

Wirb oder/und stirb?!

Die Kirche und das Marketing



*Vorträge zu Religion und Gesellschaft
des Fördervereins der Theologischen Fakultät Leipzig,
Bibliotheca Albertina*

Michael Herbst
12. November 2018

Herzlichen Dank für die freundliche Begrüßung, vielen Dank auch für die ehrenvolle Einladung nach Leipzig. Mein Thema lautet „Wirb oder/und stirb?! Die Kirche und das Marketing“. Ich möchte Ihnen meine Überlegungen in sieben Schritten erläutern:

1. Mühevoller Transport

Die ersten Gedanken zu diesem Vortrag habe ich mir im Juli auf einer Wanderung durch das skandinavische Fjäll gemacht, in Norwegen am Femundsee auf der Höhe von Trondheim. Auf einem Stück dieser Wanderung stießen wir auf eine Brücke. # Sie überspannte einen kleinen Kanal. Bei näherem Hinsehen war es eine alte Rinne, die Waldarbeiter im frühen 18. Jahrhundert gebaut hatten, um Holz für den Bergbau vom Femund bis nach Røros zu bringen.¹ Dutzende von Kilometern durch die Wildnis waren zu überwinden, und ich habe mich gefragt, wie man diese Rinnen ohne das schwere Gerät unserer Tage hat bauen und erhalten können, wahrlich „in the middle of nowhere“, um das wertvolle Holz von A nach B, von den Wäldern bis in die Stadt zu bringen. # Diese „Tømmerrenna“, die heute zum UNESCO-Weltkulturerbe gehören, haben mich inspiriert, über die Mühen nachzudenken, die es kostet, die christliche Botschaft, das Evangelium von einem Ort zum anderen zu transportieren. Das Bild hat Grenzen, aber es zeugt davon, dass es unter Umständen enormer Anstrengungen bedarf, damit die wertvolle Fracht ihr Ziel erreicht.

2. Ein säkulares Zeitalter

Unter welchen Bedingungen kommt das Evangelium heute zu Menschen, die es brauchen, um gut leben und getrost sterben zu können? Was ist das also für eine Landschaft, durch die die Kirchen und ihre Akteure ihre „Rinnen“ bauen?

Es ist für unser Thema nicht ganz banal, sich die besonderen Bedingungen vor Augen zu halten, unter denen die Weitergabe des christlichen Glaubens heute geschieht. Diese Bedingungen sind – etwas stärker im Osten, aber zunehmend auch im Westen – von der langwierigen Transformationskrise der christlichen Kirchen bestimmt. Für unser heutiges Gespräch ist es wichtig, neben der massiven, fortschreitenden Schrumpfung der Mitgliederzahlen den umfassenden Umbau der westlichen Welt hin zu einem säkularen Zeitalter in den Blick zu nehmen. Charles Taylor bringt diese Signatur unserer Zeit auf den Punkt: #

„Der Wandel, den ich bestimmen und nachvollziehen möchte, ist ein Wandel, der von einer Gesellschaft, in der es praktisch unmöglich war, nicht an Gott zu glauben, zu einer

¹ Vgl. https://de.trondelag.com/aktivitaten/Die_Holzrinnen_zum_Flößen/860015/ – aufgesucht am 9. November 2018.

Gesellschaft führt, in der dieser Glaube auch für besonders religiöse Menschen nur eine menschliche Möglichkeit neben anderen ist.“²

Diese Situation führt seit den 1960er Jahren zu einer verschärften religiös-säkularen Konkurrenzsituation³, in der säkulare und religiöse Kräfte um das Gehör und die Zustimmung der Menschen *werben* (!) und kämpfen. # Die Konkurrenten bieten ähnliche Güter zur Bewältigung des Lebens, nur eben *hier* religiöser, auf Transzendenz bezogener, *dort* rein innerweltlicher Natur. Das Markante an dieser Konkurrenzsituation ist die enorme Schwächung, die die ehemaligen religiösen Monopolisten, also die beiden großen christlichen Kirchen, in den letzten Jahrzehnten erlitten haben. Zudem kam im Osten eine spezifische anti-religiöse Staatsdoktrin in der Zeit der DDR als schwächender Faktor hinzu. Im Ergebnis kann man mit Jörg Stolz geradezu von einem „säkularen Driften“⁴ großer Teile der Bevölkerung sprechen. Folgt man diesem religionstheoretischen Modell, dann sieht man schon jetzt die Protagonisten in einer marktförmigen Situation. Sie verstehen gut, was das bedeutet: „Wirb oder stirb!“

Insgesamt sind unsere Kirchen auf dem Weg von einer kulturell dominanten Volkskirche zu einer – immer noch beachtlich großen – Minderheitenkirche. Thies Gundlach hat jüngst festgestellt, dass wir es kaum vermocht haben, diese Entwicklung aufzuhalten oder gar umzukehren. Im Jahr 2017 haben die beiden großen Kirchen zusammen 660.000 Mitglieder verloren, etwas mehr als Leipzig Einwohner hat.⁵ Und er hat wohl weitgehend Recht, wenn er feststellt:

„Mich beschleicht daher mitunter der Eindruck, dass – gleichgültig was wir tun – der Verlust an Bindungskräften weiter wächst; trotz aller Pluralität des Protestantismus zeigt sich nirgends ein geistlicher oder organisatorischer Weg, der diesen Trend zu brechen vermag.“⁶

Sobald die Schrumpfung aber ein bestimmtes Maß erreicht, wird der christliche Glaube zunehmend unsichtbar. # Er steht dann in manchen Teilen der Gesellschaft nicht einmal mehr in einem religiös-säkularen *Konkurrenzverhältnis*, er erscheint gar nicht mehr „auf dem Schirm“ der Menschen. Was aber nicht „auf den Schirm“ kommt, ist schlicht auch nicht relevant.

„Relevant ist [...] das, was beim Individuum Aufmerksamkeit erhält.“⁷

² Charles Taylor (2010), 14.

³ Vgl. zu diesem religionstheoretischen Modell: Jörg Stolz, Judith Könemann, Malory Schneuwly Purdie, Thomas Englberger und Michael Krüggeler (2014), 30–46.

⁴ Ibid., 62.

⁵ Darauf verweist Thies Gundlach (2018), 428.

⁶ Ibid., 429.

⁷ Eberhard Hauschildt und Uta Pohl-Patalong (2013), 110.

Viele Menschen kommen gar nicht mehr auf die Idee, dass sie auch die Wahl hätten, sich im christlichen Glauben zu beheimaten. Säkularität erscheint nun in ihrer „forcierten“ Variante, wie es Monika Wohlrab-Sahr beschreibt.⁸ Trotz beeindruckender Kirchengebäude und kleiner, aber vitaler Glaubensgemeinschaften ist für die Mehrheit dann der Glaube nicht einmal mehr eine Option, für manche sogar zur „terra incognita“ geworden.

