

Werbung

aus: Dietrich von Heymann, Handwörterbuch des Pfarramts, München 1979 - 1985

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: Werbung als Funktion der Kirche
2. Das Image-Prisma
 - 2.1. Das Image des Unternehmens
 - 2.2. Das Personalträger-Image
 - 2.3. Das Image der Dienste
 - 2.4. Das Image der Kunden/Klienten/»Benutzer«
 - 2.5. Das Image der Botschaft und ihres Nutzens
3. Checklist: Image-Ziele des Unternehmens Kirche
4. Werbung als Information
5. Werbemittel
6. Werbeplanung
7. Checklist: Grobe Fehler vermeiden
8. Anhang: Hinweise auf Werbemittel
 - 8.1. Die Umfrage als Werbemittel
 - 8.2. Hinweise auf Werbehilfen
9. Literaturhinweise

Einleitung: Werbung als Funktion der Kirche

Wenn Kirche und Gemeinde bei zahlreichen Gelegenheiten die Botschaft von der liebenden Annahme Gottes verkündet, betreibt sie Werbung. Jede Predigt, jeder Seelsorge-Besuch, jede Gemeindeveranstaltung kann unter dem Gesichtspunkt der Werbung betrachtet werden. Werbung gehört zu den Grundfunktionen der Kirche. Das gilt nicht nur für einzelne Maßnahmen oder Mittel, sondern Werbung ist ein Grundelement aller kirchlichen Dienste. Das erkennt man beispielhaft an den Glocken, welche die iroschottischen Mönche vor ca. 1400 Jahren in Europa einführten und welche bis heute Tag und Nacht an den Dienst der Kirche für die Bewohner erinnern, einmal nur als Zeitgeber und Zeitdeuter, ein anderes Mal als Mahnung und Einladung zum Hören, zum Gebet oder Gottesdienst, zugleich Funktionen der Werbung.

Mit allen ihren Angeboten wirbt die Gemeinde um den Glauben, sich auf die Führung Gottes einzulassen.

Allerdings läßt sich Kirche nur recht als *Werbeträger* verstehen, welche die empfangene Botschaft weitergibt und dafür Gott lobt.

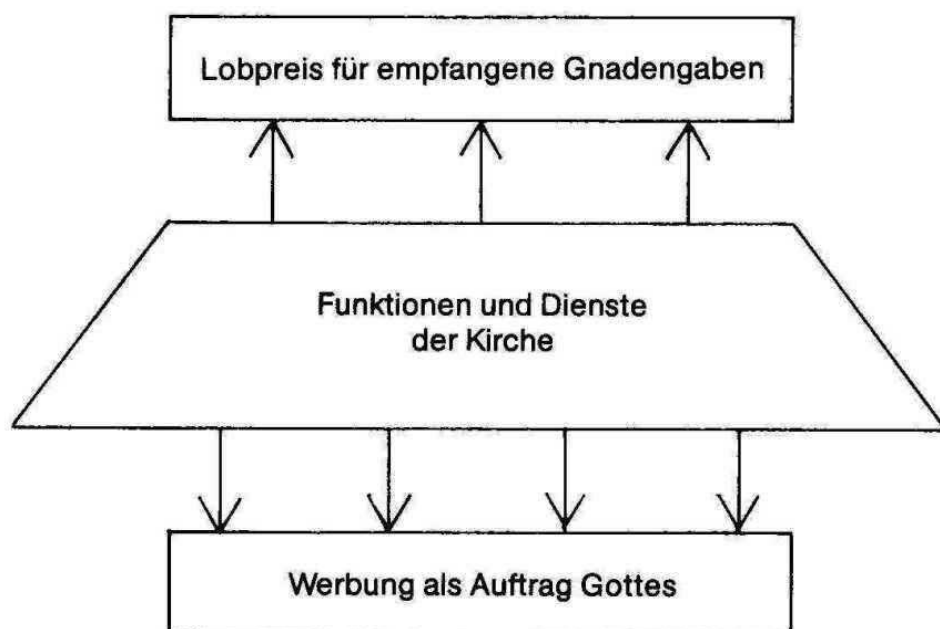


Abb. 1: Kirche zwischen Lobpreis und Werbung

Insofern ist die Kirche einerseits ‚Produzent‘ von Diensten und Leistungen (vgl. Dienstleistung), für die ihre haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter auch werben, die sie anbieten und »an den Mann bringen«. Andererseits lebt aber die Kirche nicht aus sich selber, sondern von den Gnadengaben ihres Herrn, der seinerseits alle Dienste und Leistungen zum Ziel bringt.

Werbung gehört also zu den grundlegenden Denkmodellen der Kirche und ihrer Gemeindeglieder (vgl. Denkmodelle). Zwar sichern die zahlreichen Dienste allein nicht den Bestand der Kirche, welche die Existenz und Fortdauer anderen als nur ökonomischen Kräften verdankt. Aber die vielfältigen Dienste nützen wiederum auch Menschen, die sich dann zur Kirche halten; insofern enthält jede Leistung der Kirche oder einzelner Gemeinden Elemente der Werbung für eben diese Kirche. Werbung gehört außerdem ins Vorfeld der Mission, ebenfalls einem Grundmerkmal der Kirche (Mt. 28).

Alle kirchlichen Aktivitäten werden im Koordinationssystem von Lobpreis und Werbung durchgeführt, das ist auch für die kirchliche Werbung bedeutsam.

