

ihn die geistliche Not und die Frage nach einer kulturgerechten Umsetzung des Missionsbefehls durch Gemeinden, die nicht nur punktuell, sondern permanent evangelisieren und dabei Evangelisation und Jüngerschaft zusammenhalten, umtreibt. Von daher sind dem Buch viele Leser zu wünschen, die für ihren Auftrag zu lernen bereit sind.

*Helge Stadelmann*

---

Andreas A. Junge / Arndt E. Schnepfer: *Für Gott werben. Das Buch für Öffentlichkeitsarbeit in Kirche und Gemeinde*, Wuppertal: R. Brockhaus, 2004, 128 S., € 10,90

---

Die Autoren Junge (Kommunikationsdesigner) und Schnepfer (Theologe und Pressesprecher im Bund Freier evangelischer Gemeinden) schließen mit vorliegendem (Schulungs-) Buch eine wichtige Lücke auf dem kirchlichen Buchmarkt, denn ihre zentrale Frage könnte man wie folgt umschreiben: Wie kann man auch als Laie im Rahmen der gemeindlichen bzw. kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit effizient „Für Gott werben?“ Dass es den Verfassern dabei tatsächlich um Gottes Sache geht, stellen sie gleich anfangs heraus: „Es geht... bei der Werbung von und für Kirche nicht um uns, sondern um Größeres: Christus und seine Gemeinde“ (S. 8). Diese Vorbemerkung erscheint wichtig, folgen doch daraufhin ohne größere theologische Reflexion eine Menge technischer Details, Tipps sowie Wissenswertes aus der Welt des Kommunikationsdesigns. Um den Leser für die kirchliche Werbung zu schulen, ist das Buch in sechs Schwerpunkte untergliedert.

Unter der Überschrift „Werbung: eine Haltung“ (S. 6f) stellen die Autoren Werbung als unverzichtbare Option des christlichen Glaubens dar: Bereits im Alten Testament sei Gott ein werbender Gott gewesen, was sich insbesondere in den Schriftpropheten widerspiegele. Aus dem Neuen Testament werden Jesus Christus und Paulus in ihrer werbenden Haltung skizziert. Diese Tendenz habe sich dann in der Reformation (Gutenberg, Luther) und im Pietismus (Francke, Canstein) fortgesetzt. Im folgenden Kapitel – „Merkmale einer Werbung für Gott“ (S. 8f) – endet die theologische Reflexion bezüglich Werbung mit Hinweisen, welche die moralische sowie ästhetische Dimension des Themas berühren. Anhand von 1 Kor 9,20ff wird eine Zielgruppenorientierung der biblischen Öffentlichkeitsarbeit konstatiert. „Wie Werbung funktioniert“ (S. 11-22), nämlich durch den „Zusammenhang von Wiedererkennen, Gewohnheit und Vertrauen“ (S. 11), erklären die Verfasser dann anhand eines leider biblisch nicht näher reflektierten Menschenbildes, das in die Aussage mündet: „Vertrauen und Glaubwürdigkeit wachsen durch Übereinstimmung von Kommunikation, Verhalten und Aussehen“ (S. 12). Was dementsprechend zu den Faktoren Gemeinde-

Kommunikation, Gemeinde-Verhalten, Gemeinde-Aussehen sowie Gemeinde-Identität beiträgt, wird kurz skizziert, um dann unter der Überschrift „Die ersten 7 Schritte“ (S. 23-81) größtenteils detaillierter erklärt zu werden. Im Kernstück des Buches erläutern Junge und Schnepfer die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit unter der jeweiligen Einschätzung der Lebensdauer, des Aufwands sowie der Kosten auf den Gebieten Gemeinde-Design, Briefpapier & Co, Vordruck-Paket, Gemeindebrief, Image-Broschüre, Internet-Präsenz sowie Pressearbeit im Hinblick auf eine fiktive Kirchengemeinde. Darüber hinaus gehende Werbe-Möglichkeiten (33 an der Zahl!) illustriert das Kapitel „So kann's weitergehen“ (S. 82-96), darunter beispielsweise Gebäudewerbung, Willkommens-Mappe für Erstbesucher oder Kinowerbung. Das Buch schließt mit der Rubrik „Gut zu wissen“ (S. 97-127), in der es um zahlreiche Details zu Formaten, Falzarten, Papierqualität, Druckverfahren, Typografie, Farben, Fotos, Anzeigen schalten, Verträge schließen sowie der Planung und Koordination von gemeindlichen Werbe-Initiativen innerhalb der Gesamtjahresplanung geht. Dank der zahlreichen Illustrationen und des professionellen Layouts lässt sich der Text auf allen Seiten schnell erfassen und bestens lesen.

Resümee: Trotz des kurzen theologischen Vorspanns steht die Publikation durch das Fehlen weiterer theologischer Reflexion insgesamt in der Gefahr den Eindruck zu vermitteln, Werbung sei der entscheidende Faktor, um Menschen der Gemeinde Gottes hinzuzufügen. Da dies jedoch allein Gottes Werk ist, kann trotz bester Werbung so manche Gemeinde auch ohne Frucht bleiben. Wahrscheinlich sollte man am besten das eine, nämlich die Öffentlichkeitsarbeit, praktizieren, ohne das andere, nämlich das Gebet um Gottes Handeln, zu vernachlässigen. Wem diese Spannung klar ist, für den wird dieses Buch zur unersetzbaren Schulung auf dem Sektor Öffentlichkeitsarbeit für Kirche und Gemeinde werden.

*Peter Mergler*

---

Wilfried Plock: *Gott ist nicht pragmatisch. Wie Zweckmäßigkeitdenken die Gemeinde zerstört*, Oerlinghausen: Betanien Verlag, 2004, 158 S., Pb., € 6,50

---

In seinem Buch betont Wilfried Plock, dass der Pragmatismus zerstörerisch für christliche Gemeinden wirke und warnt vor dem Aufkommen eines „neuen Evangeliums“ (S. 125f). Er definiert Pragmatismus als „eine Haltung, die das tut und bevorzugt, was funktioniert“ (S. 18), die Frage nach einer verbindlichen Wahrheit dagegen ausklammert. Plock beobachtet eine solche pragmatische Grundeinstellung in der Evangelisation (Alpha-Kurs, „Koalition für Evangelisation“, Billy Graham, ProChrist), in der Gemeindeaufbau-Bewegung (Donald McGavran, Peter Wagner, Christian Schwarz) sowie in „besucherzentrierten“ Gemeinden (Robert Schuller, Bill Hybels, Rick Warren). Außerdem kritisiert er