

23. April 2008

medien heft

Dabeisein zur Ehre Gottes

Eventmarketing als Kommunikationsmittel für die Kirchen

Urs Meier

An der Fussball-Europameisterschaft treten auch die Kirchen in Erscheinung. Sie tun es unter einem professionellen und witzigen Label. Dahinter aber steckt ein Programm, das die typischen Mühen der Kirchen bekundet, mit klaren und profilierten Botschaften an die Öffentlichkeit zu treten.

Grosse Veranstaltungen sind ihrer Natur nach wichtige Medienthemen, und da Veranstalter in der Regel nicht naiv sind, kalkulieren sie das Medieninteresse von Anfang an in ihre Planung ein. Für das Ergebnis spielt es keine Rolle, welches Motiv das ursprüngliche ist. Geht es primär darum, einen Anlass durchzuführen, dessen Tradition möglicherweise weit zurück reicht vor die Zeit der Massenmedien und bei dem man den Wiederhall im öffentlichen Raum als willkommenen Effekt zusätzlich bewirtschaftet? Oder entspringt das Ereignis einem Kalkül, das den fraglichen Anlass als wirkungsvollstes Vehikel zum Transport einer Marketingbotschaft auserkoren und zielgerichtet geformt hat? In beiden Fällen sind Ereignis und Berichterstattung in ihren Wirkungen kaum mehr zu trennen. Je grösser und näher der Event, desto enger die Verschränkungen. Zu dieser Gesetzmässigkeit gesellt sich eine weitere: Je grösser und näher der Event, desto zahlreicher die Trittbrettfahrer.

Hier Ambush-Marketing, dort kirchlicher Auftritt an der Euro 08

Die bevorstehende Fussball-Europameisterschaft ist ein Ereignis der Extraklasse. Es setzt dermassen viel in Bewegung, dass eine ganze Flottille von Side-Events von seinem Sog profitieren kann. Dabei ist die Grenze zwischen bereichernden Begleitmassnahmen und parasitärer Ausnützung der geballten kommunikativen Energien für fremde Zwecke nicht immer scharf zu ziehen.

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste; Bezug der Medienheft Dossiers (zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. Mwst. SFr. 30.-- (Ausland SFr. 35.--)

In Fachkreisen wird das Phänomen des «Ambush-Marketing» (wörtlich: Hinterhaltmarketing) kontrovers und erbittert diskutiert. Unter solchem Trittbrettfahrer- oder Schmarotzermarketing versteht man Aktionen, die von einem Grossanlass zu profitieren suchen, ohne diesen selbst zu sponsern. Gegen Ambush-Marketing wird ins Feld geführt, es komme einer gezielten wirtschaftlichen Schädigung gleich, wenn Nicht-Vertragspartner mit wilden Aktionen teuer bezahlte Sponsorenrechte durchkreuzten. Das Trittbrettfahren besteht darin, einen Teil der mit riesigem Aufwand geschaffenen öffentlichen Bildfläche ohne Bezahlung zu okkupieren. Solche unerwünschten Aktionen machen die UEFA möglicherweise gegenüber ihren offiziellen Sponsoren schadenersatzpflichtig, weil Ambusher ihnen ja einen Teil der vertraglich zugesicherten Aufmerksamkeit wegschnappen. Somit stehen gewaltige Summen auf dem Spiel. Auf der anderen Seite wehren sich die als hinterhältig Gebrandmarkten gegen die exklusive und extensive Nutzung der öffentlichen Sphäre durch einzelne finanzkräftige Konzerne. In der Tat wirkt es stossend, dass etwa so genannte Public Viewing Areas auf öffentlichen Strassen und Plätzen von Hauptsponsoren quasi mit einem Bann belegt werden können, sodass dort beispielsweise anderer Fastfood und anderes Bier nicht nur nicht verkauft werden, sondern auch in keiner Weise mehr erscheinen darf. Die erdrückende Dominanz bezahlter Markenpräsenz zeigt sich schon im Vorfeld dieses Sportanlasses auf der offiziellen Website des Veranstalters (www.euro2008.uefa.com). Da kann man nur hoffen, dass kreatives Guerilla-Marketing aus einigen Hinterhalten dazwischenfunken und die Wüsten von Monopolen und flächendeckend plattmachender Markenpräsenz etwas beleben wird.

