willenszentren sich auf neue Sichtweisen in der Kommunikation mit der Gesellschaft einlassen. Dann könnte es gelingen, dass die Kirche stärker die Sozialtechnik „Marketing“ nutzt und schließlich davon auch mehr profitiert.

[nach oben](#)



Text: Jürgen Holtkamp

Jürgen Holtkamp, Dr. phil., geboren 1963; studierte Religionspädagogik in Freiburg und Erziehungswissenschaften in Münster. Es liegen von ihm zahlreiche Veröffentlichungen zu den Themen Corporate Design, Public Relations, Internetkommunikation, Marketing und Werbung vor. Im April 2010 erscheint sein neues Werk

„Was zeichnet Ihrer Meinung nach eine gute Öffentlichkeitskampagne für Kirche und Glauben aus?“

„Erst Wasser predigen, aber selbst Wein trinken; Schluss mit der Doppelmoral der Kirche!“ „So nicht, jetzt trete ich aus!“ Stammtischparolen sind das nicht, sondern Aussagen von Katholiken. Bild titelte am 25. März 2010 „Priester im Bistum Münster suspendiert“. Seit Wochen ist die katholische Kirche in den Medien omnipräsent. Kaum ein Tag vergeht, an dem nicht neue Fakten, neue Missbrauchsfälle bekannt werden. Ob in unzähligen Weblogs im Internet, diversen Talkshows im Fernsehen oder in zahlreichen Reportagen in Zeitungen, eine solch immense öffentliche Aufmerksamkeit hat die katholische Kirche seit Jahren nicht mehr gehabt. Wohl kaum jemand in Deutschland, der nicht mitbekommen hat, dass die Kirche wegen des sexuellen Missbrauchs in Bedrängnis geraten ist. Hier bestätigt sich der Satz „bad news are good news“ als förderlich für die Auflagenhöhe der Zeitungen und die Einschaltquoten der TV-Sender.

Der Imageschaden für die katholische Kirche ist immens. Doch steckt in jeder Krise auch eine Chance: Die Missbrauchsfälle müssen aufgeklärt werden und die Schuldigen die ganze Härte des Gesetzes spüren. Da gibt es kein wenn und aber. Durch die

„Fremde Welten entdecken – Marketing für Pfarrgemeinden, Verbände und Vereine“ im Dialogverlag.

Berichterstattung der Medien können wir aber auch viel darüber lernen, wie Medien ticken, wie sie ein Thema über Wochen und Monate von allen Seiten beleuchten, diskutieren und so auf der Agenda halten. Sezieren wir also rein analytisch diese „Kampagne“, die für die Medien erfolgreich ist, und die katholische Kirche in eine ihrer tiefsten Krisen stürzt. Was kann die Kirche für ihre eigene Öffentlichkeitsarbeit daraus lernen?

Täter und Opfer

Blicken wir kurz auf den Sachverhalt: Fakt ist, dass sich einzelne Priester an Schutzbefohlenen vergangen haben. Tatsache ist auch, dass Vorgesetzte, Priester und Kollegen weggeschaut haben, wie das aktuelle Beispiel der Odenwaldschule – einer sehr bekannten Schule der Reformpädagogik – zeigt. Wir haben hier einen klassischen Fall von Unrecht. Es geht um Macht und Ohnmacht, Brutalität und Hilflosigkeit, Angst und Missbrauch. Die Gegensätze sind offensichtlich: Der gemeingefährliche Erzieher hier, das schutzlose Kind dort. Dieses Grundmotiv der Täter-Opfer-Perspektive ist so alt wie die Menschheit selbst und immer auch der Nährstoff, den die Medien brauchen, um aktiv zu werden. Medien greifen diese Thematik gerne auf, auch mit dem Hinweis, der Informationspflicht gegenüber den Bürgern.

Betroffenheit und Emotionen

Öffentlichkeitsarbeit braucht Emotionen und Gefühle, ohne die Werbung nicht längerfristig wirken kann. Wie gelingt es also, Emotionen so zu verkaufen und zu steuern, dass die Menschen davon wirklich bewegt werden. Als im Jahre 2005 Kardinal Josef Ratzinger zum Papst gewählt wurde, lautete die Überschrift der Bildzeitung: „Wir sind Papst“. Als 2006 in Deutschland die Fußballweltmeisterschaft ausgetragen wurde, ging ein Ruck durch das Land: Alle Menschen waren im WM Fieber und der Song „Dieser Weg“ tat sein übriges, das waren emotionale Momente, die Millionen bewegten und für einen Augenblick schien die Welt stillzustehen.

Emotionen freisetzen

Die katholische Kirche kann sich wunderbar in Szene setzen. Obwohl Kirchenbänke leerer werden und die Gläubigenzahl schrumpft, strömen Millionen Menschen an Weihnachten und Ostern in die Kirchen. Da gibt es in den Gottesdiensten diese Momente, wenn die Orgel intoniert, die selbst Kirchenferne packt und sie inbrünstig „Stille Nacht, heilige Nacht...“ mitsingen. Diese Momente werden sicherlich immer seltener, viele Menschen verstehen weder die Symbolik der Liturgie noch die Texte einer Messe. Und doch ist es ein Alleinstellungsmerkmal der Kirche: Sie kann diese getragene Stimmung inszenieren, die dazu führt, dass Menschen sich von der Liebe Gottes ansprechen lassen. In

der Inszenierung hat die Kirche einen umfangreichen Erfahrungsschatz und sie ist nach wie vor eine moralische Instanz, die gesellschaftlich akzeptiert ist. Auch wenn ihr gesellschaftlicher und politischer Einfluss schwindet, die Einrichtungen der katholischen Kirche werden besucht und wertgeschätzt.

Öffentlichkeitskampagne für den Glauben

Im neuen Testament gibt es zahlreiche Beispiele, in denen Jesus sagt, was der Auftrag der Kirche sei. ‚Nächstenliebe leben‘ und ‚sich für die Schwachen einsetzen‘ gehört zu den Kernaufgaben. Ungeachtet aller Anschuldigungen hinsichtlich der Missbrauchsfälle, gibt es in unserer Gesellschaft viele Ereignisse und Themen, zu denen die Kirche Stellung beziehen kann - und es auch tut. Ob Arbeitslosigkeit, Finanzkrise, Bewahrung der Schöpfung, Ganztagschule, Familienpolitik oder Lebensberatung: All das sind wichtige Themen, zu denen Kirche sich positioniert.