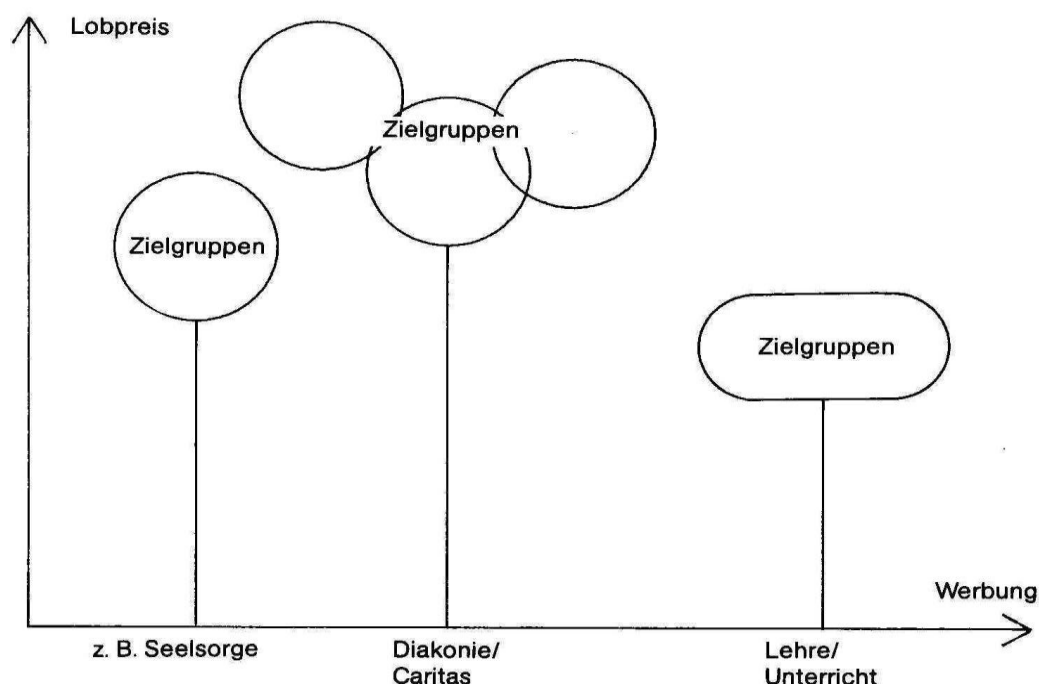


Abb. 2: Koordinaten der kirchlichen Dienste: Lobpreis und Werbung

Wer ernsthaft über die Kirchenwerbung nachdenkt, kann weder Markentreue noch Institutstreue zu ungefährdeten Faktoren erklären. Es hat sich zwar gezeigt, daß gewisse Dienste (Beerdigung, Trauung, Firmung/Konfirmation etc.) nach wie vor bevorzugt beansprucht werden. Andererseits wird von vielen Pfarrern bedauert, daß damit die aktive Mitgliedschaft und Zugehörigkeit zur Kirche nicht vollständig »gelebt« wird. Auch die z. B. in der Kirchensteuer weithin zum Ausdruck gebrachte Institutstreue darf über die Labilität dieses Faktors nicht hinwegtäuschen.

Die Kirche muß also - auch über die Gottesdienstanzeigen in den Tageszeitungen hinaus - Werbung treiben. In der Imagepflege fallen viele Aspekte der Werbung zusammen. Was heißt das?

Es bieten sich vier Hauptbereiche an, das Image zu betrachten und daraus Schlüsse für die Werbung zu ziehen:

1. Firmen-Image
2. Dienst-Image
3. Personal-Image
4. Botschaft-/Nutzen-Image

Im Verlag moderne Industrie ist vor Jahren (München 1973) ein Werbeleiter-Handbuch (WLH) erschienen, das diesen Artikel eigentlich überflüssig macht, weil hier nahezu alle wichtigen Aspekte der Werbung (1602 Seiten), zusammengestellt sind, über die hier auch kaum hinausgegangen werden kann. Andererseits bedarf es der Anwendung auf die spezifisch kirchlichen Verhältnisse, die hier versucht wird.

2. Das Image-Prisma

Mit dem Image-Prisma ist ein Denk-Modell gemeint, das die Wirkungen der wichtigsten Faktoren eines Unternehmens mit einem Blick überschaubar macht.

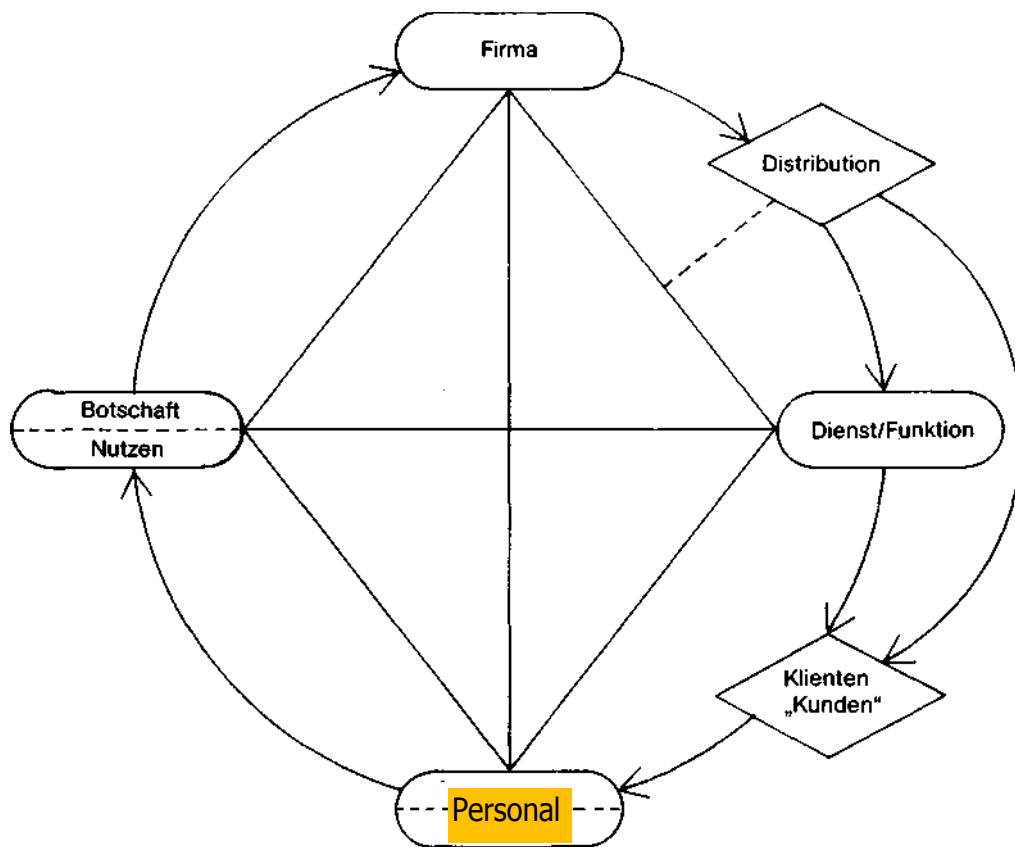


Abb. 3: Das Image-Prisma (nach einer Idee von Chr. Th. Wagner)

Je nach Drehung des Kristalls wird eine neue Facette sichtbar, blickt der Beobachter durch eine neue »Farbspitze« auf das ganze Kristall (vgl. Zielsetzung).

2.1. Das Image des Unternehmens

Das gesamtkirchliche Image ist wie bei kaum einem anderen Unternehmen von der Tradition bestimmt. Vertrauenswürdigkeit, Bewahrerin alter, aber solider menschlicher Werte, eine gewisse »Zuständigkeit« für Transzendenz sind u. a. positive Image-Faktoren. Verstaubtheit, Weltfremdheit, zu viel Geld, sind u. a. negative Imagefaktoren.

Im Einzelnen ergeben sich aus dem gesamtkirchlichen Image eine ganze Reihe von Einstellungen und Erwartungen hinsichtlich der Kirche, die meist in der frühkindlichen Erziehung entstehen und von Erfahrungen christlicher

Gemeinschaft abhängig sind. Über die einzelnen Aspekte des Kirchenimages macht etwa die große Studie »Wie stabil ist die Kirche«¹ detaillierte Angaben.

Die Pflege des »Groß-Images« ist allerdings eher Sache der Kirchenleitungen bzw. Kirchenverwaltungen, die an den Ergebnissen der o. g. Studie nicht vorbeigehen werden.

Es ist sehr schwierig und auch nicht immer wünschenswert, Globalvorstellungen über Unternehmen zu verändern. Große Anstrengungen hat mit Erfolg die Post gemacht, die weithin heute als modernes und leistungsfähiges Dienstleistungsunternehmen erscheint, dies allerdings nach einer Reihe von intensiven und gezielten Werbemaßnahmen und einer entschlossenen inneren Reorganisation der Arbeitsabläufe (vgl. Organisation) und des Managements. Ein Werbeslogan wie »Ruf doch mal an« ist heute jedermann bekannt - und wird (wie die Rentabilität fernmeldetechnischer Anlagen zeigt) befolgt! Ein rasch funktionierender Wartungsservice würde auch dem kirchlichen Image gewiß wohl tun; zu empfehlen wäre hier eine »Störungsstelle« in jeder mittleren kirchlichen Verwaltungseinheit (Dekanat) mit einprägsamer Telefonnummer (z. B. 70000).