Mit solchen Störmanövern hat die kirchliche Präsenz am Fussballfest zunächst nichts zu tun. Sie ist mit den Veranstaltern abgesprochen und wird von diesen offenbar nicht ungerne gesehen. Trotzdem hat es einigen Reiz, die kirchlichen Gehversuche im Kontext der Fussball-EM im Zusammenhang der allgemeinen Begleiterscheinungen zu betrachten, der erwünschten wie der weniger willkommenen. Die eigens geschaffene Marke «Kirche 08» (www.kirche08.eu) koppelt die kirchlichen Programme an den von der UEFA eifersüchtig gehüteten Brand «Euro 08». Damit begeben sich die Kirchen in den Dunstkreis des Ambushing, wenn auch die Marktstrategen des Fussballverbands mit den geistlichen Markenmitbenützern – anders als mit Trittbrettfahrern kommerzieller Natur – gewiss keinerlei Probleme haben. Es könnte allerdings sein, dass die Problemlosigkeit der schieren Unerheblichkeit zu verdanken ist: Die Veranstalter nehmen das Programm der Kirchen nämlich offiziell überhaupt nicht wahr. Auf der Euro-08-Website jedenfalls kommen kirchliche Angebote nicht vor (Stand 22. April), obschon es dort Informationen über diverse kulturelle und soziale Begleitprogramme gibt. Aus der Sicht des zweitgrössten Sportanlasses der Welt scheint die von den Kirchen gesuchte Rolle kulturell, sozial und kommerziell unerheblich zu sein. Umgekehrt aber müsste aus der Perspektive kirchlicher Begleitveranstalter die kommerzielle Logik des Anlasses eine wichtige Rolle spielen. Sie müsste – tut es aber anscheinend kaum.

Ohne kommerzielle Absicht im Kraftfeld des Big Biz

«Wer sich nicht in Gefahr begibt, kommt drin um» – so der Sänger Wolf Biermann in Anlehnung an Ernst Bloch. «Kirche 08» will sich gewiss nicht der Gefahr aussetzen, mit den kommerziellen Exzessen des Fussballgeschäfts in Verbindung gebracht zu werden. Und gerät trotzdem in deren Kraftfeld. Der nichtkommerzielle Charakter der kirchlichen Aktionen schützt nicht davor, als eine der vielen Marken dazustehen, welche, da nicht ins Flutlicht der Arenen gerückt, am Rand des Grossereignisses darum rangeln, gesehen zu werden. Gerade vergleichsweise kleinere Akteure mit nichtkommerziellen

Botschaften wie Nonprofit-Organisationen, Kulturinstitute oder Kirchen drohen ins Ziellicht des blossen Auch-Dabeisein-Wollens zu geraten. Je professioneller sie rangeln, desto dringender der Verdacht.

Handfeste Interessen brauchen keine Rechtfertigung. Wer an der Fussball-Europameisterschaft Bier verkaufen will, kann ohne weiteres mit Verständnis rechnen. Auch die Anpreisung von Kreditkarten wird wenig Fragen provozieren. Wer sich jedoch, wie das die Kirchen tun, der Mission verschreibt, vom Rand des Geschehens aus die Schlachtenbummler zu friedlichem Verhalten aufzurufen oder für die Probleme des Frauenhandels zu sensibilisieren, der lässt sich auf wahrlich komplexe Kommunikationsaufgaben ein. Derartige Kampagnen führen nur zum Erfolg, wenn auf beiden Seiten, bei den Absendern wie den Empfängern der Botschaften, aber auch im Beziehungsfeld zwischen ihnen ein ganzes Set anspruchsvoller Bedingungen gegeben ist oder in der aktuellen Situation geschaffen werden kann. Gelingt der Drahtseilakt nicht, so kommt statt der beabsichtigten Message eine ganz andere Aussage an. Und diese heisst dann schlicht: Wir sind auch da. Eine solche Mitteilung wird im besseren Fall als nett, im schlechteren als peinlich empfunden.

Kirchenleute neigen allerdings zur Auffassung, das blosses Dabeisein ihrer Organisation sei bereits ein positives Statement. In ihrer institutionsbezogenen Selbstwahrnehmung steht Kirche per se für das Positive schlechthin. «Soli deo gloria» ist über manchem Kirchenportal zu lesen, und in einer strengen theologischen Sicht muss denn auch alles Reden und Tun der Kirche letztlich «allein zu Gottes Ehre» dienen. Recht verstanden, stellt diese steile Zuspitzung eine hohe und folgenreiche Anforderung an kirchliches Handeln. Im durchschnittlichen Kirchenalltag müht man sich jedoch wenig um ein präzises Verständnis traditioneller theologischer Begriffe und Formeln, sondern gibt sich mit der Kultivierung gefühligere Selbstbilder zufrieden. Man ist professionell lieb, Anwalt des Guten und steht grundsätzlich auf der richtigen Seite. Und man setzt voraus, dies sei stets für jedermann erkennbar. Wenn also die Kirche dabei ist, bringt sie, so diese etwas schwammige Position, irgendwie automatisch das Gute ins Spiel. Deshalb missversteht sie ihr blosses Dabeisein als eine positive Botschaft. – Soweit die zur Kenntlichkeit karikierte Auffassung von Kirchenleuten, die als undurchschaute Selbstinszenierung hinter manchen gutgemeinten Aktionen steht.