Eine gute Kampagnensteuerung bringt diese Themen an die Oberfläche, garniert sie mit dem notwendigen Schuss Emotionalität und scheut dabei auch nicht klare Worte und eindrucksvolle Bilder. Um in der Mediengesellschaft wahrgenommen zu werden, müssen komplexe Sachverhalte so erklärt werden, dass breite Bevölkerungsteile sie verstehen können. Erfolgreich wird eine Kampagne dann, wenn sie viele Medienkanäle nutzt. Da gibt es den Bericht in der Kirchenzeitung für ältere Kirchgänger, Plakate und Flyer für kirchenferne Menschen und für jüngere Zielgruppen gibt es das speziell für diese Zielgruppe gedrehte Video auf Youtube und den Internetblog. Bei einer bundesweiten Kampagne wäre es ratsam, wenn zeitgleich auf allen Internetseiten der Bistümer und Erzbistümer abgestimmte Texte, Videos und Bilder zum Thema veröffentlicht würden. In einer Pressemeldung an alle Medien sollte darüber informiert werden. Auf allen Medienkanälen senden bedeutet in diesem Zusammenhang auch, Fernsehen und Radio einzubeziehen. Das Thema in die Talkshows zu bringen, es mit Personen zu besetzen, die nicht nur über Fernseherfahrung verfügen, sondern fernsehtauglich sind. Sendeplatz in einer Talkshow zu erhalten, lässt sich nicht direkt steuern, daher werden die Medienverantwortlichen über Fernsehwerbung nachdenken. Welche Themen zu welchen Sendern passen, muss in diesem Zusammenhang herausgefunden werden.

Professionalität auf- und ausbauen

Wer auf allen Medienkanälen senden will, braucht Medienformate, die sich an den Lese-, Seh- und Hörgewohnheiten der Menschen orientieren. Die katholische Kirche verfügt über ein weites Kommunikationsnetz und über

viele sehr gut ausgebildete Fachleute im Medienbereich. Sie kennen die Gepflogenheiten der Medienbranche und wissen, wie man Themen setzt. Fehlt nur die inhaltliche Abstimmung in den Bistumsleitungen, um eine katholische Kampagne starten zu können. In einzelnen Bistümern gibt es bereits diese Ansätze. ‚Darf Kirche überhaupt Werbung und Marketing betreiben?‘, ‚Darf Kirche überhaupt Werbung und Marketing betreiben?‘, lautet immer noch der indirekte Vorwurf vieler Christen? ‚Verliert sie dadurch nicht an religiöser und spiritueller Durchschlagskraft?‘ Wer so argumentiert, denkt vorkonziliar. Seit dem zweiten Vatikanum gibt es die Hinwendung der Kirche zur Welt, zur Gesellschaft. Die Kirche hat den Auftrag sich einzumischen, Missstände anzuprangern, Gerechtigkeit und Frieden einzufordern und den Glauben zu verkünden. Dafür braucht die Kirche die Medien.

[nach oben](#)



Text: Michael Kreuzfelder

Michael Kreuzfelder (31), freier Journalist und PR-Berater, ist seit 2006 Referent für Öffentlichkeitsarbeit beim Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ). Im Dachverband der katholischen Kinder- und Jugendverbände sind mehr als 650.000 Kinder und Jugendliche organisiert.

„Was macht nach Ihrer Meinung eine gute Öffentlichkeitskampagne für Kirche und Glauben aus und wie erleben Sie Kirche als Auftraggeber?“

Ich träume seit Jahren von einer gemeinsamen Imagekampagne der katholischen Kirche in Deutschland. Flashmobs in Innenstädten, Massenmessen in Stadien (Sonntag für Sonntag gehen immer noch mehr Menschen in die Kirche, als auf Fußballplätze), großformatige Image-Plakate in jeder deutschen Stadt, verschiedene Websites für unterschiedliche Alters- und Zielgruppen, Gott mit einem eigenen Facebook-Account ein Gesicht in der Social-Media-Welt geben, eine Anzeigen-Welle von Bravo bis RTL-Radio. Vernetztes Vorgehen. Das volle Programm. Der Höhepunkt: ein Spot kurz vor der 20-Uhr-Tagesschau an Ostern endet mit: „Glaub an Dich. Gott tut es auch. Kirche – mehr als Du erwartest.“

Soweit der Traum. Die Realität sieht anders aus. Bislang ist kaum Jemand in der Lage, die 27 Bistümer kommunikativ unter einen Hut bekommen. Die divergierenden Interessen der vielen, vielen weiteren kirchlichen Player auf einen Nenner zu bringen, scheint ein kolossaler Kraftakt. Unter dem Slogan „Uns schickt der Himmel“ konnten sich 2007 erstmals alle unsere 15 Jugendverbände in einer gelungenen Imagekampagne mit ihren gemeinsamen Werten präsentieren. Das war schon schwer genug. Für eine gelingende kirchliche Imagekampagne braucht man also, neben einer guten Agentur, vor allem eins: Den Willen aller, es gemeinsam zu machen. Und den Glauben daran, dass das auch klappt.

Denn eigentlich hat Kirche für eine weitreichende und erfolgreiche Imagekampagne die besten Voraussetzungen. Wir

haben ein großes Netz von Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern, von guten Einrichtungen und das in ganz Deutschland. Wir haben authentische Zeuginnen und Zeugen, die begeistert und packend von unseren Idealen und den guten Dingen, die wir täglich tausendfach tun, erzählen können. Wir haben Ziele und eine verdammt gute Botschaft. Mc Donalds wirbt schon lange mit der Liebe zu Burgern. Was, wenn wir unsere Botschaft, dass jeder und jede einzelne Mensch von Grund auf geliebt ist, mal mit richtiger Power nach draußen tragen würden?

Und genau deswegen wünsche ich mir mehr Mut bei kirchlichen PR-Auftraggebern. Mehr Mut zu offener und aufrichtiger Kommunikation, die verändert. Mehr Mut, auch unbequeme Botschaften auszusprechen. Mehr Mut zum Risiko, zum Ausprobieren. Mehr Mut zu frischem Image, auch zur frechen Message. Mehr Mut, das zu sagen, für das wir stehen: Glaube und großes Engagement. Das müssen wir stärker vermitteln – erst Recht zu einer Zeit, in der das kirchliche Ansehen kaum weiter sinken kann.

