

---

# Werbung für die Kirche

---

Von Joachim PENNIG

Für die Zukunft der Kirche ist vielleicht ein entscheidender Beitrag, Gedanken und Überlegungen zu sammeln, wie die Kirche von den Menschen in den heutigen Lebensverhältnissen überhaupt noch gesehen werden kann, wahrgenommen werden kann. Zu überlegen wäre, welches Bild von Kirche Lißchen Meller (als pars pro toto) hat, und wie und wodurch dieses Bild gezeichnet, geprägt und eventuell verändert, korrigiert werden kann.

Seit ich im Ruhestand bin erlebe ich das deutlicher als zuvor, dass Kirche im Leben sehr vieler Menschen überhaupt nicht mehr vorkommt. Am ehesten noch bei denen, die regelmäßig Nachrichten hören, doch da sind es lediglich negative Schlagzeilen mit denen Kirche erwähnt wird. Ansonsten sitzt man am Sonntag – nach der langen Schlange beim Bäcker - beim Brunch oder im Fitness-Studio und würde sich nur darüber ärgern, wenn der Sonntag abgeschafft würde. Berührung mit Kirche aber ist auch meist nicht einmal mehr zufällig<sup>1</sup>.

Dies ist einmal abhängig davon, zu welchen Gruppen und Netzwerken Lißchen Meller gehört, zu welcher sozialen Schicht und intellektuellen Einstufung, hängt ab von ihrer persönlichen Einstellung und vom sozialen Umfeld und der Wohngegend, auch von ihren Erfahrungen mit Kirche, kurz und kommunikationstechnisch gesagt: Von der Empfängersituation.

Zum andern ist das natürlich aber auch von der sog. Sendersituation abhängig. Im Falle der Kirche heißt das: Es hängt davon ab, auf wie vielen und welchen Kanälen die Kirche versucht, Lißchen Meller zu erreichen und ob dabei solche gewählt sind, die Lißchen Meller überhaupt empfangen kann oder will, falls es von Kirchens erwünscht ist, Lißchen Meller überhaupt erreichen zu wollen.

Der letzte Punkt wäre für die Kirche als erstes zu klären. Was will Kirche? Hier gehe ich einmal davon aus, dass es der Auftrag der Kirche ist, in alle Welt zu gehen und alle Menschen zu lehren, zu taufen und zu Jüngern zu machen, wie es bei Matthäi am Letzten so trefflich beschrieben wird. Dabei hat das Evangelium schon immer Angebotscharakter, ist eine Einladung, macht eine Zusage und fragt nicht, was Lißchen Meller von der Kirche will. Die Bedürfnisse von Menschen, an die sich Kirche richtet, sind nämlich nicht mode- und zeitgeistabhängige

**Das Evangelium bietet lebenswichtige Beziehung an, keinen Service. So sollte es auch die Kirche tun.**

---

<sup>1</sup> Nach der Kirchlichen-Mitglieder-Umfrage der EKD ist jeder vierte Mann und jede fünfte Frau in unserem Land noch nie in einem Gottesdienst gewesen.

Befriedigungsangebote, sondern elementare Überlebensangebote, fundamental theologisch formuliert: Die Rettung der Seele aus der Verstrickung im Tod. Es geht um den menschlichen Anteil an der Bewahrung der Schöpfung als Lebensfeld für die Zukunft, in Verantwortung vor dem Sein als solches. Funktional ausgedrückt: Es geht um die Beziehung des Menschseins zu seinem Ursprung (Gott), zu seiner Gegenwart (mich selbst) und zu denen, die Zukunft eröffnen (den Nächsten, ohne die der Mensch nicht leben kann) – also um das Liebesgebot. Das Evangelium bietet lebenswichtige Beziehung an, keinen Service. Und das geht weit über das hinaus, was ein Individuum auf Grund der Beobachtung seiner egoistischen Bedürfnisse „wollen“ kann. Der Wille des Menschen ist nämlich, wie Freud gezeigt hat, nicht durch seine Intelligenz, sondern durch seine Triebe gesteuert. Und das ist zum Überleben für alle, zu wenig.

## Kein Problem

Kein Problem hat Lißchen Meller sicherlich, wenn sie intellektuell hochstehend, kirchlich geprägt, mittelständisch situiert, medial gut ausgestattet und in einer lebendigen Kirchengemeinde lebt. Dann sind ihre Chancen am besten mit Kirche in Berührung zu kommen, wobei damit noch nicht gesagt ist, welches Bild von Kirche sie dann bekommt. Und hier zeigt sich wohl auch schon ein erstes Problem für unser Thema: Wenn das die optimale Transfer-Situation ist, wissen wir, warum die Kirchen am Sonntag nur mäßig besetzt sind. Der Prozentsatz auf den diese TS zutrifft, entspricht ungefähr - eher knapp - dem durchschnittlichen Kirchenbesuch einer Großstadtgemeinde. UND: Diese Schicht der Gesellschaft ist wohl auch die kritischste, weil sie über viele alternative Angebote ebenso gut informiert ist, eher von kapitalistischer als von sozialer Motivation bestimmt ist und eine aufgeklärte Bildung die Einstellung kritischer macht.

Solange Kirche eine breite Akzeptanz in der Gesamtgesellschaft hatte, war der soziale Druck und der gesellschaftliche Anreiz groß genug, dass Menschen aus allen Schichtungen in der Kirchen-Gemeinde zusammenkamen. In den 50er Jahren war z.B. in dem mittelfränkischen Dorf, in dem ich groß wurde, aus jedem Haus sonntäglich wenigstens eine Person im Gottesdienst. Eine Familie, die nicht vertreten war, ächtete sich selbst, und wurde beispielsweise von bestimmten Nachrichten-Wegen ausgeschlossen.