Das Image enthält meistens Meinungen, die sich nur teilweise auf Tatsachen stützen. Aus diesen Meinungen erwachsen denn auch recht undifferenzierte Erwartungen. »Man will die alte, die vertraute Kirche, die verständlich predigt, dem einzelnen in seinen existentiellen Problemen beisteht und für die Hilflosen sorgt. Man will diese »alte« Kirche deutlicher und aktiver als bisher. Aber man will, daß sie ihre konfessionelle Exklusivität aufgibt und mit anderen Kirchen kooperiert.«²

Das A und O erfolgreicher Werbemaßnahmen ist die gleichlautende Form in flächendeckender Ausdehnung über lange Zeit. Solche Eingriffe in den Meinungsspiegel der Öffentlichkeit können nur zentral gesteuert

¹ H. Hild (Hg.), Wie stabil ist die Kirche, Gelnhausen/Berlin 1974

² H. Hild a. a. 0.211

durchgeführt werden und müssen bis in die letzte Pfarrei befolgt werden. Hier ergeben sich jedoch Schwierigkeiten.

Von besonderer Bedeutung für das Image der Kirche sind auch der Bekanntheitsgrad und die Art der in der Kirche üblichen Führungsformen (vgl. Führungskonzepte) sowie der Kommunikations- und Entscheidungsprozesse (vgl. Entscheidung).

2.2. Das Personalträger-Image

Das Image der Kirche »erscheint« oft einfach im Gewand des Pfarrers, so daß, wer Kirche meint, eigentlich den Ortspfarrer oder einen anderen ihm bekannten Amtsträger meint. Weil diese Image-Facette sehr stark personal geprägt ist, läßt sie sich schwer verändern, was angesichts der weitverbreiteten persönlichen Vertrauensbasis auch nicht wünschenswert sein wird. Denn den Pfarrer hält man im Allgemeinen für vertrauenswürdig.

Andererseits ist die Einstellung der Mitglieder zum Berufshandeln des Pfarrers höchst spannungsreich und ambivalent. »Im Bild von der »*Bürgschaft*« scheint die Bedeutung des Pfarrers für die Mitglieder jedenfalls am ehesten begriffen werden zu können. Es beschreibt die Identität *und die* Differenz zwischen Pfarrer und System«³ Kirche. Jede Begegnung des Pfarrers mit einem »Gemeindeglied« kann für Wochen, ja Jahre die letzte sein. Das stellt an den Pfarrer geradezu immense Forderungen, die allenfalls durch eine etwas stärkere Spezialisierung, besser jedoch durch eine weitere Professionalisierung der anderen kirchlichen Mitarbeiter (vgl. Fortbildungsseminare) abzufangen ist, so daß nicht die gesamte »Image-Last« auf dem Pfarrer allein liegt. Lokale Tageszeitungen oder Fernsehzeitschriften sollten daher - auch von Pfarrern -als Mittel der Image-Pflege stärker beansprucht

³ H.Hild a.a.O.278

werden, wenn z. B. Experimente oder neue Formen der Gemeindegliederarbeit gelungen sind.

In manchen Gaststätten hängt ein Schild: »Wenn Sie zufrieden sind, dann sagen Sie es weiter, wenn nicht, dann sagen Sie es mir.« Das könnte auch im Pfarrbüro hängen.

Das Image der kirchlichen Personalträger wird stets vom Amtsverständnis geprägt, das heute viel stärker als etwa das Sakraments- oder Gemeindeverständnis zu den quer durch die Konfessionen gehenden Kontroverspunkten gehört.

So werden die »gegenwärtigen Anpassungs- und Differenzierungsvorgänge im Bereich der Unterziele sowie vor allem der Mittel kirchlicher Arbeit (werden) von den im Amt befindlichen Funktionsträgern naturgemäß als soziale, psychische und vor allem theologische Konflikte erlebt.«⁴. Hilfreich für die Analyse des Personalträger-Images ist die stark vereinfachende Übersicht im Anschluß an W. Neidhart⁵ über Grundtypen des kirchlichen Amtsverständnisses.

1. Typ:

Amt ist Verkündigung des Wortes Gottes aufgrund der biblischen Offenbarung. Die Predigt bildet das Zentrum der pfarramtlichen Aufgaben.

2. Typ:

Die sakramentalen und meditativen Funktionen stehen gleichwertig neben der Verkündigung. Das Amt des Pfarrers ist aus den übrigen kirchlichen Funktionen herausgehoben, seine Träger sind von den übrigen Gemeindegliedern prinzipiell unterschieden.

3. Typ:

Es ist Aufgabe der Gemeinde, in der Welt das Kommen des Gottesreiches auszurufen und soweit es geht schon zu verwirklichen. Sendung zur Mission und Sammlung in Arbeitsgruppen, in denen der Pfarrer Koordinator und

⁴ Bormann, G., Bormann-Heischkeil, S., Theorie und Praxis kirchlicher Organisation, Opladen 1971, S. 21

⁵ W. Neidhart, Theologie des kirchlichen Amtes, in: H. D. Bastian (Hg.) Kirchliches Amt im Umbruch, München 1971, S. 29 ff

theologischer Fachmann ist, sind daher die Grundprinzipien der Gesellschaftsdiakonie der Kirche.

4. Typ:

Das kirchliche Amt hat besonders die Funktion, *biblische Texte* (auch wissenschaftlich-kritisch-hermeneutisch) zu »übersetzen«. Damit wird das Unwissen der Gemeinde abgebaut (Erwachsenenbildung).

5. Typ:

Der Pfarrer leistet *Hilfe bei der Sozialisation* und der Aufarbeitung von Sozialisationsdefiziten. Damit wird das Problemlösungspotential von Bibel, Kirche und Gemeinde für Konflikte im Individual- wie Sozialbereich therapeutisch und stabilisierend eingesetzt

Nach dem »Typ« des Pfarrers bzw. den hier nur grob wiedergegebenen Typenmerkmalen, wird dann auch das Image der Kirche, der Dienste und der »Kunden« beurteilt

2.3. Das Image der Dienste

Die Angebote der Kirche tragen auch ein Image, das allerdings stark von den Personalträgern beeinflusst wird. Die Einstellungen in der Bevölkerung über die Dienstangebote sind von Vorurteilen und Erfahrungen bestimmt. Das erklärt sich aus der Vielfältigkeit der Dienste und der weitgestreuten Dienstleistungspalette (vgl. Dienstleistung).