Nach fast 23 Jahren in Greifswald staune ich immer noch, wenn ich wahrnehme, dass viele meiner Zeitgenossen in dieser Stadt noch nie eine Berührung mit dem christlichen Glauben hatten. „Ach, sagen Sie“, fragte ein anderer Elternvertreter in der Schule, „Sie kennen sich da aus, in diesem Dom, finden da eigentlich noch Veranstaltungen statt?“

Wie also kommen wir in dieser ungemütlichen Lage als Wettbewerber in der säkular-religiösen Konkurrenz wieder ins Blickfeld der Menschen? Wie wird, was wir glauben, auch für andere sichtbar, interessant und zugänglich? Diese Frage müssen wir stellen, es sei denn, wir wollten uns in der Lage einer immer schrumpfenden Minderheit einrichten, oder – anders formuliert – es wäre für uns ohne Bedeutung, ob unsere Zeitgenossen die Option ergreifen können, ihr Leben im Evangelium von Jesus Christus gründen zu können. Es müsste für uns gleichgültig sein, ob auch andere Menschen eine Chance bekommen, für sich und ihr Leben und Sterben zu hören, was wir in den Gottesdiensten gestern zu hören bekamen: „Siehe, jetzt ist die Zeit der Gnade, siehe, jetzt ist der Tag des Heils.“⁹ #

Um das „knappe und begehrte Gut der Aufmerksamkeit“¹⁰ ringen (oder sollte ich gleich sagen: *werben*) wir in Konkurrenz mit vielen anderen, die ein gutes Leben versprechen. Gilt hier für die Organisation Kirche: Wirb oder stirb?

3. Allen alles werden – mit *einem* bestimmten Zeugnis

Gleichgültigkeit ist uns jedenfalls verwehrt. Sie ist keine Option für die christliche Kirche. Paulus bringt das im Römerbrief auf den Punkt, wenn er gleich zu Beginn formuliert: #

„Ich will euch aber nicht verschweigen, Brüder und Schwestern, dass ich mir oft vorgenommen habe, zu euch zu kommen – wurde aber bisher gehindert –, damit ich auch unter euch Frucht schaffe wie unter andern Heiden. Griechen und Nichtgriechen, Weisen und Nichtweisen bin ich es schuldig; darum, soviel an mir liegt, bin ich willens, auch euch in Rom das Evangelium zu predigen.“¹¹

⁸ Vgl. Monika Wohlrab-Sahr (2012).

⁹ 2 Kor 6,2 (Luther 1984) = Wochenspruch zum Drittletzten Sonntag im Kirchenjahr.

¹⁰ Eberhard Hauschildt und Uta Pohl-Patalong (2013), 110.

¹¹ Röm 1,14+15 (Luther 2017).

Paulus sieht sich als Schuldner der Menschen, und zwar in einem spezifischen Sinn. Nicht dass er den Römern etwas schuldig geblieben wäre oder sich gar an ihnen verschuldet hätte. Paulus sieht sich als Schuldner, weil ihm etwas anvertraut wurde, das er nicht für sich behalten darf, weil es ihnen zusteht. Paulus proklamiert hier ein Menschenrecht auf das Evangelium. Er bringt es zu ihnen nicht auf Grund eines „Missionsbefehls“. Er bringt es zu ihnen, weil sie einen Anspruch darauf haben zu hören, wie Gott zu ihnen steht und was er für sie zu tun, ja zu opfern bereit war.

Und das zieht sich wie ein roter Faden durch die paulinische Korrespondenz. Den Korinthern erläutert Paulus, was diese Verpflichtung anderen Menschen gegenüber im Blick auf seinen Dienst kostet. Nichts ist wichtiger und dringlicher, als dass seine Adressaten Zugang bekommen zu seiner Botschaft. Also ist er bereit, sich radikal auf die Menschen einzulassen, zu denen er unterwegs ist, sich einzufügen in ihre Weise zu denken, zu fühlen oder zu verstehen: #

„Denn obwohl ich frei bin von jedermann, habe ich doch mich selbst jedermann zum Knecht gemacht, auf dass ich möglichst viele gewinne. Den Juden bin ich wie ein Jude geworden, damit ich die Juden gewinne. Denen unter dem Gesetz bin ich wie einer unter dem Gesetz geworden – obwohl ich selbst nicht unter dem Gesetz bin –, damit ich die unter dem Gesetz gewinne. Denen ohne Gesetz bin ich wie einer ohne Gesetz geworden – obwohl ich doch nicht ohne Gesetz bin vor Gott, sondern bin im Gesetz vor Christus –, damit ich die ohne Gesetz gewinne. Den Schwachen bin ich ein Schwacher geworden, damit ich die Schwachen gewinne. Ich bin allen alles geworden, damit ich auf alle Weise etliche rette. Alles aber tue ich um des Evangeliums willen, auf dass ich an ihm teilhabe.“¹²

Am Evangelium hat er Teil, wenn er sich wie sein Herr und Meister tief hinein beugt in die Lebensverhältnisse der Menschen, ihnen entgegenkommt und darum ringt, dass für sie verständlich, interessant und zugänglich wird, was er ihnen bezeugen will. Er will gewinnen: Menschen sollen also innerlich bewegt und überzeugt werden, so dass sie sich dem Glauben an Christus anschließen. Er wirbt um sie. Er wirbt um Gehör und Zustimmung.

Zugleich bedeutet dieses waghalsige, weitgehende, immer wieder neue „Werden wie“ nicht, dass Paulus seinen Kurs verliert, sich anpasst oder das Evangelium zur sanften und harmlosen Bestätigung von allem und jedem macht. # „Ein anderes Evangelium“¹³ als das vom gekreuzigten Christus will er auf keinen Fall bezeugen. Es käme also für ihn niemals in Frage, das Kreuz zu verbergen oder zu verschweigen – und zwar um der Adressaten willen, denen damit am

¹² 1 Kor 9,19–23 (Luther 2017).

¹³ Vgl. Gal 1,6–9.

wenigsten gedient wäre, verschwiege man ihnen den Grund ihres Heils. Damit wird aber auch die Spannung weiter gesteigert: Das engagierte Entgegenkommen des Apostels ist verknüpft mit dem denkbar ungeeignetsten Logo: einem Folter- und Tötungsinstrument, einem Zeichen der Schande und Entehrung. Dass gerade in der opferbereiten Hingabe und Liebe des Gekreuzigten Heil und Leben beschlossen sind, erschließt sich jedenfalls nicht intuitiv. Es ist aus Perspektive des Marketing so anspruchsvoll wie der Versuch, Guillotine und elektrischen Stuhl zu vermarkten. Und doch ist es das Geheimnis des Glaubens schlechthin; wir können nicht anders als genau das zu bezeugen. Aus dieser Spannung (oder ist es ein Dilemma?) werden wir bis heute nicht entlassen. Das hatte er den Korinthern auch gleich zu Beginn ihrer Korrespondenz mitgeteilt:

„... ich hielt es für richtig, unter euch nichts zu wissen als allein Jesus Christus, ihn, den Gekreuzigten. Und ich war bei euch in Schwachheit und in Furcht und mit großem Zittern; und mein Wort und meine Predigt geschahen nicht mit überredenden Worten der Weisheit, sondern im Erweis des Geistes und der Kraft, auf dass euer Glaube nicht stehe auf Menschenweisheit, sondern auf Gottes Kraft.“¹⁴

Damit wird zugleich die Kehrseite seiner Bemühungen deutlich: So sehr er „allen alles“ werden will, so intensiv er um sie wirbt, so sehr hütet er sich doch vor „überredenden Worten“, als wüsste er schon von der Gefahr der suggestiven Verführung, der Manipulation der Gedanken und Wünsche, bis Menschen etwas tun, was sie bei klarem Verstand wohl nicht getan hätten. Offenbar Scheit Paulus, was Wittgenstein einmal die „Verhexung unseres Verstandes mittels unserer Sprache“¹⁵ nannte. Er setzt beim Werden des Glaubens auf etwas anderes: auf Gottes Kraft, auf den Geist, der Menschen aufschließt und in ihnen ein freies und eigenes Ja erweckt.