Der kirchliche Auftritt am Rand der Euro 08 trifft eine vorstrukturierte Situation. Big Business diktiert hier nicht nur die Regeln des Geschäfts, sondern unter der Hand auch die Wahrnehmung des ganzen Anlasses. Der mit den Events und in den Medien aufgebaute Werbedruck wird ein Ausmass erreichen, das im normalen Alltag nicht vorkommt. Alles, was Euro 08 heisst, wird bis zur Übersättigung kommerzialisiert sein. Auf den Wellen der Euphorie wird das Publikum dies nicht als störend empfinden; es hat sich längst daran gewöhnt, dass Mega-Events mit einem Ansturm von Werbung einhergehen. Aber selbst wenn Besucher von Fanmeilen und Zuschauerinnen von TV-Übertragungen diese Verbindung akzeptieren oder zumindest indifferent hinnehmen, so werden die Leute eben doch ihr Urteil fällen, das da lautet: Die Euro 08 bereitet zwar grossen Spass und tut auf vielerlei Weise gut, aber sie ist samt dem ganzen Drum und Dran ein knallhartes Riesengeschäft. Und die gleichen Leute werden ausserdem ein feines Gespür haben und die unterschwelligeren Motive derjenigen Botschaften durchschauen, welche am Rande des Grossereignisses Aufmerksamkeit erheischen. Denn wer in einer derart von Big Business bestimmten Szenerie nicht Geschäfte machen oder sein eigenes Image pflegen, sondern auf etwas Drittes, irgend etwas «Gutes» aufmerksam machen will, muss einen doppelten Glaubwürdigkeitstest bestehen. Die erste Probe ist die Selbstprüfung, ob einem nicht die eigene Präsenz vielleicht mindestens eben-

so wichtig sei wie die verfochtene gute Sache. Und beim zweiten Test hebt oder senkt das Publikum den Daumen.

Konzeptionelle Unklarheit, gute Absichten, diffuse Wirkungen

Das Engagement im Umfeld der kommenden Fussball-Europameisterschaft ist für kirchliche Mitwirkung bei Grossanlässen nicht untypisch. Am Anfang stand nicht etwa eine zündende Kommunikationsidee, sondern das primäre Motiv war offensichtlich, dass man dabei sein wollte. Ein klares Konzept ist bis heute nicht erkennbar. Diesen Mangel versuchte man mit programmatischer Bescheidenheit zu kompensieren. «Die Kirchen tun an der Euro nichts anderes, als sie ohnehin immer tun», hiess es. Da man sich mit dem Entschluss zum Mitmachen einerseits unter Zugzwang setzte, andererseits aber nicht die Zeit und Ressourcen für die Gestaltung eines kohärenten Programms hatte, entstanden schliesslich einzelne unzusammenhängende Aktionsideen. Das ganze wurde mit der eigenen Marke «Kirche 08» und einem Claim versehen: «Am Ball – seit 2008 Jahren».

Das ist nicht ohne Witz und, für sich genommen, professionell umgesetzt. Nur tut sich halt zwischen der cleveren Werbebotschaft und dem zufällig zusammengewürfelten Kirchenprogramm eine arge Kluft auf. Die Verpackung lässt ein griffiges Konzept erwarten, doch was sich hinter der kecken Ankündigung verbirgt, sind unverbundene Einzelaktionen, die allesamt ganz gut ohne gemeinsames Marketing auskämen. Eventmarketing kann ein wirkungsvolles Mittel sein, um für die Kirche öffentliche Aufmerksamkeit zu wecken. Das setzt aber noch vor der Wahl von Anlässen und der Bestimmung von Aktionen voraus, dass man sich einigt auf eine klare, prägnante Botschaft. Alles weitere muss sich aus dieser ableiten. Fehlt der heisse Kern, so verzettelt sich die Kommunikation, und die ganze Mühe erzeugt bloss lauen Aktionismus.

Urs Meier ist Geschäftsführer der Reformierten Medien

Der Text befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k08_MeierUrs_01.pdf