Je nach der vom Pfarrer bzw. seinen Mitarbeitern vertretenen Konzeption von Kirche und Gemeindegemeinschaft erscheinen Dienste und Gemeinde im besonderen Licht:

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| - die betende Gemeinde | Liturgie/Meditation |
| - die missionierende Gemeinde | Verkündigung |
| - die helfende Gemeinde | Diakonie |
| - die seelsorgende Gemeinde | Begleitung |
| - die lehrende Gemeinde | (Erwachsenen-)Katechese |
| usw. | |

Nur wenige Dienste der Kirche sind im Bewußtsein der Bevölkerung voll entfaltet; die meisten Angebote sind außerordentlich erklärungsbedürftig. Jede Werbung für sie ist daher vor allem Information (s. u.). Sonst bleibt kirchliche Werbung im Konzert der Dienstleistungsunternehmen nur die Wir-auch-

Werbung (die Kirche macht *auch* Englischkurse, hat *auch* Krankenhäuser, *auch* Kindergärten, *auch* Altersheime etc.). Nicht alle Dienste werben für sich selbst, auch dann nicht, wenn sie gut sind. Erhebliche Bedeutung haben auch die Veranstaltungsformen in Verbindung mit den Zielen der kirchlichen Mitarbeiter.

| Veranstaltungsform | Zielidee | Image-Teil |
|---|---|--|
| Vortrag, Arbeitskreis, Informierende Veranstaltungen | Probleme wahrnehmen | Die Kirche ist nicht weltfremd sondern aktuell, modern ... |
| Erfahrungs- und Meinungsaustausch mit Fachleuten als Berater oder Impulsgeber | Erfahrungen sammeln | In der Kirche kann man diskutieren ... |
| Problemorientierte Veranstaltungsformen | Verhalten trainieren | Die Kirche hilft, (in) Konflikte(n) zu bestehen |
| Einführende Veranstaltungsformen | Fähigkeiten und Fertigkeiten entwickeln | Bei der Kirche kann man gut lernen |

Abb. 4: Der Zusammenhang von Veranstaltungsformen und Image-Teilen

Besonders bei den repetierenden Diensten verbindet sich das Image der Personalträger (Pfarrer, Kirchenvorstand und Pfarrgemeinderat als Gruppe (!), Mitarbeiter von Werken und Verbänden als Gruppe (!) etc.) mit dem Image des Dienstes.

Auch die Dienste für bestimmte Zielgruppen (z. B. Kindergarten bezogen auf die Kinder *und die* Eltern) prägen selbst das Image von Personalträgern, von Kirchen als Unternehmen, von Botschaft/Nutzen sowie von Kunden. Es sind besonders die Uninteressierten oder nur gelegentlichen Nutzer kirchlicher Dienste, für die das Image mancher kirchlichen Dienste der Profilierung bzw. Korrektur bedarf. Das ist ähnlich in anderen Unternehmen. Bei der Tourismuswerbung spielen z. B. nicht nur Urlaubsort, Preis und Service, sondern auch die »Mitreisenden« eine Rolle. So legen manche Unternehmen Wert auf

bestimmte Kundengruppen. Hier kommt ein neuer Aspekt in den Blick.

2.4. Das Image der Kunden/Klienten/»Benutzer«

Wenn z. B. der Gottesdienst überwiegend von weiblichen Gemeindegliedern über 70 Jahren besucht wird, heißt es vergrößert: »Zur Kirche halten sich nur die alten Frauen. Da geht *man* nicht hin«. Bei dieser Image-Facette trifft man auf die Vorstellung (vgl. Denkmodelle): Kirche könne immer und überall für alle da sein. Praktisch wird durch die Zielgruppenarbeit zahlreicher Pfarrer dieses Denkmodell nicht verwirklicht. So muß die kirchliche Werbung darauf achten, daß nicht undifferenzierte Angebote an alle gemacht werden (von der Werbung für die Schlußkundgebung eines Katholikentages einmal abgesehen).

Wer zur Kirche kommt und zu wem die Kirche geht (Kommstruktur und Bringstruktur kirchlicher Dienste – vgl. Einleitung), das prägt das Image aller übrigen Faktoren; also z. B. wenn der Pfarrer nur die Reichen besucht, zu den Armen aber den »Assistenten« schickt, heißt es gewiß bald: »Die Kirche ist nur für die Reichen da«... »Die Kirche besteht nur aus Reichen, Klugen, Mächtigen«... - aber auch aus ihnen. Aber sie besteht auch nicht nur aus Städtern, Hausfrauen, Arbeitern... - aber auch aus ihnen.

Voraussetzung für eine erfolgreiche Werbung ist also die *Bestimmung der Zielgruppen* mit ihren Merkmalen und besonderen Interessenlagen. Von dort her gewinnt auch das Kundenimage sein Profil.

Die Zeit gewohnheitsgestützter Annahmen in der Werbung geht zu Ende. Es ist zu raten, sich der Beratung von Psychologen oder Instituten zu bedienen. »Denn allein werbliche Büropoesie und gelegentlich skurrile Verfremdungstechniken Gag-orientierter Gestalter sichern der Werbung nicht das ihrer wichtigen sozialökonomischen Funktionen entsprechende Image« (J. Piehl).

Und mit Killerphrasen ist Werbung weder abzulehnen noch zu begründen. Gerade wenn oder weil die Kirche mit ihren Diensten für viele da sein will, muß sie auf ziel-gruppenorientierte Werbung zugehen, welche für bestimmte Menschen bestimmte Dienste werbend anbietet. Mit einer solchen Werbung werden außerdem die Ressourcen für eben diese Dienste gesichert, ein Nebeneffekt, (aber kein Nebenziel!) kirchlicher Werbung: Nur wer die ihn interessierenden und ihn betreffenden Dienstleistungen der Kirche kennt, ist auch bereit Zeit und Geld dafür auszugeben. Für »Kunden« und Dienste gilt das Werbeziel: *Präsenz am Markt der Meinungen*.

2.5. Das Image der Botschaft und ihres Nutzens

In der kirchlichen Tradition ist die Frage nach dem Nutzen keineswegs ausgeschlossen worden: »Es soll vor allem auf den Nutzen bildlicher Darstellung der Geheimnisse unserer Erlösung hingewiesen werden. Sie mahnen das Volk an die Wohltaten Gottes...«⁶ Und Luther fragt im Kleinen Katechismus zum Sakrament der heiligen Taufe: »Was gibt oder nützt die Taufe? « Oder zum Abendmahl: »Was nützt denn solch Essen und Trinken? « Wenn auch am Inhalt der Botschaft des Evangeliums, das die Kirche verkündet und repräsentiert, nicht herumzudeuteln ist, so leuchtet doch die Werbewirksamkeit einer auf die Klärung des Nutzens bedachten Konzeption aller kirchlichen Dienste unmittelbar ein. Je praktischer der Nutzen formuliert ist, desto ansprechender ist Dienst, Pfarrer und Kirche.

Will man das Image »nach außen« verbessern, so sind die Mitarbeiterführung, die Zielsetzungen der Dienste und wenige, aber überzeugende Dienst-Projekte wohl die ersten Ansatzpunkte der »Innen-Organisation« (vgl. Zielsetzung).

⁶ Neuner-Roos, Der Glaube der Kirche, Regensburg 1958, S. 263

Die Werbemaßnahmen müssen beim stärksten Punkt des Image-Prismas ansetzen. Dieser Punkt ist nicht in allen Gemeinden der gleiche, daher muß man ihn finden und von dort aus die Werbemaßnahmen planen.

3. Checklist: Image-Ziele des Unternehmens Kirche

Welche Kommunikationserfolge streben Gemeinden an? Wie möchten sie von ihren Mitgliedern gesehen werden?

