

„FIRMA GOTT, SOHN & CO.“?

Was Kirche von der Logik überzeugender Kommunikation lernen kann.

Eine Auseinandersetzung mit der Nützlichkeit markentheoretischer Kommunikationsmethoden für eine missionarische Pastoral auf der Grundlage des Zweiten Vatikanischen Konzils.

Das Zweite Vatikanische Konzil, das sich selbst als ein Konzil des „aggiornamento“ und als ein pastorales Konzil der Kirche für die Menschen in der Welt von heute versteht, legt in seinen Dokumenten, besonders in den beiden Konstitutionen *Lumen Gentium* und *Gaudium et Spes* sowie dem *Dekret Ad Gentes* die Grundlagen für ein neues Verständnis von „Pastoral“ einerseits und „Mission“ andererseits, das zu einer Annäherung der beiden Dimensionen kirchlichen Lebens führt. Pastoral wird dabei als eine Grunddimension der Kirche verstanden, die sich selbst als „Sakrament, das heißt Zeichen und Werkzeug für die innigste Vereinigung mit Gott wie für die Einheit der ganzen Menschheit“ (LG 1) sieht. Dieser Dienst am Menschen in der Welt verwirklicht sich in besonderer Weise in der Sendung der Kirche, die „ihrem Wesen nach ‚missionarisch‘ (d.h. als Gesandte unterwegs)“ (AG 2) ist. Mission betrifft infolgedessen jeden Getauften, für den sich daraus ein Imperativ missionarischen Handelns in angemessener Form ergibt.

Die Aufgabe, die vom Zweiten Vatikanischen Konzil gestellt wird, ist jene, in Auseinandersetzung mit den Zeichen der Zeit heute eine neue, zeit- und situationsgemäße Sprache zu finden, um das Evangelium zu verkünden. Um diesen Missionsauftrag angemessen Folge leisten zu können, muss sich die Kirche ernsthaft mit der Gesellschaft von heute und besonders mit der „Freude und Hoffnung, Trauer und Angst der Menschen von heute“ (GS 1) auseinandersetzen und sich auf den dialogischen Ursprung der Mission aus dem trinitarischen Heilshandeln besinnen. Der dialogische Charakter dieser Sendung ergibt sich dabei aus dem dialogischen Geschehen der Trinität und der Sendung von Jesus Christus her.

Auf der Grundlage dieses neuen Verständnisses von „Pastoral“ und „Mission“ scheint es angebracht, besonders in einem europäischen Kontext Abstand zu nehmen von einer Trennung der beiden Bereichen mit der damit einhergehender Unterscheidung der angemessenen Seelsorge und sie vielmehr als zwei wesentliche und damit einander

konstituierende Dimensionen kirchlichen Lebens zu verstehen. Eine solche Auffassung legt es nahe, kirchliches Handeln als missionarische Pastoral zu verstehen, die eben in Auseinandersetzung mit der Welt von heute ihrem Weltauftrag und ursprünglichen Anliegen der Verkündigung in der Anpassung des christlichen Lebens an den „Geist und der Eigenart einer jeden Kultur (AG 22) nachkommen will. Es gilt nun für die Kirche und ihren einzelnen Mitgliedern, von der Welt zu lernen, um dort Methoden und Theorien zu entdecken, die dieses dialogische Geschehen auf eine gelingende Weise in die Lebenswelt von heute übersetzten können.

Die Anwendung erfolgreicher Kommunikationsstrategien des Marketings im kirchlichen Bereich stellt ein Beispiel für eine solche mögliche Übersetzung dar. In Verbindung mit kommunikationstheoretischen Einsichten in die Grundlagen zwischenmenschlicher Interaktion können Marketingstrategien Modelle für eine gelingende Vermittlung der christlichen Botschaft in der Welt von heute bieten, an denen sich die Kirche in einem Prozess der verantwortlichen Adaption orientieren kann. In einem Vergleich erweisen sich die Ziele missionarischer Pastoral denen der Markentheorie überraschend ähnlich. Insofern können Formen überzeugender Kommunikation im Bereich des Marketings im Bewusstsein ihrer Unzulänglichkeiten hinsichtlich des kirchlichen Anspruchs durchaus erfolgreich in einer kirchlichen Vermittlung angewandt werden.

Deutlich wird dies bei dem Versuch, das 6-C-Konzept erfolgreicher Markenführung von Heribert Meffert für die missionarische Pastoral zu adaptieren, wobei allerdings eine siebte Dimension hinzugefügt werden muss, um allen Forderungen gerecht zu werden. Die daraus entstehenden sieben Dimensionen überzeugenden Christseins können als Grundlage für eine erfolgreiche Vermittlung der christlichen Botschaft dienen. Dabei muss immer im Blick bleiben, dass sich der Erfolg missionarischer Pastoral nicht in Zahlen festmachen lässt, sondern nur in seinem Anspruch, Menschen in ein Kommunikationsgeschehen hin einzuladen, welches ihnen eine nähere Auseinandersetzung mit den existentiellen Fragen des Lebens und des Glaubens ermöglicht.