**„Service“ basiert auf einer passiven Komm-Struktur, Jesus aber war „Wander“-Prediger und ging auf Menschen zu.**

Ich bin kürzlich durch eine große bayrische Stadt gelaufen und traute meinen Augen nicht mehr! Dort macht Kirche sich bemerkbar durch einen (auch noch schmutzigen) schlecht gestalteten Schaukasten direkt vor der Kirche. In der Kirche lag dann ein Gemeindebrief für ein ganzes Stadtgebiet mit mehreren Gemeinden, in dem die Infos für diese Gemeinde an vier verschiedenen Stellen zu suchen waren. Und die Webseite, die ich auf dem Handy gefunden habe ist 0-8-15 gestrickt und so einladend wie ein Liegestuhl am Sonnenstrand für einen Fisch. Die Gottesdienstzeiten fand ich auf der Seite für kirchliche Nachrichten im Werbeteil der örtlichen Zeitung Seite 27 am Freitag. Wer gern und gut, schnell und sinnentnehmend alles liest, was ihm begegnet, hat gute Chancen auch seine

Kirchengemeinde dabei wahrzunehmen. Für alle anderen ist sie auf diese Weise wohl eher unsichtbar. Und das sind alles keine weltbewegenden Dinge, verhindern aber viel! Kirchliche Großräume zu schaffen, wird das Zugehörigkeitsgefühl eher noch verschlechtern. Der Mensch will seinen Kiez, sein Stadtteil, seine Gemeinde, seine Heimat, in der er sich auskennt, Beziehungen hat, gesehen wird, eine Kuschelecke hat, Beziehungen spürt – kurz: Um Kirche wahrnehmen zu können, braucht er eine Gemeinde.

## Öffentlichkeitsarbeit

Ja, unsere Kirche hat eine Abteilung „Öffentlichkeitsarbeit“. Hier wird, soweit ich das sehe und wahrnehmen kann, klassische Pressearbeit geleistet. Pressemeldungen, Hochglanz-flyer, Fachreferate, Internet-Strukturen für Kirchengemeinden, deren Web-Präsenz dann alle verwechselbar gleich aussehen (man denkt, das wäre eine corporate identity). Ein paar Leute werden bezahlt um in den sozialen Netzwerken Versuche zu unternehmen, aber den durchschlagenden Erfolg habe ich noch nicht entdecken können. Es ist digitale Präsentation, aber nicht digitalisiertes Angebot.

Das ist alles kein absolut falscher Weg, aber seit vielen Jahren regt sich und passiert dadurch nichts, was nicht ohne diese Arbeit auch passieren würde. Das regt zu Fragen und zum Nachdenken an. Klar braucht ein Landeskirchenamt eine Pressestelle, um offizielle Verlautbarungen an die Frau und den Mann zu bringen. Kein Thema. Klar ist es gut, wenn Kirchengemeinden auf einfache Weise eine Webseite bereitstellen können. Aber alle Fachwelt weiß, dass für eine Webseite, die wahr- und angenommen werden will, einfache Kriterien gelten:

- ihre Mediengerechtigkeit
- die nichtmediale Bewerbung dafür
- ihre Aktualität
- der Nachrichtenwert
- ihre Authentizität.

Auf vielen kirchlichen Web-Auftritten völlige Fehlanzeige.

Mit viel Aufwand hat man eine App gemacht, die auf einer Landkarte zeigt, wo und wann der nächste Gottesdienst sei. Ich hab sie von meinem Handy wieder runter geschmissen, weil sie das System vor lauter ständigem Updaten total langsam gemacht hat und eh nicht alle Gemeinden drin waren, also das Ding eher lästig als hilfreich war.

Ich lass mir gern sagen, dass ich zu blöd war, es zu bedienen, aber man darf vielleicht davon ausgehen, dass es auch noch andere gibt, denen es so geht. Und - wer bitte, der mit Kirche nichts am Hut hat, lädt sich so eine App runter? Auch dieses Angebot bedient die, die eh' schon wissen wann und wo sie in den nächsten Gottesdienst gehen wollen. Und über „Evangelische Termine“ kriegen sie es leichter schneller und übersichtlicher (falls ihre Gemeinde diese Daten gut pflegt).

Und dann bietet man den Gemeinden ein Redaktionsprogramm an, damit die Webseiten von der Rhön bis zum Watzmann für alle evangelischen Gemeinden gleich aussehen. Das hilft noch viel weniger. Kirchengemeinden sind verwechsel- und beliebig austauschbar heißt diese Botschaft. Digitalisierung wird hier zur Macht der Macher missbraucht, statt Gemeinden zu befähigen, das Besondere der Situation vor Ort damit herauszubilden. Statt Vielfalt eine Scheineinheit, statt Reichtum ein Einheitsbrei. Die berühmte 'corporate identity' wird missverstanden als gleichgeschaltetes Auftreten, weil man nicht mehr nahe am Menschen ist, sondern in „Strukturen von Kirche“ denkt. Aber das ist am Menschen vorbei. Aber Gleichschaltung ist ein Gewalt-Prozess von außen, der nichts mit dem zu tun hat, worum es von innen geht: Den Reichtum in dem einen Geist zu feiern. Eine verwechselbar gleiche Form ist nicht das, was Kirche zu Kirche macht, sondern der eine Geist, der spür- und erlebbar wird bei allem, was da zu erleben wäre. Und gerade der Geist lässt sich eben nicht gleichschalten mit einem Einheitsbrei-Auftritt. Die Kommunikationsräume der Menschen werden missachtet, weshalb neue nicht hinzugenommen werden können. Aufschlussreiche Erhebungen dazu findet man in der Studie der Pfälzer Kirche (F.Meier/SFernau, Smart Church mit analogem Anker, Speyer 2020.)