Die Gemeinde⁷

1. besitzt auf bestimmten Gebieten fast eine Monopolstellung *kraft Leistung*
2. *nutzt* diese *nicht* rücksichtslos aus
3. verhält sich im Wettbewerb der Meinungen fair
4. hat für verschiedene Bevölkerungsgruppen *ausgesuchte Dienstangebote*
5. *ist für alle* Menschen in Krisensituationen zu Hilfe und *Begleitung* bereit
6. hat viele *Pionierleistungen* vollbracht
7. ist als *Spezialist auf verschiedenen Gebieten* bekannt
8. hat eine *sehr gute Planung*
9. verfügt über *Kenntnisse*, die *sonst nirgends zu finden* sind
10. beschäftigt sich intensiv mit den *menschlichen Problemen*
11. wird *professionell* geführt
12. ist *aufgeschlossen* für Anregungen aus der Bevölkerung und läßt sich gern beraten
13. ist *anpassungsfähig*, ohne den eigenen Charakter aufzugeben
14. stellt *hohe Anforderungen an die eigenen Mitarbeiter* -
es herrscht eine wirkliche Leistungsbereitschaft
15. tut viel für die *Aus- und Weiterbildung* der eigenen Mitarbeiter
16. verfügt über Mitarbeiter, die alle »*kundenorientiert*« denken
17. hat ein *gutes Klima der Zusammenarbeit*

⁷ in Anlehnung an Groß, G. F. Checklist Kommunikation, München 1978 (ein lesenswertes Buch!)

18. ist *verlässlich*, hält sich an Zusagen, hält Termine ein
19. ist außerordentlich *höflich, freundlich und liebenswürdig*
20. ist nicht gewinnorientiert sondern *dienstleistungsorientiert*
21. *gibt selber verursachte Fehler und Versagen zu* und bemüht sich um Korrekturen
22. hat *einen guten Kundendienst* und *Service* der Dienstleistungen
23. kümmert sich nicht nur um die Stammkunden
24. hat eine gute *Zahlungsmoral*
25. hat eine *gute Publizistik* und wirkungsvolle Zusammenarbeit mit der Presse
26. hat *engagierte Mitarbeiter*, die mit Feingefühl und *Dynamik* arbeiten
27. *informiert die Kunden gut*
28. hat *einen freundlichen und kompetenten Telefondienst*
29. führt eine *mustergültige Korrespondenz* - beantwortet Briefe ordentlich und schnell
30. ist *nicht überheblich* - ist *sehr persönlich*
31. ist nicht schwerfällig, sondern *sehr beweglich* bei unvorhergesehenen Aufgaben
32. ist modernen Fragestellungen gegenüber *aufgeschlossen*
33. hat eine *verständliche Sprache*
34. ist sehr *auf Interessenausgleich* bedacht
35. *hat fröhliche Mitarbeiter*, die immer Zeit haben.

»Was können Sie tun, um dieses Image zu erreichen? «

Das Image ist die Vorstellung, die bei Kunden und anderen Öffentlichkeiten über den ureigensten Charakter des Unternehmens herrscht. Jede Firma benötigt also Programme, um den angestrebten Charakter zu realisieren. Rein kosmetische Maßnahmen können Charakterfehler langfristig nicht verdecken. Der Ansatz: »Wir müssen den Menschen draußen im Lande unsere Leistungen besser sichtbar machen und besser verkaufen«, reicht nicht aus. Von nichts kommt nichts. Es ist nicht damit getan, Eigenschaften zu behaupten.

Programme sind nötig, um diese Eigenschaften Wirklichkeit werden zu lassen.

Da eine Vielzahl positiver Charakter-Eigenschaften erforderlich ist, um das an-

gestrebte Image zu schaffen, brauchen Sie auch eine Reihe von Programmen.

Hier sind einige:

1. Unser Zuverlässigkeits-Programm
2. Unser Fehler-Vermeidungs-Programm
3. Unser Null-Fehler-Programm
4. Unser Schnelligkeits-Programm
5. Unser Bequemlichkeits-Programm
6. Unser Sicherheits-Programm
7. Unser Höflichkeits-Programm
8. Unser Freundlichkeits-Programm
9. Unser Anerkennungs-Programm
10. Unser Verpersönlichungs-Programm
11. Unser Bedank-Programm
12. Unser Vereinfachungs-Programm
13. Unser Aufgeschlossenheits-Programm
14. Unser Seriositäts-Programm
15. Unser Ehrlichkeits-Programm
16. Unser Großzügigkeits-Programm
17. Unser Entlastungs-Programm
18. Unser Fairness-Programm
19. Unser Reklamations-Programm
20. Unser Informations-Programm
21. Unser Ideen-Belieferungs-Programm
22. Unser Erfolgshilfe-Programm
23. Unser Anti-Schwerfälligkeits-Programm
24. Unser Anti-Überheblichkeits-Programm
25. Unser Unterstützungs-Programm
26. Unser Menschlichkeits-Programm
27. Unser Fröhlichkeits-Programm (Gross a. a. O.)

4. Werbung als Information

Die meisten Menschen sind der informationsleeren Werbung überdrüssig. Für die Kirche gilt eben nicht, was für Waschmittel gilt; die kirchlichen Dienste unterscheiden sich nicht nur durch die »Verpackung«, sondern bieten von der

Einzelseelsorge bis zur gruppenpädagogisch orientierten Erwachsenenbildung, von der Krankenpflege bis zum Gottesdienst eine weitgespannte Dienstleistungspalette. Die Information über diese Dienste muß daher dem Charakter der Angebote entsprechen.

Das gilt besonders für die verbale Umsetzung.⁸ So ist zu prüfen, mit welcher Stilistik der werbenden Botschaft Prägnanz verliehen werden kann. Folgende Alternativen stehen zur Verfügung:

Checklist: Welche Sprache in der Werbung?

| | <i>Versuchen Sie es einmal für:</i> |
|---|--|
| - Wissenschaftlich-theoretische Sprache | Gemeinde-Seminar |
| - Sachlich-trockene Sprache | Verwendung von Geld |
| - Erziehende Sprache (Ich-Erlebnis) | Predigt-Nachgespräche |
| - Story-Sprache | Studienfahrt |
| - Märchenhafte Sprache | Kindergarten |
| - Intime Sprache (Wir-Erlebnis) | Gemeinde-Krankenpflege |
| - Künstlerische Sprache (Feuilleton) | Geistliche Abendmusik |
| - Überredende Sprache (Empfehlung) | Messe/Gottesdienst |
| - Schockierende Sprache | Caritas/Diakonie |
| - Ironisierende Sprache | ? |
| - Paradoxe Sprache | Inhalte des Evangeliums z. B. Gleichnis vom Schalksknecht |

Hier wurde jeder Sprachtyp auf die Werbung für eine Veranstaltung angewendet. Versuchen Sie auch, für spezielle Dienste, für einzelne Personen (Mitarbeiter), für Verteilwege (Transfer der Botschaft) und für den Nutzen der

⁸ vgl. K. H. Zenz, Die verbale Umsetzung in: Werbeleiterhandbuch (vgl. Literaturverzeichnis) S. 659 ff, dort findet man wichtige weiterführende Literatur

Veranstaltung oder des Dienstes eine der o. g. Sprachweisen durchzuprobieren.