Das 6-C-Konzept der Markenführung nach Meffert und seine Anwendung in der missionarischen Pastoral

1 Customizing / Adressatengenauigkeit

Bereits das erste erwähnte Prinzip geht nicht auf Meffert zurück, sondern wurde speziell für eine gelingende Kommunikation in einer missionarischen Praxis erschaffen.¹ Die Voraussetzung für eine genaue Bestimmung der Adressaten und ihren Bedürfnissen ist dabei ein ehrliches Interesse am Gegenüber.² Die heterogene und plurale Gesellschaft von heute stellt besonders für das Prinzip der Adressatengenauigkeit eine enorme Herausforderung dar: Genauere Einsichten in die unterschiedlichen Teilgruppen und ihren Wünschen, Vorstellungen und Forderungen bieten u.a. soziologische Milieustudien, die sich mit diesen sozialen Gruppen und ihren Besonderheiten näher auseinandersetzen. Diese Erkenntnisse können in der missionarischen Pastoral konkret angewandt werden, einerseits um zu einem besseren Verständnis des Gegenüber zu gelangen und andererseits um die zu vermittelnde Botschaft eben in die Sprache dieses Gegenüber kleiden zu können.

2 Competence / Kompetenz

Meffert versteht unter diesem Prinzip den Anspruch, „echte Problemlösungskompetenz“³ zu beweisen. Auf den kirchlichen Bereich übertragen bedeutet dies, dass Kirche besonders in der pluralen Gesellschaft ihre Existenzberechtigung demonstrieren muss, indem sie sich mit der Frage auseinandersetzt: „Wozu ist Kirche (noch) gut?“ Für die konkrete missionarische Pastoral bedeutet dies, dass Missionare in der Lage sein müssen, auf die pragmatischen Fragen nach dem konkreten Nutzen der Kirche für den Alltag der Menschen zu antworten. Besonders auf dem vielfältigen „Markt der Sinnstiftung“⁴ heute muss sich Kirche von der Konkurrenz durch ein überzeugendes Angebot abheben.

¹ vgl. Sellmann 1 (2008), S. 16.

² vgl. *ibid.*

³ vgl. Meffert (1994), S. 481; Meffert (2000), S. 881.

⁴ Hillebrecht (1997), S. 7.

3 Credibility / Authentizität

Meffert beschreibt diese Dimension als die „Glaubwürdigkeit des Unternehmensverhaltens“,⁵ das getragen wird „durch eine ganzheitliche Markenpolitik.“⁶ Kirchlich betrachtet bedeutet dies, dass es ein charismatisches Top-Management braucht, durch deren (einheitlichen) Verhalten das vermittelte Produkt, also die Botschaft, seine Glaubwürdigkeit nach außen erhält. Trotz der Versuche, die Glaubwürdigkeit der katholischen Botschaft durch ein charismatisches Auftreten des Papstes zu stärken, lässt sich heute eine Krise auch in der *credibility* der Kirche erkennen. Der Authentizitätsverlust wird dabei unter anderem von dem Verdacht hervorgerufen, die Kirche wolle „sich aus Gründen der Selbsterhaltung ihrer privilegierten Position elitär abheben“.⁷ Überzeugende Glaubwürdigkeit findet sich folglich weniger im Bereich der institutionellen Kirche und immer mehr an sogenannten „AndersOrten“,⁸ die eben darum überzeugen, weil in ihnen die Entscheidung zum Christentum nicht ausschließlich durch eine unmittelbare und innerweltliche Kosten-Nutzen-Überlegung erklärt werden kann.

4 Concentration / Priorität

Meffert versteht unter diesem Aspekt „die Konzentration der Unternehmensressourcen auf wenige starke Marken“⁹, besonders im Kontext eines intensiven Wettbewerbs. Im kirchlichen Bereich bedeutet dies die Forderung nach einem neuen Bewusstsein für die Orte der Umsetzung christlicher Botschaft. Damit einher geht auch die Notwendigkeit, sich als Kirche von einer „fiktiven Allzuständigkeiten“¹⁰ zu distanzieren zugunsten einer neuen Bestimmung der Prioritäten und einer korrelierenden Konkretisierung der jeweiligen kirchlichen *competence*. Kirche darf im Sinne der *credibility* eben nicht zum Selbstzweck werden, sondern muss immer über sich hinausweisen – und genau das muss in missionarischer Pastoral in der Festlegung der Prioritäten, also der Zuständigkeiten und damit auch immer dem, wofür man sich als nicht zuständig versteht, verdeutlicht werden.

⁵ Meffert (1994), S. 481; Meffert (⁹2000), S. 881.

⁶ *ibid.*

⁷ Rademacher (1997), S. 72.

⁸ Sellmann 2 (2008), S. 430.

⁹ Meffert (1994), S. 481; Meffert (⁹2000), S. 881.

¹⁰ Sellmann 2 (2008), S. 430.

