

**Vortrag zum Subkommende-Abend 12.8.2004, Dipl. theol. Christian Weyer**  
**„Mission und Marketing: Frohe Botschaft auf verschiedenen Wegen“**

Als mir die unverhoffte Ehre zuteil wurde, die Vortragsreihe zum Thema „Mission“ fortzuführen, wich die Freude darüber rasch der Ernüchterung: Fast zehn Jahre sind nach Abschluss meines Theologiestudiums vergangen, und da es ein Abschluss im doppelten Sinne war, mögen Sie mir verzeihen, wenn ich Ihnen heute nurmehr als Dilettant mit profunder Halbbildung Rede und - im Anschluss - hoffentlich auch Antwort stehen kann!

„Mission und Marketing“ – das klingt auf den ersten Blick nach einem recht künstlichen Konstrukt, nach einem Vergleich, der hinkt, noch bevor er aufgestellt wird. Zu verschieden scheinen die mit den jew. Begriffen verbundenen Anliegen und Instrumentarien, als dass die im Untertitel benannte „frohe Botschaft“ als ein gemeinsamer Nenner zu begreifen ist:

Konzentriert man sich beim Marketing auf den Aspekt des „Werbens“ und möchte diesen übertragen auf christliches Handeln, so muss man fragen „Werben – womit?“ Die Differenziertheit der Botschaft, die innere Vielfalt und Strittigkeit in Glaubensdingen ist wenig geeignet, griffige Kernsätze zu formulieren.

„Werben – mit wem?“ Die Berufspraxis heutiger Pfarrer mit immer größer werdenden Gemeindegebieten bekommt immer mehr Verwaltungs- und Managementcharakter, mit wenig Raum für kreative Kommunikationskonzepte. Ehrenamtliche, Landeskirchenämter und Gemeinden finden sich in Strukturen wieder, die traditionsbestimmt sind und mit unterschiedlichsten, teils stark fluktuierenden Kompetenzen auskommen müssen, die für strategisch anspruchsvollere Aufgaben kaum ausreichen.

Und drittens „Werben – wofür?“ Was will man eigentlich? Sucht man neue Mitglieder, möchte man Spendenmittel oder Leitbilder und Ideale fördern, oder gilt es, Beachtung in der Öffentlichkeit zu finden und Lobbyarbeit zu leisten? Immerhin sind es solche Fragen, die sich theologisch wie methodisch-praktisch auch im Gebiet der Mission immer wieder stellen! Dort wird denselben Problemen gerungen:

Die Ausführungen meiner Vorredner in den vergangenen Subkommende-Abenden haben in vieler Hinsicht deutlich gemacht, dass der Begriff von „Mission“ landläufige Vorstellungen übersteigt: Der Jüngling, der mit feurigem Blick, die Bibel fest umklammernd in die Tiefebenen des Unglaubens hinabsteigt – das ist selten die missionarische Realität. Mission ist Berufung, natürlich – so wie alles christliche Handeln, im Grunde aber jede engagierte Tätigkeit einer Berufung folgt. Und wie jede engagierte Tätigkeit, die nicht in Selbstdarstellung enden will, sondern konkrete Ziele zu erreichen sucht, ist Mission auch und vor allem ein Handwerk: Ein Handwerk, das gelernt sein will, das beherrscht werden muss und hoher Professionalität bedarf, um am Ende als Kunst auch etwas gekonnt und erreicht zu haben.

Hier sprechen nun viele das große „Aber“: Handwerk ja, doch bitte nur als diskrete Spiegelung geistlicher Prozesse. Professionalität ja, aber doch bitte unverwechselbar kirchlich, jenseits des ökonomisierten „Mainstreams“ und mit den nötigen Accessoires versehen! Dieses große „Aber“ nimmt einen großen Platz ein im kirchlichen Raum und in der Art, wie Mission und Verkündigung oft verstanden und betrieben wird. Ob in strahlend leuchtender Glorie oder in selbstbewusster Bescheidenheit und entsprechend armer Gestalt, diese Frage findet kontroverse Antworten: Das Outfit Ihres örtlichen Gemeindeblattes mag stellvertretend hierfür gesehen werden.

Aber warum ist das so? Warum tut sich Kirche oft so schwer damit, ihre offensive Verkündigung (wenn ich Mission einmal so definieren darf) einer einheitlichen „Corporate Identity“ anzupassen – was Grundvoraussetzung für jede institutionelle Kommunikation ist?! Die Frage selbst benennt bereits einen der entscheidenden Gründe: „Corporate Identity“, der Konsens in Selbstverständnis und Zielorientierung, ist in der Kirche fast abhanden gekommen. Und mit Kirche meine ich ganz bewusst nicht nur die Amtsträger und Institutionen, sondern die Gesamtheit und das Miteinander der Mitglieder aller großen Konfessionen.