Vielleicht haben wir damit schon eine Art Kompass, um nun die Fragen zu klären, die Sie mir für diesen Vortrag aufgegeben haben: Denn ich habe jetzt schon mehrfach davon gesprochen, es gehe darum, um Aufmerksamkeit zu werben, oder es sei das Anliegen des Apostels gewesen, um Menschen zu werben, zu werben aber auf eine bestimmte Weise und mit einem bestimmten Zeugnis. #

Der Bonner Praktische Theologe Eberhard Hauschildt hat nun vorgeschlagen zu sagen: Mission sei Werbung.

„Ich schlage vor, ein bestimmtes kommunikatives Verhalten als Mission zu bezeichnen – nämlich das der Werbung. Mission ist Werbung für den Glauben/die Kirche, das

¹⁴ 1 Kor 2, 2–5 (Luther 2017).

¹⁵ Ludwig Wittgenstein (2001), §109. Auch zitiert bei Bert Forschelen (2017), 218.

Kommunikationsverhalten ist von der Art, dass es darauf zielt, beim Gegenüber eine dementsprechende Veränderung von Einstellungen oder Verhalten zu erreichen; Mission zielt insofern auf Umkehrbewegungen.“¹⁶

Ist das eine angemessene Wortwahl? Mission ist Werbung? Weckt das Freude und Zustimmung oder eher zwiespältige Gefühle? Hauschildt bezeichnet Mission gleich Werbung als „ambivalentes Phänomen“.¹⁷ Wie ist das nun: Wirb oder stirb? #

4. Marketing als Beziehungsmanagement

Nun muss ich eine kleine Verzögerung einbauen. Sie fragen ja nach „Kirche und Marketing“ und nicht nach „Kirche und Werbung“. Das ist in der Tat nicht ganz deckungsgleich. Zweifellos ist Werbung ein Aspekt von Marketing, und in einem engeren Sinn kann Marketing dann auch für Werbung stehen. In einem weiteren Sinn aber umfasst das Marketing weit mehr als nur die Werbung.

Wir könnten es uns jetzt leicht machen, denn kritische Stimmen zum Marketing fänden sich in kürzester Zeit. Mindestens Stimmen, die das fein „getunte“ kapitalismuskritische protestantische Gewissen wecken. # Nehmen wir nur als Beispiel die Zielbestimmung, die der ehemalige Coca Cola Manager Sergio Zyman dem Marketing zuschreibt:

„The sole purpose of marketing is to sell more to more people, more often and at higher prices. There is no other reason to do it.“¹⁸

Im schlimmsten Fall könnte solches Bemühen vor nichts zurückscheuen:

„Marketing ist, Hühnern die Füße breit zu klopfen, um sie dann als Enten zu verkaufen.“¹⁹

Und so könnten wir noch eine Weile fortfahren, und mein Vortrag wäre schnell zu Ende. Vielleicht könnten wir noch einen oft unter Werbeprofis erzählten Witz anbringen und dann zum gemütlichen Teil übergehen:

„Sag meiner Mutter nicht, dass ich in der Werbung arbeite. Sie glaubt, ich bin Pianist in einem Bordell.“²⁰

Nur ist es natürlich nicht so einfach. Zunächst ist es ja nichts Unsittliches, Produkte, die man mühevoll erzeugt hat, auch verkaufen zu wollen. Dann aber wird unser Marketing-Begriff schon komplexer, indem wir unterstellen, dass nicht jeder, der vermarktet, auch ein rücksichtsloser und manipulativer Mensch sein muss. Wer etwas verkaufen will, kann durchaus das Wohl seines möglichen

¹⁶ Eberhard Hauschildt (2007), 503.

¹⁷ Ibid., 505.

¹⁸ Zitiert bei Bert Forschelen (2017), 217.

¹⁹ Zitiert bei Ibid., 218.

²⁰ Ibid., 219f.

Kunden im Sinn haben.²¹ # Marketing wäre dann z.B. der Versuch, die Welt aus der Sicht des Kunden zu sehen.²² Dann hört sich das schon eher so an wie bei William Wrigley:

„Mache ein anständiges Produkt zu einem anständigen Preis und erzähle es dann der Welt.“²³

Dann kann man schon neutraler und fair formulieren:

Marketing ist dann ein „Unternehmensführungskonzept, das das Ziel hat, den Bedarf und die Wünsche der Konsumenten zu identifizieren und mit den entsprechenden problemlösenden und wunscherfüllenden Produkten und Dienstleistungen zu befriedigen.“²⁴

Allerdings muss man dann weit mehr im Sinn haben als nur Werbung. Es geht um ein Konzept der Unternehmensführung, das alle Aspekte des Unternehmens auf den Markt, auf vorhandene und mögliche Kunden und deren Bedürfnisse ausrichtet und das zugleich genau so seinem Unternehmensziel gerecht wird. Heribert Meffert # hat Marketing im Anschluss an Philip Kotler²⁵ in diesem Sinn beschrieben:

Marketing bedeutet dann „die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“²⁶

Will sagen: *Alle Aktivitäten* eines Unternehmens werden an den Bedürfnissen und Wünschen der Nachfrager orientiert.²⁷ Das schließt die Vision eines Unternehmers ebenso ein wie die Ziele, die man sich setzt, die Strategien, mit denen man diese Ziele umsetzen will, sowie die Strukturen, die man dazu aufbauen muss, aber auch die Organisation der Abläufe und das Miteinander der Mitarbeiter bis hin zum Controlling der Ergebnisse.²⁸

Und es ist nicht möglich solches Marketing *ohne Rücksicht* auf die möglichen Kunden zu betreiben. Meffert spricht vom Gratifikationsprinzip, will sagen: Ein Austausch findet nur statt, wenn er für alle Beteiligten vorteilhaft ist.²⁹ Mit

²¹ Vgl. z.B. Heinz-Horst Deichmann: „...dass dieses Unternehmen den Menschen dient, dass der Kunde das beste Produkt zum besten Preis bekommt, das ist mir ein Anliegen. Ich will aber auch, dass es meinen Mitarbeitern gut geht und dass ein anständiger Führungsstil herrscht.“ Siehe Heinz-Horst Deichmann (2001), 61.

²² So Peter Drucker, zitiert bei Bert Forschelen (2017), 223.

²³ William Wrigley, zitiert bei Ibid., 236.

²⁴ Ibid., 217.

²⁵ Vgl. Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong und John Saunders (2010).

²⁶ Heribert Meffert (1998), 7.

²⁷ Vgl. Ibid., 3.

²⁸ Vgl. auch die Rezeption dieses gesamten Prozesses für kirchliche Kontexte bei: Hans-Jürgen Abromeit, Peter Böhlemann, Michael Herbst und Klaus-Martin Strunk (2001).