Das offenbart das Dilemma. Kirche ist in der Öffentlichkeit, und größten Teils auch in der "kirchlichen Öffentlichkeit" nur mäßig sichtbar. Wer würde denn, wenn er eine Lebensfrage hat, auf evangelisch.de nachschauen? Wer wüsste schon davon? Und auf der Suche nach welcher Lösung für ein Lebens-Problem zeigt Google meine Kirchengemeinde-Webseite? Welcher Jugendliche in einer/seiner Lebenskatastrophe weiß denn woher, wie er Hilfe von der Kirche bekommt, wenn er sich vor Liebeskummer gerade zudröhnt? Ein guter Reli oder Konfes hat dazu geholfen in meiner Dienstzeit, aber nicht, wenn das irgendwer gemacht hat sondern wenn ich da eine Beziehung zu „meinemR“ PfarrerIn aufbauen konnte.

## **Kommunikationspolitik**

Das Problem scheint zu sein, wie man über Öffentlichkeitsarbeit das Image von Kirche für viele positiv zeigen kann, wie man dabei auch die, die nicht hingehen, motivieren kann, mal vorbei zu schauen, wie man die Marke „Kirche“ in die gesellschaftliche Diskussion so einbringt, dass nicht nur die Skandale in ihr bei den Menschen hängen bleiben, sondern ihr Angebot, ihre Einladung, ihre Kompetenz in Menschlichkeit und Hoffnung, in Trösten und Ermutigen. Wie stellt man es an, dass Gemeindeglieder ein „Wir-Gefühl“ für ihre Wohnsitzgemeinde bekommen und ein „Identitäts-Gefühl“ für die Kirche, zu der sie gehören. Ich habe doch immer wieder Menschen getroffen, deren einziges Lebenszeichen von Kirche, das sie persönlich angesprochen hat, die Nachzahlungsaufforderung des Kirchensteueramts war. Welch ein Image! „Da kennen sie plötzlich meinen Namen“, hieß es dann. Und damit kommt zum Ausdruck welches tiefe Problem Menschen empfinden. Sie fühlen, dass sie nicht vorkommen in ihrer Kirche, nicht wahrgenommen werden als Menschen mit Sehnsucht und Seele, mit Lebensgefühl und Sorgen, sondern nur ihr Geld. Sie haben nichts, worauf sie stolz sein können, dass sie zu dieser Kirche gehören. Sie schämen

sich am Ende sogar, wenn wieder ein kirchlicher Skandal in den Medien breitgetreten wird und ziehen sich noch mehr zurück.

Im Deutschlandfunk wurde ein Beitrag gesendet (28.3.19), in dem eine Frau Helga Zimmer sagen konnte, dass sie den Artikel für die Religionsfreiheit aus dem Grundgesetz gestrichen haben will, weil die Kirchen so das Recht hätten im Religionsunterricht an öffentlichen Schulen „Fehl-Bildung“ betreiben zu können. Ich habe vierzig Jahre lang RU erteilt und ich verwehre mich gegen solche pauschal-dummen Anschuldigungen. Aber im Radio blieb das unwidersprochen stehen. Mehr noch, der DLF (ein öffentlich-rechtlicher Sender) hat es ausgewählt, aus ganz offensichtlich alternativen Beiträgen. Das zeigt mir die Schärfe des Windes der gegen Kirchen weht.

Abhilfe könnte eine Kommunikationspolitik schaffen, die scheinbar - sollte die da sein - entweder ihren Zweck verfehlt oder nicht gehört und wahrgenommen wird als solche. Ein alter Werbespruch hieß: „Tue Gutes und rede darüber.“ Der Basis-Werbespruch im Zeitalter der kapitalistischen Konsumgesellschaft heißt: „Rede lauter als alle anderen darüber, egal ob's gut ist, sonst hast Du schon verloren!“ Da liegt das Defizit, das ich in unserer Kirche sehe. Meiner Beobachtung nach sind wir zu sehr auf innerkirchliche Sichtweise und Strukturdenken ausgerichtet. Aber wer in der Welt heute mitmischen will - und das ist unser Auftrag, denke ich - der bediene sich auch der Methoden, die die „Welt“, um nicht zu sagen „man“, wahrnimmt. Und das heißt vornehm ausgedrückt: Kommunikationspolitik. Schlicht gesagt: Werbung! KIRCHE BRAUCHT WERBUNG! Ganz normale Werbung wie alle anderen auch im gesellschaftlichen Konzert. Die megaverstärkten E-Gitarren der Konsumgesellschaft übertönen die mit vielen Pausen komponierte Bratschenstimme der Kirche.

Da allerdings sind wir bei einem kritischen Punkt. "Werbung" scheint in der Kirche ein Unwort zu sein, oder zumindest ein Reizwort erster Kategorie. So meine Erfahrung! Dennoch gibt es immer wieder Fachleute die diese Richtung sehen.<sup>2</sup> Und meine eigenen Kleinversuche waren durchaus auch erfolgreich.

## **Was ist Werbung**

Werbung ist zunächst ganz neutral das Bekanntmachen von etwas offensichtlich Unbekanntem. Früher sagte man zur Werbung in der Kirche „Innere Mission“ oder „Äußere Mission“ - und hatte weltweite Erfolge! Freilich in einer etwas anderen Art und Zeit, weshalb die gleichen Methoden heute nicht mehr greifen und in ihrer Methodik und auch teilweise zweifelhafter Erfolg, auch nicht mehr gewollt sein dürfen.

Merke: Das wichtigste von Werbung ist wohl zu wissen, welches Ziel ich bei welchen Menschen erreichen will und welche Methodik dazu geeignet ist.