Ich widerstehe an dieser Stelle der Versuchung, die weiteren, konfessionsbedingten Gründe näher auszuführen: Natürlich macht es auch einen großen Unterschied, ob die katholische Kirche kulturell fremde Aspekte großzügig „adoptiert“ und somit missionarisch nutzbar macht, während gleichzeitig die reformierten Amtsbrüder vom Schlage Calvins und Zwinglis in puritanischer Gründlichkeit überscharfe Trennlinien ziehen zwischen dem himmlischen Jerusalem und der „geschäftigen Welt“.

Und obgleich ich sehr dem lutherischen Ansatz zuneige, der mit einer Mischung aus berechtigtem Pessimismus und ebenso berechtigtem Gottvertrauen sich seiner missionarischen Verantwortung stellt: „Lachende Dritte“ gibt es bei diesem Wettstreit nicht - höchstens ein Aufblühen von Fraktionismus oder rigider Sekten, deren Missionsbegriff schließlich ein gänzlich anderer ist.

Kehren wir also zurück zur Frage nach der „Corporate Identity“ – oder besser: Zur Frage, wie sich unter Ausklammerung konfessioneller Details christliche Mission zu gestalten, zu formen und zu bewegen hat. Die Frage ist ja eigentlich nicht neu! Nur müssen wir uns bewusst sein – und dass wir es sind, haben die vergangenen Diskussionsrunden ja auch bewiesen – dass diese Frage in unseren Tagen an Brisanz zugenommen hat, und zwar ganz erheblich.

Wir leben nicht mehr in einer Zeit, da eine zweistündige Sonntagspredigt den „Puls der Zeit“ vermittelte. Weltbild, Menschenbild, gesellschaftliche Werte, persönliche Werte, Erziehung, Bildung und Beruf – all das ist in den letzten Jahrzehnten in Umbruch geraten, neuen Erkenntnissen gefolgt wie Moden unterworfen, unsicher schwebend zwischen den gegensätzlichen Gefahren von Beliebigkeit und Nonkonformismus. Wir, als Christen, als Hörer und Verkünder der christlichen Botschaft zur Mission berufen, wir stehen heute auf dem Markt der Meinungen und Medien in einem so noch nie dagewesenen Wettbewerb.

„Mission und Marketing“ – spätestens hier, denke ich, ist der Bezug deutlich und eine Aufgabe formuliert. Es geht hier allerdings nicht um die Frage, ob nun Direktmailings für missionarische Zwecke angemessen sind oder nicht: Es geht vielmehr darum, solche Fragen qualifiziert und sensibel beantworten zu können. Theologisch-konfessionelle Aspekte bilden stets die Grundlage der Arbeit, werden jedoch überfordert, wenn man von ihnen direkte Handlungsanweisungen erwartet. Auftrag und Botschaft entbinden nicht davon, immer wieder gewissenhafte Überlegungen zum Handwerk anzustellen, jederzeit sein Instrumentarium zu prüfen und dabei permanent die Zielgruppe wie den Wandel der Zeit im Auge zu behalten.

Binsenweisheiten, die in jedem Unternehmen geläufig sind. Denn auch dort wird ja vor vergleichbarem Hintergrund „missioniert“! Von Aspirin bis Zimmerspringbrunnen: Die Kunst, Profanstes in eine frohe Botschaft zu packen, mag bisweilen etwas übertrieben wirken, weist grundsätzlich aber in die richtige Richtung. Psychologische und kommunikative Kompetenzen fließen hier ein, manchmal mit zweifelhafter Zielstellung, aber die müssen wir ja nicht teilen.

Gutes Marketing und „political correctness“ müssen nicht in Konkurrenz oder Widerspruch stehen - genauso wenig wie erfolgreiches Fundraising, das Eintreiben von Spendengeldern, die karitative Zweckbestimmung korrumpiert. Der Zweck heiligt nicht die Mittel, doch sind diese so vielfältig, dass falsche Berührungspunkte an dieser Stelle beruhigt abgelegt werden dürfen.

In den neu aufgelegten „Leitlinien des kirchlichen Lebens“ ist zu lesen, dass in der Gemeindegemeinschaft „werbepsychologische Methoden Anwendung finden dürfen“ – man darf also, immerhin, und das ist schon ein guter Anfang: Mission muss heute den Mut haben, Elemente des medialen Mainstreams genauso auf Verwendbarkeit zu prüfen wie lieb-gewonnene kirchliche Accessoires kritisch zu hinterfragen - welche im Übrigen oft auch nur Relikte eines überlebten Zeitgeistes sind und hier kirchlich verbrämt zu unverdienten letzten Ehren kommen.