Als Christ hoffe ich immer auf das Beste. Schauen Sie einfach die 20-Uhr-Tagesschau und achten sie auf die Spots vorher. Irgendwann...

[nach oben](#)



Text: Jürgen Pelzer

„Was macht nach Ihrer Meinung eine gute Öffentlichkeitskampagne für Kirche und Glauben aus und wie erleben Sie Kirche als Auftraggeber?“

Wir leben im Sinus-Zeitalter, in einer Gesellschaft, welche in 10 Milieus zersplittert ist, die sich untereinander in Ihren Wertvorstellungen teilweise radikal unterscheiden. Eines zählt: Eine Kampagne sollte mit und nicht für ein bestimmtes Milieu gemacht werden. Die bereits in den Milieus aktiven Akteure in Sachen Glaubenskommunikation müssen gefunden und unterstützt werden. Das Internet und die sozialen Online-Netzwerke bieten hierfür die Möglichkeiten.

Es geht darum, in unserer Zeit die Charismen zu finden. Denn eines ist klar: Die Strukturreformen der Bistümer werden keine Lösung bringen. In Zeiten rapide schwindender Geldmittel und dadurch bedingter personeller Engpässe kann eine Öffentlichkeitskampagne nicht anders als auf ehrenamtliche Unterstützung und Ermutigung aufbauen. Das Internet bietet hierfür den primären Ausgangsort.

Eine Kampagne sollte bei den sozialen Netzwerken im Internet beginnen, die dort bereits aktiven Akteure (wie z.B. Gründer

Jürgen Pelzer, Jahrgang 1976, Diplom-Theologe, ist selbstständiger Internet- und Social Media Berater und Trainer für kirchliche Einrichtungen und Trainer im Netzwerk „weiterbildung-live“ sowie Leiter des Kompetenzzentrums Internet. Als Co-Autor verfasste er die Studie "Kirchliche Sinnangebote im Web 2.0". Seit 2008 ist Jürgen Pelzer wissenschaftlicher Assistent von Professor Trocholepczy (Religionspädagogik und Mediendidaktik) an der Goethe-Universität.

religiöser Gruppen etc.) einbinden. Denn die Milieus, die von der Kirche nicht erreicht werden, sind vor allem im Internet aktiv. Es ist ein großes theologisches Potential: Wie viele Jugendliche sind beispielsweise unbemerkt von der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit Glaubenszeugen in StudiVZ, Wer-kennt-Wen und anderen Netzwerken.

In meinen Beratungen und Seminaren, die ich für kirchliche Auftraggeber durchführe, mache ich denn auch immer wieder die Erfahrung, dass sehr angebotsbezogen gedacht wird. Man zerbricht sich den Kopf, was wohl für Zielgruppe X und Y am Besten sein könnte, und welchen Gottesdienst man für Gruppe Z noch anbieten könnte, kurzum: Man macht Angebote für - aber nicht mit.

Ich merke aber in den zwei letzten Jahren, dass das Internet in seiner kirchlichen Wahrnehmung immer mehr als Potential gesehen wird, in den Dialog zu treten. Meine kirchlichen Auftraggeber merken, dass hierin eine große Chance liegt und gerade die Fortbildungsverantwortlichen der Diözesen (und anderer Einrichtungen) beginnen, Internet als festen Ausbildungsbaustein in der pastoralen Aus- und Weiterbildung zu etablieren. Zu Recht wie ich finde, denn: Es bleibt Ausgangspunkt einer erfolgreichen Glaubenskampagne.

[nach oben](#)



Text: Mechthild Hüsich

„Welche Kampagne? Der Hahn auf dem Kirchturm kräht ganz schön leise. Kirchliche Kampagnen sehe ich momentan nicht.“

Anerkennend muss man sagen, dass der größte Teil der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit mit Plakaten, Flyern und Internet professioneller geworden ist. Die Selbstverwirklichung der Referenten mit Klebestift und Cutter ist zurückgegangen. Viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben begriffen, dass auch das kirchliche Publikum ins Kino geht, Stern, Spiegel, Gala und Brigitte liest, durch facebook und youtube surft und entsprechend text- und bildverwöhnt ist. Oft müssen sie hartnäckig dafür kämpfen, Geld für diese professionellen Auftritte zu bekommen. Das ist mühselig. Aber sie sind als Kunden oft recht treu über viele Jahre. Nur von Etats kann man nicht wirklich sprechen, was dazu führte, dass nicht nur Personal in den Kirchen, sondern auch in den Agenturen abgebaut wurde. Im Augenblick heißt die Devise in diesen Häusern meistens "wir müssen sparen". Auch wenn es stimmt, bekommt man manchmal den Eindruck, dass in einigen Generalvikariaten damit auch ungeliebte Aufgaben "weggespart" werden. Das wird dann verkauft als "wir konzentrieren uns auf das Kerngeschäft".

Mechthild Hüsich, seit diesem Jahr nicht mehr 49. Mit Germanistik und Theologie kann man dann auch eine Werbeagentur bereichern. Sie macht bei Hüsich & Hüsich GmbH in Aachen den Bereich Text und Konzeption. Um Graphik und Konzeption kümmert sich Heinrich Hüsich. Beide teilen sich die Geschäftsführung. Die Kommunikationsagentur betreut seit über zwanzig Jahren Kunden aus dem kirchlichen, sozialen und medizinischen Bereich.

Auf höheren Ebenen fehlt häufig der Wunsch, Dinge grundsätzlich anzugehen, in größeren Zusammenhängen und weiteren Perspektiven zu denken oder auch mal denken zu lassen. Beziehungsweise, es fehlt die Einsicht, dass diese Leistung auch bezahlt werden muss. Das ist sehr bedauerlich, und diese Kurzsichtigkeit wird sich rächen. Aktuell steht Kirche ganz schön mit dem Rücken zur Wand. Wenn gerade die Institution, die eine besondere Moral einfordert, den Anspruch nicht besser erfüllt als der Rest der Gesellschaft, ist ihre Glaubwürdigkeit ziemlich strapaziert. Das, was sie ansonsten leistet, wird nicht unbedingt anerkannt, eher selbstverständlich eingefordert.

