

Freie wissenschaftliche Arbeit
zur Erlangung
des Grades eines Masters in Sozialmanagement
an der Alice Salomon Hochschule Berlin
(Masterarbeit)

**Sozialmarketing als Einflussgröße auf die
„Laienbewegung“ Deutscher Evangelischer
Kirchentag**

Eingereicht bei:

Erstleser: Prof. Dr. Martin Cordes

Zweitleser: Dr. Christiane Klarmann

Von: Gesa Cordes

Matr.-Nr. 08142054

Garbsen, den 23.01.2017

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einleitung	1
2. Der Deutsche Evangelische Kirchentag	3
2.1. Historische Entwicklung des Kirchentages	5
2.2 Aufbauorganisation des Deutschen Evangelischen Kirchentages heute	7
2.3 Ablauforganisation des Deutschen Evangelischen Kirchentages heute	10
3. Exkurs	15
3.1 Aufbau- und Ablauforganisation bei Messen	15
3.1.1 Aufbauorganisation Messen	15
3.1.2 Ablauforganisation Messe	18
3.2 Veranstaltungen und Events – Begriffsbestimmung	21
4. Marketing	24
4.1 Entwicklung des Marketingbegriffes	24
4.2 Sozialmarketing	25
4.3 Eventmarketing	29
5. Marketing beim Kirchentag	33
5.1 Das Marketingkonzept des 33. Deutschen Evangelischen Kirchentages	33
5.2 Das Marketingkonzept des 36. DEKT	42
5.3 Kritische Reflexion zum Marketing-Konzept des Kirchentages	46
5.4 Ableitung von Handlungsempfehlungen	54
6. Schluss	55
7. Literaturverzeichnis	56
8. Erklärung	60

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, welchen Einfluss Sozialmarketing auf den Deutschen Evangelischen Kirchentag (DEKT)¹ hat.

Um sich der Fragestellung zu nähern, wird zunächst der Kirchentag beschrieben. Dabei werden neben seiner Entstehungsgeschichte auch die Aufbau- und Ablauforganisation erläutert, da die Struktur des Kirchentages Einfluss auf den Einsatz von Sozialmarketing haben kann.

In einem Exkurs kommen die Aufbau- und Ablauforganisationen von Messen, die durch die deutschen Messegesellschaften veranstaltet werden, in den Blick. Hierbei werden Ähnlichkeiten und Unterschiede zum Kirchentag herausgearbeitet, um aufzuzeigen in wie weit sich der DEKT von anderen Organisatoren größerer mehrtägiger Veranstaltungen unterscheidet oder ihnen ähnelt. Wirklich mit dem Kirchentag vergleichbare Veranstaltungen lassen sich nicht festmachen, da er in seiner Erscheinungsform mit der vorhandenen Vielfaltigkeit der Angebote einmalig ist.²

Ebenso werden in diesem Teil der Arbeit die Begriffe Veranstaltung und Event definiert.

Daran anschließend wird in Kapitel 4 der Marketingbegriff im Allgemeinen und im Bereich Sozial- und Eventmarketing im Besondern beleuchtet.

Zur Einschätzung der bisherigen Marketingaktivitäten werden die vorhandenen Marketing-Konzepte des Kirchentages für den 33. DEKT in Dresden 2011 und den 36. DEKT in Berlin und Wittenberg 2017 unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus Kapitel 4 beschrieben und in einem weiteren Schritt kritisch reflektiert. Daraus werden dann konkrete Handlungsempfehlungen für die Zukunft abgeleitet. Zudem wurde ein Gespräch mit Mitarbeitenden aus der Marketingabteilung des 36. Deutschen Evangelischen Kirchentages Berlin – Wittenberg geführt. Deren Erfahrungsberichte fließen ebenfalls mit in die Reflexion ein.

¹ Aus Vereinfachungsgründen wird ab hier weitestgehend die Abkürzung DEKT für den Deutschen Evangelischen Kirchentag verwendet oder dieser nur noch als Kirchentag bezeichnet.

² Einzig der Katholikentag weist eine ähnliche Angebotspalette bei etwa gleicher Dauer auf. Dieser ist dem Kirchentag aber inhaltlich sehr nahe, weshalb auf den Vergleich dieser beiden Veranstaltungen verzichtet wurde.

Im Schlussteil werden die gewonnen Erkenntnisse zusammengetragen und dargelegt in wie weit Sozialmarketing einen Einfluss auf den Kirchentag hat.

1. Der Deutsche Evangelische Kirchentag

Der Kirchentag findet seinen Ursprung bei der Deutschen Evangelischen Woche 1949 in Hannover. Dort wurde er von Reinhold von Thadden-Trieglaff als eine von der verfassten Kirche unabhängige Laienbewegung ins Leben gerufen. Seit dieser Zeit findet der Kirchentag alle zwei Jahre in einer anderen deutschen Großstadt statt³. (Vgl. Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Ordnung des Deutschen Evangelischen Kirchentages, 1991, S.1)

Laut der Ordnung des Kirchentages, die in ihrer heutigen Form seit 1991 besteht, will „der Deutsche Evangelische Kirchentag [...] Menschen zusammenführen, die nach dem christlichen Glauben fragen. Er will evangelische Christen sammeln und im Glauben stärken. Er will zur Verantwortung in der Kirche ermutigen, zu Zeugnis und Dienst in der Welt befähigen und zur Gemeinschaft der weltweiten Christenheit beitragen.“ (Vgl. Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Ordnung des Deutschen Evangelischen Kirchentages, 1991, S.1)

Für die Organisation und Durchführung des DEKT ist der „Verein zur Förderung des Deutschen evangelischen Kirchentages e.V.“ verantwortlich, der seinen festen Sitz in Fulda hat. In dem Verein gibt es verschiedene Organe, die für die Durchführung und Ausgestaltung des Kirchentages verantwortlich sind. Hierzu zählen die Präsidialversammlung, das Präsidium, der Vorstand des Präsidiums, die Konferenz der Landesausschüsse und das Kollegium. Die Mitgliedschaft in diesem Verein kann jede natürliche Person schriftlich beantragen und der Vorstand entscheidet dann über die Aufnahme. Mitglieder des Präsidiums und des Finanzausschusses sind kraft ihres Amtes stimmberechtigte Mitglieder des Vereins und die Vorsitzenden der beiden Gremien bilden zusammen mit drei Beisitzern aus dem Finanzausschuss den Vorstand. (Vgl. Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Handbuch für Landesausschüsse, 2012, S. 50ff) Auf die genauen Aufgaben und das Zusammenwirken der Gremien wird in Kapitel 2.2 genauer eingegangen.

Zudem gibt es den „Verein der Freundinnen und Freunde des Deutschen Evangelischen Kirchentages e.V.“. In diesem kann jeder Mitglied werden, die oder der die Arbeit des Kirchentages unterstützen möchte. Der Mindestbeitrag für eine Mitgliedschaft liegt zurzeit

³ Bis 1957 fand der DEKT bis auf eine Ausnahme (1955) jedes Jahr statt.

bei mindestens 25,- € im Jahr. Die Fördermitglieder haben kein Stimm- jedoch ein Beratungsrecht, von dem sie auf der jährlichen Mitgliederversammlung Gebrauch machen können. (Vgl. Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Handbuch für Landesausschüsse, 2012, S. 27ff)

Für die Durchführung der Kirchentage wird dann an den einzelnen Veranstaltungsorten ein gesonderter Durchführungsverein gegründet, der sich eine eigene Satzung gibt, die jedoch nicht im Gegensatz zur Ordnung des Vereins zur Förderung des Kirchentages stehen darf. (Vgl. Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Handbuch für Landesausschüsse, 2012, S. 50ff) Wie die genaue Ablauforganisation eines Kirchentages aussieht wird in Kapitel 2.3 genauer erläutert.

2.1. Historische Entwicklung des Kirchentages

Der erste Kirchentag fand 1949 noch unter der Bezeichnung „Deutsche Evangelische Woche“ in Hannover statt. Er sollte neben einem Ort der Begegnung und einem Fest des Glaubens insbesondere ein Gegenüber zur verfassten Kirche sein. Glaubensinhalte waren in der Ausgestaltung des Kirchentages bis 1961 die bestimmenden Themen und die Menschen aus dem geteilten Deutschland hatten hier die Möglichkeit sich zu begegnen. Einzig die Leitworte, die heutigen Losungen, spiegelten die politische Situation im Land wider. (Vgl. Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Handbuch für Landesausschüsse, 2012, S. 6f) Von 1950 bis 1960 hatte der Kirchentag zwischen 40.000 und 70.000 Dauerteilnehmer.

Der Kirchentag 1961 in Berlin stand wenige Wochen vor dem Bau der Berliner Mauer unter ganz besonderen Vorzeichen. In Ost-Berlin wurde kurz vor dem DEKT ein Verbot ausgesprochen, an den Veranstaltungen teilzunehmen. Lediglich die Teilnahme an den Gottesdiensten war erlaubt. Dadurch nahmen an diesem Kirchentag nur noch 45.000 Dauerteilnehmer und 82.000 Menschen an der Schlussveranstaltung teil.

Durch den Bau der Mauer und die dadurch spürbare Teilung Deutschlands 1961 konnte der Kirchentag nicht mehr von allen Menschen der Republik besucht werden. In Folge dessen entstand in der DDR eine eigenständige Kirchentagsbewegung, die regionale Kirchentage organisierte⁴. Und auch in der Bundesrepublik veränderte sich in der folgenden Zeit die Gestalt des Kirchentages. Der Kirchentag verzeichnete in den 1960er, bis einschließlich Anfang der 1970er Jahre, die niedrigsten Teilnehmerzahlen seiner Geschichte. Im Jahr 1973 nahmen nur noch 7.500 Dauerteilnehmer und 24.000 Menschen an der Schlussveranstaltung teil. (Vgl. Schroeter-Wittke, 2013, S. 11ff) Aus diesem Grund musste sich der Kirchentag reformieren, um wieder an Attraktivität zu gewinnen.

In den 1960er Jahren entwickelt sich der Kirchentag von seiner Veranstaltungsform der Kundgebung hin zu einem Ort, an dem der öffentliche Meinungs Austausch möglich ist. Ebenso erhalten die gesellschaftspolitischen Themen Einzug in das Programm des Kirchentages. Hinzu kommen neue Formate und Aktionen. 1975 fand zum Beispiel das

⁴ Auf die Kirchentagsbewegung in der DDR wird nicht weiter eingegangen, da dies den Rahmen der vorliegenden Arbeit überschreiten würde.

erste Mal der „Markt der Möglichkeiten“⁵ statt. Hierbei haben Gruppen die Möglichkeit sich den Kirchentagsbesuchern zu präsentieren, wenn sie etwas zur Thematik des Kirchentages beizusteuern haben. Bereits 1973 fand, angeknüpft an die politischen Nachtgebete von Dorothee Sölle, eine liturgische Nacht statt.⁶ (Vgl. Schroeter-Wittke, 2013, S. 11ff)

Durch die Möglichkeit der Mitwirkung und Beteiligung an dem Geschehen auf dem Kirchentag steigen die Zahlen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ab den 1970er Jahren wieder an. Ab den 1980er Jahren haben sie sich konstant um die 100.000 (und oft darüber) eingependelt. Bis heute hält sich diese Teilnehmerzahl konstant. (Vgl. Schroeter-Wittke, 2013, S. 7)

⁵ Zu Beginn hieß der „Markt der Möglichkeiten“ noch Kommunikations- und Informationszentrum (KIZ).

⁶ Der Ablauf eines Kirchentages heute wird in Kapitel 2.3 „Ablauforganisation des Deutschen Evangelischen Kirchentages heute“ näher erläutert.

2.2 Aufbauorganisation des Deutschen Evangelischen Kirchentages heute

Die Präsidialversammlung besteht aus 110 Mitgliedern und ist dafür verantwortlich den vorangegangenen Kirchentag auszuwerten und über inhaltliche Schwerpunkte und Strukturen zu beraten und zu entscheiden. Zudem wählt die Präsidialversammlung die Mitglieder des Präsidiums und entscheidet über den vom Präsidium vorgeschlagenen Vorstand. Sollen Änderungen an der Ordnung des DEKT vorgenommen werden, so ist die Präsidialversammlung das Gremium, das diese Änderungen entscheiden und beschließen muss.

