

Inhalt

Vorwort	9
1. Einleitung	11
1.1 Thema	11
1.2 Fragestellung	12
1.3 Ziel der Untersuchung	13
1.4 Praktische Theologie und Public Relations	16
1.5 Methodische Überlegungen	18
1.6 Aufbau der Arbeit	28
2. Kampagnenkommunikation	31
2.1 Begriffe, Definitionen und Merkmale	31
2.1.1 Kampagnenbegriffe	31
2.1.2 Kampagnendefinitionen	34
2.1.3 Kampagnenmerkmale	37
2.1.3.1 Zieldimension	38
2.1.3.2 Ausführungsdimensionen	39
2.1.3.3 Kritische Masse	43
2.2 Ziele	44
2.2.1 Zielbegriffe	46
2.2.2 Zielgruppen	52
2.2.3 Steuerung	53
2.2.4 Konzeptionierung	55
2.2.5 Ziele und Wirkungen	58
2.2.6 Zielbegriffe in der Theologie	63
Exkurs zum Begriff „Teleologie“	64
2.2.7 Ziele und Kampagnen	66
2.3 Themen, Image und Advocacy	70
2.3.1 Themen	71
2.3.2 Image	77
2.3.3 Advocacy	86
2.3.4 Beziehungen von Themen, Image und Advocacy zueinander	94
2.4 Klassifizierungen von Kampagnen	97
2.4.1 Polynäre Klassifizierungen	98
2.4.2 Binäre Klassifizierungen	104
2.4.3 Klassifizierung nach Themen, Image und Advocacy	106
2.5 Kontexte	113
2.5.1 Markt und Marketing	113

2.5.1.1	Profit- und Nonprofit-Marketing.....	116
2.5.1.2	Kirchenmarketing.....	117
2.5.1.3	Markt und Kampagnen.....	118
2.5.2	Medien.....	120
2.5.2.1	Medienbegriffe und Medienklassifizierungen.....	121
2.5.2.2	Medien und Message.....	126
2.5.2.3	Medien und Kampagnen.....	129
2.5.3	Kommunikation.....	131
2.5.3.1	Kommunikationsbegriffe.....	132
2.5.3.2	Kommunikationsmodelle und -formen.....	134
2.5.3.3	Personale und mediale Kommunikation.....	136
2.5.3.4	Wirkungsmodelle.....	140
2.5.3.5	Kommunikation des Evangeliums.....	143
	Exkurs zum Begriff „Verkündigung“.....	144
2.5.3.6	Kommunikation und Kampagnen.....	149
2.5.4	Organisation.....	149
2.5.4.1	Theologische Aspekte des Organisationsbegriffs.....	150
2.5.4.2	Soziologische und organisationstheoretische Aspekte des Organisationsbegriffs.....	153
2.5.5	Public Relations.....	155
2.5.5.1	Meta-Theorien zu Public Relations.....	156
2.5.5.2	Public Relations-Theorien.....	157
2.5.5.3	Public Relations-Theorien mittlerer Reichweite.....	160
2.5.5.4	Aufgaben von Public Relations.....	161
2.5.5.5	Definitionen von Public Relations.....	162
2.5.5.6	Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit.....	165
2.5.5.7	Public Relations und Publizistik.....	166
2.5.5.8	Public Relations und Kampagnen.....	175
2.5.5.9	Public Relations, Verkündigung und Kommunikation des Evangeliums.....	177
2.6	Überblick zur Kampagnenforschung.....	178
2.6.1	Forschungen von Kampagnen – Prinzipielle Kampagnenforschung.....	184
2.6.2	Forschungen für Kampagnen – Formale Kampagnenforschung.....	197
2.7	Begründungen von Kampagnen.....	200
3.	Kommunikationskampagnen.....	205
3.1	Gegenstand und Vorgehensweise der Analyse.....	205
3.2	Kampagnenübersicht.....	209
3.3	Kommunikationskampagnen in kirchenleitenden Texten.....	210
3.3.1	Publizistischer Gesamtplan (1979).....	210

3.3.2	Mandat und Markt (1997).....	214
3.3.3	Die Kirche der Freiheit (2006)	218
3.4	Grobanalyse.....	222
3.4.1	Begriffe: Aktion, Initiative, Projekt, Kampagne	222
3.4.2	Ziele und Ausführungsdimensionen.....	225
3.4.3	Ressourcen	234
3.5	Primäre und sekundäre Darstellungen und Einzelanalysen	237
3.5.1	Brot für die Welt (1959).....	240
3.5.2	Deutscher Evangelischer Kirchentag: Bettenkampagne (1975).....	246
3.5.3	Werbung für den Glauben (1980).....	248
3.5.4	Sieben Wochen ohne (1983).....	254
3.5.5	Neu anfangen (1985).....	264
3.5.6	Brücken bauen (1992)	267
3.5.7	Misch dich ein (1993).....	268
3.5.8	Sprechen wir darüber. Auch über Gott. (1993).....	272
3.5.9	Alles hat seine Zeit – Advent ist im Dezember (2001)	273
3.5.10	Lassen Sie uns gemeinsam Antworten finden (2002).....	290
3.5.11	evangelisch IN DÜSSELDORF (2003).....	291
3.5.12	Jahr der Ehe (2004).....	298
3.5.13	FamilienLeben – Generationen gemeinsam (2007)	302
3.5.14	Werte brauchen Gott! (2006).....	306
3.5.15	Mach dich stark für starke Kinder (2007).....	310
3.5.16	Desiderate: Analysen zu Sonntags- und Kircheneintrittskampagnen	314
3.6	Ergebnisse der Kampagnenanalyse	315
	Exkurs zur Bilderkommunikation.....	329
4.	Ansätze einer praktisch-theologischen Kampagnentheorie.....	337
4.1	Theoriebedingungen	338
4.1.1	Theoriehintergrund.....	338
4.1.2	Theorie und Praxis.....	339
4.1.3	Interdisziplinarität	341
4.1.4	Die Mesodimension als Erschließungsdimension.....	342
4.1.5	Von der Legitimation zur Transformation.....	343
4.1.6	Problem und Problemlösung.....	348
4.2	Drei Dimensionen der Kampagnenkommunikation.....	349
4.2.1	Makrodimension: Kampagnentheorie als Thematisierungstheorie	349
4.2.2	Mesodimension: Kampagnentheorie als Differenzierungstheorie	357
4.2.3	Mikrodimension: Kampagnentheorie als Persuasionstheorie	360
4.2.4	Dimensionalisierung einer praktisch-theologischen Kampagnentheorie.....	363

4.3. Forschungsausblick	369
4.3.1 Entwicklung einer praktisch-theologischen Public Relations-Theorie.....	369
4.3.2 Public Relations-Theorie innerhalb der Praktischen Theologie	370
5. Anhang.....	373
5.1 Kampagnentabelle	373
5.2 Abbildungsverzeichnis.....	395
5.3 Literaturverzeichnis.....	397