



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

16 interessante Antworten.



STATEMENT

Sonja Töpfer, Filmkünstlerin

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



STATEMENT

Frank Behrendt, CEO

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



STATEMENT

Nikolas K. Goedeke, Werber

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



STATEMENT

Manfred Becker-Huberti, Honorarprofessor

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



STATEMENT

Silke Löhmann und René Wynands, Designer

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



STATEMENT

Jens Albers, Freier Journalist

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



STATEMENT

Hartmut H. Holzmüller, Professor für Marketing

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



STATEMENT

Jürgen Holtkamp, Autor

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



STATEMENT

Michael Kreuzfelder, PR-Berater

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



STATEMENT

Jürgen Pelzer, Internet- und Social Media Berater

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



STATEMENT

Mechthild Hüscher, Geschäftsführerin

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



STATEMENT

Jennifer Fengler, Studentin

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



STATEMENT

Hans-Martin Gutmann, Professor für Praktische Theologie

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



STATEMENT

Thomas Becker, Caritas-Geschäftsführer

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



STATEMENT

Marcus Faatz, Dipl.-Mediendesigner

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



STATEMENT

Ulrich Fischer, Dipl.-Theologe

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



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)