---

<sup>2</sup>Z.B. der Christliche Medienverbund KEP e.V., Steinbühlstr. 3, 35578 Wetzlar, oder auch Dr. R. Koch in : [http://www.forum-kum.de/cont/forumsarchiv/Marketing\\_in\\_den\\_Kirchen.html](http://www.forum-kum.de/cont/forumsarchiv/Marketing_in_den_Kirchen.html)

Im Dschungel der heutigen Meinungsvielfalt und polykultureller Strukturen ist es aber auch gar nicht leicht, noch jemanden gezielt für eine Sache anzusprechen und zu begeistern. Das gelingt überhaupt nur noch mit aktiven Methoden, weil der Markt der Schreier und Anbieter schon so laut und bunt ist, dass leise Töne nicht mehr hörbar sind. Deshalb stöhnen wir ja auch schon gewaltig unter der Werbeflut in jedem Film auf den privaten Fernsehkanälen und bei fast allen Rundfunksendern. Passive Werbung dringt zum Men-

**Eine Informationsstrategie, die nicht aktiv auf Menschen zugeht, ist keine wirksame mehr.**

schen des 21. Jhdt. kaum mehr durch. Es genügt eben nicht, dass eine Kirche sichtbar in jedem Dorf steht und am Sonntag zum Gottesdienst wäre sie voll. Das ist passive Werbung. Sie reicht nicht mehr.

Werbung, die nicht aktiv auf Menschen zugeht, ist keine.

Und dann gibt es mittlerweile auch noch ein Heer von Werbepsychologen - die vermutlich bestbezahltesten ihrer Zunft. Sie wissen, dass eine Information, die ich nur einmal höre nach wenigen zehn Sekunden zu den Akten gelegt wird. Wenn ich sie einmal höre und sehe kann ich mich passiv wieder daran erinnern. Wenn ich damit aber bombardiert werde bis ich mich darüber ärgere oder eine Melodie nicht mehr aus dem Kopf geht, wenn ich Emotionen damit verbinde, dann hat die Information eine Chance, dass ich sie aktiv wieder herbringe, wenn ich sie brauche. Soweit der Schnelldurchgang in Werbethematik.

Für die Kirche heißt das: Sie wird dann wahrgenommen, wenn sie uns immer wieder als solche erkennbar

- in Wort und
- Bild und
- Ton und
- Emotion und
- einer anderen, überraschend positiven Haltung

vorgelegt wird, bis wir sie im Kopf haben, dem Anfang des Weges zum Herz. Im Anfang war das Wort. Und das Wort war Gott.

Mein Musterbeispiel ist ein schwäbisches Müsli-Produkt, das eine so nervige Werbung im immer gleichen Stil und Stimme hat, dass jede und jeder vermutlich jetzt schon weiß, wovon ich spreche. Technisch gesehen ist das eine der miserabelsten Werbungen die es je gegeben hat. Allein die loop-artige Wiederholung des Firmennamens - übrigens durch die Stimme des Chefs selber, kein professioneller Sprecher - ist irgendwann so eindringlich, dass wir es wissen, ob wir wollen oder nicht. Und wenn wir dann vor dem Regal stehen, können wir uns bewusst dafür oder dagegen entscheiden. Die meisten entscheiden sich dafür! Werbung erreicht Menschen, auch wenn sie es nicht wollen. Die Entscheidungen reffen sie dann immer noch selbst.

Hier ist jetzt natürlich ein Gedanke über Manipulation fällig. Und Ja, natürlich werden wir manipuliert auch durch Werbung. Aber in Wirklichkeit nimmt jede Begegnung in der Realität Einfluss auf uns, manipuliert uns also. Die Frage ist deshalb nach der Offenheit und

**Ethisch verantwortete Werbung lässt sie als solche erkennen, legt Ihren Wert auf Informationsvermittlung und lässt sich gern auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüfen.**

der Erkennbarkeit zu stellen. Geschieht Werbung erkennbar manipulativ, dann kann sich der Rezipient dagegen wehren und entscheiden. Geschieht sie allerdings verdeckt, dann ist sie ethisch abzulehnen. Ja, auch das ist richtig, der Übergang vom einen zum anderen ist eine Grauzone. Deshalb ist Sorgfalt und Vorsicht durchaus gut, aber kein Grund auf Werbung ganz

zu verzichten. Ethisch verantwortete Werbung lässt sie als solche erkennen, legt Ihren Wert auf Informationsvermittlung und lässt sich gern auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüfen.

Von welchem Müsli hatten wir gerade geredet? ... Na sehn sie. Geht doch!

## **Werbung für die Kirche**

Werbung für die Kirche kann/darf also nur ein Auf-sich-aufmerksam-machen sein.<sup>3</sup> Ziel wäre ein realistisches, positives, informierendes und einladendes Bild von Kirche öffentlichkeitsrelevant in die Gesellschaft zu tragen. Die Methoden dabei wären solche, die gesellschaftliche Öffentlichkeit auch wahrnehmen kann als spezifisches Angebot einer gesellschaftlich (noch) relevanten Gruppe, die sich von ihrem Selbstverständnis her für die Gesellschaft verantwortlich weiß und für das Wohl der Menschen konstruktiv viel zu sa-

**Das Verhältnis von GOTT-DU-ICH, von SCHÖPFUNG, ETHIK und ERLÖSUNG braucht eine Balance, wenn die Welt überleben will.**

gen hat. Es geht also nicht um religiöse Floskeln und Plakativ-Wahrheiten, sondern um die Metaebene: Kirche ist Kirche in der Welt und für die Welt – oder eben gar nicht. Und von dieser Kirche und in dieser Kirche sind Menschen unterwegs, um

das Leben der Schöpfung von einem verantwortlichen Menschsein her so zu gestalten, damit ein Leben in Glück und Wohlstand, in Gerechtigkeit, Freiheit und Frieden für alle, für die ganze Schöpfung ermöglicht wird: Mitgestaltung von Globalisierung; Zielvorgabe für eine humane gewaltfreie Politik; Bildung, die nicht nur den Reichen nützt; Wirtschaft, die der Menschlichkeit dient; Mitwelt-Gestaltung, die eine Zukunft eröffnet. Und all diese Themen werden entschieden im Beziehungsdreieck von Gott-Mensch-Mitgeschöpf. Und das ist das zentrale Thema der biblischen Theologie, also Urthema der Kirche. Das Verhältnis von GOTT-DU-ICH, von SCHÖPFUNG, ETHIK und ERLÖSUNG braucht eine Balance, wenn die Welt überleben will. WIR in der Kirche haben das "Know How"! Und Menschen die diese Balance haben nennt man "erwachsen". Und ohne Religion und Kirche kann dieser Zustand nicht erreicht werden. Das ist unsere Botschaft an die Welt.