Bei der **Darstellung des Nutzens** läßt sich verschieden argumentieren:

- plausibel
- moralisch
- rational
- emotional
- taktisch/strategisch

Für die visuelle Umsetzung wird auf den Abschnitt von W. Thoma im Werbeleiterhandbuch S. 691 verwiesen.

Aus der Literatur:

*Information der Kirche und über die Kirche - Vorschlag für ein abgestimmtes regionales Informationskonzept*⁹

1. Grundlagen

1.1. Die Kirche lebt vom Wort in seiner umfassenden Gestalt:

- von Christus, dem fleischgewordenen Wort Gottes
- von der Verkündigung als dem »verbalen Wort«
- von Taufe und Abendmahl als dem »sakramentalen Wort« - von der Diakonie als dem »aktualen Wort«
- von der Seelsorge als dem »pastoralen Wort«
- von der Gemeinschaft als dem »kommunalen Wort«

Alle diese Gestalten des Wortes sind, enthalten und verbreiten das Leben, das von Gott herkommt und das »eigentliches«, »ewiges«, »sinnvolles« und »wahres« Leben genannt werden kann.

1.2. Das Wort Gottes stiftet von Anbeginn zwischen Schöpfer und Geschöpf Kommunikation:

- Gott ruft dem, was nicht ist, daß es sei (Rom. 4,17; Gen. 1)
- Er ermöglicht und erwartet die Antwort des Geschöpfes
- Diese Antwort wird als Lobpreis, Gebet oder tätiger Gehorsam gegeben
- Im Gebet wird Gott über die Situation des Menschen informiert
- Der Gehorsam setzt die Gott-Mensch-Kommunikation in die Praxis um
- Der Lobpreis vollendet dereinst Kommunikation in »ewige« Kommunion

1.3. Die von Gott gestiftete Kommunikation bestimmt die Grundstruktur der Schöpfung und des Menschen:

- Bereits Pflanzen- und Tierwelt besitzen abgestufte »Sprachsysteme
- Das differenzierteste Kommunikationssystem besitzt der Mensch
- Es ermöglicht ihm Abstraktion, Instinkt- und Entscheidungs-»Freiheit«
- Das Menschenwort wird zum wichtigsten Medium der Welt-Beherrschung
- Als Wort aus der Liebe stiftet es indirekt Leben
- Als Wort aus der Sünde bewirkt es indirekt Tod

2. Kirche und Kommunikation

2.1. Die Kirche hat die zugleich schöne und schwere Aufgabe, Gottes in Christus realisierte Kommunikation mit dem Menschen fortzuführen:

- in verbaler und aktueller Form (vgl. 1.1.)
- durch Inanspruchnahme und Weitergabe der Überlieferung
- auf sichtbare, öffentliche und unsichtbare, innerliche Weise

⁹ aus: Weltweite Hilfe 29. Jg., Heft I, Jan/Febr. 1979 S. 13 ff *Rene' Leudesdorff*

- nach innen hin (zur Gemeinde), nach außen hin (zur Welt)
 - im Ja und Nein zum Menschen und den Verhältnissen (kritische Solidarität)
 - aus der Hoffnung »für einen neuen Himmel und eine neue Erde« (Offb. 21)
- 2.2. Die Kirche stellt von Auftrag und Herkunft her das Beste, tatsächlich aber ein nur mehr oder weniger wirksames Informationssystem dar:
- weil in ihr der Mensch als Leib-Seele-Geist-Einheit gesehen wird
 - weil von daher alle Sinne angesprochen und in Anspruch genommen werden
 - weil der Mensch als Geschichtswesen nicht auf Vergangenes fixiert bleibt
 - indem abstrakt-schriftlich und konkret-persönlich informiert wird
 - indem Motivierendes, Informierendes und Kommentierendes sich ergänzen
 - indem Individuum und Gesellschaft ihr Adressat und Dialogpartner sind
- 2.3. Die Kirche als Institution und Organisation ist ihren Mitgliedern und Nichtmitgliedern ein Höchstmaß an Information schuldig:
- aus dem Bewußtsein, die unausschöpfliche Saat des Evangeliums auszustreuen
 - in einem Kreislauf von Empfangen und Geben von Wort und Dienst
 - verpflichtet zur Qualität eines durch die Tat beglaubigten Zeugnisses
 - mit dem Ziel, daß Menschen getröstet, befreit, versöhnt Gott loben
 - verpflichtet durch die quasi-öffentlichen Mittel der Kirchensteuern
 - in verantwortlicher Anwendung aller zur Verfügung stehenden Medien

3. Integrierte kirchliche Information

3.1. Jede Weiterentwicklung kirchlicher Information muß - zustimmend oder ablehnend - Rücksicht nehmen auf das vorhandene Informationsnetz:

- in der Parochie: Predigt/Amtshandlung/Seelsorge/Beratung
 - in der Pädagogik: Religions-Konfirmandenunterricht, Jugendarbeit
 - in der Erwachsenenbildung: Gemeinde-/Frauen-/Männer-/Freizeitarbeit
 - im lokalen Bereich: persönliches Gespräch, Gemeindebrief, Lokalpresse
 - im regionalen Bereich: Presse, Funk, Fernsehen, kirchliche Publikation
 - im überregionalen Bereich: desgleichen, dazu: Buch, Werbung
- 3.2. Jedes kirchliche Informationskonzept ist auf Zielgruppen hin zu orientieren, hauptsächlich auf
- haupt-, neben- und ehrenamtliche Mitarbeiter (epd, EKHN-Mitteilungen)
 - den schwindenden Stamm kirchentreuer Gemeindeglieder (Weg und Wahrheit)
 - »kritische Umsetzer«: Lehrer, Studenten, Schüler, Aktive (Weltweite Hilfe)
 - kirchlich/geistig/politisch Interessierte (Ev. Kommentare, Sonntagsblatt)
 - erweckte/fundamentalistische Kreise (Licht und Kraft etc)
 - die Breite der uninteressierten Kirchenglieder (Funk, Fernsehen)
- 3.3. Ein integriertes Informationskonzept der Kirche muß Zielvorstellungen entwickeln, etwa
- Information der Kirche über relevante Vorgänge in der Gesellschaft
 - Veröffentlichung und Kommentierung kirchlicher Ereignisse
 - Begleitende und kritische Interpretation der christlichen Verkündigung
 - Zurverfügungstellung von Texten, Dokumenten etc. für Weiterarbeit
 - Funktion einer Plattform für Diskussion. - Dialogischer Meinungsmarkt
 - Stabilisierende Präsenz im privaten und öffentlichen Leben (Werbung)

5. Werbemittel

Zu den Werbemitteln gehört das *Plakat* als wichtigstes visuelles

Werbemedium. Einige Kirchen haben in den letzten Jahren eigene **Informationsblätter** entwickeln lassen z. B. das graphisch und textlich sehr gut gestaltete +++ im Gespräch der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau. Der Deutsche Katholikentag in Freiburg 1978 brachte einen sehr guten Überblick zahlreicher Verbände etc. über das Gestaltungsvermögen von **Flugschriften und Handzetteln**; sie dienen zur Verteilung in Häusern oder an Passanten. Für das Pfarramt kann auch der **Brief an alle** Haushalte empfohlen werden. Allerdings muß der Inhalt kurz, d. h. in höchstens 1-2 Minuten übersehbar sein.