Aber Krise hin oder her, auch mit kleineren Etats lässt es sich arbeiten. Auch wenn sich die Schraube nicht immer weiter anziehen lässt. Eins steht jedenfalls fest: egal ob Gemeinde oder Hilfswerk, Caritas oder Diakonie, Seelsorge oder Spiritualität: Kirche hat nach wie vor viele interessante Themen und wertvolle Aufgaben, für die es sich zu engagieren lohnt.

Da kann man nur hoffen, dass der Weihbischof Recht hatte, als er in einer Aachener Kirche neulich sagte: Der Letzte macht das Licht an.

[nach oben](#)



Text: Jennifer Fengler

„Wie erleben Sie Werbung für Kirche oder Glaubenthemen? Wie könnte diese Werbung Ihrer Meinung nach verbessert werden?“

Werbung ist ein fester Bestandteil unseres Lebens geworden. Überall wird die Lust geweckt, Produkte zu kaufen, teilweise werden mit der Zeit sogar Produkte mit ganzen Lebensgefühlen verknüpft. Wo aber bleibt das „Lebensgefühl Kirche“ in diesem scheinbar nicht enden wollenden Meer aus Eindrücken?

Meiner Meinung nach gibt es viel zu wenig und zu unprofessionelle Werbung rund um das Thema Glauben und Kirche. Einerseits mag es daran liegen, dass viele Verantwortliche Angst haben neue Wege zu gehen, andererseits ist auch sehr oft das Budget ein begrenzender Faktor. Aber ich finde, dass Kirche unbedingt mit dem Strom der Zeit schwimmen sollte, sich mal „trauen“ sollte, denn schließlich ist der Glaube im Prinzip eine sehr weltoffene und aktuelle Sache!

Inzwischen gibt es wirklich ein paar schöne Projekte, die ich selbst miterleben durfte. Und sogar ich als 21-jährige war plötzlich begeistert von der Kirche, die mir sonst immer öde und weltfremd erschien. Wenn man sich dann die teilweise wirklich

Jennifer Fengler, Jahrgang 1989, studiert zurzeit Biologie an der Ruhr-Universität in Bochum (RUB). Im Wintersemester 2009/2010 belegte Sie zusätzlich einen Kurs im Fach Pastoraltheologie an der RUB. Beim Thema Glauben bezeichnet sie sich als interessierte Beobachterin. „Glauben“, so Jennifer Fengler, „ist für mich ein wichtiger Teil meines Lebens“.

gut gemeinten „Werbeversuche“ anschaut, beginnt man sich zu fragen, wo denn nun der Unterschied zwischen „guter“ und „gut gemeinter“ Kampagne ist. Es gibt verschiedene Dinge, die ich an Werbung wertschätze: Ehrlichkeit, Emotionsgeladenheit und das Interesse am Beworbenen selbst.

Zurück zu den „Werbeversuchen“: Ehrlich sind sie in dem Fall, dass sie ganz offen darlegen, dass keine professionelle Hilfe in Anspruch genommen wird- und in den meisten Fällen sieht es wirklich aus wie ein hilfloses Durcheinander, alle Interessen ohne roten Faden unter einen Hut zu bekommen. Folge ist ein unbeeindruckter und/oder überforderter Leser, der z.B. den Bibelkreisabreißzettel dann doch lieber links liegen lässt.

Der nächste Punkt ist Emotionsgeladenheit. Damit meine ich nicht, dass Kirche plötzlich zum Actionspielplatz wird und mit atemberaubenden Kurzwerbespots sein Unwesen auf Privatfernsehsendern treiben soll. Nein, Kirche an sich soll das nutzen, was viele fasziniert: Das Gemeinschaftsgefühl z.B., welches unter Anderem auch bei Massensportveranstaltungen zur Geltung kommt und ja durchaus sehr populär ist. Einfach aus dem biederem Vorurteil entfliehen, denn auch Kirche kann „cool“ sein!

Zu guter Letzt gibt es da noch das Interesse an dem Beworbenen. Es ist eigentlich ein Mix der vorangegangenen Punkte, denn wem nützt jede noch so gut gestaltete Werbung, wenn sie die falschen Personen anspricht? Meiner Meinung nach sollte jeder einmal das „Gefühl Kirche“ ausprobieren, ganz gleich ob streng oder kaum gläubig, jung oder alt, Männlein oder Weiblein. Daher sollte es Kampagnen gezielt für jüngere oder weniger streng gläubige geben, die eine nette Einladung auf ein „Date mit Gott“ sind, und vor allem nicht sofort durch Chorgesang oder strengen Gottesdienstablauf verschreckt werden.

Insgesamt bewerte ich Werbung für Kirche und Glauben als sehr wenig und vor allem sehr unterrepräsentiert in den modernen Medien. Was ich allerdings sehr schade finde, denn diese nehmen schließlich einen sehr hohen Stellenwert eines Menschen ein. Predigten als Podcast? Der Papst auf Youtube? Jetzige Realität, aber noch quantitativ sowie qualitativ ausbaufähig!

Im Großen und Ganzen alles wirklich schöne Ansätze, um den Glauben und die Kirche anstatt auf einem Holzruderboot auf einem Kahn sicher durch das Meer des Alltags rudern zu können- aber bis dahin muss leider noch ein wenig mehr Zeit und Arbeit investiert werden.

[nach oben](#)



Text: Hans-Martin Gutmann

Hans-Martin Gutmann, Dr.theol. MA phil., ist Professor für Praktische Theologie mit dem Schwerpunkt Homiletik und Universitätsprediger der Universität Hamburg.

„Was müsste kirchliche Öffentlichkeitsarbeit beachten, um in den Wahrnehmungsroutinen der Gegenwartskultur rezipierbar zu sein?“

Ich bin von der Redaktion von „Sinnstiftermag“ um eine Reaktion auf diese Frage gebeten worden. Meine erste Reaktion: die Frage ist selber schwer rezipierbar. Es braucht ziemlich eindrucksvolle Motiviertheit, Gähnen zu unterdrücken und weiter zu lesen. Herzliche Einladung dazu; es folgt ein Einwurf.

Einmal: „Werbekampagnen für Glaube und Kirche“ dürfen nicht unsichtbar machen, wofür sie werben. Wenn eine Hamburger Hauptkirche im Stadtzentrum für viele Monate hinter einer riesigen H&M-Werbung verschwindet, wird die symbolische Anmutung des Kirchenraumes zerstört: ein Zuhause für Beheimatung, Trost, aber auch heilsame Verstörung lebensfeindlicher Selbstverständlichkeiten.