²⁹ Vgl. Heribert Meffert (1998), 9.

einem Seitenblick auf die Kirche könnten wir sagen: Im günstigen Fall wird dann weder der Kunde übermächtig, denn das Unternehmen kann nur liefern, wozu es sich auch berufen weiß. Noch wird der Kunde überwältigt, weil der ehrliche Kaufmann an seinem Wohl interessiert ist und nicht nur am Absatz – koste es, was es wolle. Dies scheint, soweit ich das beurteilen kann, die Richtung zu sein, in die der Zug nun fährt. # Die American Marketing Association hat ihre Definition von Marketing vor etwa zehn Jahren entsprechend verändert und pointiert:

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“³⁰

5. Ein zwiespältiges Verhältnis: Kirche und Marketing

Aber was bedeutet das alles nun für kirchliches Handeln? Dass sich Theologie und Kirche in Deutschland auch mit Marketing beschäftigen, ist eine relativ junge Entwicklung, die etwa 1995 von dem Wirtschaftsprofessor Hans Raffée³¹ angeregt wurde, und z.B. von Steffen Hillebrecht³² und von meinen Schweizer Kollegen Ralph Kunz und Cla Rato Famos³³ rezipiert wurde. #

Und man kann sehr schnell sehen, dass sich die Ambivalenzen des Begriffs sofort auswirkten. Die einen jubelten, die anderen sahen das christliche Abendland gefährdet. Die einen sahen einen dringenden Nachholbedarf: „Wir haben die beste Botschaft der Welt, aber wir verkaufen sie weit unter Wert.“³⁴ Andere reagierten genau darauf reaktant:³⁵ „Wer um Himmels Willen will denn unsere Botschaft *verkaufen*? Und welche Kompromisse sind wir bereit dafür einzugehen, dass das Evangelium menschliche Bedürfnisse befriedigt und Wünsche erfüllt?“ Manche suchten einen Mittelweg, also z.B. einen Ausgleich zwischen Auftrag und Bedürfnisbefriedigung. Cla Reto Famos nennt das dann auftragsorientierte Bedürfnisbefriedigung. Er erinnert daran, dass unser Auftrag durchaus einschließt, manche Bedürfnisse zu befriedigen, etwa das Bedürfnis nach Trost, Pflege, Orientierung oder Hilfe bei den Übergängen des Lebens. Und er unterstellt zugleich alle Bedürfnisse dem Auftrag Christi, der uns leiten soll.³⁶

³⁰ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> – aufgesucht am 10. November 2018.

³¹ Vgl. Hans Raffée (2001), 843–847.

³² Vgl. Steffen W. Hillebrecht (1997); Steffen W. Hillebrecht (1999); Steffen W. Hillebrecht (2000).

³³ Vgl. Cla Reto Famos und Ralph Kunz (2006).

³⁴ Vgl. Michael Herbst (2003), 178–198.

³⁵ Vgl. z.B. Okko Herlyn; Hans-Peter Lauer (2004).

³⁶ Vgl. Cla Reto Famos (2003), 385–402. „Evangeliumsverkündigung ist so Ausgangspunkt und Grenze auch einer Bedürfnisorientierung“ (397).

Ein starkes Plädoyer für eine Ausrichtung des Unternehmens Kirche an den unterschiedlichen Bedürfnissen von Menschen hielt der Freiburger Theologe Michael Ebertz, der seine Gedanken an Hand der SINUS®-Milieus verdeutlicht.³⁷ # Ebertz versucht zu zeigen, dass unser kirchliches Handeln nur wenige, eher konservative und hochkulturelle Milieus in der Gesellschaft erfolgreich anspricht, während wir für andere Milieus durch die schlichte Art und Weise, wie wir Kirche leben, kulturelle Ekelschranken errichten. Wolfgang Huber sprach ja schon vor Jahren von der Gefangenschaft der Kirche im eigenen Milieu.³⁸ Ein beliebtes Beispiel ist immer die Musik in der Kirche, die unter Umständen den Bach-Liebhabern ans Herz gewachsen ist, für die Fans von Helene Fischer hingegen eine so große Zumutung darstellt, dass sie sich von kirchlichen Events lieber fernhalten. Michael Ebertz fragt sich besorgt, ob wir als Kirche etwa markt- und marketingresistent sind, und fordert nun ein „diversity management“³⁹: Werdet pluraler und richtet eure Kirchenkultur auch an den Milieus aus, denen bisher der Zugang zum Leben versperrt bleibt. Und er bleibt nicht versperrt, weil die Menschen in diesen jüngeren und moderneren Milieus für Religion nicht ansprechbar wären. Er bleibt versperrt, weil Menschen spüren: „Hier gehöre ich nicht hin!“ Sprecht also mehr kulturelle Sprachen und reformuliert eure Theologien, um für mehr Menschen wahrnehmbar, interessant und zugänglich zu sein!

Hier schalte ich mich einmal selbst in dieses Gespräch ein. Was ist aus meiner Sicht der Gewinn des Marketing für die Kirche? Ich möchte es so versuchen: # Marketing ist „Beziehungsmanagement“⁴⁰. Es lässt uns konsequent fragen: Für wen tun wir das alles? Es wendet unseren Blick nach außen. Wer Menschen gewinnen will, darf nicht dauernd mit sich und seinen Vorlieben beschäftigt sein. Marketing ist ein guter Erzieher, wenn es darum geht, uns an etwas Ureigenes zu erinnern: Wir sind als Kirche nicht (nur) für uns und die Unsrigen da, sondern für andere.⁴¹ Wir sind Kirche, indem wir für andere da sind. Daraus erwächst der nächste Schritt: Diese anderen sind vielfältig; darum werden auch unsere Bemühungen um sie vielfältig sein. Paulus dachte an Starke und Schwache, an Menschen unter dem Gesetz und ohne das Gesetz. Das ist einigermaßen übersichtlich. Bei uns wird das schwieriger. Diese anderen sind auch kaum noch christlich sozialisiert. Unsere Wege sind weiter, und viel hängt

³⁷ Vgl. Michael N. Ebertz (2018), 209–225.

³⁸ Vgl. Wolfgang Huber (2010), 68–78, besonders 71

³⁹ Vgl. Michael N. Ebertz (2018), 222f.

⁴⁰ Vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/beziehungsmanagement/beziehungsmanagement.htm> – aufgesucht am 10. November 2018.

⁴¹ Vgl. Patrick Keifert (2006), 17: „... a journey of spiritual discernment for local churches called to move from the maintenance of Christendom to innovating missional church in their time and location.“

davon ab, ob Menschen uns vertrauen. Dazu müssen sie schon auch erkennen, dass wir uns auf ihr Leben einlassen: auf das, was ihnen fehlt und was sie brauchen, und zwar an den Tiefpunkten und in den Hochzeiten ihres Daseins. Was wir ihnen vorstellen, darf dabei nicht die gewohnte Qualität unterschreiten, es muss sich um einen Kontakt mit ihrer Lebenswelt mühen, und es muss ihnen relevant erscheinen.

Marketing ist in allen diesen Dingen erfahren. # Mir hilft z.B. das Marketing-Mix⁴² nach Jerome McCarthy⁴³, wenn es darum geht, eine Veranstaltung oder ein Projekt zu durchdenken. Es ist das berühmte vierfache P:

- P wie *Product*: Ist das Produkt wirklich gut, hochwertig, liebevoll und nachdenklich geformt?
- P wie *Price*: Welche Gegenleistung erwarten wir von den denkbaren Gästen? Müssen Männer auf die Champions League verzichten, weil wir den Glaubenskurs auf Dienstag Abende im Spätherbst gelegt haben? Kostet das, was wir anbieten, einen Eintrittspreis?
- P wie *Placement*: Wo biete ich an, was ich anbiete? Ist die Kirche der richtige Ort, ein etwas aus der Zeit gefallener Gemeinderaum mit Gummibäumen oder ein Café in der Innenstadt?
- Und P wie *Promotion*: Wie mache ich bekannt, was ich vorhabe? Wie erfahren Menschen überhaupt davon? Digital? Über Flyer? Mund-zu-Mund-Propaganda.

Im Marketing-Marketing-Mix ist das gesamte Mix so gut, wie sein schwächstes Glied: Was nützt ein hervorragender Glaubenskurs, aber niemand weiß davon? Oder umgekehrt: Was hilft die mühevollere Öffentlichkeitsarbeit, wenn mein Angebot am Ende die Menschen zum Gähnen bringt? Diese vier P kann man auch noch ergänzen: In der Kirche werden wir sicher ein fünftes P ergänzen wollen:

- P wie *People*, das sind die Menschen, die sich als Gemeinde nach außen wenden und um andere werben, und die darauf vorbereitet werden müssen.