Mission muss deswegen auch immer innovativ sein und den reformatorischen Mut aufbringen, um des Dialoges willen allen Tendenzen zur Einigelung, Selbstbezogenheit und Abgrenzung entgegenzuwirken. Mission hat also – wie richtig verstandenes Marketing auch - eine doppelte Aufgabe: Die lebendige, ansprechende Verkündigung nach außen und zugleich die kontinuierliche, stabilisierende Identitätswahrung („Corporate Identity“) nach innen.

Kommt ein Unternehmensberater in einen Betrieb und eröffnet dem Geschäftsführer nach eingehender Prüfung, dass die „Corporate Identity“ noch unausgebildet und dringend zu profilieren sei, ist Kopfschütteln die erste Reaktion: „Das haben wir im Grunde schon, es ist bloß noch nicht richtig ausformuliert“ - eine klassische Täuschung!

Ein Beispiel aus der Praxis: Eine hier nicht zu nennende, große kirchliche Einrichtung stellte vor einigen Jahren fest, dass seine Popularität und leider auch die Geldzuwendungen stark rückläufig waren. Da die hausinterne Lösungsfindung nicht unbedingt erfolgreich war, schaltete man eine externe Kommunikationsagentur ein. Diese fragte nun Führungskräfte, Mitarbeiter und Mitglieder, was die wesentlichen Inhalte und Ziele der Einrichtung seien: Die Zahl der unterschiedlichen Antworten entsprach ungefähr der Zahl der Befragten und gab ein beeindruckend breites Spektrum vermeintlicher „Selbstverständlichkeiten“ zu erkennen.

Als zweites Beispiel ein „Crash-Kurs“ zur Gestaltung von Gemeindeblättern am Predigerseminar: Was ist wesentlich? Was ist entbehrlich? Was will ich wie erreichen? Auch hier kontroverse Diskussionen, inmitten der einen heiligen Kirche.

Ich muss gestehen, dass sich auch bei mir oft ein „subjektives Unwohlsein“ einstellt, wenn Christliches „zeitgemäß“ aufgepeppt werden soll: Peinliche bis ärgerliche Kuriosa auf Kirchentagen, die Zumutung ungebremsster Naivität hyperaktiver Laienmissionare oder auch das Wort zum Sonntag, dessen oft von Biederkeit oder Albernheit bestimmte Ausstrahlung mehr den bundesweiten Wasserverbrauch als den Glauben fördert. Kein Wunder, wenn auch Pfarrer und Gemeinden sich gegen solche missionarischen Ansätze aussprechen!

Dabei sind die Gründe die gleichen wie in der Wirtschaft, wenn ein gut gemeintes Marketingkonzept scheitert: Der inkompetente Außendienstler, die marktfremde Werbeagentur, der bemüht-kreative Ingenieursbetrieb – hier gibt es durchaus Parallelen. Es mangelt am Handwerkszeug und am professionellen Einsatz, und in der Kirche manchmal eben auch an einer theologisch-konfessionell verbindlich-einenden Basis. Doch beides ist mit zumutbarem Aufwand aufholbar, beides kann man erlernen und in der Praxis stetig verbessern.

Damit dies auch geschieht, braucht die christliche Mission Menschen, die in beiden Welten zuhause sind: Die Wirtschaftskompetenzen wie z.B. professionelles Marketing als Brückenbauer verbinden mit dem christlichen Glauben und z.B. seiner missionarischen Bestimmung. In beidem ist Sorgfalt gefordert, Sachkenntnis, große Ausdauer und Berufung in eine „starke Gemeinschaft“.

Bei meinen Gehversuchen in der Wirtschaft bin ich vielen Menschen begegnet, denen Christliches fremd war und die mich als Theologen betrachteten wie ein Wesen aus einer anderen Welt: Misstrauen und Gleichgültigkeit mischten sich zu gleichen Teilen. Bei ehrenamtlichen Einsätzen in der Kirche bin ich ebenfalls vielen Menschen begegnet, die mit meiner wirtschaftlichen Tätigkeit spontan Kirchenferne und ungute Ideale assoziierten: „Der macht's für Geld“. Auch diese Gegensätze sind mitverantwortlich dafür, dass gegenseitiges Lernen, dass der Dialog zwischen „Mission und Marketing“ zu häufig unterbleibt.

Der Johanniterorden kann hier aufgrund seiner Stellung in Kirche und Gesellschaft wertvolle vermittelnde Arbeit leisten – und somit Wegbereiter und guter Begleiter sein für das, was Mission heute und künftig verstärkt leisten muss: Ein ritterliches Amt im besten Sinne! Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.