Dieses Beispiel ist gemein, weil in diesem Fall ja nicht für Kirche und Glauben geworben werden soll, sondern dringend benötigtes Geld für den Erhalt des kirchlichen Raumes durch Werbung für Anderes eingeworben werden soll. Dennoch: hier zeigt sich in verdichteter Weise das Risiko einer Selbstausslieferung evangelischer Religion an Marktmechanismen, die zum eigenen Inhalt in einem zumindest gebrochenen Verhältnis stehen.

Wir haben mit einem eigenartigen Widerspruch zu tun: Blockbuster aus Hollywood und anderswo zeigen immer wieder ausdrückliche religiöse Symbole und Rituale – beispielsweise einen Hochzeits- oder Bestattungsgottesdienst – und provozieren bei den Zuschauer/innen die Suche nach Tempotaschentüchern. Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit kann davon in der Regel nur träumen. Ihre Plakataktionen unterbieten den befreienden Inhalt des Evangeliums oft so dramatisch, dass sie in der Masse hervorragend gemachter Produktwerbung bestenfalls untergehen.

Kirchliche Internetauftritte unterbieten das Niveau der für die User selbstverständlichen Gewohnheiten von Rezeption und Interaktion oft gerade dadurch, dass sie sich allzu offensichtlich darum bemühen. Die Schwäche liegt nicht zuerst in der technischen Machart. Sie liegt in einer Kommunikationsfalle. Es wird in den Werbeaktionen zu deutlich, dass hier Attraktivität gesucht wird.

Die Suche nach Attraktivität ist langweilig. Wer mitteilt, dass er attraktiv sein möchte, wird dadurch nicht attraktiv, sondern teilt einfach diese Tatsache mit, dass er attraktiv sein *möchte*, und das heißt: auch nach eigener Wahrnehmung nicht attraktiv *ist*.

Ich sehe hier eine Analogie zu Kommunikationsfallen in anderen Feldern zwischenmenschlicher Interaktion. Die Aufforderung: liebe mich! macht mich nicht liebenswerter, sondern beinhaltet die Mitteilung, dass ich mich spontan gerade nicht als liebenswert empfinde.

In diese Kommunikationsfalle steckt eine Kirche, die ihre Sache durch Werbung auf dem Markt attraktiv machen möchte. Sie wird langweilig, wenn sie durch Suche nach Attraktivität mitteilt, dass man selber der eigenen Sache Attraktivität nicht zutraut. Das Problem liegt nicht zuerst darin, dass Werbung und Marketing für viele Formen der Produktwerbung nicht erfolgreich wären. Das Problem liegt darin, dass die Kommunikation des Evangeliums anders funktioniert als die Warenzirkulation auf dem Markt.

Kirche findet in ihren wesentlichen Lebensvollzügen – Gottesdienst, Seelsorge, Diakonie, Engagement für die Lebensrechte aller Menschen und insbesondere der Armen – in face-to-face-Kommunikation statt. Hier gilt – im Gegensatz zu medialen Präsentationen auf unüberschaubaren Märkten: Verpackung macht nicht attraktiv. Wo evangelische Religion lebendig ist, gilt erst recht, was auf dem Schulhof, in der Disco oder im Büro selbstverständlich ist: Attraktivität kann man nicht fordern, erbitten, erst recht nicht erzwingen. Attraktivität ist eine *spontan eintretende Erfahrung*.

Sie hat in der Kirche eine besondere Qualität. Sie macht jeweils für diese Menschen in dieser besonderen Situation *das Heilige* hier und jetzt wirksam. Begegnung mit dem zugleich Erschreckenden und Faszinierenden. Christliche Religion teilt sie mit allen anderen Religionen. Das Heilige kann nicht durch Reflexion, auch nicht durch Diskurs begründet werden. Es überschreitet die Grenzen alltäglicher Kommunikation. Das Heilige hat in der *jüdisch-christlichen Erzähl- und Lebenstradition* eine *besondere* Gestalt. Von Anfang an erzählt die Bibel davon, dass die Beziehung, die Gott mit seinen Menschen und der ganzen Welt des Lebendigen eröffnet, ein unverwechselbares Gesicht hat. Gott ist nicht eine abstrakte Macht und fordert nicht blind Erschrecken und Faszination. Gott ist nicht gestaltlose überwältigende Erfahrung. Gott befreit aus Gefangenschaft und Unterdrückung. Er gibt das Leben, die Verheißung, er gibt das Gebot, das Leben ermöglicht. Er eröffnet durch diese Gaben eine verpflichtende und befreiende Beziehung (5.Mose 6, 4f.).

Fulbert Steffensky schreibt (Der alltägliche Charme des Glaubens, Würzburg 2002, 100): „Ich glaube, die Erlebnishöhe einer Gemeinde hängt davon ab, was in hier verhandelt wird und was ihre Leidenschaft ist. Die Erlebnishöhe einer Gemeinde, die einer kurdischen Familie Asyl gibt, brauche ich nicht zu steigern. Die Erlebnisintensität eines Gottesdienstes einer Friedensgruppe

ergibt sich aus ihrem Thema. Die Frage also ist, was die Lebensthemen und die Optionen einer Gemeinde und eine Kirche sind.“

So oder so: die „Rezipierbarkeit kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit“, um auf die Ausgangsfrage zurückzukommen, hängt daran, wie es kirchlicher Werbung gelingt – in Plakataktionen, Fernsehspots, Kinowerbung, Internetauftritten, wo auch immer – , jeweils vor Ort gelebte evangelische Religion einladend zu machen. Sie lebt aus ihrer Lebendigkeit und führt, gelingendfalls, auf sie hin.

[nach oben](#)



Text: Thomas Becker

Thomas Becker, Thomas Becker, Jahrgang 1952, Diplompädagoge, ist alt und grau geworden in vielen ehrenamtlichen und hauptberuflichen Tätigkeiten in der Katholischen Kirche. Seit Oktober 2009 ist er Geschäftsführer des Caritasverbandes für den Kreis Soest e.V.