Die Präsidialversammlung setzt sich aus dem Präsidium, den Vorsitzenden der Landesausschüsse und den Vorsitzenden der Ständigen Ausschüsse und Arbeitsgemeinschaften zusammen. Dazu kommen noch Vertreterinnen und Vertreter aus der inhaltlichen Arbeit der letzten beiden Kirchentage, Vertreterinnen und Vertreter der kirchlichen Werke und Verbände und weitere, berufene Personen. (Vgl. Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.) – Präsidialversammlung; letzter Zugriff 20.01.2017)

Das Präsidium besteht aus 15 Mitgliedern, die von der Präsidialversammlung gewählt werden. Es „trägt die Verantwortung für den Deutschen Evangelischen Kirchentag. Es bestimmt Zeit, Ort und Programm der jeweiligen Kirchentage [...]“ (Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.) – Präsidium; letzter Zugriff 20.01.2017) Der Vorstand des Präsidiums ist dafür verantwortlich den Kirchentag nach außen hin zu repräsentieren, die Dienstaufsicht über das Kollegium zu führen und die Sitzungen und Beschlüsse des Präsidiums und der Präsidialversammlung durchzuführen, bzw. umzusetzen. (Vgl. Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.) – Präsidialversammlung, letzter Zugriff 20.01.2017 und Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.) Ordnung des Deutschen Evangelischen Kirchentages, 1991, S.4)

In 19 von zurzeit 20 evangelischen Landeskirchen auf dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland gibt es Ausschüsse, die sich mit dem Kirchentag befassen: die sogenannten Landesausschüsse. Diese sind für die Vor- und Nachbereitung der Kirchentage mit verantwortlich. Sie fördern den Austausch und die Verbindung „zwischen den jeweiligen Kirchen, deren Werken und Verbänden sowie den politischen, sozialen, kulturellen Gruppen und Einrichtungen ihrer Region einerseits und den Organen des DEKT andererseits.“ (Ordnung des DEKT, S. 4, Hofgeismar 1991). Die Landesausschüsse geben

sich dabei eigene Ordnungen, nach denen sie arbeiten, die jedoch mit der Ordnung des DEKT in Einklang stehen müssen. Die einzelnen Landesausschüsse der Gliedkirchen sind durch die Konferenz der Landesausschüsse verbunden, in der die jeweiligen Vorsitzenden und Geschäftsführenden mitwirken. Die Konferenz der Landesausschüsse wählt aus ihrer Mitte eine Vorsitzende/einen Vorsitzenden und eine Vertreterin/einen Vertreter. Beide sind gleichzeitig Mitglied des Präsidiums des Kirchentages. (Vgl. Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.) – Konferenz der Landesausschüsse; letzter Zugriff 20.01.2017)

Das Kollegium ist für die Durchführung der Planungen und Beschlüsse des Präsidiums und der Präsidialversammlung zuständig. Darüber hinaus berät und unterstützt es die Konferenz der Landesausschüsse und die einzelnen Landesausschüsse bei Veranstaltungen in der Fläche. Das Kollegium ist „an die Weisungen von Präsidium, Präsidentin/Präsident oder Vorstand des Präsidiums gebunden. In diesem Rahmen handelt es unter Leitung der Generalsekretärin/des Generalsekretärs nach eigenem Ermessen und in unmittelbarer Verantwortung gegenüber der Präsidentin/dem Präsidenten und dem Vorstand des Präsidiums.“ (Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.) Ordnung des Deutschen Evangelischen Kirchentages, 1991, S. 5)

Die Generalsekretärin/der Generalsekretär ist Dienstvorgesetzte/Dienstvorgesetzter gegenüber dem Kollegium und vertritt den Kirchentag in Absprache mit dem Präsidium nach außen.

Neben den oben bereits genannten Organen sind auch der Finanz- und der Nominierungsausschuss sowie die ständigen Ausschüsse und Arbeitsgemeinschaften und die Projektleitungen entscheidend für die Organisation und Durchführung des Kirchentages.

Der Finanzausschuss ist für alle Belange finanzieller Art verantwortlich. Er besteht aus einer Vorsitzenden/einem Vorsitzenden, der oder dem stellvertretenden Vorsitzenden sowie zwei weiteren Mitgliedern. Alle Mitglieder des Finanzausschusses werden durch das Präsidium gewählt, die Präsidentin/der Präsident gehört dem Finanzausschuss qua Amt mit an. (Vgl. Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.) Ordnung des Deutschen Evangelischen Kirchentages, 1991, S. 6)

Der Nominierungsausschuss ist für die Vorbereitung und Durchführung der Wahlen der Präsidialversammlung verantwortlich und wird aus Mitgliedern der Präsidialversammlung, des Präsidiums und der Konferenz der Landesausschüsse gebildet. (Vgl. Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.) Ordnung des Deutschen Evangelischen Kirchentages, 1991, S. 6)

Die ständigen Ausschüsse sind „auf Dauer angelegte Gremien“ (Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Handbuch für Landesausschüsse, 2012, S. 29), die für festgelegte Aufgabenfelder durch das Präsidium eingesetzt werden. Zurzeit gibt es ständige Ausschüsse für die Aufgabenbereiche Abendmahl, Gottesdienst, Fest und Feier (AGOFF), Beratung und Seelsorge, Kirchenmusik, Helferdienste, Kunst, Mission, Internationales, Umwelt, Jugend und Arbeitsgemeinschaft Juden und Christen beim Kirchentag. (Vgl. Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.) – Ständige Ausschüsse; letzter Zugriff 20.01.2017)

Die Projektleitungen⁷ sind dann für die genaue Planung der einzelnen auf dem Kirchentag stattfindenden Veranstaltungen verantwortlich. Auch diese werden durch das Präsidium berufen. Im Gegensatz zu den ständigen Ausschüssen lösen sich die Projektleitungen nach der Durchführung des Kirchentages, für den sie das Programm erarbeitet haben, wieder auf. Wenn es das Thema erfordert, kann es innerhalb einer Projektleitung kann es zu der Bildung von verschiedenen Arbeitsgruppen kommen. (Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Handbuch für Landesausschüsse, 2012, S. 30)

⁷ In der Ordnung des DEKT werden die Projektleitungen als Arbeitsgruppenleitungen bezeichnet (Ordnung des DEKT, § 27, S. 6)

2.3 Ablauforganisation des Deutschen Evangelischen Kirchentages heute

Bis ein Kirchentag in einer Stadt stattfinden kann, bedarf es einer langfristigen Planung. Nachdem eine Landeskirche den Kirchentag eingeladen hat auf ihrem Gebiet Station zu machen, vergehen mit der Aussprache und der darauf folgenden Annahme der Einladung und der Beschlussfassung der Durchführung in der bestimmten Stadt durch das Präsidium sowie den Sondierungsgesprächen durch das Kollegium bis zu zweieinhalb Jahre. Nach dieser Zeit beginnt die eigentliche Planung des Kirchentages.

30 Monate vor dem Kirchentag wird durch die gastgebende Landeskirche ein Lenkungsausschuss ins Leben gerufen, der die Interessen der Landeskirche und der Region, in der der DEKT stattfinden wird, bündeln soll. Der Lenkungsausschuss reicht seine Vorschläge für Themen und Personen, die zum Kirchentag eingeladen oder angesprochen werden sollten, um beispielsweise eine Projektleitung zu übernehmen, beim Präsidium des DEKT ein. Das Präsidium ist dann, wie bereits in Kapitel 2.2 beschrieben, das letztendliche Entscheidungsgremium. Es folgt aber oft den Vorschlägen des Lenkungsausschusses, da dadurch die Vernetzung in die Region gesichert ist. Gleichzeitig wird der Regionale Kulturbeirat gebildet, der die privaten und staatlichen kulturellen Angebote mit dem Kulturprogramm des Kirchentages vernetzen soll. Darüber hinaus ist der Kulturbeirat für die Sicherstellung der Finanzierung des Programms verantwortlich. Hierbei steht der Beirat in enger Abstimmung mit der Geschäftsstelle des DEKT. (Vgl.: Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Handbuch für Landesausschüsse, 2012, S. 9ff)

Kurz nach Gründung des Lenkungsausschusses und des Kulturbeirates wird in der gastgebenden Stadt ein Durchführungsverein gegründet, der auch in das Vereinsregister eingetragen wird. Der Verein trägt immer die fortlaufende Nummer des Kirchentages und den Namen der Stadt, in der er stattfindet, in seinem Namen. So heißt der jetzige Verein zur Durchführung des 36. Kirchentages in Berlin „36. Deutscher Evangelischer Kirchentag Berlin e.V.“. (Vgl.: Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Handbuch für Landesausschüsse, 2012, S. 20)

24 Monate vor dem Kirchentag findet der vorherige Kirchentag statt. Dieser wird von den Verantwortlichen des kommenden Kirchentages besucht, um sich zum einen zu informieren und zum anderen durch die Präsenz der Teilnehmerinnen und Teilnehmer bereits für den nächsten Kirchentag einzuladen und über die gastgebende Region zu informieren. (Vgl.: Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Handbuch für Landesausschüsse, 2012, S. 9)

21 Monate vorher wird ein sogenanntes „Vorlaufbüro“ in der Stadt eingerichtet, in der der nächste Kirchentag stattfinden wird. Das Team in diesem Büro ist zu dieser Zeit noch sehr überschaubar und besteht nur aus acht bis zehn Mitarbeitenden. Etwa drei Monate besteht dieses Vorlaufbüro, bis dann die eigentliche Geschäftsstelle eingerichtet wird. Je näher der Kirchentag rückt, desto größer wird auch das Mitarbeiterteam in der Geschäftsstelle. Es wächst auf ca. 90-100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an. (Vgl.: Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Handbuch für Landesausschüsse, S. 9, Fulda 2012) Zur Herausarbeitung der regionalen Themen werden zu dieser Zeit in der gastgebenden Region verschiedenste Veranstaltungen in Form von Workshops durchgeführt. Diese Workshops finden mit „Vertretern aus Gemeinden, Werken, Diensten, Ämtern und sonstigen relevanten Gruppen [statt]“. (Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Handbuch für Landesausschüsse, 2012, S. 9)

20 Monate vor dem Kirchentag tagt die Präsidialversammlung. Sie wertet bei dieser Tagung den vorangegangenen Kirchentag aus und beginnt mit der Losungsfindung für den nächsten Kirchentag. Außerdem endet mit der Wahl des neuen Präsidenten des Kirchentages die Amtszeit des letzten Präsidenten. Die Losung wird dann etwa 2 Monate später, also 18 Monate vor Beginn des Kirchentages, durch das Präsidium beschlossen⁸. Zu dieser Zeit werden auch die ersten Projektleitungen berufen und es besteht die Möglichkeit sich ab diesem Zeitpunkt als Mitwirkender zu bewerben. Dies beinhaltet die Mitwirkung bei allen Veranstaltungsformen⁹. Die Bewerbungsfrist endet etwa sechs Monate vor Beginn des Kirchentages. (Vgl.: Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Handbuch für Landesausschüsse, 2012, S. 10ff)

⁸ Zu diesem Kirchentag wurde die Losung wegen des Reformationsjubiläums bereits am 10. Oktober 2016 bekannt gegeben.

⁹ Mitwirkungsmöglichkeiten bieten sich beim Markt der Möglichkeiten, der Messe im Markt, Ausstellungen, Theater, Musikveranstaltungen, Gottesdiensten oder als Bläser- oder Sängerkor

16 Monate vor dem DEKT wird das Thementableau¹⁰ des Kirchentages durch das Präsidium und die Präsidialversammlung beschlossen und ca. ein Jahr vorher beginnen die Projektleitungen mit der Konzipierung und Vorbereitung ihrer Veranstaltungen. Diese Planungen müssen zu Beginn des Kirchentagsjahres in ihrer inhaltlichen Ausgestaltung abgeschlossen sein, da im Januar die Redaktion für das Programmheft beginnt, welches dann im März gedruckt wird, um pünktlich sechs Wochen vor dem Kirchentag an alle bis dahin angemeldeten Teilnehmerinnen und Teilnehmer verschickt werden kann. (Vgl.: Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Handbuch für Landesausschüsse, 2012, S. 10)

Die verstärkte Werbung zur Teilnahme am Kirchentag beginnt etwa neun Monate vor dem Kirchentag. Zu diesem Zeitpunkt werden auch die Gottesdienste durch das Präsidium beschlossen. (Vgl.: Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Handbuch für Landesausschüsse, 2012, S. 10)

Damit alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Kirchentagsstadt untergebracht werden können, werden neben den Gemeinschaftsquartieren in Schulen auch Privatquartiere¹¹ gesucht. Die Kampagne zur Gewinnung der Privatquartiere beginnt im Januar vor dem Kirchentag. Etwa zur gleichen Zeit beginnt auch die „heiße Phase“: Materialien werden beschafft, Technikausstattungen und Bühnen organisiert und die von Fremdanbietern einzukaufenden Dienstleistungen ausgeschrieben und vergeben. (Vgl.: Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Handbuch für Landesausschüsse, 2012, S. 11)

Vier Wochen vor dem Kirchentag findet eine Klausurtagung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Geschäftsstelle statt. Hierbei wird überprüft, ob an alles gedacht worden ist. (Vgl.: Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Handbuch für Landesausschüsse, 2012, S. 11)

¹⁰ Das Thementableau ist der inhaltliche Rahmen

¹¹ In den Privatquartieren werden Besucherinnen und Besucher untergebracht, die von Mittwoch bis Samstag (also den gesamten Zeitraum) am Kirchentag teilnehmen und nicht mehr in den Gemeinschaftsquartieren schlafen können oder wollen. Die Gastgeberinnen und Gastgeber stellen den Kirchentagsbesuchern in ihrer Wohnung eine Schlafmöglichkeit (Bett, Sofa, o.ä.) zur Verfügung und bereiten morgens ein Frühstück zu. (Vgl. Vgl.: Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.) - Privatquartiere; letzter Zugriff 20.01.2017)