So hilft mir das Marketing in der Wendung nach außen, in der Bemühung um Qualität, Relevanz und Zugänglichkeit. Marketing ist aus meiner Sicht ein wichtiger Partner für die Mission der Kirche.

⁴² Vgl. Hans-Jürgen Abromeit, Peter Böhlemann, Michael Herbst, et al. (2001), 60–68. Vgl. auch Heribert Meffert (1998), 3 (und öfter).

⁴³ Vgl. Jerome McCarthy (1960).

Und ehe wir uns an dieser Stelle falsch verstehen: Das Evangelium ist kein Produkt. Es lässt sich nicht in dieser Logik festmachen. Aber vieles, was wir als Kirche tun, ist ein Produkt. Veranstaltungen und Dienstleistungen, Räume und Bildungsmaßnahmen, liturgische Feiern und rituelle Begleitungen – das alles ist auf der „materiellen“, gleichsam sehr irdischen Ebene auch als Produkt zu betrachten. Und diese Produkte, von denen wir hoffen, dass in ihnen das Evangelium kommuniziert wird, kann man gut oder nicht so gut „machen“. Und darüber (nur darüber!) verhandeln wir mit dem Stichwort „Marketing“. Es ist ein Helfer zu besserer kirchlicher Arbeit (was man ja als einen Beitrag dazu verstehen kann, die Menschen, mit denen wir es zu tun haben, ernst zu nehmen, zu überraschen, zu erfreuen – zu lieben!).

Das konnte nicht jeden überzeugen. Die ökonomische Sprache stieß manchen ab, die Vorstellung vom Evangelium als Ware, vom kirchlichen Dienst als Dienstleistung und von den uns anvertrauten Menschen als Kunden war für manchen einfach „too much“. #

Eine wunderbare, aber wahrscheinliche unfreiwillige Glosse lieferten dann Forscher von Daimler Benz mit einem besonderen Gedankenexperiment: Sie spielten durch, was passiert, wenn sich Kirche als Player auf dem Markt darstellt und sich als Verkäuferin von Sinn und Glück versteht.⁴⁴ Kirche gerät dann in ein Verhältnis zu ihren Mitgliedern und Kunden, das nur noch vom Waren- und Geldverkehr bestimmt ist. Das Unternehmen Kirche produziert Religionsgüter, die vom Kunden erworben und konsumiert werden. Worin besteht nun die Marktstrategie? Kirche muss versuchen, den Menschen eine hohe Lebensqualität zu ermöglichen: Ermögliche den Kunden ein gutes Leben!

Der Kunde erlebt sein Leben als angespannt, die Kirche bietet professionelle Begleitung, die sowohl spirituelle Erregung wie Entspannung erleben lässt. Zu diesem Zweck bringt die Kirche den Kunden in die Nähe des religiösen Erlebens, möglichst in Premium-Qualität. Wörtlich die Daimler-Forscher:

„Die Kirche muss .. als Agentur für Lebensdeutungen bestrebt sein, den Menschen diese außeralltäglichen Erfahrungen, diese Erfahrungen von Glück, als heilvolle Gegenwart Gottes zu verkaufen.“⁴⁵

„Für den Gottesdienst muss ein bestimmter Eintritt gezahlt werden; die Höhe des Preises richtet sich nach der Güte des Predigers und des Leistungspaketes. Die Teilnahme am Abendmahl kostet Aufpreis. Dafür kann man vorab festlegen, in welcher Form und in welcher Güteklasse die Elemente eingenommen werden möchten.

Dasselbe gilt selbstverständlich auch für die Musik im Gottesdienst. Das breite Angebot

⁴⁴ Vgl. Jörg Fingerle und Harald Preissler (2001).

⁴⁵ Ibid., 56.

ermöglicht eine gute Auswahl. Zusätzliche Leistungen, wie die Möglichkeit, das Evangelium im Gottesdienst lesen zu dürfen, können zusätzlich in den Warenkorb gelegt werden.“⁴⁶

Da kann man die schmerz erfüllten kirchlich-theologischen Reaktionen nachvollziehen: Hier wird nicht vom seriösen Kaufmann gelernt, wie man sein Produkt besser präsentiert, hier wird vielmehr die Kirche komplett gekapert und von einer ihr fremden Logik besetzt. Anders gesagt: Grundlegende Beziehungen oder Koordinaten werden verschoben: Das Evangelium wird Ware, der Nächste ein Kunde, die Kirche ein Profitcenter, die Erwartung aneinander zum Austausch von Ware und Bezahlung, Gott zur Medizin für spirituell unter- oder übererregte Menschen. Verschieben sich die Koordinaten so stark, wird jeder potenziell für den anderen gefährlich oder vom anderen gefährdet. Zum Trost: Am Ende fanden die Daimler-Forscher diese Ideen doch nicht so gut. Aber wir haben wohl dennoch Dilemma auf den Punkt gebracht. Mancher wird dann grundsätzlich in seiner Ablehnung⁴⁷, wie etwa der Braunschweiger Bischof Christoph Meyns, der grundsätzliche Bedenken

„gegen eine Überfremdung der kirchlichen Arbeit durch ökonomische Denk- und Sprachmuster“⁴⁸

vorträgt und feststellt:

Die „religiös[e] Rationalität des kirchlichen Handelns“ stehe quer zur „Logik eines erfolgsorientierten und nutzenmaximierenden Denkens.“⁴⁹

Was hier in satirischer Form übertrieben wurde, mag aber die Kritik an manchen Konzepten der Gemeindeentwicklung, vor allem in US-amerikanischen Mega-Churches verständlich machen. # Diese Kritik wendet sich gegen Kirchen, die sich wie große Shopping-Malls darstellen und spirituell suchenden Menschen ein passgenaues Angebot machen. Eine wesentliche Kritik daran richtet sich auf den Vorwurf des „consumerism“. Der Mensch werde auch noch in der Kirche und vor Gott zum Konsumenten, der Waren erwirbt. Er zähle für die Kirche vor allem als Zahl in einer Wachstumsstatistik. Und das Fatale an der „consumer culture of exchange“⁵⁰ sei unter anderem, er *bleibe* auch Konsument, dessen Kommen oder Gehen vom zufrieden stellenden Tauschhandel abhängen.

„They consume spiritual experiences.“⁵¹

⁴⁶ Ibid., 57.

⁴⁷ So auch Frank Weyen (2016).

⁴⁸ Christoph Meyns (2014), 13.

⁴⁹ Christoph Meyns (2013), 187.

⁵⁰ Eddie Gibbs und Ryan K. Bolger (2005), 136.

⁵¹ Ibid., 137.