„Wie wünschen Sie sich als Caritas-Geschäftsführer eine Kampagne, die für das Leben in der modernen Unterschicht sensibilisiert?“

Die "moderne Unterschicht" – als eine nach soziologischen Kriterien definierte Gruppe – begegnet uns in der Caritas in vielen Menschen mit sehr unterschiedlichen Gesichtern:

- ...in den Menschen in unseren Einrichtungen und Diensten – meist sind es Frauen – die ihr Gesicht verstecken, die "irgendwie verhuscht aussehen". Und die dann am Ende einer vom Jobcenter bezahlten Maßnahmen auf die Frage einer Politikerin antworten, was sich denn durch diese Maßnahme für sie geändert habe: "Ich werde wieder begrüßt."
- ...in den Menschen, die sich bei unserem Sozialfonds melden, die klar und deutlich beschreiben, was sie brauchen und die für sie notwendigen Mittel einfordern. Und die dann dankend gehen und Wert darauf legen, dass sie von der Caritas-Sozialarbeiterin "keine Kasette ins Ohr gedrückt" bekommen haben.
- ... in den Menschen, die zum Kreis unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zählen, die durch ihr großes Engagement auffallen und durch ihre witzige und direkte Sprache. Für die die Welt, auch die bei uns in der Caritas, aus *oben* und *unten* besteht – und ihre Welt ist *unten*.

Diese und viele andere Menschen der "modernen Unterschicht" erfahren in unserem Wir-sind-Deutschland permanent die soziale Distinktion – und dieser soziologische Terminus lässt sich in ihrer Welt besser übersetzen mit *Ekelschranken*.

Ich wünsche mir mit Blick auf diese Menschen eine Kampagne im FOKUS für jene Leserinnen und vor allem Leser, die derzeit darauf warten, dass endlich ihr iPad ausgeliefert wird. Ich wünsche mir eine Kampagne, die diese LeserInnen neidisch macht auf das Leben jenseits der Ekelschranken: Was haben die, was ich nicht habe?

nach oben



Text: Marcus Faatz

Marcus Faatz, Jahrgang 1967, ist Dipl.-Mediendesigner und Geschäftsführer Beratung der Agentur B-FACTOR – Medienmacher für soziale Themen. Die Stuttgarter entwickeln Kommunikationsstrategien und produzieren klassische und alle neuen Kommunikationsformate.

„Wie beurteilen Sie aus Ihrer professionellen Sicht die Werbung der evangelischen und katholischen Kirche Deutschlands und wie erleben Sie Kirche als Auftraggeber?“

Lange bevor das Wort „Kommunikation“ im werblichen Sinne erfunden war, kommunizierten die Kirchen. Denn Kirche und Dialog gehören untrennbar zusammen.

Früher – in einer Zeit, in der Gemeinden gefestigt, jeder in seiner Religionsgemeinschaft und der regelmäßige Gang zur Kirche verankert war – reichte ein rhetorisch gewandter Pastor oder Pfarrer als Kommunikator und Medium in Personalunion aus, um die christliche Botschaften und Gemeinschaft an Ort und Stelle zu vermitteln und den Dialog zu leben. Heute sieht das anders aus: Die Kirchen wollen und müssen die zugewandten Gemeindemitglieder genauso erreichen wie die Vielzahl abgewandter, kirchenferner Menschen. Sie wollen sie in einer jeweils angemessenen Sprache ansprechen – und die differiert von Zielgruppe zu Zielgruppe, in den unterschiedlichen Altersklassen und Milieus mächtig. Und schließlich bleibt noch die Frage des Mediums – oder vielmehr: der vielen unterschiedlichen Medien, mit denen sich die Menschen und wesentlichen Dialoggruppen der Kirchen auch erreichen lassen. Ganz schön komplex!

Ich erlebe in meiner Beratungsarbeit bei beiden Kirchen eine große Bereitschaft, sich auf den Dialog unter diesen heutigen Vorzeichen einzulassen und oft genug fundiertes Kommunikationswissen. Beide Kirchen nutzen die neuen Medien, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung. So ist ein informativer, zeitgemäßer Webauftritt bei Landeskirchen und auf Diözesanebene heute Standard. Auch die Chance zum direkten Dialog mit Gläubigen und vor allem kirchenfernen Menschen ergreifen die Kirchen mit wachsender Begeisterung mit Events wie den katholischen Stadtmissionen – und setzen dabei auf ungewöhnliche Angebote und trendige Werbemittel von Print- bis Online-Medien. Gerade die jungen, aktiven Gläubigen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, organisieren und tauschen sich im Web aus. Bestes Beispiel dafür ist die „Cominity“ – eine Online-Community für Messdiener und -innen, die wir für die Diözese Rottenburg-Stuttgart entwickelt haben. Hier finden die Jungs und Mädchen eine zeitgemäße und sichere Plattform, die Gemeinschaft bildet.

Naturgemäß geht die Schere der Akzeptanz moderner Medien bei den Verantwortlichen – je nachdem, welcher Generation sie angehören – gehörig auseinander. Ältere Entscheider sehen das

Web kritisch. Doch gerade das „Web 2.0“ kommt den Kernzielen der Kirchen – weltweit in Dialog treten, sich austauschen und sich finden – ideal entgegen. Hier steckt meiner Meinung nach noch sehr viel Potenzial für die christlichen Gemeinschaften.

Ganz wesentlich ist, alle Instrumente der Selbstdarstellung und Kommunikation als aufeinander abgestimmte Bausteine einer durchdachten, strategischen Führung der „Marke Kirche“ einzusetzen. Das geschieht oft genug noch nicht stringent genug. Eine gute Broschüre, eine gute Veranstaltung, eine gute Website allein sind punktuelle Aktionen, die weder neuen Schwung nach innen noch einen Imagewandel und Anziehungskraft nach außen hervorrufen. Denn nachhaltig werden auch zeitgemäße kommunikative Maßnahmen nur, wenn sie kontinuierlich und glaubwürdig zum Einsatz kommen.

Uns als Medienmacher für soziale Themen ist klar: Natürlich lässt sich Kommunikation für eine gewachsene Institution wie die Kirche mit ihren komplexen Strukturen und Entscheidungswegen sowie ihrem ganz besonderen Auftrag nicht mit einem kommerziellen Unternehmen und einem simplen Produktspektrum gleichsetzen. Einfühlungsvermögen, eigene Bildwelten, eine besondere Sprache und angemessene Medien sind erforderlich, um statt nur einer beliebigen, modischen Verpackung echte Inhalte zu transportieren. Eine spannende Aufgabe – und, wie ich meine, ein Erfolg versprechender Weg, die Kirchen mit ihren umfassenden Angeboten an die Gesellschaft wieder im täglichen Leben zu etablieren.