Klar wird dabei, dass es bei dieser Werbung nicht um Evangelisation und Mission im klassischen Sinn, nicht um Bekehrung und Radikalisierung, nicht um Elite und Privilegien geht. Denn, wenn wir Gott als den Schöpfer Himmels und der Erde bekennen und ernst nehmen, geht es um den lebenswerten Erhalt einer humanen, gerechten, inklusiven und vielfältig differenzierten Welt. Wenn wir Gott als den Erlöser bekennen und ernst nehmen,

<sup>3</sup> siehe auch [www.evangelisch.de](http://www.evangelisch.de) -> Werbung

geht es um die Freiheit und psychische Hygiene eigenverantwortlicher und selbständiger Menschen in freiheitlich demokratischen Strukturen. Wenn wir Gott als den „Heiliger“ ernst nehmen, geht es um die Dimension des Invisibilis, des Nichtsichtbaren im Humanen, um Werte und Grenzen des ethisch verantworteten Zusammenlebens aller Schöpfung in Gleichheit, Geschwisterlichkeit und Liebe. Und dazu haben wir jede Menge zu sagen, dafür sind wir in der Kirche Fachleute wie sonst niemand.

Aber das kann nicht in undifferenzierten Werbesprüchen sauber kommuniziert werden, sondern in permanentem Gottesdienst und Erwachsenenbildung: Das ist der Kern der Werbung für Kirche, das ist, worauf wir aufmerksam machen. Keine Predigt, sondern die Metaebene: Werbung für die Kirche. Werbung, die klar macht, was (nur und allein -Alleinstellungsmerkmal) Kirche kann und will. Deshalb läuft eine Menge Kritik an diesem Thema, die immer wieder geäußert wird, ins Leere, weil diese gar nicht den Punkt der Werbung versteht, um den es geht, und deshalb auch nicht trifft und deshalb auch nicht entkräften kann. Wer gegen Werbung für die Kirche ist, hat es einfach noch nicht kapiert!

Zu berücksichtigen ist hier, dass die Kirche kein Industriebetrieb ist. Unser Selbstverständnis und unser Auftrag, unser „Produkt“ und unser Dasein unterscheidet uns davon, weshalb ein kapitalistisch denkendes Werbekonzept bei uns fehl am Platz ist. Wir halten keine Waren feil, die UNS Gewinn bringen, sondern den Gewinn des Überlebens der Schöpfung. Es geht nicht um Service-Leistung oder materielle Wertstellung, sondern um DIE Beziehung zu uns selbst und den Dingen dieser Welt, ohne die es ein funktionierendes Sein nicht gibt. Wir haben etwas auszurichten in die Welt hinein das für sich spricht und dem wir zu dienen haben, das aber zugleich für die Menschen bedeutsam ist, wie Wasser, Brot und Luft zum Leben, lebens- und überlebenswichtig. Und es ist erst recht mehr wert als all die vielen Dinge, die kein Mensch wirklich braucht, die aber zuhauf in der Werbung angepriesen werden. Wir würden das Edelstück, die Torte, der Diamant in der Werbung sein. Auch das macht die Kirchen-Werbung sicher anders.

## **Digitalisierung**

Die Pandemie hat deutlich gemacht, dass Kirche sehr wohl in allen Bereichen digital sein kann. Allerdings war 90% dieser sog. Digitalisierung nach innen gerichtete, digital verbreitete Analogie. Ausgehend von einer reinen Komm-Stuktur haben die Kirchengemeinden ihre WEB-Gottesdienste einfach auf der Homepage verlinkt. Nur wer ohnehin gezielt auf die Seite der Gemeinde ging, fand auch das Angebot.

Aber hatten wir nicht gerade in einer Pandemie wichtige Botschaften für alle: vom Sinn und Nutzen der Nächstenliebe, vom Mut und Trost im Glauben, von der Hoffnung selbst noch im Tod, von Gerechtigkeit und Freiheit auch in schwerer Zeit? Das Problem ist wahrscheinlich nicht, dass wir Präsenz-Gottesdienste ausfallen ließen, sondern, dass wir dieses Fachwissen zu wenig in die Welt geschrien haben. Der Bundespräsident hat als erster an die Pandemie-Toten gedacht, kein großer ACK-Gottesdienst, der in allen Medien übertragen worden wäre. Das wäre auch Werbung für die Kirche gewesen, die ihr Kompetenz

zeigt im Angesicht der Ratlosigkeit. Meine Anregung an die EKD wurde beantwortet mit dem Hinweis, dass doch in jedem Gottesdienst der Toten gedacht würde. Innenorientierung genügt uns. Ich raufe mir die Haare!

Die Komm-Struktur kirchlicher Verkündigung wird wohl so bleiben. Das Evangelium wird stets an Menschen konkret die sich in der Gemeinde treffen. Aber die Einladung dazu braucht eine Geh-Struktur (Jesus war WANDER-Prediger), wenn sie diejenigen erreichen will, die es brauchen. Und diese Mischung, diese Balance zu finden, wird ein Faktor der Zukunftsfähigkeit von Kirche sein. Kirche wird digalog (digital-analog) oder gar nicht. Digital nach außen, analog nach innen. Flächenstruktur nach außen, starke Gemeinden nach innen. Das ist die Zukunft von Kirche. Digital die Saugpumpe, analog die Druckpumpe, input nach innen (Bildung, Beziehung, Betreuung), output nach außen (Werbung, Einladung, Kompetenzbild).