Auch die **örtliche Presse** darf über den »Gottesdienstanzeiger« hinaus, der nur schwache Werbewirkungen haben wird, regelmäßig benutzt werden.

Rundfunk und Fernsehen werden zwar von überregionalen Pfarrämtern oder Kirchenleitungen angegangen; man soll jedoch den Einfluß nicht unterschätzen, den auch ein Dekanat oder eine Region auf die Programmgestaltung der Sender hat. Nur wenig genutzt wurde bisher die **Umfrage** als Instrument der Meinungsbildung und Werbung (vgl. Beispiel einer Umfragekarte im Anhang).

Der **Gemeindebrief**, welcher von der einzelnen Gemeinde herausgegeben und über den örtlichen Verteiler jeder Familie kostenlos zugestellt wird, ist bisher schon stark verbreitet. Allerdings können graphische Gestaltung und Textform hinsichtlich der Ansprechbarkeit meistens noch verbessert werden (z. B. 4-Farbendruck, »Humor«, Schwerpunkte etc.).

Die »**Informationskästen**« vor Kirche/Gemeindehaus und an besonders markanten Stellen im Ort werden vielerorts einprägsam gestaltet und stellen in überlegten Zeitrhythmen Schwerpunkte der Gemeindegemeinschaft, ihre Bedürfnisse und Erfolge, übersichtlich dar.

Im **Pfarrbüro** werden seelsorgliche Gespräche geführt, hier werden Mitarbeiterbesprechungen abgehalten, aber auch Anmeldungen für Amtshandlungen (Taufe, Trauung etc.) entgegengenommen. Die werbliche Gestaltung des Raumes wurde bisher kaum beachtet. Stehen dort viele

Bücher, soll das auf die Gelehrsamkeit oder Informiertheit des Pfarrers hindeuten. Es gäbe aber noch andere Aspekte des kirchlichen Wirkens auf die hier hingewiesen werden kann. Eine große Projekttafel könnte die Aktivitäten der Gemeinde darstellen und den Besucher (auch Mitarbeiter) auf Schwerpunkte und Angebote aufmerksam machen.

Die **Besuchskarte**, die der Pfarrer hinterläßt, wenn er jemanden nicht angetroffen hat, kann ebenfalls nach werbetechnischen Gesichtspunkten gestaltet werden (z. B. Jahresthema der Gemeinde, Telefonnummer, weitere Mitarbeiter oder Einrichtungen).

Der **Briefumschlag des Pfarramts**, der für gemeinde-interne Post verwendet wird, kann auf der Vorderseite, aber auch auf der Rückseite werbende Hinweise (farbig! und mit einprägsamen Abbildungen, auch Fotos) oder ein Motto darbieten.

6. Werbeplanung

Die **Kosten** für Werbung hängen von der örtlichen Situation sowie von der Haushaltslage der Gemeinde ab. Zu den Kosten muß aber neben dem Geld besonders die **Zeit** und die **Fantasie** gerechnet werden.

Wichtigster Schritt der Werbeplanung ist die Projekt-Definition. Hier werden zuerst Ziele formuliert. Die **Marktanalyse** und **Zielgruppendefinition** bildet den Ausgangspunkt für die Angebotsanalyse. Ziel dieser Analyse ist die Beschreibung des Nutzens (s. o.), den eine möglichst große Anzahl von Zielpersonen zu vertretbaren Kosten kennen sollen. Medien- und Zeit- bzw. Kostenplanung hängen von den **Zielen** ab. Konzentration auf Schwerpunkte der Gemeindegemeinschaft ist immer vonnöten.

Folgende hier noch allgemein gehaltene **Zielideen sind denkbar**:

- Der Bekanntheitsgrad eines Dienstangebotes soll gesteigert werden.

- Eine bestimmte Bevölkerungsgruppe soll sich mit bestimmten Diensten oder Sparten kirchlicher Arbeit stärker identifizieren.
- Eine Dienstleistung soll eine neue Profilierung erhalten (z. B. Kindergärten bieten mehr als Kinderbewahrung; das »mehr« als neues Profil).
- Die Treue zum Unternehmen Kirche, zu ihrem Personal oder zu bestimmten Angeboten soll bestärkt werden.
- Es soll eine kritische Auswahl und Auseinandersetzung mit bestimmten Diensten hervorgerufen werden.
- Es soll ein Wunsch nach bestimmten Diensten geweckt werden.

Bei Direktwerbeaktionen ist folgende Checkliste hilfreich:¹⁰

1. Haben Sie einen Werbeplan, der alle Werbeaktionen für einen bestimmten Zeitraum erfaßt?
2. Haben Sie für jede Einzelaktion einen Direktwerbeaktions- und Kostenplan erstellt?
3. Kennen Sie das Produkt, für das Sie werben, den Markt und die Maßnahmen des Wettbewerbs genau?
4. Kennen Sie alle Argumente, die für Ihr Angebot sprechen?
5. Haben Sie verbindlich festgelegt, welchen Eindruck und welche Handlung Sie beim Empfänger erzielen wollen?
6. Ist der Zeitpunkt der Werbeaktion richtig?
7. Kennen Sie die günstigsten Termine für Ihr Angebot?
8. Ist Ihre Werbeidee auf die Zielgruppen abgestimmt?
9. Wird eine größtmögliche Zahl von Antworten angestrebt oder mehr Wert auf die Qualität gelegt?
10. Wurden alle Folgeaktionen schon im Planungsstadium ermittelt und berücksichtigt?
11. Ist eine Nachfaßwerbung vorgesehen?

¹⁰ Aus der Arbeitsmappe »programmierte Direktwerbung« der Merkur Direktwerbe GmbH & Co., KG Einbeck (Werbeleiterhandbuch S. 1052)

Für den *Ablauf einer Werbeaktion* muß auf folgende

Arbeitsschritte geachtet werden:

1. Bestimmung der Empfängergruppen, danach richten sich die Werbemittel und der Werbeplan
2. Gestaltung und Herstellung der Werbemittel

Tip: Sich nicht von vorneherein auf den Werbebrief festlegen!

(vgl. Werbeleiterhandbuch S. 1053)

3. Versand bzw. Verteilwege prüfen
4. Werbung durchführen
5. Werbeerfolg anhand zuvor festgelegter Kriterien feststellen

Jedes Dekanat sollte unter seinen Mitarbeitern und Pfarrern einen Werbespezialisten haben. Die Einzelgemeinde kann nur in begrenztem Rahmen wirken.