[nach oben](#)



Text: Ulrich Fischer

„Was macht nach Ihrer Meinung eine gute Öffentlichkeitskampagne für Kirche und Glauben aus?“

„Die Kirche ist nicht Gott.“ Ich kenne „den Spruch“ vom Limburger Altbischof Franz Kamphaus. Fast 10.000 Treffer finden sich für diesen Satz im Internet. Er wird von Kirchenkritikern gern benutzt, um ihrem Ärger über die Institution freien Lauf zu lassen. Eifrige Kirchendiener zitieren ihn, weil sie – gesprächsoffen – ein gewisses Maß an konstruktivem Tadel akzeptieren, nicht jedoch ohne das „aber“ hinzuzusetzen und „die Kirche“ als alleinige Vermittlerin des Glaubens zu fundamentieren. Objektiv gilt sicher beides: Ohne die Gemeinschaft der Glaubenden (Das ist Kirche!) lässt sich die Botschaft Jesu nicht vermitteln.

In Zeiten wachsenden Misstrauens gegenüber der Kirche durch den Missbrauchsskandal und alle seine Konsequenzen kehren immer mehr Christen der Kirche und damit – sind wir ehrlich – auch Gott den Rücken. Wer sonntags schon lange nicht mehr zur

Ulrich Fischer, Dipl.-Theologe, ist verantwortlich für die katholische Fernseharbeit. Als Geschäftsführer und Beauftragter der Deutschen Bischofskonferenz entwickelt er Kirchenprogramme für das ZDF, die RTL-Gruppe und die ProSiebenSat.1 Media AG. Sein Büro ist in Frankfurt am Main.

Kirche geht und jetzt „am Ende“ seine Mitgliedschaft kündigt, der verliert Gott aus der Seele.

Meine Meinung zur Werbekampagne: Kaum jemand tritt „wegen Gott“ aus der Kirche aus. Deshalb macht sie Sinn, ist sogar nötig. Für Gott lassen sich immer Menschen zurück gewinnen. Für die Institution Kirche nur dann, wenn sie neu Vertrauen schafft. Die Werbekampagne wird Frucht bringen, wenn die Kirche sich ihres Ursprungs bewusst ist. Der Herr spricht: „Ich will Euer Gott sein, und ihr sollt mein Volk sein.“ (Jer 7,23). So geht Kirche.

[nach oben](#)



TITELSTORY

Dr. Siri Fuhrmann

Dr. Siri Fuhrmann, geboren 1976, ist wissenschaftliche Assistentin an der Katholisch-Theologischen Fakultät der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz. Als Liturgiewissenschaftlerin denkt sie u.a. über Sinn und Funktion von Riten in Christentum und Gesellschaft nach. In ihrer Promotion beschäftigte sie sich schwerpunktmäßig mit dem Übergangsphänomen „Abend“ als liturgische und gesellschaftliche Zeit (Der Abend in Lied, Leben und Liturgie. Studie zu Motiven, Riten und Alltagserfahrungen an der Schwelle vom Tag zur Nacht. Francke Attempto Tübingen 2008). Derzeit arbeitet sie neben ihrer akademischen und kirchlichen Dozenten- und Referententätigkeit an einer Studie zum Advent.

[zum Text »](#)



STATEMENT

Sonja Töpfer, Filmkünstlerin

„Die Kirche nimmt die Menschen des 21. Jahrhunderts nicht wirklich wahr. Die Suche nach Glauben, Spiritualität und das Fechten für eine bessere Welt findet auf anderen Schauplätzen statt: Auf Plattformen von Umweltinitiativen, in Stadt- und Kulturgesellschaften, aber auch in Diskursen rund um die Kunst. Warum ich das so empfinde, möchte ich am Beispiel meines eigenen Kommunikationsverhaltens im Internet – vor allem Facebook – erläutern ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Frank Behrendt, CEO

„Werbung für die Kirche war noch nie einfach. Beim Produktmix „Glaube, Liebe, Hoffnung“ reicht es erfahrungsgemäß nicht aus, überreden oder verkaufen zu wollen - hier muss Überzeugungsarbeit geleistet werden. Genau dies fällt derzeit besonders schwer, denn die Kirche steckt in der Krise. Das Vertrauen – ihr Markenkern – ist durch Handeln und Unterlassen nachhaltig erschüttert worden...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Nikolas K. Goedeke, Werber

„Die Werbung der großen Kirchen Deutschlands? Gibt es sie überhaupt? Sind die Kirchen sichtbar? Mit nachvollziehbaren, nachhaltigen Angeboten? Mit prägenden Profilen? Zugeschnitten auf den modernen Menschen von heute, von morgen? Mit all seinen Sorgen, Ängsten und Bedürfnissen? In Zeiten des kommunikativen Networkings zählen Facebook, Twitter, youtube und die Vielzahl ihrer filigran diversifizierten Artgenossen längst zum Establishment der Kommunikation...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Manfred Becker-Huberti, Honorarprofessor

„Wenn man unter Kampagne eine zeitbegrenzte publizistische Aktion der Öffentlichkeitsarbeit versteht, dann braucht diese Aktion eine fest umrissene Zielgruppe, ein erkennbares Ziel, eine eindeutige Botschaft, ein geeignetes Medium (oder mehrere aufeinander abgestimmte Medien) und ein unverwechselbares „Gesicht“. Letzteres bedeutet: Logo und Slogan, aber auch die Erkennbarkeit des Auftraggebers, der sich im Übrigen erreichbar machen muss, damit nicht der Effekt der Einbahnstraßen-Kommunikation auftritt. Nicht zu vergessen: Eine Kampagne will eingebettet sein in eine Strategie der Öffentlichkeitsarbeit. ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Silke Löhmann und René Wynands, Designer

„Es stellt sich die Frage, ob klassische Werbung für die Kirche überhaupt der richtige Weg wäre. Eine "Vermarktung" von Kirche wäre doch völlig ungläubwürdig (sic!), da Werbung immer eine Verführung – und zudem oft mit unredlichen Mitteln – ist. Darüber hinaus würde sich Kirche durch Werbung als marktgerechte Dienstleistung "verkaufen", was genau das wäre, was von Kirche nicht erwartet wird. ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Jens Albers, Freier Journalist

