

Inhalt

Vorwort

1	Darf die Kirche Werbung treiben – braucht die Kirche Werbung?	13
1.1	Darf die Kirche Werbung treiben? – Vier Standpunkte	13
1.1.1	Die Kirche hat schon immer geworben	14
1.1.2	Die Kirche hat nichts zu verkaufen	17
1.1.3	Halt vor der Kirchentür	19
1.1.4	Werbung hat Konsequenzen	20
1.1.5	Ein erstes Fazit	23
1.2	Braucht die Kirche Werbung?	24
1.2.1	Kirchliche Werbung gegen den Unglauben?	24
1.2.2	Kirchliche Werbung gegen die Unkirchlichkeit?	26
1.2.3	Braucht die Kirche Werbung um ihrer Krise willen oder um ihrer Sache willen?	28
1.3	Wirtschaftswerbung und kirchliche Werbung	32
1.3.1	Die Vermittlungsfunktion der Werbung	32
1.3.2	Vom Verbraucher her denken	34
1.3.3	Die Kirche im religiösen Markt	35
1.3.4	Vom Adressaten her denken	37
2	Funktionen von Wirtschaftswerbung und Public Relations	42
2.1	Vorbemerkungen	42
		7

2.1.1	Der Begriff der Funktion	42
2.1.2	Exkurs I: Die geheimen Verführer	46
2.1.2.1	Unterschwellige Reize	47
2.1.2.2	Appelle an das »Unbewußte«	49
2.1.2.3	Emotionale Appelle	52
2.1.2.4	Zwei ethische Probleme der Wirtschaftswerbung	53
2.1.3	Wirtschaftssysteme ohne Werbung	56
2.1.3.1	Vorindustrielle Wirtschaft	56
2.1.3.2	Planwirtschaft	58
2.2	Vermittelnde Funktionen der Werbung im modernen Markt	60
2.2.1	Information, Erinnerung, Koordination, Gestaltung	60
2.2.1.1	Information	60
2.2.1.2	Erinnerung	62
2.2.1.3	Koordination	63
2.2.1.4	Gestaltung	64
2.2.2	Von der Reklame zum Marketing	67
2.2.2.1	Reklame	67
2.2.2.2	Markenartikel	69
2.2.2.3	Marketing	70
2.3	Vermittelnde Funktionen der Public Relations	72
2.3.1	Versuche zur Begriffsbestimmung	72
2.3.1.1	Wirtschaftswerbung und Public Relations	72
2.3.1.2	Kirchliche Werbung und kirchliche Public Relations	73
2.3.2	Die Grundzüge der amerikanischen Public Relations-Idee	75
2.3.2.1	Public Relations als Information (Ivy Lee)	76
2.3.2.2	Public Relations als Koordination (E. L. Bernays)	79
2.3.2.3	Public Relations als Bestandteil der Firmenpolitik: Das »aufgeklärte Eigeninteresse«	82
2.4	Exkurs II: Entwicklung eines Kommunikationsmodells	84
2.4.1	Soziologische Faktoren im Kommunikationsfluß	85
2.4.1.1	Die Rolle der Primärgruppe	86
2.4.1.2	»Two-step-flow of Communication«	88
2.4.2	Psychologische Faktoren im Kommunikationsfluß	90
2.4.2.1	Das Leitbild (Image)	90
2.4.2.2	Selektive Wahrnehmung und kognitive Dissonanz	92
2.4.2.3	Das Leitbild als soziale Größe	95