An dem Wochenende vor dem Eröffnungsgottesdienst werden die angemieteten Veranstaltungsorte¹² übernommen und die benötigte Technik samt Bühnen aufgebaut. Ebenso werden an diesem Wochenende zahlreiche Papphocker durch ehrenamtliche Helferinnen und Helfer gefaltet und an den Veranstaltungsorten aufgestellt. (Vgl.: Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Handbuch für Landesausschüsse, 2012, S. 11)

Der Kirchentag selber folgt mit seinem Ablauf einem festen Muster. Er beginnt mit den Eröffnungsgottesdiensten (18:00 - 19:00 Uhr), an die sich der „Abend der Begegnung“¹³ anschließt (19:00 - 22:00 Uhr). Der Abend wird mit einem Segen und einem gemeinsam gesungenen Abendlied beendet. Die drei folgenden Programmtage sind alle gleich aufgebaut:

09:00 Uhr	Morgengebete
09:30 Uhr	Bibelarbeiten
11:00 - 13:00 Uhr	Geistliches, thematisches und kulturelles Programm
	Mittagspause mit „Offenem Singen“ und Gebet
15:00 - 18:00 Uhr	Geistliches, thematisches und kulturelles Programm
18:00 - 19:00 Uhr	Abendgebete
19:00 - 22:00 Uhr	geistliches und kulturelles Programm
ab 22:00 Uhr	Abendgebete

Der Sonntag schließt dann mit einem großen Abschlussgottesdienst (10:00 - 11:30 Uhr). (Vgl. Gilster 2014, S. 4f)

¹² Wenn die Möglichkeit besteht, werden vom Kirchentag Messehallen genutzt. Dies ist aber abhängig vom Veranstaltungsort. Ist kein Messegelände vorhanden müssen andere Veranstaltungsorte gefunden werden. So wurde beispielsweise in Stuttgart Vieles in Zelte verlegt. In Berlin kann aber wieder auf ein Messegelände zurückgegriffen werden. (Eigene Kommentierung)

¹³ Der Abend der Begegnung ist ein großes Straßenfest. Es wird durch die Gemeinden der gastgebenden Landeskirche gestaltet, um so die Besucherinnen und Besucher willkommen zu heißen, mit ihnen in Kontakt zu kommen und über die Region zu informieren. Es haben aber auch Vereine, Verbände, Institutionen oder Gemeinden anderer Konfession die Möglichkeit sich mit zu beteiligen. Damit die Menschen auf dem Gebiet der gastgebenden Landeskirche über den Abend der Begegnung informiert werden, finden etwa acht Monate vor dem Kirchentag Informationsveranstaltungen dazu statt.

Nach dem Kirchentag folgen von September bis März des Folgejahres die Auswertungstagungen sowie der Rechnungsabschluss, die Rechnungsprüfung und die Aufstellung des Abwicklungsetats¹⁴. Der Durchführungsverein wird dann erst zehn Jahre nach Durchführung des Kirchentages wieder aus dem Vereinsregister gelöscht. Ein entsprechender Vorratsbeschluss zur Auflösung des Vereins wird allerdings bereits fünf Jahre nach dem Kirchentag gefasst. (Vgl.: Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Handbuch für Landesausschüsse, 2012, S. 70)

¹⁴ Rechnungsabschluss, Rechnungsprüfung und Aufstellung des Abwicklungsetats von Juni bis November des Folgejahres.

3. Exkurs

Um eine Einordnung des Kirchentages hinsichtlich seines Aufbaus und des Ablaufs seiner Planung zu erhalten, empfiehlt es sich eine vergleichbare Organisation zu betrachten, um so Rückschlüsse auf den Kirchentag ziehen zu können.

Weiterhin müssen die Begriffe Veranstaltung und Event definiert werden, damit ein einheitliches Verständnis bei der Verwendung dieser Begriffe im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit bei allen Lesern gewährleistet wird.

3.1 Aufbau- und Ablauforganisation bei Messen

Es gibt auf dem Gebiet der Bundesrepublik keine in allen Teilen vergleichbare Veranstaltung zum Kirchentag. Messen ähneln zumindest in Teilen dem DEKT, weshalb diese hier hinsichtlich Aufbau- und Ablauforganisation betrachtet werden.

3.1.1 Aufbauorganisation Messe

Ebenso wie der Kirchentag sind Messen in der Regel in einem festen Rhythmus wiederkehrende Veranstaltungen. Sie finden in der Regel jährlich statt. Anders als der Kirchentag finden sie jedoch immer am selben Ort statt und werden von den dortigen Messegesellschaften organisiert.

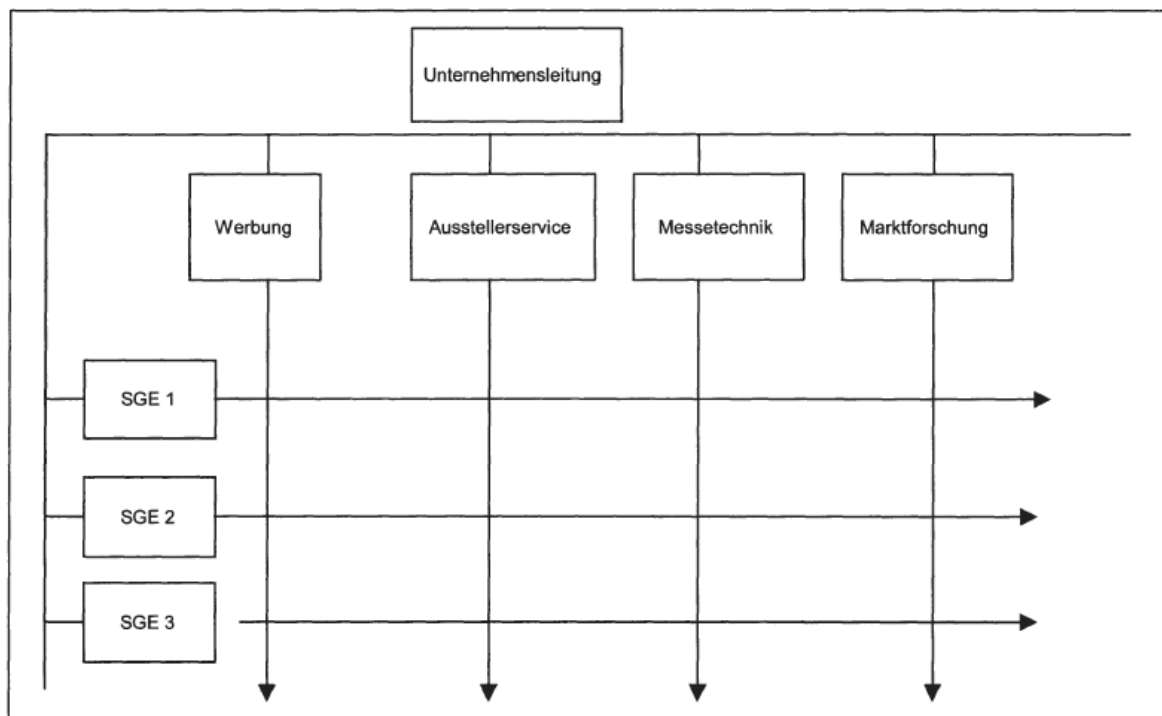
Da Messen von den Messegesellschaften häufig als Projekte¹⁵ betrachtet werden, folgen die Aufbauorganisationen der deutschen Messegesellschaften idealtypischer Weise der Projekt-Matrix-Organisation. Typisch für diese Organisationsform ist, dass es

¹⁵ Nach Gabler Wirtschaftslexikon: „Ein Projekt ist eine zeitlich befristete, relativ innovative und risikobehaftete Aufgabe von erheblicher Komplexität, die aufgrund ihrer Schwierigkeit und Bedeutung meist ein gesondertes Projektmanagement erfordert.“ (Gabler Wirtschaftslexikon: Projekt: www.wirtschaftslexikon.gabler.de)

Funktionsbereiche, Zentralbereiche und operative Geschäftsbereiche gibt. (Vgl. Degen 2003, S. 942f)

Zu den Funktionsbereichen zählen neben Messtechnik, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung auch die Marktforschung und der Ausstellerservice. Die Funktionsbereiche decken zusammen mit den Zentralbereichen¹⁶ alle Querschnittsaufgaben ab und arbeiten den operativen Geschäftsbereichen zu, bzw. übernehmen die administrativen Aufgaben. Zu den operativen Geschäftsbereichen zählen dann die jeweiligen Projektteams, die für die jeweiligen Messen verantwortlich sind. (Vgl. Degen 2003, S. 942f)

Degen stellt den Aufbau wie folgt dar:



(Degen 2003, S. 942)

¹⁶ Zu den Zentralbereichen gehören beispielsweise die Gebäudetechnik, die Administration, die Finanzabteilung und der Bereich Personal.

Bei dieser Form des Organisationsaufbaus kann es neben dem großen Vorteil, dass die einzelnen Geschäftsbereiche sehr eigenständig arbeiten können, auch zu Nachteilen und Konflikten kommen. Zudem besteht ein erhöhter Kommunikationsaufwand zwischen den unterschiedlichen Bereichen. (Vgl. Degen 2003, S. 942f) Dieser erhöhte Kommunikationsaufwand wird jedoch teilweise durch den guten Wissenstransfer zwischen den verschiedenen Organisationseinheiten wieder wettgemacht, da durch den Austausch schnell auf Entwicklungen reagiert werden kann. (Vgl. Degen 2003, S. 951)

Konflikte können dann entstehen, wenn sich die Verantwortlichen eines Geschäftsbereiches mit den Verantwortlichen eines Funktionsbereiches nicht einig sind, wie eine Maßnahme genau umgesetzt werden soll. In diesem Falle muss dann die nächst höhere Instanz, also gegebenenfalls die Geschäfts- oder Unternehmensführung moderierend und vermittelnd einschreiten. Aus diesem Grund arbeiten Messegesellschaften oft mit Zielvereinbarungen und der genauen Aufstellung der „Aufgaben, Befugnisse, Verantwortlichkeiten (ABV)“ (Degen 2003, S. 946). Durch diese Kombination erhalten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen festen Handlungsrahmen, den sie aber mit einem großen Maß an Freiheiten gestalten können. (Vgl. Degen 2003, S. 945f)

Weiterhin anzuführen ist, dass nahezu alle deutschen Messegesellschaften Tätigkeiten, die kein spezifisches Wissen um Messeorganisation und -konzeption sowie Branchenkenntnisse für das jeweilige Themenfeld der Messe voraussetzen und denen keine ausgeprägte Service- und Kundenorientierung zugrunde liegen, an externe Dienstleister vergeben. Dies liegt neben Kostengründen auch an der zunehmende Dienstleistungsorientierung. (Vgl. Degen 2003, S. 946)

Auch der Kirchentag hat mit verschiedenen Organisationseinheiten zu kämpfen. Insbesondere die Struktur mit zwei Vereinen erhöht den Abstimmungsbedarf. Nahezu alle Organe, die eine Entscheidungsbefugnis haben, sind Bestandteil des Verein zur Förderung des Deutschen Evangelischen Kirchentages e.V.. Die praktische Planung und Umsetzung des jeweiligen Kirchentages findet jedoch durch den Durchführungsverein und die Projektleitungen statt. Dennoch gewährleistet diese Struktur beim Kirchentag einerseits die nötige Flexibilität, um sich auf jeden Kirchentag neu einstellen und aufstellen zu können und andererseits bietet die bestehende Struktur die nötige Konstanz. Ähnlich verhält es sich auch bei der oben beschriebenen Struktur der Messegesellschaften. Durch die Funktionsbereiche wird die Struktur gewahrt und die Einrichtung der unterschiedlichen Geschäftsbereiche können entsprechend der Anforderungen gebildet werden.