„Ein schlecht kopierter Handzettel hier; ein lieblos, bevorzugt mit der Schriftart Comic-Sans gestaltetes Plakat dort. So, oder zumindest so ähnlich nehmen vielen von uns kirchliche Öffentlichkeitsarbeit in der heutigen Zeit wahr. Kirche erweckt oft den Eindruck, man halte es nicht für nötig, für seine Sache zu werben, weil es genüge, einfach zu informieren. Alles darüber hinaus, erweckt in vielen Augen schnell den Anschein, Mission zu sein. ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Hartmut H. Holzmüller, Professor für Marketing

„Ganz grundsätzlich gelten die Prinzipien der Marketingplanung für das Kirchenmarketing genauso wie in allen anderen Bereichen, in denen Marketing eingesetzt wird. Zentrale Unterschiede zu anderen Marketingsektoren resultieren aus den spezifischen kirchlichen Rahmenbedingungen, ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Jürgen Holtkamp, Autor

„Erst Wasser predigen, aber selbst Wein trinken; Schluss mit der Doppelmoral der Kirche!“ „So nicht, jetzt trete ich aus!“ Stammtischparolen sind das nicht, sondern Aussagen von Katholiken. Bild titelte am 25. März 2010 „Priester im Bistum Münster suspendiert“. Seit Wochen ist die katholische Kirche in den Medien omnipräsent. Kaum ein Tag vergeht, an dem nicht neue Fakten...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Michael Kreuzfelder, PR-Berater

„Ich träume seit Jahren von einer gemeinsamen Imagekampagne der katholischen Kirche in Deutschland. Flashmobs in Innenstädten, Massenmessen in Stadien (Sonntag für Sonntag gehen immer noch mehr Menschen in die Kirche, als auf Fußballplätze), großformatige Image-Plakate in jeder deutschen Stadt, verschiedene Websites für unterschiedliche Alters- und Zielgruppen, Gott mit einem eigenen Facebook-Account ein Gesicht in der Social-Media-Welt geben, eine Anzeigen-Welle von Bravo bis RTL-Radio. ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Jürgen Pelzer, Internet- und Social Media Berater

„Wir leben im Sinus-Zeitalter, in einer Gesellschaft, welche in 10 Milieus zersplittert ist, die sich untereinander in Ihren Wertvorstellungen teilweise radikal unterscheiden. Eines zählt: Eine Kampagne sollte mit und nicht für ein bestimmtes Milieu gemacht werden. Die bereits in den Milieus aktiven Akteure in Sachen Glaubenskommunikation müssen gefunden und unterstützt werden. Das Internet und die sozialen Online-Netzwerke bieten hierfür die Möglichkeiten. ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Mechthild Hüscher, Geschäftsführerin

„Anerkennend muss man sagen, dass der größte Teil der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit mit Plakaten, Flyern und Internet professioneller geworden ist. Die Selbstverwirklichung der Referenten mit Klebestift und Cutter ist zurückgegangen. Viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben begriffen, dass auch das kirchliche Publikum ins Kino geht, Stern, Spiegel, Gala und Brigitte liest, durch facebook und youtube surft und entsprechend text- und bildverwöhnt ist. ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Jennifer Fengler, Studentin

„Werbung ist ein fester Bestandteil unseres Lebens geworden. Überall wird die Lust geweckt, Produkte zu kaufen, teilweise werden mit der Zeit sogar Produkte mit ganzen Lebensgefühlen verknüpft. Wo aber bleibt das „Lebensgefühl Kirche“ in diesem scheinbar nicht enden wollenden Meer aus Eindrücken? ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Hans-Martin Gutmann, Professor für Praktische Theologie

„Ich bin von der Redaktion von „Sinnstiftermag“ um eine Reaktion auf diese Frage gebeten worden. Meine erste Reaktion: die Frage ist selber schwer rezipierbar. Es braucht ziemlich eindrucksvolle Motiviertheit, Gähnen zu unterdrücken und weiter zu lesen. Herzliche Einladung dazu; es folgt ein Einwurf. Einmal: „Werbekampagnen für Glaube und Kirche“ dürfen nicht unsichtbar machen, wofür sie werben. ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Thomas Becker, Caritas-Geschäftsführer

„Die "moderne Unterschicht" – als eine nach soziologischen Kriterien definierte Gruppe – begegnet uns in der Caritas in vielen Menschen mit sehr unterschiedlichen Gesichtern: - ...in den Menschen in unseren Einrichtungen und Diensten – meist sind es Frauen – die ihr Gesicht verstecken, die "irgendwie verhuscht aussehen". ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Marcus Faatz, Dipl.-Mediendesigner

„Lange bevor das Wort „Kommunikation“ im werblichen Sinne erfunden war, kommunizierten die Kirchen. Denn Kirche und Dialog gehören untrennbar zusammen. Früher – in einer Zeit, in der Gemeinden gefestigt, jeder in seiner Religionsgemeinschaft und der regelmäßige Gang zur Kirche verankert war – reichte ein rhetorisch gewandter Pastor oder Pfarrer als Kommunikator und Medium in Personalunion aus, um die christliche Botschaften und Gemeinschaft an Ort und Stelle zu vermitteln und den Dialog zu leben. ...“ [weiter »](#)



STATEMENT

Ulrich Fischer, Dipl.-Theologe

„Die Kirche ist nicht Gott.“ Ich kenne „den Spruch“ vom Limburger Altbischof Franz Kamphaus. Fast 10.000 Treffer finden sich für diesen Satz im Internet. Er wird von Kirchenkritikern gern benutzt, um ihrem Ärger über die Institution freien Lauf zu lassen. Eifrige Kirchendiener zitieren ihn, weil sie – gesprächsoffen – ein gewisses Maß an konstruktivem Tadel akzeptieren, nicht jedoch ohne das „aber“ hinzuzusetzen und „die Kirche“ als alleinige Vermittlerin des Glaubens zu fundamentieren. ...“ [weiter »](#)

Impressum

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalysten, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

Anschrift der Redaktion

sinnstiftermag-Redaktion

Rehmann & Szymanski
Agentur für Kommunikation GmbH
Walter-Sachsse-Weg 17
45133 Essen

T +49 (0)201.43 77-290

F +49 (0)201.43 77-299

Internet: www.sinnstiftermag.de

E-Mail: redaktion@sinnstiftermag.de

Programmierung, Web-Administration

dpb-media.de

Daniel Bürger
Bövinghauser Str. 73
44388 Dortmund

T +49 (0)177-38 610 45

E-Mail: webmaster@sinnstiftermag.de