5 Continuity / Kontinuität

In seinem Artikel von 1995, in dem das 6-C-Konzept erstmals expliziert wird, bezeichnet Meffert das vierte Erfolgsprinzip der Markenführung noch als „Contingency“ und führt dazu aus: „Je größer die Umweltdynamik und Komplexität der Märkte, umso wichtiger wird die situationsgerechte Evolution des Markenauftritts unter der Wahrung der Markenidentität.“¹¹ In seinem Standardwerk zum Marketing präsentiert er eine überarbeitete Form dieses Aspektes, den er nun als „Continuity“ bezeichnet.¹² Zentral wird in der Überarbeitung die „Kontinuität des Markenauftritts als Orientierungshilfe bei der Marktwahl der Konsumenten.“¹³ Für den kirchlichen Bereich ist es notwendig, beide Dimensionen zu berücksichtigen: Ziel ist eine Evolution der Methoden der Vermittlung bei gleichbleibender Identität um so die Kontinuität und Unveränderlichkeit der Botschaft und ihrer Bedeutung für den Menschen zu vermitteln.

2.2.6 Commitment / Hingabe

Bezüglich der fünften Dimension erfolgreicher Markenführung betont Meffert die Bedeutung eines „konsequente[n] Innovationsstreben, das in der Unternehmenskultur verankert ist.“¹⁴ Im kirchlichen Bereich bedeutet dies, dass Kirche angewiesen ist auf Zeugen, die eben durch ihre besondere Hingabe die Relevanz der Botschaft vermitteln. In der Marketingsprache ausgedrückt könnte man sagen, die Kirche braucht „*consumer evangelists* und [...] *brand victims* [...], also [...] Repräsentanten, die sich selber in ihrer Person über die Marke identifizieren und kulturell positionieren.“¹⁵ Zu finden sind solche Personen an den bereits erwähnten „AndersOrten“, also an jenen Orten, an denen überzeugtes Christsein unabhängig von materiellem oder finanziellem Nutzen stattfindet und dadurch verstärkt *credibility* erzeugt.¹⁶

¹¹ Meffert (1995), S. 481.

¹² vgl. Meffert (1994), S. 881.

¹³ *ibid.*

¹⁴ Meffert (1994), S. 881; vgl. auch Meffert (1994), S. 481.

¹⁵ Sellmann 2 (2008), S. 426.

¹⁶ vgl. Sellmann 2 (2008), S. 430.

2.2.7 Cooperation / Organisation

Mit dem Prinzip der Organisation bezeichnet Meffert die Forderung einer „partnerschaftlichen Zusammenarbeit von Hersteller und Handel zur frühzeitigen Anpassung an Marktveränderungen.“¹⁷ Im kirchlichen Bereich bedeutet dies, dass missionarische Pastoral nicht einseitig stattfinden kann, sondern immer nur in Interaktion mit damit einhergehendem Austausch. Die Kirche muss sich damit neu positionieren: Sie ist nicht nur Lehrende sondern eben auch Lernende, die sich vom Menschen und seiner Zeit belehren lassen muss. Für die konkrete pastorale Praxis bedeutet dies eine genauere Auseinandersetzung mit der Frage nach der Rückwirkung von Mission auf die kirchliche Organisation.¹⁸ Dabei spielt die grundlegende Haltung im Dialog eine zentrale Rolle: Es gilt, in Offenheit und Demut auf den anderen zu hören um von ihm zu lernen.

Quellen

- Hillebrecht, Steffen W.: „Einführung in eine schwierige Thematik“. In: Kirchliches Marketing. Hrsg. v. Steffen W. Hillebrecht. Paderborn: Bonifatius 1997 (Bonifatius Kontur, Bd. 9748), S. 7-17.
- Meffert, Heribert: „Markenführung in der Bewährungsprobe“. In: Markenartikel 10 (1994), S. 478-481.
- Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf. Wiesbaden: Gabler ⁹2000 (Meffert Marketing Edition).
- Rademacher, Lars: „Kirchenmarketing und Öffentlichkeit. Voraussetzungen, Möglichkeiten und Umsetzungsversuche für den Gemeindealltag“. In: Kirchliches Marketing. Hrsg. v. Steffen W. Hillebrecht. Paderborn: Bonifatius 1997 (Bonifatius Kontur, Bd. 9748), S. 66-91.
- Sellmann, Matthias: „Einführung“. In: Deutschland – Missionsland. Zur Überwindung eines pastoralen Tabus. Hrsg. v. Matthias Sellmann. Freiburg i.B.: Herder 2004 (Quaestiones disputatae, Bd. 206), S. 9-24.
- Sellmann, Matthias: „Wer Missionare senden will, der muss sie auch schulen. Zum Nutzen von Milieustudien für die Zukunftspastoral“. In: Anzeiger für die Seelsorge 10/2008, S.15-19. (= Sellmann 1)

¹⁷ Meffert (1994), S. 481; Meffert (⁹2000), S. 881.

¹⁸ Sellmann 1 (2008), S. 16f.