

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

den vielbeschäftigten Seelsorger könnte dieses Bändchen eine willkommene Hilfe sein, um in der Diskussion um die Problematik

Kirche-Werbung sich zurechtzufinden und die gewonnene eigene Position in seiner Arbeit fruchtbar werden zu lassen.

R. Iblacker SJ

Staat und Gesellschaft

SCHÄFER, Friedrich: *Der Bundestag*. Eine Darstellung seiner Aufgaben und seiner Arbeitsweise, verbunden mit Vorschlägen zur Parlamentsreform. Köln u. Opladen: Westdeutscher Verlag 1967. 384 S. (Demokratie und Frieden. Band 4.) Kart. 28,-.

Eine Reform des Bundestags wird seit Jahren gefordert, nicht zuletzt von Mitgliedern des Bundestags selbst. Unter diesen Beiträgen haben die Vorschläge Schäfers besonderes Gewicht: neun Jahre Zugehörigkeit zum Bundestag und fünfjährige Tätigkeit als Geschäftsführer der SPD-Fraktion weisen den Autor als zuverlässigen Sachkenner aus (inzwischen ist er als Staatssekretär ins Bundesratsministerium eingezogen), und die Breite und Genauigkeit, mit der er die parlamentarische Arbeit darstellt, liefern seinen Empfehlungen eine auch sachlich überzeugende Begründung.

Das Buch beginnt mit der wichtigsten Funktion des Bundestags: der Bestellung der Regierung. Daraus lassen sich zwanglos die übrigen Züge unseres parlamentarischen Systems entfalten: die Polarität zwischen Mehrheit/Regierung auf der einen und Opposition auf der anderen Seite, die Bedeutung der Parteien und ihrer Führer, die Rolle außerparlamentarischer Kräfte. Folgerichtig schließt sich ein ausführlicher Abschnitt über die Prinzipien der Geschäftsordnung an, nach denen der Bundestag seine Arbeit regelt. Die folgenden Kapitel behandeln im einzelnen die Arbeitsweise des Bundestags in seinen verschiedenen Gremien. Besonders lesenswert sind dabei die Kapitel über die Fraktionen und über die einzelnen Abgeordneten. Ein Abschnitt über die Kontrollfunktion des Parlaments beschließt den darstellenden Teil.

Der Absicht des Werkes entsprechend begnügt sich der Verf. niemals mit der Aufzählung von Rechtsnormen. Immer stehen die

tatsächlichen Formen und Wege der Willensbildung im Mittelpunkt. Auf Grund dieser Analysen formuliert er abschließend seine Vorschläge, wie man den Bundestag seiner Funktion im parlamentarischen Regierungssystem besser anpassen könne: zuallererst durch eine „Weiterentwicklung“ des Wahlrechts, welche Koalitionsregierungen überflüssig machen soll, weiter – neben anderem – durch verschiedene Maßnahmen zur Belebung der Plenardebatten. Man kann nur hoffen, daß die Vorschläge nicht als inopportun oder utopisch abgetan werden. – Zahlreiche Literaturangaben und ein Anhang mit den Geschäftsordnungen des Bundestags und seiner drei Fraktionen sowie anderen Materialien ergänzen das Werk.

M. Kreis SJ

EGNER, Erich: *Aspekte des hauswirtschaftlichen Strukturwandels*. Berlin: Duncker & Humblot 1967. 219 S. Lw. 36,60.

Ist unter den Juristen Kurt Ballerstedt der einzige, der sich mit dem Haushalt als Rechtsgebilde befaßt, so unter den Wirtschaftswissenschaftlern Erich Egner, wenn schon nicht streng ausschließend der einzige, so doch der allein bekannte und führende für das, was das Kernstück aller Wissenschaft, der „Oikonomia“ ausmacht, nämlich das „haushalten“ an seiner ersten und ursprünglichsten Stelle, dem Haushalt – zunächst als Lebensgemeinschaft der in gemeinsamer Verbrauchswirtschaft zusammenlebenden Personen (Familienhaushalt), in weiterem Sinne auch als Zusammenleben in Anstalten, die für ihre Insassen Unterhaltungsfunktionen ähnlich denjenigen des Familienhaushalts erfüllen. So ist E. auch Herausgeber der „Beiträge zur Ökonomie von Haushalt und Ver-