Natürlich gibt es leuchtende Beispiele von Kirchenleuten, die positive Signale senden. Es sind jedoch verhältnismäßig nur ein paar wenige, die wahrgenommen werden in den Medien als VIPs und dabei Sympathieträger sind. Meistens werden Kirchenleute dann interviewt, wenn es einen Skandal gegeben hat, und das macht die Position eher schwierig. Deshalb denke ich, dass wir kontinuierlicher positive, selbstbewusste Werbung für die Kirche brauchen.

Profil und Konzentration (PuK) – dem Zukunftsprozess der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern - halte ich für den falschen Ansatz, weil er dadurch zustande kam, dass man die Leute an der Basis nicht VORHER in die Überlegungen mit einbezogen hat. Man hat uns Pfarrer in der Pfarrkonferenz darüber „informiert“ und dachte das sei eine Einbeziehung der Basis. Fragen und Einwände wurden von den dafür eingeladenen „Botschaftern“ weggebügelt und als irrelevant ignorant zur Seite gebügelt. Nochmal zum Mitdenken: Alle kirchlichen Erhebungen auf wissenschaftlicher Basis sagen:

- ☞ dass die Gemeinden gestärkt werden müssen, wenn Kirche in die Zukunft will - PuK schwächt die Gemeinden zugunsten von künstlich angelegten Regionen;
- ☞ dass Systemveränderungen nur funktionieren, wenn sie von der Basis ausgehen – PuK macht es vom Kopf her;
- ☞ dass Prozesse nur funktionieren, wenn alle Beteiligten mit einbezogen werden um für ein Problem gemeinsam nach einer Lösung zu suchen – PuK hat mit fertigen Zielen begonnen hat, für die man die Basis "gewinnen" wollte, um dann 95% aller Einwände und Ergänzungen in den Wind zu schlagen, die von der Basis kamen;
- ☞ dass die Kirche in der Beziehung zum Gemeindepfarrer lebendig ist – PuK hebt diese Beziehung aus durch Servicedenken.

Außerdem glauben die Macher, dass eine Strukturveränderung nach innen auch das Außenbild von Kirche als "Profil" sichtbar macht und ignoriert dabei, dass gar niemand hinschaut!

Zum Zweiten, denkt man, dass man die "Bedürfnisse der Menschen" abfragen müsse, um diese dann als Kirche zu befriedigen (siehe gern selbst: <https://puk.bayern-evangelisch.de/>). Das ist nicht nur eine theologische Vergewaltigung der Bartimäusgeschichte (die Frage kommt nämlich, als er den Messias ("Jesus, Sohn Davids, erbarme Dich mein") als solchen schon erkannt hat!), sondern auch das Pferd von hinten aufgezäumt. Bedürfnisse der Menschen werden heutzutage von der Tourismusindustrie befriedigt, die Menschen in die Paradiese fliegt. Kirche ist aber, wenn sie sich auf ihre Aufgabe besinnt, Weltmeister in Trost spenden, Gerechtigkeit für die Armen einfordern, Begleiterin in Not und Tod, Helferin für alle Seelenqual, Wertegeber für Zusammenleben, Bewahrerin für die Schöpfung, ... und das sollten wir in den Ring werfen.

## Konkrete Ideen

Um deutlich zu machen, worum es geht versuche ich ein paar Ideen zu skizzieren, wie eine solche Werbung aussehen könnte.

### ARD-Radioprogramme

kurz vor den Nachrichten zur vollen Stunde, also drei Sekunden vor dem Stunden-Gong vier Glockentöne ( f-a-b-c): (Melodiebeginn von Allein Gott in der Höh sei Ehr)  
dann eine Stimme: „Ein Seelsorger ist immer in Deiner Nähe. – Deine Kirche.“ Oder: „Gerechtigkeit. Unser Thema. Sonntag für Sonntag.- Kirche.“ Oder: „Ich geh hin, weil ich überzeugt bin, dass es gut ist. – Meine Kirche.“ oder: „So viel Gutes. Täglich millionenfach. - Diakonie und Kirche.“ Oder: „Meine Seele finden. Im Gottesdienst. - Kirche. Ganz nah bei Dir.“ Oder: „Fachliche Hilfe für jedermann – Diakonie in der Kirche“.

### Im öffentlich rechtlichen Fernsehen

vier Glockentöne ( f-a-b-c): (Melodiebeginn von Allein Gott in der Höh sei Ehr), dazu eine Frau, die mit ihrem Kind einen sonnigen Weg entlang geht. Entfernt sieht man eine Kirche auftauchen.

Kommentarstimme: „Die Zukunft hat begonnen. - Kirche. In Deiner Nähe.“

### In den Sekunden vor den 20:00 Uhr-Nachrichten:

Vier Glockentöne ( f-a-b-c). Bild eines fröhlich singenden Kirchenchors. Ton (Chor ganz leise im Hintergrund): "Kirche, wenn Leben gut sein soll." Alternativ z.B.: "Kirche – die Fachleute fürs Leben."

Oder: vier Glockentöne ( f-a-b-c): (Melodiebeginn von Allein Gott in der Höh sei Ehr), dazu geteilter Bildschirm: rechts ein Mensch vor reich gedecktem Tisch in feinen Kleidern/ Links: ein Arbeiter, der in Dreck und Staub schuftet. Ton: Gerechtigkeit, Sinn des Lebens, die EINE Welt, Glück und Frieden: Fragen der Menschheit – Themen der Kirche in Gottesdienst und Erwachsenenbildung.

### In der KinoWerbung

vier Glockentöne ( f-a-b-c): Melodiebeginn von Allein Gott in der Höh sei Ehr), dazu ein Bild, wo Menschen feiern.