3.1.2 Ablauforganisation Messe

Durch die Betrachtung der einzelnen Messe als Projekt hat sich das Projektmanagement in einer zeitlichen Orientierung als Ablauforganisation durchgesetzt. Dabei wird nach dem „4-Phasen-Modell“ gearbeitet. Dieses beinhaltet die Phasen Konzeption, Planung, Durchführung und Analyse, wobei nach der Analyse der Kreis erneut bei der (Neu-) Konzeption beginnt. Dadurch soll eine stetige Verbesserung stattfinden. Der Wissenszugewinn, der dabei entsteht, soll nicht in einem Geschäftsbereich verbleiben, sondern durch einen Wissenstransfer allen Funktions- und Geschäftsbereichen zur Verfügung stehen. (Vgl. Degen 2003, S. 947)

Zur Konzeptionsphase gehört, dass alle wichtigen, verfügbaren Informationen¹⁷, die für die entsprechende Messe entscheidend sind, gesammelt und ausgewertet werden. Hierbei werden die Daten sowohl aus externen als auch aus internen Quellen gewonnen. Insbesondere, wenn die Messe nicht zum ersten Mal durchgeführt wird, werden eigene Daten aus den vorherigen Messen genutzt. Einzig die benötigten Branchendaten werden immer aus externen Quellen bezogen, wofür Marktforschungsinstitute und Verbände die Daten liefern und/oder auswerten und aufbereiten. Alle Daten und Erkenntnisse, die in der Konzeptionsphase gewonnen werden, fließen im Idealfall in das Marketingkonzept für die Messe mit ein. Das Marketingkonzept umfasst dabei neben der Frage nach den Zielgruppen auch die Zielbilder für die jeweiligen Fachbereiche des Geschäftsbereiches. Ebenso sind die qualitativen und quantitativen Projektziele Teil des Marketingkonzeptes. Die qualitativen Ziele sind die von der Geschäftsführung gesetzten Ziele wohingegen die quantitativen Ziele durch die Finanzplanung vorgegeben werden. Der Übergang von einem quantitativen zu einem qualitativen Ziel kann jedoch fließend sein, da die Anzahl der Aussteller eine quantitative Größe darstellt, aber zugleich auch für die Qualität der Messe wichtig ist. (Vgl. Degen 2003, S. 948)

Die Planungsphase beginnt, sobald die Konzeptionsphase abgeschlossen ist. In dieser Phase werden die Einzelplanungen begonnen, die sich aus der konzeptionellen Planung ableiten lassen. Ebenso beginnt in dieser Phase die Mediaplanung, die Planung der Pressearbeit und die Überlegungen zur Eröffnung der Messe und eventueller Sonderveranstaltungen während der Messe. Auch die technische Planung muss in dieser

¹⁷ Zu den Informationen, die in dieser Phase gesammelt werden, gehören Informationen über Marktbesonderheiten, Vertriebsstrukturen und Zielgruppen (Aussteller und Besucher) sowie eine Konkurrenzanalyse.

Phase vorgenommen werden¹⁸. In dieser Phase kann es zu kurzfristigen Änderungen und Anpassungen kommen, wenn sich zum Beispiel die Marktsituation verändert. (Vgl. Degen 2003, S. 949)

Zur Durchführungsphase der Messe zählt nicht einzig die tatsächliche Durchführung, sondern auch bereits im Vorfeld die Ausstelleraquise und das Besuchermarketing.

Die potentiellen Aussteller werden in erster Linie durch Mailings, Werbeprospekte und Anzeigen in Fachzeitschriften angesprochen sowie durch aktives Telefonmarketing. Da die Vielfältigkeit und Anzahl der Aussteller, ebenso wie deren Qualität und passgenauigkeit, für den Erfolg der Messe von großer Wichtigkeit ist, kommt der Akquise eine große Bedeutung zu. Aus diesem Grund pflegen die Messegesellschaften ihre Adressbestände auch sehr gewissenhaft. Die großen und marktführenden Unternehmen des Segments werden oft durch die Leitung des Geschäftsbereiches kontaktiert, da die Teilnahme dieser Unternehmen kleinere und mittelständige Unternehmen ebenso zur Teilnahme motivieren kann. (Vgl. Degen 2003, S. 949f)

Das Besuchermarketing beginnt etwa vier bis sechs Monate vor der Messe. Um potentielle Besucherinnen und Besucher zur Teilnahme zu motivieren, ist es in dieser Phase wichtig, dass bereits möglichst viele Aussteller ihre Teilnahme zugesagt haben, damit mit diesen für den Besuch geworben werden kann. Ebenso ist das geplante Rahmenprogramm sowie die Informationen zur Anreise und Hotels Teil der Marketingkampagne einer Messe. Darüber hinaus wird auch über die Aussteller selber Marketing für die Messe betrieben, indem sie ihre Kunden mit Gutscheinen für den Eintritt direkt zur Messe einladen oder über ihre Teilnahme an der Veranstaltung informieren und so das Fachpublikum darauf aufmerksam machen.

Diese Maßnahmen flankieren ein gutes Onlineangebot¹⁹ sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. (Vgl. Degen 2003, S. 950)

¹⁸ Technische Planung umfasst nicht nur die Ausstattung der Ausstellungsfläche mit dem nötigen technischen Equipment, sondern beispielsweise auch die Regelung der Bewachung und Reinigung.

¹⁹ Das Onlineangebot sollte dabei die Möglichkeit der online Registrierung, bzw. des Ticketerwerbs enthalten sowie alle relevanten Informationen bereitstellen.

Während der eigentlichen Durchführung der Messe werden durch die Messegesellschaft hauptsächlich „technisch-koordinierende Tätigkeiten“ (Degen 2003, S. 950) ausgeführt. Damit ist die Lösung von allen Problemen gemeint, die die Aussteller oder Besucher während der Veranstaltungszeit haben. Zudem haben die Unternehmensleitung und die Leitung des Geschäftsbereiches die Aufgabe, den persönlichen Kontakt zu den Vertreterinnen und Vertretern der Verbände und der marktführenden Unternehmen zu suchen. Ebenso ist es von großer Bedeutung, dass die Eröffnung der Messe sowie die Betreuung von Prominenten organisiert ist und reibungslos von statten geht. (Vgl. Degen 2003, S. 950)

Nach der Durchführungsphase werden alle gewonnenen Daten erfasst und ausgewertet. Auch finden Analysen in den beteiligten Geschäfts- und Funktionsbereichen statt sowie eine Analyse der Presseartikel und weiteren Medienberichte. Die Daten der Analysephase fließen dann in die nächste Konzeptionsphase mit ein. (Vgl. Degen 2003, S. 951)

Wie sich in Kapitel 5 mit all seinen Unterkapiteln zeigen wird und auch schon in Kapitel 2.3 andeutet, findet beim Kirchentag im Idealfall ein ähnlicher Ablauf statt.

3.2 Veranstaltungen und Events - Begriffsbestimmung

Der Kirchentag bezeichnet sich selbst als Großveranstaltung (Vgl. kirchentag.de - Die Bewegung). Daher muss zunächst geklärt werden, was eine Großveranstaltung ausmacht und wie sich diese von einer „normalen“ Veranstaltung sowie Events unterscheidet.

Der Begriff Veranstaltung bezeichnet „ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und/oder über Medien teilnimmt.“ (Gabler Wirtschaftslexikon - Definition Event; letzter Zugriff 20.01.2017) Veranstaltungen lassen sich dabei nach verschiedenen Kriterien unterscheiden. Beispielsweise kann man Veranstaltungstypen nach dem Veranstaltungsort (indoor oder outdoor) und der inhaltlichen Ausrichtung kategorisieren. (Vgl. Kästle, Wiesbaden 2012, S. 3) Ebenso können Veranstaltungen durch die Anzahl der Teilnehmenden, das Veranstaltungsziel, die Veranstaltungsdauer und die Vorbereitungszeit unterschieden werden. Nach Behrens-Schneider/Birven lassen sich Veranstaltungen mit mehr als 20 Teilnehmenden, die das Erlebnis an sich als Ziel haben und über einen längeren Zeitraum stattfinden, als Event bezeichnen. Dazu ist auch die Vorbereitungszeit mit ausschlaggebend: bei einem Event beträgt diese nach der Definition von Behrens-Schneider/Birven 6-15 Monate. (Vgl. Behrens-Schneider/Birven, 2009, S. 14) Von Graeve hingegen bezeichnet ein Event als eine Veranstaltung, bei der die Teilnehmenden ein „besonderes, unwiederbringliches, positives Erlebnis“ (von Graeve, 2011, S. 7) haben sollen. Diese Definition legt auch die Wortherkunft aus dem lateinischen „eventum - Ereignis“ nahe. (Vgl. Jäger 2016, S.11 ff)

Das Gabler Wirtschaftslexikon führt in seiner Definition eines Events noch weiter aus, dass dieses gekennzeichnet ist durch Inszenierung und Interaktion zwischen Teilnehmern, Veranstaltern und Dienstleistern und, dass erlebnisorientierte Kommunikationsbotschaften sowie multisensorische Ansprachen an die Teilnehmenden herangetragen werden. Dennoch kann laut des Wirtschaftslexikons kaum zwischen Event und Veranstaltung unterschieden werden, da die objektiven Merkmale fehlen, um das Besondere an einer Veranstaltung zu definieren, die diese zu einem Event machen. (Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon - Definition Event; letzter Zugriff 20.01.2017) Diesem Ansatz folgend, werden in der vorliegenden Arbeit die Begriffe Event und Veranstaltung synonym verwendet.

Festzuhalten ist demnach, dass Events planmäßig erzeugte Ereignisse sind²⁰, die eine bestimmte Zielsetzung verfolgen und einzigartige Erlebnisse für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind²¹. Sie sprechen alle Sinne der Teilnehmenden an und vermitteln ein Zusammengehörigkeitsgefühl. Dieses wird durch die Monothematik noch verstärkt. Außerdem haben alle Events einen bestimmten Nutzen, bzw. eine bestimmte Funktion. Neben dem kognitiven Nutzen, den sie für die Teilnehmenden haben erzeugen sie auch Ablenkung vom Alltag, Zerstreuung und Unterhaltung. Sie haben also einen emotionalen Nutzen. Dazu kommt, dass sie Kontakt zwischen den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ermöglichen und damit auch einen sozialen Nutzen erfüllen (Vgl. Jäger 2016 S. 13ff)

Bereits an diese Stelle sollte darauf verwiesen werden, dass der Kirchentag mit seinen unterschiedlichen Angeboten alle drei Ebenen bedienen kann und erfüllt auch die in diesem Absatz benannte Definition eines Events. Dennoch wird auf den offiziellen Seiten des Kirchentages (www.kirchentag.de) immer von einer Veranstaltung oder Großveranstaltung gesprochen. Wodurch diese klare Distanzierung von dem Begriff Event kommt kann nur gemutmaßt werden. Möglicherweise lässt der Begriff Event nur wenig inhaltlichen Tiefgang zu, da er im Sprachgebrauch eher auf das reine Erlebnis ausgerichtet zu sein scheint. Dies würde dem Kirchentag nicht gerecht werden, da es eine Vielzahl an Veranstaltungen gibt, die die inhaltliche Auseinandersetzung der Teilnehmenden mit einem Thema befördern. Auf der anderen Seite veranstaltet der Kirchentag Pre-Events in dem Gebiet der gastgebenden Landeskirche.²²

Weiterhin können verschiedene Event-Typen unterschieden werden. Je nach ihrer inhaltlichen Ausrichtung wird zum Beispiel von Business-, Bildungs-, privaten, Kultur-, Sport-, Freizeit- oder Natur- Events unterschieden.²³ (Vgl. Jäger 2016, S. 30ff)

Auf Grund seiner inhaltlichen Gestaltung ist eine Zuordnung entweder bei den Bildungs-, Kultur- oder Business-Events möglich.

²⁰ Die Planmäßigkeit beinhaltet neben der Durchführung auch die Konzeption, Planung und Evaluation.

²¹ Die Veranstaltung hebt sich positiv vom Alltagsgeschehen ab und erzeugt ein positives Erlebnis, bzw. bereits im Vorfeld freudige Erwartung.

²² Auf die Pre-Events und Vorveranstaltungen wird in den Kapiteln, die sich mit den Marketing-Konzepten des Kirchentages auseinandersetzen an verschiedenen Stellen weiter eingegangen.

²³ Alle verschiedenen Event-Formen hier näher zu erläutern wäre nicht zielführend, daher wird nur auf die Event-Formen weiter eingegangen, die man dem Kirchentag zuordnen könnte.

Bildungs-Events sind mehrtägige Kongresse, die einer langfristigen und komplexen Planung bedürfen, bei denen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in mehreren Veranstaltungsteilen mit einem bestimmten (Ober-) Thema befassen. (Vgl. Jäger 2016, S. 39ff)

Kultur-Events sind ebenfalls langfristig geplante Veranstaltungen, bei denen sich die Menschen in der stattfindenden Region aktiv mit einbringen können. Zu Kultur-Events gehören zum Beispiel Musik-Events (Konzerte), Festspiele, Theater-Events oder Literatur-Events. Die Inhalte des Programms von Kultur-Events heben sich stark von den sonstigen kulturellen Angeboten am Ort ab und die Partnerschaften mit den Stakeholder am Veranstaltungsort werden analysiert und geplant. (Vgl. Jäger 2016, S. 39ff)

Zu den Business-Events zählen beispielsweise Messen²⁴, bei denen sich Aussteller einem interessierten (Fach-) Publikum präsentieren und diese durch ihren Auftritt auf der Messe informieren wollen. Ebenso sollen die Besucher bei einer Messe ein Information- und Kommunikationserlebnis haben sowie Partnerschaften und Geschäfte angebahnt werden. (Vgl. Jäger 2016, S. 39ff)

Der Kirchentag bietet seinen Besuchern Elemente aus allen drei Formaten. Aus diesem Grund ist es auch nicht möglich eine vergleichbare Veranstaltung zur Analyse zu Rate zu ziehen, die zum einen ein ähnliches Portfolio bietet und sich zum anderen inhaltlich so weit abhebt, dass der Vergleich neue Erkenntnisse bringen würde. Dennoch wird in den nächsten Punkten die Aufbau- und Ablauforganisation von Messen näher betrachtet, um zumindest einen Teilaspekt des Kirchentages in seiner Planung vergleichbar zu machen.

²⁴ Hier wird nur die Messe als Business-Event beschrieben, da es hierbei Parallelen zum Kirchentag gibt.