Der Gast bleibe Konsument und *werde nicht* Bruder oder Schwester, Nachfolger Christi, Diener der anderen, Zeuge des Evangeliums oder auch vom Erbarmen getragener Mitmensch.⁵² Auch wenn dies etlichen großen Gemeinden in den USA, die auf die Förderung lebendigen und mündigen Christseins aus sind, nicht gerecht wird⁵³, ist doch die Gefahr einer marketingorientierten Gemeindeentwicklung deutlich markiert. Das Problem ist nicht, ob wir auch als Kirche Werbung betreiben. Das wäre eine arg naive Frage, denn jeder Schaukasten, jeder Flyer, jede auf Facebook gepostete Einladung ist Werbung. Wer öffentlich ist, kann nicht *nicht* werben. Aber es sind diese Verschiebungen im geistlichen Koordinatensystem, die uns Sorgen bereiten müssen. Gerieten wir in diese Falle, müssten wir sagen: Wirb *und* stirb! Was nun? #

6. Missionstheologische Modelle

Ich glaube, dass bestimmte missionstheologische Modelle hier zur Orientierung helfen. Sie nehmen die Spur auf, die Paulus gelegt hat: allen alles werden, um einige zu gewinnen, dabei aber nicht vergessen, dass das Evangelium von Christus die entscheidende Hilfe darstellt, und dass wir es weder verschweigen noch verbiegen dürfen. Wie das gehen kann, zeigen die beiden Modelle von Lesslie Newbigin⁵⁴ und H. Richard Niebuhr⁵⁵, denen ich natürlich in der Kürze der Zeit kaum gerecht werden kann, aber deren Pointe uns ein Stück weiterhelfen wird. #

Für Newbigin kommt es auf ein dynamisches Verhältnis von Evangelium, Kirche und Kultur an. Das korrigiert nun eine Schwäche meines Bildes von den Rinnen und der Flößerei. Das könnte man ja so verstehen, als ob das Evangelium (hier als Baumstamm) möglichst unbeschadet von A nach B käme. Das würde aber unterstellen, *wir* hätten das reine und unverfälschte Evangelium, das wir nun *wie ein Paket* oder einen Baumstein nur weiterreichen müssten. Das Newbigin-Modell belehrt uns da: Das Evangelium haben wir immer nur in einer kulturell gebundenen Gestalt. Und zwischen der Kirche und ihrem Verständnis des Evangeliums und dem Evangelium selbst ist darum zu unterscheiden. Das Evangelium bringt sich, indem wir mit denen, denen wir den christlichen Glauben nahebringen, zusammen hören, beten, in Gemeinschaft danach fragen, wer Jesus Christus heute für diesen speziellen kulturellen Kontext ist. Und dabei wird sowohl unsere Kultur als auch die

⁵² Vgl. z.B. Ibid.,

⁵³ Etwa der Willow Creek Community Church in South Barrington, IL. Vgl. Michael Herbst (2013), 14f; Michael Herbst (2013), 10–13.

⁵⁴ Vgl. zur folgenden Darstellung durchgängig: George R. Hunsberger (1991), 391–408; Lesslie Newbigin (2017), 163–178.

⁵⁵ Vgl. zur folgenden Darstellung durchgängig: H. Richard Niebuhr (2001).

Kultur derer, die neu gewonnen werden, vom Evangelium her beleuchtet, bestätigt, aber auch kritisiert, verändert und gefördert.

Für das Verhältnis von Evangelium und Marketing bedeutet das: Wenn wir allen alles werden und ganz „kundenorientiert“ als Kirche anderen begegnen, wird das nie nur eine *Bestätigung* von Wünschen und Bedürfnissen sein. Es wird vielmehr etwas ganz Neues in das Leben der Menschen eintragen, die wir zu gewinnen suchen, etwas, das nicht schon da war. Und das, was da war, wird im Licht des Evangeliums neu bewertet, auch Bedürfnisse, Wünsche und Interessen. Was also das Evangelium ihnen gibt, ist unter Umständen etwas *anderes*, ist sicher *mehr* und ist aus Sicht des Glaubens auch *besser* als das, was sie wünschten.

Dabei bleibt es offen, ob das, was Menschen erhoffen, wenn sie dem christlichen Glauben begegnen, nicht ein guter Anfang ist. Ich sage es mit den Ich-bin-Worten im Johannesevangelium: Ihr sucht Brot, Licht, Wahrheit, Leben? Kommt her, ich bin es. Bei mir findet Ihr, was Ihr sucht – und zugleich bin ich es, auch wenn Ihr nicht einmal ahntet, dass ich es bin, den Ihr braucht. #

Bei H. Richard Niebuhr geht es um eine detaillierte Frage. Er fragt nach dem Verhältnis von Christus zur Kultur. Und er zeigt, wie unterschiedlich dieses Verhältnis im Laufe der Zeit theologisch interpretiert wurde: # als radikaler Gegensatz, bei dem Christus die Kultur weitgehend in Frage stellt und die Gemeinde ein purer Kontrast zur Gesellschaft sein muss. # Oder am anderen Ende als völlige Kongruenz, so dass sich Christus je neu in den sich wandelnden Kulturen finden lässt. Dieses liberale Modell „Christ of culture“ ist dann das Gegenmodell zu „Christ against culture“. # Dazwischen finden sich unterschiedliche Zwischenmodelle. Und Niebuhr stellt alle ausführlich und sachlich da, kann aber nicht ganz verhehlen, dass seine Sympathie dem Transformationsmodell gehört. # Das wiederum funktioniert ungefähr nach dem Prinzip von Rezeption und Transformation. Demnach findet sich in jeder Kultur Gutes, Neutrales und weniger Gutes. Das Gute wird durchaus gewürdigt und bestätigt, das Neutrale genutzt und das weniger Gute verändert. Aber in allen Fällen wird die Kultur durch Christus und sein Evangelium transformiert, also verwandelt, gereinigt, erneuert, „gehoben“, in Dienst genommen, geheiligt.

Für das Verhältnis von Evangelium und Marketing bedeutet das: Auch hier bestätigt Christus nicht einfach die Wünsche und Bedürfnisse, die in einer Kultur als religiöse Anknüpfungspunkte vorhanden sein mögen. Aber das Evangelium steht auch nicht in einem unüberwindlichen Gegensatz dazu. Ihr sucht bei der Taufe Eures Kindes ein schönes Fest, Anerkennung als Eltern, Schutz und Segen für Euer Kind? Ja, das alles wird Euch zugesprochen, aber es

geht noch um etwas anderes. Es geht darum, wem Euer Kind einmal folgen wird auf seinem Lebensweg, wem es sich anvertraut, und wer sein einziger Trost im Leben und Sterben sein wird. Die Taufe steht nicht völlig quer zu Eurem Wunsch, Eurem Bedürfnis, Eurer Erwartung an die Kirche. Aber dies alles wird in der Taufe zugleich transformiert, verändert, auf überraschende und zutiefst frohe Weise neu formatiert. Du magst als Kunde einer kirchlichen Dienstleistung kommen, aber das sollst und wirst Du hier nicht bleiben.

7. Schlussfolgerungen

Wie ist es denn mit uns dem Marketing? # Antworten, die weder ein klares Ja noch ein klares Nein liefern, sind zuweilen unbefriedigend, aber etwas anderes habe ich nicht anzubieten. Ich befinde mich dabei aber in guter Gesellschaft. Gerhard Wegner vom Sozialwissenschaftlichen Institut der EKD hat ein ähnliches Dilemma: Wollen wir, dass das Evangelium seinen Weg zu Menschen findet, die bisher noch nicht erreicht werden, müssen wir unsere Rinnen zu ihnen bauen und die teure Fracht zu ihnen flößen. Es muss uns darum gehen, allen alles zu werden. Das ist der eine Pol. Zugleich dienen wir ihnen gerade nicht, wenn wir nur tun, was sie sich schon jetzt wünschen. Wir werden ihnen darum gewiss Christus bezeugen, auch wenn sie noch gar nicht ahnen, dass sie ihn dringender brauchen als das tägliche Brot. #

An dieser Stelle setzt nun Gerhard Wegner ein. Er bezweifelt nicht, dass wir z.B. unsere Gefangenschaft im eigenen Milieu überwinden müssen, und dass wir eine Sprache finden müssen, die in einem anderen Milieu verstanden wird und auf Resonanz hoffen darf. Ausdrücklich fordert er, das in den Milieus vorhandene kulturelle Potenzial zu sehen und zu nutzen.⁵⁶ Aber er bezweifelt, dass dieses Notwendige auch schon hinreichend ist.