2.4.3	Rückkoppelung	96
2.4.3.1	Das Prinzip der Rückkoppelung	97
2.4.3.2	Rückkoppelung im Bereich der Massenkommunikation	98
3	Sache der Kirche und Sachkrise der Kirche	101
3.1	Was sind »sachgemäße« Kommunikationsmittel?	101
3.2	Die Sachkrise der Kirche im Gesellschaftswandel	102
3.2.1	Die Sachkrise der Kirche und die kirchliche Werbung	103
3.2.2	Das Thema der heutigen Diskussion über die Kirchenreform	105
3.2.3	Die Herausforderung der Kirche durch die Krise der Welt	109
3.3	Erwägungen zu Karl Barths Ekklesiologie	111
3.3.1	Das theologische Selbstverständnis der Kirche	112
3.3.1.1	Innen- und Außenaspekt der Kirche	112
3.3.1.2	Der Gehorsam der Kirche	114
3.3.2	Die Kirche für die Welt	116
3.3.2.1	Die »ekzentrische« Kirche	116
3.3.2.2	Die »Lücke« in der ekklesiologischen Tradition	117
3.3.3	Konsequenzen der Bestimmung »Kirche für die Welt« im Blick auf die Frage nach den Aufgaben der Kirche	119
3.3.4	Die gehorsame Kirche und die »heilige Soziologie«	127
3.4	Theologische und sozialwissenschaftliche Ekklesiologie	134
3.4.1	Der Schatz in irdenen Gefäßen	135
3.5	Folgerungen für die Frage nach den sachgemäßen Kommunikationsmitteln der Kirche	139
4	Kommunikationsprobleme kirchlichen Dienstes in der organisierten Gesellschaft	143
4.1	Vorbemerkungen zur Methode	143
4.1.1	Der empirische Ausgangspunkt	143
4.1.2	Die Notwendigkeit einer Zielvorstellung	144

4.2	Die Kirche ist eine Organisation	145
4.2.1	Die Anwendbarkeit des Begriffs »Organisation« auf die Kirche . .	146
4.2.2	Kriterien für gute oder schlechte kirchliche Organisation	151
4.3	Die Auflösung der parochialen Ordnung	153
4.3.1	Die Einheit von Ortsgemeinde und Kirchengemeinde	154
4.3.2	Neue Beziehungen zwischen Kirche und Gesellschaft	157
4.4	Die Vereinsgemeinde	159
4.4.1	Der »Innenraum« des Gemeindelebens und seine Beziehungen nach »außen«	160
4.4.2	Kommunikationsmittel des gemeindlichen Innenraumes	164
4.4.3	Der Dienst der Vereinsgemeinde außerhalb ihres Innenraumes als Kommunikationsproblem	168
4.4.3.1	Kommunikationsinstrumente zur Überschreitung des gemeind- lichen Innenraumes. Beispiel 1: community-self-survey und Ge- meindeplanung	170
4.4.3.2	Kommunikationsinstrumente zur Überschreitung des gemeind- lichen Innenraumes. Beispiel 2: Die Telefonseelsorge	177
4.5	Die Kirche als Veranstaltung, Angebot und Aktion	179
4.5.1	Die Organisationsform »Anstalt«	179
4.5.2	Die Teilnahme an kirchlichen Veranstaltungen als Form des Le- bens der Kirche	180
4.5.3	Exkurs: Die »Gemeindlichkeit« als Richtwert kirchlicher Existenz?	185
4.5.4	Kommunikationsmittel der Veranstaltungskirche	194
4.5.4.1	Kommunikation von der Anstalt zum Teilnehmer	194
4.5.4.2	Die Mitsprache des Teilnehmers	197
5	Funktionen von Werbung und Public Relations für die Diakonie	202
5.1	Vorbemerkungen	202
5.2	Werbung und Public Relations in den Bodelschwingschen Anstalten	203
5.2.1	Der Stil Bethels	204

5.2.2	Die Gabenwerbung	208
5.2.2.1	Der persönliche Ton in der Werbung	208
5.2.2.2	Werbetexte Bodelschwingshs	209
5.2.2.3	Weitere Werbemittel	212
5.2.2.4	Der »Dankort«	213
5.2.2.5	Der persönliche Stil und die Großorganisation	214
5.2.3	Zusammenfassung	216
5.3	Die Aufgabe der Präsentierung ethischer Situationen	217
5.3.1	Der situationsethische Ansatz und das Problem des Erkennens der ethischen Situation	217
5.3.2	Gründe für das Verdecktsein ethischer Situationen in der Gegenwartsgesellschaft	220
5.3.3	Einzelne Funktionen diakonischer Werbung	223
5.3.3.1	Die Anonymität der Gesellschaft stellt der Diakonie Informationsaufgaben	223
5.3.3.2	Die Komplexität der Gesellschaft als Koordinationsproblem der Diakonie	224
5.3.3.3	Erinnernde und gestaltende Präsentierung diakonischer Aufgaben	226
	Literaturverzeichnis	230
	Namenregister	239