4. Marketing

Marketing steht laut Purtschert „für die Aktivitäten, die mit dem Absatz oder der Vermarktung von Gütern zusammenhängen.“ (Purtschert 2005, S. 5) Nach dieser Definition wird Marketing betrieben, seit begonnen wurde Güter auszutauschen. Dennoch hat sich der Marketingbegriff in den letzten Jahrzehnten deutlich gewandelt und sich darüber hinaus einige Spezialformen herausgebildet.

Im Folgenden wird zunächst die Entwicklung des Marketings im Allgemeinen und darauffolgend in den Bereichen Sozialmarketing und Eventmarketing aufgeführt.

4.1 Entwicklung des Marketingbegriffes

Das moderne Marketingverständnis gründet sich in den fünfziger und sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts. Zu dieser Zeit vollzog sich ein Wandel vom Nachfrage- zum Angebotsüberhang. Es entstand damit ein sogenannter Käufermarkt. Unternehmen mussten Strategien entwickeln, um genau für ihre Produkte einen Käufer zu finden. (Vgl. Christa 2010, S. 14f) In dieser Zeit löste auch der Begriff Marketing die Begriffe „Absatzlehre“ und „Absatzpolitik“ ab und ersetzte diese vollständig. (Vgl. Purtschert 2005, S. 5)

Zunächst erstreckten sich die Marketingaktivitäten jedoch nur auf Werbung, manipulative Verkaufstechniken und die Preisgestaltung. Erst in den sechziger Jahren entwickelte sich zunehmend ein breiteres Marketingverständnis, das auch vermehrt die unterschiedlichen Märkte mit in den Blick nahm. Demzufolge wurden die Forschungen zu Absatzmärkten und zum Konsumverhalten verstärkt. Ebenso fanden Messungen zur Wirksamkeit der Werbung Einzug in die Forschung und somit auch in die Unternehmen. (Vgl. Christa 2010, S. 15f)

In den 70er Jahren begannen Unternehmen eigenständige Marketingabteilungen einzurichten und es entwickelte sich eine längerfristige sowie strategisch ausgerichtete Planung der Marketingaktivitäten. In den 80er Jahren vollzog sich eine weitere Entwicklung: es wurde erkannt, dass in einem Unternehmen alle Entscheidungen und Handlungen unter Marketinggesichtspunkten zu überprüfen und zu beurteilen sind und dass darüber hinaus alle Mitarbeitenden in einem Unternehmen bei Kundenkontakt Marketing betreiben, bzw. betreiben können. (Vgl. Christa 2010, S. 16)

In den neunziger Jahren stand das Marketing vor der Herausforderung, sich möglichst schneller als die Konkurrenz auf geänderte soziale, politische und ökologische Veränderungen einzustellen. Auch der technologische Fortschritt mit den sich wandelnden Absatzmärkten und die sich verändernde Nutzung der Medien mussten im Marketing berücksichtigt werden. Die steigende Individualisierung der Gesellschaft und der „Druck zur Steigerung von Effizienz (sparsames Wirtschaften) und Effektivität (Erreichung der wirtschaftlichen Ziele)“ (Christa 2010, S. 17) in den 2000er Jahren ließen schließlich das Konzept des Relationship- Marketing²⁵ entstehen. (Vgl. Christa 2010, S.17)

Heutzutage wird die Definition der American Marketing Association (AMA) als Standard in der Marketinglehre angesehen: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”²⁶ (American Marketing Association – Definition Marketing, www.ama.org)

Als Standardinstrumente für das moderne Marketing haben sich dazu die vier „P“ etabliert:

- Product (Produkt)
- Promotion (Kommunikation)
- Price (Preis)
- Place (Vertriebsweg)

Über diese vier Elemente erstreckt sich der sogenannte Marketingmix.

Durch die vorangegangene Entwicklung beinhaltet das moderne Marketing neben den Marketinginstrumenten auch die Anspruchshaltung eine zentrale Funktion im Unternehmen einzunehmen. Dies heißt auch, dass der Marketinggedanke sowohl im Handeln als auch im Denken der Managementebene fest verankert sein und dadurch alle Ebenen des Unternehmens durchdringen muss. Nur so können alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

²⁵ Nach Gabler Wirtschaftslexikon: „*Beziehungsmarketing*. [...] Beim Relationship Marketing konzentrieren sich die Marketinganstrengungen eines Unternehmens auf den Aufbau und die Gestaltung langfristiger Beziehungen zu seinen Anspruchsgruppen, bes. den Kunden, um dadurch Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten zu erreichen. Durch möglichst bedürfnisgerechte, individuelle Kundenorientierung soll eine hohe Kundenbindung bzw. Kundenloyalität erreicht werden; gleichzeitig gilt es, [...] die Kundenabwanderungsrate zu senken und insgesamt den Kundenwert bzw. die Customer Equity zu erhöhen.“ (Gabler Wirtschaftslexikon – Relationship Marketing, www.wirtschaftslexikon.gabler.de)

²⁶ Marketing ist die Aktivität von Institutionen, und Prozessen für die Schaffung, Kommunikation, Bereitstellung, und den Austausch von Angeboten, die einen Wert für Kunden, Auftraggeber, Partner und die Gesellschaft insgesamt haben. (eigene Übersetzung)

eines Unternehmens befähigt werden ihre Aufgaben und somit auch die Kundenwünsche optimal zu erfüllen. (Vgl. Christa 2010, S. 20ff)

4.2 Sozialmarketing

Bereits 1972 legte Kotler mit seinem „Generic Concept of Marketing“ den Grundstein für das Sozialmarketing oder Non-Profit-Marketing²⁷. Der Grundgedanke des Konzeptes bei Kotler besagte, dass Marketing jede menschliche Aktivität ist, „die auf die Befriedigung von Bedürfnissen und Wünschen durch Austauschprozesse gerichtet ist.“ (www.wirtschaftslehre.de (Hrsg.) – Marketing; letzter Zugriff 20.01.2017) Bis vor wenigen Jahren wurde Kotlers Konzept im Non-Profit Bereich ausschließlich auf die Austauschbeziehungen zwischen der Einrichtung/Organisation und den Leistungsempfängern oder Förderern verstanden. Erst durch die Entwicklung des Ansatzes des Relationship-Marketings wurde auch die Bedeutung weiterer Beziehungen erkannt und in das Marketingkonzept mit aufgenommen. (Vgl. Bruhn 2012, S. 54)

Trotzdem wird und wurde die ganze Zeit eine Diskussion darüber geführt, ob Marketing für Non-Profit-Organisationen überhaupt notwendig ist. Insbesondere die aus dem klassischen Marketing übernommenen Begriffe, wie beispielsweise „Kunde“ oder „Markt“, wecken bei den Beteiligten im sozialen Bereich immer noch negative Assoziationen. Auch sind die Anfänge des Marketings immer noch fest in den Vorstellungen verankert, so dass Marketing oft gleichgesetzt wird mit Werbung. (Vgl. Bruhn 2012, S. 57ff)

Damit Marketing in Non-Profit-Organisationen erfolgreich umgesetzt werden kann bedarf es zunächst einer sachlichen Diskussion über den Mehrwert des Marketings. Dabei sind sowohl die Vertreterinnen und Vertreter der Non-Profit-Organisationen als auch die, die aus dem Feld des Marketings kommen gefordert. Nur wenn beide Seiten möglichst unvoreingenommen aufeinander zugehen, kann Marketing in einer Non-Profit-Organisation implementiert werden. Wichtig seitens des Marketings ist es hierbei, auf die Spezifika des Non-Profit-Marketings hinzuweisen und die Vorbehalte seitens der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der sozialen Organisation ernst zu nehmen. (Vgl. Bruhn 2012, S. 59)

²⁷ Beide Begriffe werden in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet, auch wenn in der Fachliteratur teilweise eine Unterscheidung vorgenommen wird.

In Abgrenzung zum klassischen Marketing definiert Bruhn Non-Profit Marketing als „eine spezifische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Aktivitäten, die durch eine Ausrichtung am Nutzen und den Erwartungen der Anspruchsgruppen [...] darauf abzielen, die finanziellen, mitarbeiterbezogenen und insbesondere aufgabenbezogenen Ziele der Nonprofit-Organisation zu erreichen.“ (Bruhn 2012, S. 55) Sozialmarketing folgt damit der Entwicklung des allgemeinen Marketingansatzes und kann als ein ganzheitliches Führungskonzept für eine Organisation verstanden werden. Dieses Konzept muss sich nicht nur auf die eigentlichen Leistungsempfänger konzentrieren, sondern sollte ebenso die weiteren Anspruchsgruppen²⁸ berücksichtigen. (Vgl. Bruhn 2012, S. 54ff)

Nach Bruhns Definition lassen sich fünf Merkmale des Sozialmarketings festhalten:

- Es bedarf einer starken Anspruchsgruppenorientierung in der Organisation. Nur so können alle Ziele der Organisation erreicht werden. Dafür ist es wichtig, sich zum einen der verschiedenen Anspruchsgruppen gewiss zu sein und zum anderen die Bedürfnisse dieser Gruppen zu analysieren und somit zu kennen.
- Das Marketing in einer Non-Profit-Organisation bedarf einer systematischen Planung und beeinflusst sämtliche Entscheidungen des Managements. Bei der Planung der Marketingaktivitäten müssen dabei unbedingt die Phasen der Analyse, der Planung, der Umsetzung und der Kontrolle berücksichtigt werden. Nur so kann eine fundierte Ausgangslage für alle Entscheidungen geschaffen werden.
- Damit es der Organisation gelingt ihr Alleinstellungsmerkmal deutlich hervorzuheben, sollten im Bereich des Marketings Kreativität und Innovation nicht zu kurz kommen. Es muss Raum geschaffen werden für kreative Lösungsansätze.
- Um das Marketing erfolgreich zu machen, sollten alle Marketingaktivitäten der Mitarbeitenden sowie der unterschiedlichen Abteilungen koordiniert werden. Nur so können Synergieeffekte erzeugt und ein größtmöglicher Effekt des Marketings erzielt werden.

²⁸ Zu den weiteren Anspruchsgruppen neben den Leistungsempfängern gehören Beispielsweise die Mitarbeitenden (ehrenamtliche und hauptamtliche) und die Geldgeber.

- Die verschiedenen Ziele der Non-Profit-Organisation müssen beachtet werden: Neben der Aufgabenorientierung dürfen die Finanzen und die Mitarbeitenden nicht aus dem Blick gelangen. Alle drei genannten Faktoren bedingen sich aber gegenseitig²⁹, so dass sie in Einklang gebracht werden müssen.

(Vgl. Bruhn 2012, S. 55f)

Auch im Sozialmarketing finden die bereits in Kapitel 4.1 benannten 4 P's Anwendung. Allerdings werden sie häufig noch um zwei weitere P's erweitert, um so der Besonderheit des Non-Profit Bereiches Rechnung zu tragen. Man könnte demnach von den 6 P's des Sozialmarketings sprechen. Neben 'Product'³⁰, Promotion, Price und Place werden hierbei noch Politics und People hinzugefügt.

Der Bereich Politics umfasst dabei die „Beeinflussung des politischen Systems“ (Purtschert, 2005, S. 303). Hierunter fallen sämtliche Aktivitäten, die unter dem Begriff Lobbying oder Interessenvertretung zusammengefasst werden können, wie beispielsweise Informationen für politische Vertreter bereitzustellen oder in Expertengremien mitzuarbeiten.

People bezieht sich auf die verschiedenen Personengruppen, mit denen eine Non-Profit Organisation immer zu tun hat. Dazu zählen zum einen diejenigen, die das Angebot der Organisation oder Einrichtung nutzen und zum anderen die haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden sowie mögliche Mitglieder. (Vgl. Purtschert 2005, S. 216ff)

²⁹ Ohne fachlich geeignete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können die Ziele der Organisation nicht erfüllt werden. Ohne die finanziellen Mittel könnten die Mitarbeitenden nicht bezahlt werden und wenn die Ziele der Organisation nicht erreicht werden, so wird diese keine finanziellen Mittel mehr zur Verfügung haben.

³⁰ Anstelle von Produkt sollte nach Purtschert im Sozialmarketing besser von Performance gesprochen werden, da es sich in diesem Bereich fast ausschließlich um Dienstleistungen handelt, die von einer Organisation angeboten werden. Mit der Bezeichnung Produkt entsteht schnell die Vorstellung an ein Produkt im klassischen Sinne. Performance hingegen implementiert neben den klassischen Produkten, die auch von Non-Profit Organisationen (beispielsweise Behinderteneinrichtungen) hergestellt werden können, auch sämtliche Dienstleistungen. (Vgl. Purtschert 2005, S. 216)

4.3 Eventmarketing

In der aktuellen Literatur finden sich kaum Belege zum Eventmarketing. Vielmehr befasst sich die Forschung mit Events als Marketinginstrument, bzw. als Kommunikationsmittel für eine Marke oder ein Produkt.