Es sind gleich mehrere Argumente, die ich bei Gerhard Wegner sehr plausibel finde:

1. Er stellt fest, dass eine Strategie, die nur auf vorhandene Nachfrage setzt, zu kurz greift. Solche Niedrigschwelligkeit, die den Menschen nur gibt, was sie schon heute wollen, tut nicht genug. Wegner formuliert es fast so wie Henry Ford, der einmal sagte, man dürfe nicht nur tun, was die Leute wollen. Hätte er die Menschen gefragt, hätten sie sich wohl schnellere Pferde für ihre Kutschen gewünscht, aber sicher nicht ein Auto, weil sie das ja noch gar nicht kannten.⁵⁷ Wegner ganz ähnlich: „Die Leute können nicht wissen, was sie wollen könnten, wenn sie die Angebote der Kirche gar nicht kennen, weil

⁵⁶ Vgl. Gerhard Wegner (2014), 56f.

⁵⁷ Vgl. <https://www.henry-ford.net/deutsch/zitate.html> – aufgesucht am 10. November 2018.

sie sie nicht nutzen.“⁵⁸ Und wenig später noch spitzer: „Die Leute wissen doch gar nicht, was ihnen entgeht.“⁵⁹ Ich bemerke es nur am Rand: Hier ist tatsächlich bei Wegner ein gewisser Bruch mit liberalen Traditionen, deren Zutrauen zum religionsproduktiven Subjekt deutlich größer ist.⁶⁰ Wegner möchte Menschen „im Licht ihrer möglichen Befreiung und Erlösung“⁶¹ sehen, geht aber gut reformatorisch davon aus, dass sie in ihrer von Gott abgewandten Welterfahrung gefangen sind.⁶²

2. Darum nimmt Wegner auch einen Kalauer aus der Homiletik kritisch auf. Die „moderne Predigt“ vor etwa 100 Jahren kritisierte gerne Prediger, die auf Fragen antworten, die niemand gestellt hat.⁶³ Das ist ja intuitiv einleuchtend und vielleicht doch nicht völlig zutreffend. Wegner hinterfragt dieses Bonmot kritisch und setzt nach: Was ist denn, wenn die wichtigen Fragen nicht mehr gestellt werden, sondern erst wieder ins Bewusstsein gehoben werden müssen.⁶⁴
3. Und darum setzt er ganz im Sinne eines klugen Marketing beim Produkt ein, fordert sogar so etwas wie „Produktstolz“⁶⁵ und verweigert sich konsequent einem rein nachfrageorientierten Vorgehen. # Er nennt das eine „angebotsorientierte kirchliche Strategie“⁶⁶: „Es muss darum gehen, die Nachfrage nach Kirche – besser nach christlichem Glauben – zu wecken statt nur Bedürfnisse zu befriedigen.“⁶⁷ „Nachfrage nach Kirche erwächst aus ihren Angeboten – und nicht umgekehrt [...]“⁶⁸ Man müsse – charmant, aber auch hartnäckig – die grassierende Indifferenz gegen den Glauben durchbrechen, und das geschehe durch überzeugende Produkte und einen charmanten Service⁶⁹, vor allem in den Bereichen Gottesdienst, Kinder- und Jugendarbeit und in allem, was Familien stärkt.⁷⁰ Die Botschaft heißt: Macht das – mit „Produktstolz“ – richtig gut und dann vertraut auf den Samen!⁷¹ Anders gesagt: Man gewinnt Menschen, indem man sie

⁵⁸ Ibid., 33.

⁵⁹ Ibid., 34f.

⁶⁰ Vgl. z.B. Wilfried Engemann (2011), 461: „Zu den *Credenda* im Zusammenhang des pneumatologischen Charakters der Predigt gehört es anzuerkennen, dass jeder Mensch – auch jeder Prediger – als Ebenbild Gottes an der Freiheit und Liebe Gottes partizipiert, dass jeder Mensch, ohne wie Gott sein zu müssen, in den Erfahrungen von Freiheit und Liebe ‚etwas von Gott hat‘ und ‚Gott kennt‘.“

⁶¹ Gerhard Wegner (2014), 54.

⁶² Vgl. Ibid.

⁶³ Vgl. Friedrich Niebergall (1905), 203–271.

⁶⁴ Vgl. Gerhard Wegner (2014), 65.

⁶⁵ Ibid., 18.

⁶⁶ Ibid., 17.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Ibid., 18.

⁶⁹ Vgl. Ibid., 42.

⁷⁰ Vgl. Ibid., 20f.

⁷¹ Vgl. Ibid., 29.

überrascht und gerade nicht nur ihren manifesten Wünschen folgt.⁷² Ich musste an Steve Jobs denken, der am Ende seiner Präsentationen gerne noch etwas Besonderes⁷³ (z.B. das MacBook Air) aus der Tasche (bzw. aus einem Briefumschlag) zog und dann mit den Worten „Ich habe da noch etwas...“ vorstellte.⁷⁴

4. [Dabei ist er sehr skeptisch gegenüber einer überzogenen Zielgruppenstrategie, wie er sie in den Papieren zur Milieugefangenschaft vermutet. Bediene man jedes Milieu mit seiner eigenen Devotionalie, dann verlängere man die ungesunden Spaltungen in der Gesellschaft auch noch in die Kirche hinein.⁷⁵] Darum wird das, was wir den Menschen anbieten, auch nicht nur Bestätigung und Anerkennung, sondern auch Herausforderung und Veränderung, ja: Transformation bedeuten. Wir werden nicht nur den Milieuglauben pflegen, sondern ihn auch provozieren. Sonst würde das Evangelium seiner Potenziale beraubt und es verkäme zu einem „süßen Zuckerguss über die vorhandene Lebenssituation.“⁷⁶ Und das sei, mit einem Verweis auf Robert Spaemann, die schärfste Form von Resignation, wenn man immer nur den anderen annähme, wie er ist. Mit Liebe im christlichen Sinn habe das nichts zu tun.

Zum Schluss

Nach meiner Überzeugung kommen damit die Fäden zusammen: # Wir sollen ja die Rinnen bauen, die das kostbare Evangelium von Jesus Christus zu den Menschen bringen. In unseren Tagen muss dazu das Evangelium überhaupt erst wieder zur Option werden, wie uns Charles Taylor zeigte. Das bedarf vermehrter Anstrengung. Wir müssen wie Paulus allen alles werden, um etliche zu gewinnen. Wir werben um Menschen. Aber wir tun es so, dass wir mit innerer Überzeugung und liebevoller Mühe das, was wir lieben und glauben, besser: den, den wir lieben und dem wir uns anvertraut haben, den Menschen, die ihn noch nicht kennen, vorstellen und anempfehlen. Wir schlagen ihnen den Glauben vor („proposer la foi“, wie es im französischen Katholizismus heißt⁷⁷). Bittend, freundlich, ohne Manipulation. Mit viel Herzblut. Nicht als Kunden wollen wir sie gewinnen, aber als Schwestern und Brüder, als lebendige, mündige Christenmenschen⁷⁸. Das ist unsere Vision, von da aus beschreiben wir

⁷² Vgl. Ibid., 53.

⁷³ Vgl. Ibid., 64.

⁷⁴ Vgl. <https://www.business-wissen.de/artikel/publikum-begeistern-praesentieren-wie-apple-chef-steve-jobs/> – aufgesucht am 10. November 2018.

⁷⁵ Vgl. Ibid., 50f.

⁷⁶ Ibid., 64.

⁷⁷ Vgl. Hadwig Müller (2006), 87–107.