Im Werbeleiter-Handbuch (S. 550) werden die Kommunikations-Dimensionen aufgezählt, die beachtet werden müssen:

| | | <i>Beispiel:</i> |
|---------------|---------------------------|---|
| Dimension 1 : | Kommunikator | Pfarrer, bestimmter Dienst |
| 2 : | Kommunikations-Zielgruppe | kirchenferne leitende Angestellte |
| 3 : | -Ziele | Zielkatalog mit Zielsystem |
| 4 : | -Inhalte | Nutzen von Diensten |
| 5 : | -Form (Gestaltung) | |
| 6 : | -Medien | Art der Werbemittel |
| 7 : | -Kraft | Werbeträger: die Mitarbeiter oder/ und andere Multiplikatoren |
| 8 : | -Zeit | Jahresrythmus oder saisonal Wechsel der Medien + Themen oder gleichbleibend |
| 9 : | -Akzeptanz | Statistik über Abnahme von Hand- zetteln über Abonnenten |
| 10 : | -Verständnis | Tests ² |
| 11 : | -Konkurrenz | Konkurrenz-Analyse Selbstanalyse Konkurrenz-Selbst-Vergleich Prüfung der Ziele |

² über Tests siehe Werbeleiterhandbuch S. 633 ff (Testansätze, Ziele)

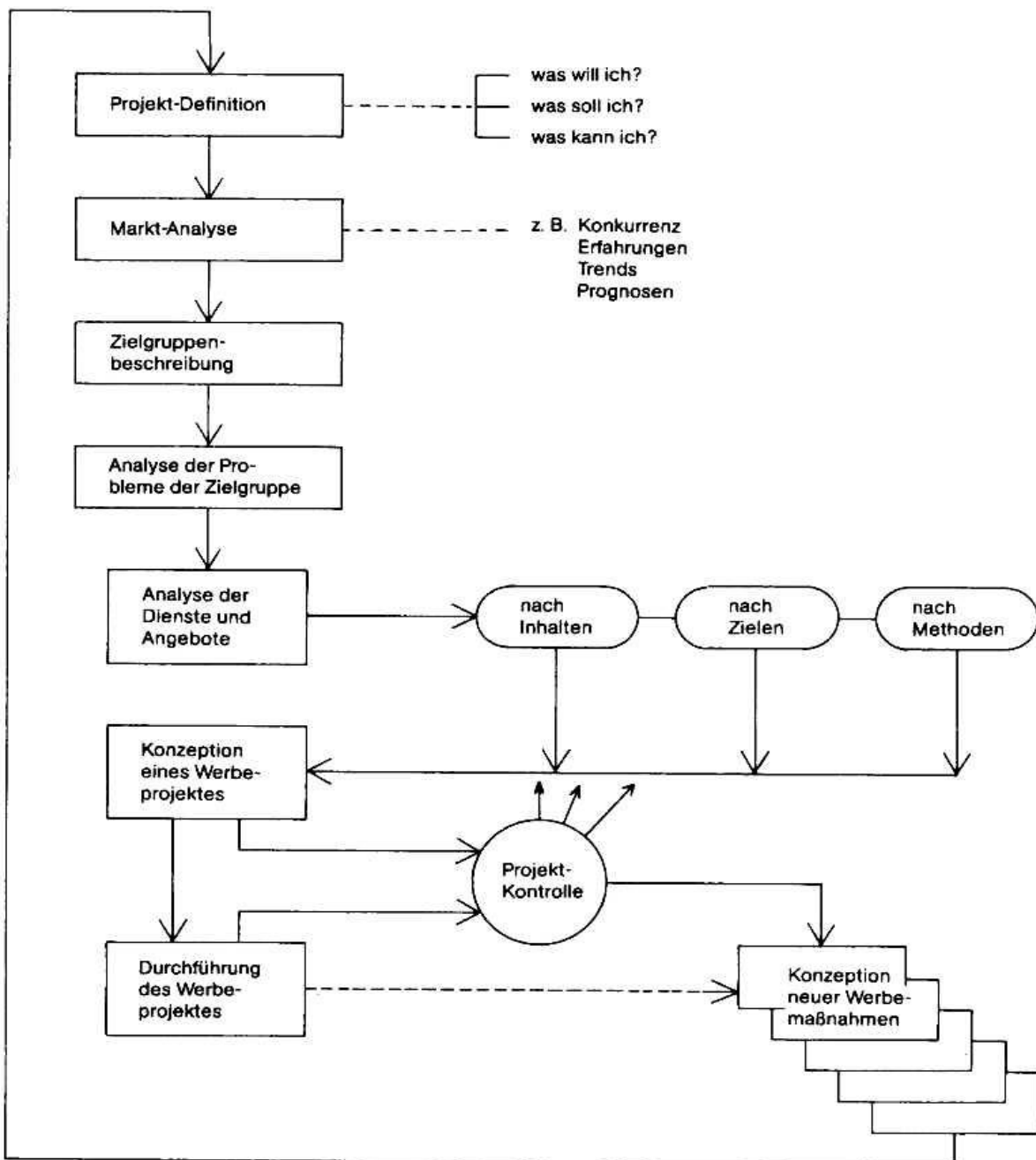


Abb. 5: Vorbereitung eines Werbeprojektes

7. Checklist: Grobe Fehler vermeiden

| | |
|---|---|
| Nicht Apelle: »Kommen Sie...« | Sondern Information: »Wir werden ...« |
| Nicht Reflexion: »Bedenken Sie doch bitte...« | Sondern Aktion: »Wir machen...« |
| Nicht Methoden: »Das Gespräch ist die beste Form...« | Sondern Ziele: »Wir wollen mit Ihnen über Konflikte in...« |
| Nicht Routine: »Wie immer wollen wir...« | Sondern Projekt: »Diesmal wird es besonders ...« |
| Nicht Versprechen: »Sie werden zufrieden...« | Sondern Anreiz durch Bild, Sprache, Farbe |
| Nicht für Personen (große Männer) | Sondern für Dienste und Angebote |
| Nicht Kosten: »Sie brauchen nur . . .« | Sondern Nutzen: »Sie haben davon ...« |

Nicht für das Unternehmen

Sondern für Sparten:

»Bei Einsamkeit... unser Telefondienst. ..«;
 »Bei Kontaktproblemen . . . unser Ehepaar-
 kreis .. .«

Nicht für alle

Sondern Zielgruppen: »Alle, die.. .«

9. Literaturhinweise

Autorenteam, Werbeleiterhandbuch hg. v. Trauth, P.], München 1973

Bormann, G., Bormann-Heischkeit, S., Theorie und Praxis kirchlicher Organisation, Opladen 1971

Bastian, H. D. (Hg), Kirchliches Amt im Umbruch, München 1971

Deutscher Führungskräfte Kongreß 78 (GWI Institut für Wirtschafts-Dokumentation, München 2,
 Neuhauser Straße 14), darin:

Glaser, B., Öffentlichkeitsarbeit - Realistische Chancen und Möglichkeiten Pack, O., Wie boxen Sie
 die Konkurrenz raus? (irreführender Titel!)

Groß, G. F., Checklist Kommunikation, München 1978

Aus der Management-Enzyklopädie Bd. 6 München 1972 die Artikel:

Berger, R., Werbung als Marketinginstrument S. 494 ff

Dohse, H., Werbemittel und Werbeträger S. 450 ff

Johannsen, U., Werbeerfolgskontrolle S. 420 ff

Möbring, Fr., Werbeträgerforschung S. 493 ff

Piehl, J., Werbepsychologie S. 466 ff

Roth, P., Werbeplanung S. 456 ff

Zitka, H.-R., Werbedurchführung S. 413 ff

Leudesdorff, R., Information der Kirche und über die Kirche - Vorschlag für ein abgestimmtes regionales
 Informationskonzept in: Weltweite Hilfe 29. Jg. Heft I Darmstadt Jan/Febr. 1979 S. 13 ff