Gerd Nufer versucht sich trotzdem an einer Abgrenzung der beiden Ansätze und definiert diese wie folgt:

Durch Marketingevents sollen „produkt-, unternehmens- oder dienstleistungsbezogene Ereignisse [...] kognitive, emotionale und physische Reize dargeboten, Aktivierungsprozesse ausgelöst sowie unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen kommuniziert werden, die zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten einen positiven Beitrag leisten.“ (Nufer 2012, S. 22)

Eventmarketing hingegen ist nach Nufer „ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient.“ (Nufer 2012, S. 22)

Beide Definitionen können auf den Kirchentag angewandt werden. Der Kirchentag wurde von Reinhold von Thadden-Trieglaff als eine Bewegung gegründet, die die evangelischen Laien zusammenbringen und Ihnen eine Plattform bieten sollte, um zum einen eine „geistliche Belebung nach innen und [zum anderen eine] Stärkung weltlicher Verantwortung nach außen“ (von Thadden, in: Runge/Ueberschär (Hrsg.) 2009, S. 13) zu bewirken. Diese Zielsetzung spiegelt sich auch in Nufers Definitionen wider: Der Kirchentag stellt zum einen ein Ereignis dar, das über seine verschiedenen Angebote, die die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf der kognitiven, emotionalen oder physischen Ebene ansprechen, aktivieren soll. Darüber hinaus werden die christlichen Botschaften kommuniziert, die durch Ihre Form der Kommunikation einen positiven Beitrag zum Aufbau des christlichen Selbstverständnisses bei den Teilnehmenden führen.

Zum anderen dient der Kirchentag als Veranstaltung, aber auch als Kommunikationsinstrument, das durch seine besondere Form die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dazu anregt, sich mit geistlichen Inhalten zu befassen. Gleichzeitig wird die Verantwortung der Christinnen und Christen für die aktuellen Geschehnisse nach außen hin demonstriert.

Ganz gleich, ob Marketingevents durchgeführt oder Eventmarketing betrieben wird, in beiden Fällen müssen, ähnlich des bereits oben in den Kapiteln 4.1 und 4.2 beschriebenen Marketings, bestimmte Planungsschritte vollzogen werden, damit das Event erfolgreich ist. Zu Beginn muss eine Situationsanalyse vorgenommen werden. Diese umfasst neben einer Analyse aller äußerlichen Faktoren³¹ auch die Analyse des eigenen Unternehmens. Dabei sollte bei der nach innen gewandten Analyse insbesondere die Unternehmensphilosophie³² und die Unternehmenskultur³³ des Unternehmens betrachtet werden. (Vgl. Nufer 2012, S. 47ff)

Daran anschließend müssen die Event-Marketing-Objekte ausgewählt³⁴ und die Event-Marketing-Ziele festgelegt werden. Die Ziele werden aus den Ergebnissen der Analysephase abgeleitet. Laut Nufer stehen dabei die psychologischen Ziele im Vordergrund.³⁵ Diese können zudem noch in affektive und kognitive Ziele unterteilt sowie hinsichtlich ihrer Wirkung nach innen oder außen unterschieden werden. Affektiv-orientierte Ziele, die nach außen wirken, sind laut Nufer beispielsweise das emotionale Erleben des Unternehmens oder der Aufbau oder die Pflege von Kundenbeziehungen durch das kollektive Erlebnis des Events. Zu den kognitiven Zielen zählt er neben der Vermittlung von Schlüsselinformationen zu Produkten, auch die Auseinandersetzung der Teilnehmenden mit der Thematik (des Events) sowie die Kontaktpflege zu Medien und Meinungsführern. Zu den affektiv orientierten Zielen, die intern wirken, werden laut Nufer die Mitarbeitermotivation und die Schaffung des Zugehörigkeitsgefühls gezählt. Kognitive Ziele sind in diesem Wirkungsfeld Fachwissen, Kundenbewusstsein oder Weiterbildung der

³¹ Zu den äußerliche Faktoren zählen beispielsweise Konkurrenz, Handel, Technologie, Umfeld, Markt und Gesellschaft

³² Zur Unternehmensphilosophie gehören laut Ufer alle allgemeinen Informationen, die das Unternehmen betreffen, wie beispielsweise „das Leistungsangebot, soziale, gesellschaftspolitische und ökologische Grundsätze, finanzwirtschaftliche Grundsätze sowie allgemeine Wertevorstellungen und Normen.“ (Nufer 2012, S. 47)

³³ Werte und Normen, die in einem Unternehmen vorherrschen.

³⁴ Dies können entweder einzelne Produkte des Unternehmens sein, aber auch das gesamte Unternehmen.

³⁵ Neben den psychologischen Zielen können auch „streutechnische Ziele“ (Nufer 2012, S. 58) oder ökonomische Ziele als Event-Marketing-Ziele definiert werden.

Bei den streutechnischen Zielen, die sich auf die Anzahl der Kontakte zwischen Teilnehmenden und Veranstalter beziehen, ergibt sich jedoch die Problematik, dass es sich hierbei eher um Vor-Event-Ziele handelt, da die Kontaktaufnahme bereits vor dem Event stattfinden müsste, um die Teilnahme der definierten Zielgruppe am Event zu erreichen. Die Erreichung der potentiellen Teilnehmerinnen und Teilnehmer wird in der Regel jedoch durch die anderen Kommunikationswege eines Unternehmens und nicht durch das Event bewirkt.

Ökonomische Ziele, wie beispielsweise der Marktanteil oder der Gewinn eines Unternehmens wird oft durch den zielgerichteten Einsatz des Marketingmix erzielt und nicht ausschließlich durch das Event. (Vgl. Nufer 2012, S. 58f)

Mitarbeitenden. Ein Event verfolgt dabei selten nur eines dieser Ziele, sondern mehrere gleichzeitig. Es empfiehlt sich jedoch die Ziele zu gewichten und somit zu sortieren. (Vgl. Nufer 2012, S. 58ff)

Gleichzeitig mit der Definition der Event-Marketing-Ziele muss die Event-Marketing-Zielgruppe definiert werden, da die Zielgruppe eng mit den Zielen verbunden ist. Zudem bestimmen die definierten Zielgruppen den Einsatz der Marketinginstrumente sowie die Auswahl der Kommunikationsinstrumente, um die Zielgruppe zur Teilnahme am Event einzuladen. Bei den Zielgruppen empfiehlt sich eine Dreiteilung nach Primär-, Sekundär- und Tertiärzielgruppe. Die Primärzielgruppe ist die Gruppe, die aktiv am Event teilnimmt. Die Sekundärzielgruppe sind vor Ort Anwesende, die jedoch nicht aktiv am Event teilnehmen und die Tertiärzielgruppe sind Menschen, die nicht am Event teilnehmen und nicht am Ort des Events sind. Sie werden über die Medien oder Personen aus der Primär- oder Tertiärgruppe über das Event informiert. Da beim Event-Marketing die emotionale Ansprache durch das Event als das zentrale Moment angesehen wird, muss das Marketingkonzept auf die Primärzielgruppe ausgerichtet sein. Trotzdem sollten die beiden anderen Zielgruppen bei der Planung mitgedacht werden. (Vgl. Nufer 2012, S. 62)

Als nächstes wird die Event-Marketing-Strategie entwickelt, die die Event-Marketing-Botschaft enthält. Hierbei fließen alle Erkenntnisse aus den vorherigen Planungsschritten mit in die Überlegungen ein. Die Botschaft des Events muss genau auf das Unternehmen abgestimmt sein und sollte sich primär aus den Event-Marketing-Zielen ableiten. Durch das Event wird die Botschaft dann für die Teilnehmenden erlebbar. Dafür findet an dieser Stelle bereits eine Grobplanung der Maßnahme statt. (Vgl. Nufer 2012, S. 71ff)

Nun folgt die Budgetierung des Event-Marketings, zusammen mit der Planung der Einzelmaßnahmen.

Für die Budgetierung müssen alle Kosten zusammengetragen werden, die dem Event-Marketing zugerechnet werden können. Gegebenenfalls bietet es sich an, das Gesamtbudget auf mehrere Etats zu verteilen, wenn es mehr als ein (großes) Event geben soll. Sollte sich in dieser Phase herausstellen, dass das gewünschte Event nicht finanzierbar ist, so wird die Kernbotschaft und die Grobplanung des Events erneut überprüft und diese Punkte werden überarbeitet. (Vgl. Nufer 2012, S. 75ff)

Sind diese Phasen der Vorplanung abgeschlossen, beginnt die eigentliche Planung des Events. Nach der genauen Ideenfindung in einer Kreativphase, die sich an der Event-Marketing-Strategie ausrichtet, wird eine Konzeption geschrieben und die Organisation des Events beschlossen. Hier kann entweder entschieden werden das Event selber zu organisieren oder aber an einen externen Dienstleister oder eine Agentur zu vergeben. (Vgl. Nufer 2012, S. 81ff)

Bevor das Event dann tatsächlich stattfindet werden die möglichen Teilnehmenden in einer Pre-Event-Phase über das bevorstehende Ereignis informiert und ihr Interesse an diesem geweckt. Das Umfeld, in dem das Event dann stattfindet, stimmt die Teilnehmerinnen und Teilnehmer weiter ein, bis das Event schließlich beginnt. Wichtig bei der Durchführung des Events ist es, dass es hierbei nicht um die Unterhaltung der Teilnehmenden geht, sondern um die Erreichung der festgelegten Event-Marketing-Ziele. (Vgl. Nufer 2012, S. 84)

Nach dem Event empfiehlt es sich Maßnahmen durchzuführen, die bei denjenigen, die am Event teilgenommen haben Erinnerungen aktivieren und dadurch die erlebten Emotionen wieder wach rufen. Möglich sind hierfür Dokumentationen des Events, die Kontaktpflege zu den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, aber auch die Einladung zu Folgeveranstaltungen. Ebenso gilt es nun das Event auszuwerten. Dabei werden die Ergebnisse der Vorüberlegungen in den Planungsphasen mit den gewonnenen Daten und Erkenntnissen während des Events abgeglichen. (Vgl. Nufer S. 45 u. S. 85)

5. Marketing beim Kirchentag

Im folgenden Kapitel werden zuerst die beiden vorliegenden Marketingkonzepte des Kirchentages dargestellt. Im Anschluss daran folgt eine kritische Reflexion zu den Konzepten, aus der dann eine Handlungsempfehlung für zukünftige Marketingaktivitäten abgeleitet wird.

5.1 Das Marketingkonzept des 33. Deutschen Evangelischen Kirchentages

Das Marketingkonzept des 33. Deutschen Evangelischen Kirchentages in Dresden ist das erste seiner Art. Die Grundlage für das Konzept bildete Datenmaterial vergangener Kirchentage sowie eine Marktforschungsstudie, die beim 32. Kirchentag in Bremen angefertigt wurde. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 6) Das Konzept beschreibt den Kirchentag und seine Austausch- und Partnersysteme³⁶, die Marketingleitsätzen und die Einbindung des Marketings in die Gesamtstruktur sowie die operative Planung des Marketings. Das Konzept bedient sich dabei der Methodik des Sozialmarketings. Es benennt ausdrücklich, dass es „den übergeordneten Zielen aus Präambel und Geschäftsordnung untergeordnet [ist].“ (Knöll/Brand 2010, S. 2) Diese Unterordnung des Konzeptes unter die Präambel und die Geschäftsordnung ist ein deutliches Zeichen für Sozialmarketing, wie es in Kapitel 2.3.2 beschrieben wurde. Darin heißt es als eines der Merkmale von Sozialmarketing, dass die Aufgabenorientierung der Organisation beim Marketing nicht aus den Augen verloren werden darf. (Vgl. Kapitel 2.3.2 Seite 28)

Das Konzept regelt die Einbindung der Marketingabteilung innerhalb der verschiedenen Abteilungen und trägt damit der Tatsache Rechnung, dass diese Abteilung erst zum 33. DEKT gegründet wurde. Bis zu diesem Zeitpunkt wurden Marketingaktivitäten von verschiedenen Personen in unterschiedlichen Abteilungen wahrgenommen. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 5) Auch daran zeigt sich die konsequente Umsetzung des Sozialmarketing-Gedankens in dem Konzept: Es werden alle Marketingaktivitäten des DEKT besser koordiniert und so Synergieeffekte erzeugt. (Vgl. Kapitel 4.2 Seite 27)

³⁶ Mit Austausch- und Partnersystemen werden im Marketingkonzept des 33. Kirchentages die unterschiedlichen Anspruchsgruppen bezeichnet. Im Folgenden werden die Begriffe synonym verwendet.