Kommentar: „Das Leben ist ein Fest. Gerechtigkeit für alle. - Kirche, auch bei Dir um die Ecke.“

Oder: vier Glockentöne ( f-a-b-c): Melodiebeginn von Allein Gott in der Höh sei Ehr), dazu Bilder von sehr unterschiedlichen Menschen in Groß und Fernaufnahme. Ton: „So sind wir Menschen. Und alle haben Fragen. In der Kirche ist Zeit und Raum Antworten dafür gemeinsam zu finden.“

## **Das Problem ist das Geld**

Leider kostet solche Werbung in den wirtschaftlich orientierten Medien viel Geld. Um mal eine Vorstellung zu bekommen: Eine TV- Werbe-Kampagne mit einer Laufzeit von ca. 3 Wochen, kostet in den öffentlich-rechtlichen und angeschlossenen Sendern ca. 150.000 €, in den Spartensendern größenordnungsmäßig ca. 50 000 €. Das ist viel Geld, und 3-4 Wochen sind nicht sehr effektiv für das Problem.

Deshalb wäre meine Idee, ein zwei Stufen Plan. Zuerst ist die Politik davon zu überzeugen, dass es Kirche dringender denn je braucht, wenn wir eine gesellschaftliche Zukunft in Frieden und Gerechtigkeit wollen. Das ist nur zu leisten, wenn die ganze EKD zusammen mit allen ACK-Kirchen an einem Strang zieht und jedes kleinkarierte Konfessions-Suppenschüsseldenken bei Seite schiebt. Wenn eine Kirche fällt, fallen alle. Es geht um den Beitrag der christlichen Religion für das Wohl der Gesellschaft.

Gleichzeitig sind politische Gespräche mit allen Religionen, die es bei uns gibt notwendig, im Sinne von gegenseitiger Toleranz bei Orientierung an den Werten des Grundgesetzes, um die Basis für die Rettung des friedlichen Zusammenlebens möglichst groß zu gestalten.

Als zweiten Schritt wäre dann über die Politik zu erreichen, dass in den öffentlich-rechtlichen und angeschlossenen (ARD, ZDF, RTL, RTL ZWEI, VOX, ProSieben, SAT.1, Kabel eins) Kurz-Werbung (bis 30 Sekunden) für die Kirche zu sehr guten Konditionen möglich würde, evtl. als Einbindung in das Zeitkontingent das Kirche in den öffentlich rechtlichen hat.

Die Ideen dazu wären aus dem Pool der Pfarrer\*innen und Diakon\*innen, Religionspädagog\*innen und Kirchenmusiker\*innen und der ganze Schaar von Kirchenvorsteher\*innen bis Kindergottesdienst-Mitarbeiter\*innen in reichlichem Maße ohne größere Kosten zu schöpfen. Dieser Weg ist jedoch für Kirche genauso neu wie Werbung, weil Kirchenleitende Ebenen von den Gemeinden eher und mehr die Problemfälle auf den Schreibtisch bekommen, als das große Heer der kreativ und engagiert arbeitenden Fachleute der Basis, was das Bild von Gemeinde dort offensichtlich verzerrt.

Und last not least fänden sich vielleicht Sponsoren, die man von der Wichtigkeit dieser Aktion überzeugen könnte.

## **Wir sind viele kreative Leute**

Einer der großen Schätze von Kirche ist, dass sie schon viele kreative und gut gebildete Menschen in ihren Mauern hat. Deshalb wäre mein Vorschlag zur Konkretisierung einer solchen Idee, dieses Potential abzufragen. Es sind PfarrerInnen und DiakonInnen, LektorInnen und PrädikantInnen, AmtsleiterInnen und GruppenleiterInnen, Ehrenamtliche aus allen möglichen beruflichen Bereichen, Kirchenmusiker\*innen, Musiker\*innen in breiter Auswahl, die alle aus Ihrer Sicht Bausteine dazu liefern könnten. Diese Vielfalt wäre breiter, lebensnaher und kirchlicher als es je eine Werbefirma machen könnte. Diese wäre dann als Gesprächspartner und für die technische Umsetzung von Nöten. Das würde auch viel Geld sparen und eine ganz sicher große Akzeptanz schaffen.

Wir haben dafür auch als Potential an den theologischen Fakultäten eine Ausbildungssektion in christlicher Publizistik wo Pfarrerinnen und Pfarrer mit einer Ausbildung in diesem Bereich heranwachsen. Aber wo immer ich die Ergebnisse aus dieser Ausbildung (ich habe 8 Semester christliche Publizistik studiert) ins Gespräch brachte, war jemand in der Kirchenleitung, der es angeblich besser wusste.

Im Gegensatz zu noch so guten kirchlichen Internetauftritten ist eine Werbe-Schiene über öffentlich-rechtliche Medien vom Zwang der Werbung für die Werbung befreit. Öffentliche Medien erreichen schon den Großteil der Zielgruppe. Deshalb wäre Werbung effektiver als alle Äußerungen in kirchlichen Publikationen.

Natürlich ist heute auch über die Präsenz in den sog. Sozialen-Medien nachzudenken. Dabei wäre zu überlegen, wie gezielt das über Gruppen gemacht werden könnte. Twittern- jetzt x-en oder sonst was - wie Trump, plan und ziellos in alle Welt, wäre vermutlich nicht hilfreich. Dazu reden hier zu viele zu unterschiedliche Menschen mit und alle Inhalte sind zunächst gleichwertig. Das macht eine Wahrheitsfindung oder differenzierte Wahrheitssuche unmöglich und bringt Kirche eher in eine zwielichtige Ecke.

Innerkirchlich können z.B. Stellen für Jugendarbeit solche einfachen Slogans über geschlossene Ziel-Gruppen verbreiten, Frauen- und Männergruppen könnten das in ihren Kontakten weitergeben, jeweils mit dem Ziel, auf diese Weise Multiplikatoren zu gewinnen, die Kirche auch bei denen ins Gespräch bringen, die diesen Themen eher fernstehen.