⁷⁸ Vgl. Michael Herbst und Benjamin Stahl (2018), 220–242.

unsere Ziele und Strategien. Von da aus bauen wir unsere Strukturen um, planen Maßnahmen, werben, führen durch und überprüfen die Ergebnisse, jedenfalls das, was man sehen kann. Und dann beginnen wir von vorne. Wir gehen auf manches Bedürfnis der Menschen ein und antworten mit den Ideen des Glaubens auf die Fragen, die uns gestellt werden. Wir üben uns in Vielfalt und ergänzen uns mit alten und neuen Formen, den Glauben vorzustellen, zu feiern, zu bezeugen und zu verkörpern. Wir geben uns jede erdenkliche Mühe, das Evangelium auf dem Markt sichtbar, interessant und erreichbar zu machen. Wir werden allen alles, um einige zu gewinnen. Wir bauen unsere Rinnen und flößen das teure Gut in jede nur erdenkliche Ecke unseres Landes. #

Vielen Dank für Ihre Geduld und Aufmerksamkeit.

Bibliografie

- Abromeit, Hans-Jürgen, Böhlemann, Peter, Herbst, Michael, et al.: Spirituelles Gemeindemanagement. Chancen - Strategien - Beispiele. Göttingen 2001
- Deichmann, Heinz-Horst: Mir gehört nur, was ich verschenke. Christ und Unternehmer. Witten 2001
- Ebertz, Michael N.: Sinus-Milieus®, Kirchenmarketing und Pastoral. In: Barth, Bertram, Flaig, Berthold Bodo, Schäuble, Norbert, et al.: Praxis der Sinus-Milieus®. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells. Wiesbaden 2018, 209–225
- Engemann, Wilfried: Einführung in die Homiletik. Tübingen und Basel 2. Aufl. 2011
- Famos, Cla Reto: Auftragsbestimmte Bedürfnisorientierung. Ein Beitrag zur ökonomischen Reflexionsperspektive in der Praktischen Theologie. In: PTh 92 (2003), 385–402
- Famos, Cla Reto und Kunz, Ralph: Kirche und Marketing. Zürich 2006
- Fingerle, Jörg und Preissler, Harald: Alles in Bewegung. Zukunftsfähiges Handeln von Unternehmen und Kirche. Forschungsbericht Daimler-Chrysler »Forschung und Technologie«. Berlin Palo Alto 2001
- Forschelen, Bert: Kompendium der Zitate für Unternehmer und Führungskräfte. Wiesbaden 2017
- Gibbs, Eddie und Bolger, Ryan K.: Emerging Churches. Creating Christian Community in Postmodern Cultures. Grand Rapids 2005
- Gundlach, Thies: Wohin wächst der Glaube? Überlegungen zur geistlichen Aufgabe einer kleiner werdenden Kirche. In: PTh 107 (2018), 427–435
- Hauschildt, Eberhard: Praktische Theologie und Mission. In: Grethlein, Christian und Schwier, Helmut: Praktische Theologie. Eine Theorie- und Problemgeschichte. Leipzig 2007, 457-509
- Hauschildt, Eberhard und Pohl-Patalong, Uta: Kirche. Gütersloh 2013 (Lehrbuch Praktische Theologie Bd. 4)

- Herbst, Michael: Der Willow Creek Check. Wie sich deutsche (Landeskirche) und amerikanische (Frei)Kirche befruchten. In: Willow Magazin Heft 2 (2013), 14-15
- Herbst, Michael: Drei Sympathiepunkte für Willow Creek. In: Willow Magazin Heft 2 (2013), 10-13
- Herbst, Michael: Spiritualität, Gemeindeaufbau, Marketing. In: Herbst, Michael: Spirituelle Aufbrüche. Perspektiven evangelischer Glaubenspraxis. Göttingen 2003, 178-198
- Herbst, Michael und Stahl, Benjamin: Kingdom Learning. Ein deutsch-englischer Beitrag zum Thema „lebendiges mündiges Christsein („discipleship“). In: ThBeitr 49 (2018), 220-242
- Hillebrecht, Steffen W.: Die Praxis des kirchlichen Marketings. Die Vermittlung religiöser Werte in der modernen Gesellschaft. Hamburg 2000
- Hillebrecht, Steffen W.: Kirche vermarkten. Hannover 1999
- Hillebrecht, Steffen W.: Kirchliches Marketing. Paderborn 1997
- Huber, Wolfgang: "Du stellst unsere Füße auf weiten Raum". Rede zur Eröffnung der Zukunftswerkstatt am 24. September 2004 in Kassel. In: ThBeitr 41 (2010), 68-78
- Hunsberger, George R.: The Newbigin Gauntlet: Developing a Domestic Missiology for North America. In: Miss. 29, Heft 4 (1991), 391-408
- Keifert, Patrick: We are here now. A New Missional Era. Eagle 2006
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica, et al.: Grundlagen des Marketing. München 5. Aufl. 2010
- Lauer, Okko Herlyn; Hans-Peter: Kirche in Zeiten des Marktes. Ein Störversuch. Neukirchen-Vluyn 2004
- McCarthy, Jerome: Basic Marketing: A managerial approach. Homewood, IL. 1960
- Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden 8., vollbeständig neubearbeitete und erweiterte Aufl. 1998
- Meyns, Christoph: Kirchenreform und betriebswirtschaftliches Denken. Modelle - Erfahrungen - Alternativen. Gütersloh 2013
- Meyns, Christoph: Zwischen Aktivismus und Resignation. Leitungshandeln im Rahmen kirchlicher Rückbauprozesse. In: Weyel, Birgit und Bubmann, Peter: Kirchentheorie. Leipzig 2014, 145–157
- Müller, Hadwig: Wenn Vertrauen zum Baustein einer Kirche wird. Impulse aus »Proposer la foi dans la société actuelle«. In: Boehme, Katja und Herkert, Thomas: Proposer la foi – Dem Glauben einen Weg bereiten. Freiburg/Br. 2006, 87–107
- Newbigin, Lesslie: Das Evangelium in einer pluralistischen Gesellschaft. Neukirchen-Vluyn 2017 (BEG-Praxis)
- Niebergall, Friedrich: Die moderne Predigt. In: ZThK 15 (1905), 203-271
- Niebuhr, H. Richard: Christ and Culture. San Francisco 2. Aufl. 2001
- Raffée, Hans: Kirchenmarketing. In: al., Martin Honecker et: Evangelisches Soziallexikon. Köln 2001, 843–847
- Stolz, Jörg, Könemann, Judith, Purdie, Malory Schneuwly, et al.: Religion und Spiritualität in der Ich-Gesellschaft. Vier Gestalten des (Un-) Glaubens. Zürich 2014 (Beiträge zur Pastoralsoziologie Bd. 16)
- Taylor, Charles: Ein säkulares Zeitalter. Frankfurt/M. 2010
- Wegner, Gerhard: Religiöse Kommunikation und Kirchenbindung. Ende des liberalen Paradigmas? Leipzig 2014



Weyen, Frank: Kirche in der strukturellen Transformation. Identität, Programmatik, organisatorische Gestalt. Göttingen 2016

Wittgenstein, Ludwig: Philosophische Untersuchungen. Kritisch-genetische Edition. Herausgegeben von Joachim Schulte. Frankfurt 2001

Wohlrab-Sahr, Monika: Forcierte Säkularität oder Logiken der Aneignung repressiver Säkularisierung. In: Domsgen, Michael, Schluß, Henning und Spenn, Matthias: Was gehen uns "die anderen" an? Schule und Religion in der Säkularität. Göttingen 2012, 27-48