Darüber hinaus werden die Mitarbeitenden durch regelmäßige Berichte in den unterschiedlichen Gremien durch die Marketingabteilung über die Aktivitäten in diesem Bereich informiert und dafür sensibilisiert. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 30)

Die verschiedenen Anspruchsgruppen des Kirchentages werden im Konzept in innere und äußere Gruppen unterteilt, wobei zu dem sogenannten „Innenbereich“, neben allen in Kapitel 2.2 beschriebenen verantwortlichen Personen und Gremien, auch die Mitwirkenden gezählt werden. Diese gehören zugleich aber auch zum „Außenbereich“. Er umfasst außerdem die Geschäftspartner und Lieferanten sowie die Öffentliche Hand, Sponsoren und die Teilnehmenden. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 3)

Die strategischen Ziele des Marketings mit den Marketing-Leitsätzen richten sich an den unterschiedlichen Anspruchsgruppen aus. Dadurch sind neben Leitsätzen, die das Programm des DEKT betreffen, auch Ziele formuliert, die sich an den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ausrichten³⁷ oder die die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit betreffen. Auch wird auf den wertschätzenden Umgang mit den unterschiedlichen Anspruchsgruppen hingewiesen. Herausragend ist dazu das Ziel, dass nach jedem Veranstaltungszyklus die Umsetzung der Marketingziele überprüft werden soll. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 4f) In wieweit dies tatsächlich umgesetzt wird oder werden kann wird in Kapitel 5.3 näher betrachtet.

Aus den strategischen Zielen ergeben sich in der operativen Planung des Marketings die operativen Ziele. Diese können als SMARTe Ziele³⁸ bezeichnet werden. Sie umfassen neben weichen Faktoren, wie beispielsweise eine breite Vielfalt des Programms, auch harte Faktoren (Teilnehmerzahl über 100.000). Alle Ziele lassen sich überprüfen, so dass sich das Konzept nach einer Analyse im Nachgang des Kirchentages entsprechend anpassen lässt. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 6f)

Um konkrete Marketing-Maßnahmen entwickeln zu können wurde eine Marktsegmentierung³⁹ vorgenommen. Als Unterteilungskriterien kamen geographische⁴⁰,

³⁷ Insbesondere werden hier die Qualifikationen (fachlich und sozial) der Mitarbeitenden sowie die Unternehmenskultur in den Leitsätzen bedacht.

³⁸ SMART steht für S = spezifisch, M = messbar, A = akzeptiert, R = realistisch, T = terminiert.

³⁹ Marktsegmentierung bedeutet Zielgruppenfindung im „Markt“.

⁴⁰ Geographische Segmentierung: Segmentierung nach Wohn-, bzw. Lebensort. Beispielsweise Menschen aus der Kirchentagsregion, aus Deutschland, aus dem Ausland. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 8)

psychographische⁴¹, demographische⁴² und verhaltensorientierte⁴³ Kriterien zum Einsatz. Es wurde festgelegt, wo oder worüber die jeweilige Zielgruppe angesprochen, bzw. erreicht werden kann. Aus dieser Segmentierung wurden dann ganz konkrete Zielgruppen benannt⁴⁴ und die Maßnahmen zur Ansprache der Gruppen mit einem dafür Verantwortlichen beim DEKT benannt. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 8ff)

Im Marketing-Konzept wird auch der Marketing-Mix genauer beschrieben. Es werden dafür die `6 Ps´ (Vgl. Kapitel 4.1 S. 25 u. Kapitel 4.2 S. 28) verwendet. Der zeitliche Einsatz der unterschiedlichen Instrumente ist abhängig von der jeweiligen Zielgruppe. Der Marketing-Mix wird im Einzelnen wie folgt näher definiert:

- Performance⁴⁵:

Zum Dienstleistungsmix sollen laut Konzept Schulpartnerschaften neu ins Leben gerufen werden, um so das Interesse für die Veranstaltung bei dieser Zielgruppe zu verstärken. Unterstützt wird dies durch spezielle Schülertickets. Darüber hinaus soll im Bereich Bildung auch die Möglichkeit erreicht werden, dass Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer den Kirchentag als Bildungsurlaub abrechnen können. Für die Anerkennung des DEKT durch die Länder als eine Veranstaltung, die zum Bildungsurlaub berechtigt, werden bildungsrelevante Veranstaltungen in den entsprechenden Anträgen besonders ausgewiesen. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 13)

Für Prominente, Referenten und Sponsoren wird auf dem Kirchentag ein gesonderter Raum geschaffen, der den Austausch untereinander in einem geschützten Raum anbietet, ohne den Kirchentag an sich verlassen zu müssen⁴⁶. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 13)

⁴¹ Psychographische Segmentierung: Segmentierung nach Einstellung, das bedeutet z.B. Affinität zu Religion aber keine Kirchenbindung, Interesse an Events, kirchliches Engagement, Interesse an gesellschaftlichen Themen und Fragestellungen. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 8)

⁴² Demographische Segmentierung: Segmentierung nach Alter, Geschlecht, Bildungsstand. Beispielsweise Menschen mit hohem Bildungsniveau, Jugendliche, Menschen mittleren Alters, etc. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 8)

⁴³ Verhaltensorientierte Segmentierung: Segmentierung nach Verhalten beim Kirchentag, beispielsweise Helfer, Mitarbeitende, Teilnehmende. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 9)

⁴⁴ Zu den konkreten Zielgruppen im Konzept zählen beispielsweise Schulen und pädagogische Einrichtungen, Kirchengemeinden und Teilnehmende der Region, Kulturschaffende, Mitwirkende im Bereich Gottesdienst.

⁴⁵ Performance wird laut Konzept als Dienstleistungsmix/Produkte verstanden.

⁴⁶ Kirchentagslounge

Veranstaltungen, die im Fernsehen übertragen werden, werden entsprechend konzipiert und unterscheiden sich dadurch ggf. von anderen (Podiums-) Veranstaltungen. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 13)

Die ehrenamtlichen Gremien bekommen bei der Ausgestaltung des Programms weiterhin einen großen Gestaltungsspielraum. Dies bedeutet, dass auch Veranstaltungen geplant und umgesetzt werden können, die aus Marketingsicht eher nicht hilfreich sind, die aber für die Ehrenamtlichen eine besondere Bedeutung haben. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 14)

Weitere Sekundärleistungen im Bereich Performance sind nach dem Konzept des 33. DEKT die An- und Abreise⁴⁷, die Verpflegung⁴⁸, die Unterbringung⁴⁹, der Transport zwischen den Veranstaltungsorten⁵⁰ und die Schriftliche Information⁵¹. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 15)

⁴⁷ Darunter fällt neben der Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn auch eine Kooperation mit Bus-Charter-Unternehmen. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 14)

⁴⁸ Die Verpflegung soll an allen großen Veranstaltungsorten gesichert und zu einem angemessenen Preis zu erhalten sein. Ebenso ist das Gläserne Restaurant wieder Bestandteil des DEKT und es werden Einkaufskooperationen ins Leben gerufen, um den ökologischen Anteil am Gemeinschaftsfrühstück zu stärken. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 14)

⁴⁹ Um den Teilnehmerinnen und Teilnehmern auch die Möglichkeit zu bieten Hotelzimmer zu buchen, wird eine Kooperation mit dem Hotelvermittler HRS angestrebt. (Vgl. Marketingkonzept des 33. Deutschen Evangelischen Kirchentages in Dresden 2011, S. 15)

⁵⁰ Die Dauerkarte des Kirchentages beinhaltet für alle Veranstaltungstage eine Karte zur Nutzung des ÖPNV. Damit das erhöhte Fahrgastaufkommen bewältigt werden kann findet eine Abstimmung zwischen DEKT und Betreiber des ÖPNV statt.

⁵¹ In Intervallen wird über das Programm informiert: Dezember vor dem DEKT grober Ablauf im Internet, Januar vor DEKT Flyer mit Highlights und 7 Wochen vor Veranstaltung wird das Programmheft mit allen Tagungsunterlagen bereitgestellt.

- Promotion⁵²:

Hierbei werden zwei Schwerpunkte unterschieden: der beständige Bereich und der Bereich der Publikationen und Kommunikationsmittel, die speziell auf den Kirchentag zugeschnitten werden müssen. Zu den immer zu bearbeitenden Medien gehören der Internetauftritt www.kirchentag.de und das Magazin `Der Kirchentag`⁵³, das alle drei Monate erscheint. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 15f)

Zu den immer neu zu planenden und konzipierenden Veröffentlichungen und Publikationen zählen neben Flyern ⁵⁴ und Pressemitteilungen auch Gemeindeinformationen⁵⁵ und Werbematerialien sowie die PreEvents. Wichtig für alle Materialien und Vorveranstaltungen ist die Bekanntgabe der Losung des DEKT. Durch sie wird „die grobe Richtung [vorgegeben], in die sich die Veranstaltung inhaltliche bewegen wird. (Marketingkonzept des 33. Deutschen Evangelischen Kirchentages in Dresden 2011, S. 14) Auch die Basiskampagne ist für alle weiteren Veröffentlichungen, Publikationen und Flyer maßgeblich, da durch sie das äußere Erscheinungsbild aller Veröffentlichungen bestimmt wird. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 16)

Zur Kommunikation gehört auch die Pressearbeit. Teil dieser Arbeit ist es, neben dem Kontakt zu den lokalen und bundesweiten Medien, auch eine gute Zusammenarbeit mit regional verantwortlichen Sprechern ⁵⁶ zu erzielen. Hierfür gibt es neben dem Pressesprecher des Kirchentages einen regionalen Pressereferenten, der diese Kontakte pflegt. Themen, die über die Presse publiziert werden sollen, werden mit den Redaktionen frühzeitig besprochen und terminiert. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 16)

⁵² Promotion wird laut Konzept als Kommunikation verstanden.

⁵³ Das Magazin umfasst 28 Seiten und setzt sich mit unterschiedlichen Aspekten des Kirchentages auseinander. Dazu zählen beispielsweise die Organisation des DEKT, aktuelle politische oder theologische Aspekte oder vergangene und kommende Kirchentage. (Vgl. Marketingkonzept des 33. Deutschen Evangelischen Kirchentages in Dresden 2011, S. 18)

⁵⁴ Zu den wichtigsten Publikationen zählen das Mitwirken und Teilnehmen Leporello (Auflage 170.000), der Einladungsprospekt (Auflage 500.000), der Highlightflyer (Auflage 120.000), der Jugendflyer (Auflage 100.000), das Programmheft (Auflage 100.000) und der Follow-Up-Flyer (Auflage 80.000 bis 100.000). Die Auflagenstärke bezieht sich auf die Veröffentlichungen für den 33. DEKT in Dresden. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 17f)

⁵⁵ Gemeindeinformationen umfassen Arbeitshilfen für die Gemeinden. Dazu gehören Arbeitshilfen für die Quartiermeister und die Hausmeister, aber auch Arbeitshilfen für den Kirchentagssonntag.

⁵⁶ Hiermit sind Kontakte zu Pressesprechern der Stadt, Polizei, Verkehrsbetriebe, Vereinen, Verbänden, etc. gemeint. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 17)

Auch die Direktkommunikation ist Teil des Marketinginstruments 'Promotion'. Hierbei handelt es sich um die Kommunikation mit den Einzelpersonen, die schon einmal an einem Kirchentag teilgenommen haben. Diese erhalten etwa neun Monate vor dem Kirchentag einen Anmeldeprospekt per Post zugesandt⁵⁷. Weiterhin umfasst der Bereich Direktkommunikation nach dem Marketingkonzept des 33. DEKT die Kommunikation zu den angemeldeten Teilnehmenden, Mitwirkenden sowie den Gruppenleiterinnen und -leitern, also beispielsweise die Zusendung der Teilnahmeunterlagen. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 19) Direktkommunikation findet weiterhin vorzugsweise über den Onlinekanal statt. Hierzu zählen neben dem Internetauftritt auch die Kommunikation über Social Media⁵⁸ und der Versand eines Newsletters. Alle Kanäle werden entsprechend ihren Möglichkeiten genutzt. Die Homepage des Kirchentages informiert beispielsweise über Ausschreibungen, Neuigkeiten und Veranstaltungen. YouTube dient als Abspieltort für die produzierten Videobeiträge, Facebook, Twitter und MeinVZ dienen der Verbreitung von Neuigkeiten und der Kommunikation mit den Nutzern und somit potentiellen Teilnehmenden. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 22f)

Ebenso fällt die Außenwerbung mit Plakaten, Fahnen, Bannern, Transparenten an kirchlichen Gebäuden sowie der Gestaltung von Bussen und Bahnen mit der Basiskampagne mit in den Bereich der Kommunikation. Durch diese Art der Werbung wird der Kirchentag in der Kirchentagsstadt, aber auch in der Fläche, optisch wahrnehmbar. Zum Kirchentags-Sonntag⁵⁹ bekommen die Gemeinden ein subventioniertes Materialpaket zugeschickt. In diesem sind neben Flaggen auch Give-Aways und Werbeatikel enthalten. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 19f) In der Kirchentagsstadt kommt dazu noch die Außenwerbung für die Privatquartierkampagne, wie sie in Kapitel 2.1.3 bereits beschrieben wurde. Für diese Kampagne werden möglichst medienwirksame Aktionen im öffentlichen Raum geplant, damit die Kampagne von den Menschen vor Ort wahrgenommen wird. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 20f)

⁵⁷ Durch die Zusendung der Teilnehmerunterlagen per Post verfügt der Kirchentag über einen großen Pool an Adressen.

⁵⁸ Als Kommunikationskanäle im Bereich Social Media sollen YouTube, Facebook, Twitter und MeinVZ genutzt werden. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 22)

⁵⁹ Ende Januar/Anfang Februar werden alle Gemeinden eingeladen einen Kirchentags-Sonntag zu feiern.