## **Selbstbewusstsein**

Solche Werbung also, die auf der Metaebene auf Kirche aufmerksam macht, darf die Kirche machen. Sie darf selbstbewusst in unserer Gesellschaft auftreten und auch immer wieder deutlich machen, dass das, was bisher gut war in der Geschichte der BRD in den letzten 75 Jahren, auf den Grundwerten der kirchlichen Verkündigung fußte. Und da, wo diese Werte neuzeitlich verlassen werden, die inhumanen Folgen überdeutlich sichtbar werden.

So ist das Grundgerüst des Grundgesetzes eine Ausrichtung an den 10 Geboten. Gleichheit aller Menschen in einem allein gewaltigen Staat (Gebot 1). Die Wahrung der Würde eines jeden Einzelnen und die Unantastbarkeit der Gewaltenteilung (2. Gebot). Der Schutz des Menschen vor Ausbeutung und das Recht auf Bildung (3. Gebot). Der Schutz der Familie und die Anerkennung der Geschichte als Realitätsfaktoren in der Grundlage einer Demokratie (4. Gebot). Der Schutz des Lebens ohne Ansehen der Person (5. Gebot). Der Schutz der geschlechtlichen Selbstbestimmung eines jeden Menschen und der Schutz des Vertrauens der Privatsphäre und Freiheit (6. Gebot). Der Schutz von Ressourcen und Lebens-Mitteln mit dem Zugang für alle Menschen als Grundlage des Lebens überhaupt (7. Gebot). Der Schutz der Wahrheit und damit der Gerechtigkeit und die damit ermöglichte Sicherheit für Handel und Gewerbe, und das Zusammenleben bei unterschiedlichen Lebensentwürfen (8. Gebot). Die Teilhabemöglichkeit aller an der Bildung von Vermögen und Lebenssicherung im Maße der Zukunftssicherung für alle in gleicher Weise (9. & 10. Gebot).

Die neuerdings einfältige Meinung, dass wir Kirche nicht brauchen, weil wir ja das Grundgesetz haben, wo alles drinsteht, was Kirche auch nur verkündet, verkennt Ursache und Wirkung und riskiert aus Unwissenheit, dass diese gesetzliche Basis ohne die Kirche ganz schnell verschwinden wird, wie an allen autoritären Systemen und rechten Parolen in unserem Land unschwer abzulesen ist.

Je weiter sich unserer Gesellschaft von Kirche entfernt, desto mehr schwindet der Werte-Konzepte in unserem Land und steigen die Probleme, die dann eine Vielzahl von Gesetzen und Verordnungen herausfordern um das auszugleichen, um das Zusammenleben von Menschen noch möglich zu machen. Dies hat jedoch auch zur beobachtbaren Folge, dass mit steigender Zahl von Gesetzen und Verordnungen die Transparenz gesellschaftlichen Handelns korrumpierbarer wird und nichtdemokratischen Strukturen Vorschub leistet. Der kirchlich schwächer sozialisierte Osten Deutschlands hat auch deutlich mehr Probleme mit rechten Radikalisierungen und das hat einen Zusammenhang. Die politische Linke, die von ihrem Parteiprogramm objektiv am meisten von biblisch theologischen Konzeptionen aufnimmt (von der Gewaltfreiheit bis zur sozialen Verantwortung) kann doch nicht das gleiche bewirken.

Gleichzeitig wird die ach so berühmte Schere zwischen denen, die sich unter Ausnutzung aller Ungewissheiten bereichern und solchen, die dafür zu ehrlich sind, immer größer. Kirchlichkeit die sozial ausgleichend in der Gesellschaft tätig war, war hier eine große Hilfe, die für Profit und Egoismus, als eine falsch verstandene Freiheit, auch wirtschafts-politisch gewollt, leichtfertig verspielt wurde.

Ich weiß, dass das nicht ohne weiteres zurückzuholen ist. Jedoch sollte uns die Größe der Dunkelheit nicht daran hindern, wenigstens eine Kerze anzuzünden. Wer nichts tut, spielt der Dunkelheit weiter in die Hand.

## **Biblische Spuren**

---

Jesus war Wanderprediger von Beruf. Es gehörte zu seinem Konzept zu den Menschen zu gehen. Er hat sie im Leben begleitet und dann kamen sie zu ihm, um ihn zu hören. Eine Geh-Struktur der Seelsorge, die eine Komm-Struktur der Verkündigung auslöste. In Lk 14 werden die Einlader „an die Straßen und Zäune“ geschickt um die Gäste „zu nötigen“ hereinzukommen. Jesus besuchte auf der einen Seite regelmäßig die Synagoge (den Gottesdienst), aber mehr Zeit war er bei den Menschen unterwegs, heilt unterwegs, predigt auf dem Berg und vom Schiff aus auf dem See, geht in Hauskreise zu Martha und Maria oder gabelt unterwegs Magdalena auf. Er ist mit den Jüngern in der Welt unterwegs, bei den Menschen, bis ins benachbarte Ausland (syrophönizische Frau) und bedient sich neuer Verkündigungsmethoden wie der Gleichnisse, oder eines Witzes (gebt dem Kaiser was des Kaisers ist). All das entspricht strukturell heute dem, was in der Werbung gemacht wird. Öffentlichkeit suchen, Aufmerksamkeit wecken, den Rezipienten einladen, sich in der persönlichen Begegnung vor eine Entscheidung zu stellen, um so eine Beziehung entstehen zu lassen.

Wenn also jemand meint, dass Werbung und Kirche nicht zusammenpasst frage ich: Why not? Nachfolge Jesu heißt doch auch so zu handeln wie er. Oder?

Der Text ist urheberrechtlich geschützt®