

# Kirche und Werbung

WILKEN, Waldemar: *Brücken zur Kirche*. Public Relations der Kirche. Berlin, Hamburg: Lutherisches Verlagshaus 1967. 262 S. mit Abb. (Missionierende Gemeinde. 2.) Kart. 19,80.

Man darf W. als den ersten bezeichnen, der die Public und Human Relations systematisch und mit Ausdauer für den deutschsprachigen kirchlichen Bereich bearbeitet. Wie es sich bei einer neuen Sache gehört, noch dazu bei einer, die mit einem Wall von Mißtrauen und irrationaler Ablehnung umgeben ist, muß in den beiden ersten Kapiteln zunächst einmal Grund gebrochen werden. Der Leser wird eingestellt. Nach einem gedrängten historischen Überblick beginnt W. die begriffliche Diskussion seines Gegenstandes, die fortgesetzt wird mit grundsätzlichen Bemerkungen zu den Public und Human Relations in der Kirche. In enger Anlehnung an S. Korte wird der Werbung eine wirtschaftliche Funktion zugeschrieben in Abgrenzung von der mehr soziologischen Funktion der PR – „Public Relations ist eigentlich nichts anderes als: ständig mit den für die Meinungsbildung über das Unternehmen wichtigen öffentlichen Gruppen Kontakt aufzunehmen, das Gespräch mit ihnen zu eröffnen und zu erhalten“ (54). Kapitel 7 und 8 sind praktisch ausgerichtet und geben dem Seelsorger zunächst einen detaillierten Überblick über die mit „kirchlicher Vertrauenswerbung“ befaßten Stellen in der Evangelischen Kirche Deutschlands. Dem folgen ausführliche Hinweise über den Gebrauch der Instrumente und Medien der kirchlichen PR-Arbeit mit vielen praktischen Beispielen. Fünf Seiten Literaturhinweise beschließen das Buch. – Vorneweg sei bemerkt, daß ein Kompendium dieser Art überfällig war. W. hat es den beiden christlichen Kirchen gleichermaßen geschenkt. Die Seelsorger sehen sich ja im Grunde den gleichen Problemen gegenüber, wenn es um PR geht. Darüber hinaus atmet das Buch einen erfreulich überkonfessionellen Geist. So zögert W. nicht, die PR-Arbeit für den Eucharistischen Kongreß in München in einem ausführlichen Exkurs als Beispiel vor-

zustellen, wie er auch ebenfalls die Grundsätze der Zusammenarbeit mit der Presse einer großen Firma (General Mills) seinen Seelsorger-Kollegen als nachahmenswert empfiehlt. Von solch gewinnender Offenheit läßt man sich gern überzeugen und anleiten. Das Buch könnte den Vertretern der Sache Gottes und der Kirche nicht nur eine angenehme und faßliche, sondern auch nützliche Lektüre sein.

R. Iblacker SJ

DREIER, Wilhem: *Soll die Kirche Werbung treiben?* Köln: Bachem 1967. 60 S. Kart. 4,60.

Der kleinen Schrift liegt ein Vortrag zugrunde, den der Verfasser (Dr. rer. pol. und theol.) in der Domschule Würzburg hielt. D. beantwortet die von ihm aufgeworfene Frage bejahend. Er geht dazu stufenweise voran und stellt zunächst die Ziele und Mittel der modernen Absatzwerbung dar. Nach diesem gedrängten und sehr kritischen Überblick (für dessen tieferes Verständnis er auf die entsprechenden Ausführungen in seinem Buch „Funktion und Ethos der Konsumwerbung“ S. 87–128 verweist), werden die Möglichkeiten der Übernahme moderner Werbemethoden durch die Kirche diskutiert und in aller Klarheit die Grenzen gezogen: „Das Angebot und die Forderungen der Kirche können nicht mit dem ‚Geltungsnutzen‘, mit einem ‚Statussymbol‘, mit einem ‚sozialen Etikett‘, mit dem ‚Prestigewert‘, mit dem Versprechen der Befriedigung offener oder sublimierter Triebwünsche, mit dem faszinativen oder suggestiven Blickfang usw. versehen werden, wie das Angebot der Wirtschaft“ (29). Im dritten Teil wird das theologische Prinzip des „Gott-Menschlichen“ als Grund für die als Heilsorge verstandene Werbetätigkeit der Kirche formuliert, und werden auswählend drei Schwerpunkte kirchlicher Werbung aufgewiesen. Die Pflege des Images der Kirche durch human relations wird konkret geschildert. Als weitere Bereiche nennt D. die unmittelbare Verkündigung und die Werbung für den Dienst der Kirche am Menschen. – Für