Um den Bekanntheitsgrad des Kirchentages, insbesondere in der Veranstaltungsstadt und auf der Fläche der gastgebenden Landeskirche, zu erhöhen, finden die oben bereits erwähnten PreEvents oder Vorveranstaltungen statt. Diese berücksichtigen die regionalen Besonderheiten und Termine und geben einen ersten Eindruck auf den Kirchentag durch Podiumsreihen oder thematische Gottesdienste. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 21)

Vorveranstaltungen finden aber auch im gesamten Bundesgebiet statt. Diese werden von den Landesausschüssen (Vgl. Kapitel 2.2 S. 7f) organisiert und durchgeführt, aber seitens des Kirchentages inhaltlich und organisatorisch unterstützt. Zudem werden die Landesausschüsse zu sogenannten Erkundungsfahrten eingeladen. Diese Fahrten sollen den Verantwortlichen aus den Landeskirchen einen Informationsvorsprung verschaffen und sie so befähigen, gut zum Kirchentag einzuladen. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 23)

- Price⁶⁰:

Die Preispolitik und Preisgestaltung wird in diesem Punkt des Konzeptes geregelt. Da die Mehrheit der Besucherinnen und Besucher des Kirchentages laut vorliegendem Konzept bezüglich der Preisgestaltung eher zufrieden ist, wird dies nicht weiter ausgeführt, sondern nur darauf verwiesen, dass die Preisgestaltung der vergangenen Kirchentage beibehalten wird. Trotzdem soll es eine Intensivierung bei der „Preisdifferenzierung und Rabattpolitik“ (Knöll/Brand 2010, S. 24) geben⁶¹.

- Place⁶²:

Zum Bereich der Distribution zählt der Vertrieb der Tagungsausweise. Dieser findet hauptsächlich über den Direktvertrieb statt, aber auch über Buchhandlungen, Gemeindebüros und Servicestellen des regionalen Verkehrsbetriebs. Darüber hinaus soll der Verkauf von Tickets über ein Online-System geprüft und, wenn ein Partner für diesen Vertriebszweig gefunden wurde, eingeführt werden. Durch den Vertrieb der Tickets über ein Online-Ticketssystem soll eine schnellere und direktere Ansprache möglicher Zielgruppen, beispielsweise über Facebook, entstehen. Zusätzlich bietet der

⁶⁰ Price wird laut Konzept als Preis und Finanzierung verstanden.

⁶¹ Auszubildende, Wehr- und Zivildienstleistende, Studenten und Menschen mit Behinderungen haben die Möglichkeit Ermäßigungen zu erhalten.

⁶² Place wird laut Konzept als Distribution verstanden.

Kirchentag die Möglichkeit Gutscheine für Tagungsausweise zu erwerben, damit die Tickets für den Kirchentag auch zu Weihnachten oder Geburtstagen verschenkt werden können. Die Bestellung von Tagungsausweisen erfolgt in den meisten Fällen über die telefonische oder schriftliche Kontaktaufnahme sowie den Onlinekanal. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 24ff)

- People⁶³:

Der Bereich People umschreibt die Anreiz- und Beitragsinstrumente des Kirchentages. Zwar liegt bei vielen der ehrenamtlich Mitwirkenden sowie den Helfenden eine extrinsische Motivation vor, die auch erhalten bleiben soll. Deshalb beschäftigt sich das Marketingkonzept damit, wie diese Motivation gefördert, bzw. erhalten werden kann. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 26f)

Die Helfer des Kirchentages werden mit speziellen `Helfershirts` und Halstüchern ausgestattet. Dadurch sind sie deutlich als Helfer zu erkennen und bekommen durch die übrigen Teilnehmenden eine positive Bestärkung in ihrem Tun. Zusätzlich werden spezielle Angebote für Helfer vorgehalten, wie eine Helferbegrüßung und ein Helferfest. Während des Kirchentages haben sie zudem die Möglichkeit exklusive Räume zu nutzen, wie beispielsweise eine Helferkneipe. Auch auf die Unterbringung, die Verpflegung und Betreuung der Helfer wird geachtet, so dass sie sich immer wahr- und ernstgenommen fühlen. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 27)

- Politics⁶⁴:

Dieser Punkt wird im Marketingkonzept nur kurz angeschnitten, da eine genaue Planung laut Konzept nicht möglich sein. Es kann durch das Konzept nur geplant werden, dass es Kundgebungen, Verabschiedungen von Resolutionen und Großdemonstrationen geben soll, aber nicht zu welchen Themen diese stattfinden können. Die thematische Detailplanung findet erst kurz vor dem Kirchentag statt, um der aktuellen Situation gerecht werden zu können. Hierfür werden dann auch ggf. Veranstaltungsorte umgelegt oder noch weitere, neue Referentinnen und Referenten gewonnen. Grundsätzlich hält das Konzept jedoch fest, dass der DEKT durch die

⁶³ People wird laut Konzept als Anreiz-/Beitragsinstrumente verstanden.

⁶⁴ Politics wird laut Konzept als politische Instrumente verstanden.

unterschiedliche Gewichtung der Themen Einfluss nimmt auf die aktuelle politische Situation. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 27f)

Das Marketingbudget ist im Gesamtbudget des Kirchentages enthalten, die Kontrolle darüber wird durch das Controlling des Kirchentages wahrgenommen. Das Gesamtbudget, welches im Konzept vermerkt ist, hat einen Umfang von ca. 1 Mio. Euro. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 31)

Die Kontrolle der Marketingmaßnahmen wird sowohl intern durch die Marketingabteilung und die Geschäftsführung überprüft, als auch extern durch ein Marktforschungsinstitut und das Sozialwissenschaftliche Institut der Evangelischen Kirche in Deutschland. Der Turnus zur Überprüfung richtet sich dabei nach dem zweijährigen Turnus des Kirchentages. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 31f)

Zur besseren Planung aller Marketingaktivitäten wird ein Zeitplan erstellt, der alle Veröffentlichungen und Publikationen der Marketingabteilung, der Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie des Kirchentags-Shops vereint und die Zuständigkeiten und Auflagenstärke abbildet. (Vgl. Knöll/Brand 2010, S. 31ff)

5.2 Das Marketingkonzept des 36. DEKT

Zum 36. Kirchentag in Berlin und Wittenberg wurde das bestehende Konzept, das im vorherigen Kapitel beschrieben wurde, erneut überarbeitet und an die veränderten Bedingungen angepasst. Es orientiert sich an dem Vorgängerkonzept, so dass in diesem Kapitel nur auf wesentliche Änderungen eingegangen wird.

Die Marketingabteilung, die zum Kirchentag in Dresden gegründet wurde, hat sich größtenteils etabliert und wird durch die anderen Abteilungen beratend bei Entscheidungen, die das Marketing des DEKT betreffen, hinzugezogen. Dadurch kann die Marketingabteilung darauf Einfluss nehmen, dass die Marketingaktivitäten gebündelt werden und sich der Kirchentag nach außen mit einem einheitlichen Erscheinungsbild darstellt. (Vgl. Kalkmann 2015, S. 3)

Neben der Verwendung des Gedankens des Sozialmarketings verweist die Konzeption darauf, dass der Schwerpunkt der Marketingabteilung auf klassischen Marketingaufgaben⁶⁵ und dem Event-Marketing liegen. (Vgl. Kalkmann 2015, S. 3)

Die organisatorische Einbindung der Marketingabteilung und die Aufgaben haben sich seit dem 33. DEKT verändert. Die Aufgaben Mediaplanung⁶⁶, Marktforschung⁶⁷ und Koordination aller Grafikaufwendungen⁶⁸ gehören zum festen Aufgabengebiet der Marketingabteilung. Zudem ist eine Personalunion entstanden. Der Bereich Kommunikation wird durch die Pressesprecherin des 36. Kirchentages verantwortet. Sie ist zugleich Geschäftsführerin und Kollegiumsmitglied, wodurch Entscheidungen schneller und Absprachen direkter erfolgen können. (Vgl. Kalkmann 2015, S. 6f)

Die Marketing-Segmentierung folgt der Segmentierung des Vorgängerkonzeptes. In der Einleitung wird jedoch darauf verwiesen, dass die genauen Kommunikationskanäle, über die die jeweiligen Teilnehmerinnen und Teilnehmer erreicht werden können, aus der Marktforschungsstudie der Agentur markt.forschung.kultur entnommen werden können. (Vgl. Kalkmann 2015, S. 9)

⁶⁵ Hierzu zählen Radio, Fernsehen, Print, Anzeigen, Kampagnen, Produktentwicklung und Marktforschung.

⁶⁶ Mediaplanung wurde vorher durch die Presseabteilung übernommen.

⁶⁷ Marktforschung war vorher in der Zuständigkeit der Geschäftsführung.

⁶⁸ Externe Grafiker wurden vorher von jeder Abteilung individuell beauftragt. Jetzt findet eine Koordination dieser Tätigkeiten durch die Marketingabteilung statt.

Auch der Marketing-Mix wird in einigen Punkten überarbeitet. Im Bereich Promotion sind folgende Neuerungen, bzw. Weiterentwicklungen festzuhalten:

- Verantwortliche Menschen in Wirtschaft und Politik sollen über die sogenannte 'Mandatsträgerbroschüre' über den aktuellen Kirchentag sowie die kommenden informiert und so ihr Interesse für die Veranstaltung geweckt werden. (Vgl. Kalkmann 2015, S. 16)
- Die frühe Entscheidung für die Losung des diesjährigen Kirchentages⁶⁹ ermöglicht es, dass alle Marketingaktivitäten, die mit der Losung in Zusammenhang stehen, auch deutlich früher begonnen werden können⁷⁰. (Vgl. Kalkmann 2015, S. 17)
- Die Ansprache der ehemaligen Mitwirkenden wird laut Konzept noch diskutiert. Diese Gruppe wurde im alten Konzept von 2011 gar nicht bedacht. Zum DEKT 2017 gibt es die Überlegung, die ehemaligen Mitwirkenden anstelle einer E-Mail im März 2016 mit dem Verweis auf die Anmeldeöglichkeit, mit einem Flyer über die Möglichkeit der Mitwirkung und Anmeldeöglichkeiten für Teilnehmende zu informieren (im Mai 2016). Der gleiche Flyer könnte dann auch an Institutionen verschickt werden, die damit weitere potentielle Teilnehmerinnen und Teilnehmer ansprechen könnten.⁷¹ (Vgl. Kalkmann 2015, S. 18)
- Im Konzept ist der Wunsch vermerkt einen Impulsflyer zu entwickeln, der die Programmhöhepunkte benennt. (Vgl. Kalkmann 2015, S. 18)
- Die geplante Auflagenstärke des Einladungsprospektes und des Programmheftes ist leicht gestiegen.⁷² (Vgl. Kalkmann 2015, S. 18)
- Der Jugend-Flyer ist nicht mehr Teil des Marketing-Konzeptes.
- Damit die Außenwerbung in der Kirchentagsstadt effektiver gestaltet wird als dies bisher der Fall war, wird ein Team „Stadtgestaltung“ gegründet.⁷³ In diesem Team sind

⁶⁹ Die Losung wurde im Oktober bekannt gegeben. Dieser Termin liegt etwa drei Monate vor dem sonstigen Termin (Vgl. Kapitel 2.3 Seite 11)

⁷⁰ Insbesondere ist hier die Basiskampagne zu erwähnen, die dem Kirchentag ein Gesicht nach außen gibt und das einheitliche Erscheinungsbild stark prägt.

⁷¹ Der nach diesen Überlegungen entwickelte Flyer findet sich auf der Internetseite des Kirchentages unter https://dxz7zpk528hul.cloudfront.net/production/htdocs/fileadmin/dateien/zzz_NEUER_BAUM/Service/Downloads/Publikationen/DEKT36_Mitwirken_und_Teilnehmen.pdf.

⁷² Auflage Einladungsprospekt: 2011 500.000 und 2017 550.00; Auflage Programmheft: 2011 100.000 und 2017 140.000

⁷³ Die Außenwerbung (Fahnen, Banner, Bauzaugestaltung) liegt vor Veranstaltungsbeginn in Verantwortung der Marketingabteilung und während der Veranstaltung im Verantwortungsbereich der Abteilung BauTec. (Vgl. Kalkmann 2015, S. 21)

Mitglieder der Marketingabteilung sowie der Abteilung BauTec⁷⁴. (Vgl. Kalkmann 2015, S. 21)

- Die Plakate, die bundesweit im Format 18/1 - Großformat auf entsprechenden Flächen aufgehängt werden, sollen nach guten Erfahrungen beim Kirchentag in Stuttgart auch über andere Partner als die Firma Ströer platziert werden. (Vgl. Kalkmann 2015, S. 21)
- Für den Bereich der Vorveranstaltungen wird seit dem Kirchentag in Hamburg (2013) eine Liste aller Veranstaltungen geführt, bei denen der Kirchentag aus strategischen Gründen präsent sein sollte. Diese Liste soll laut Konzept fortgeführt und laufend überarbeitet werden. Sie enthält neben Informationen zur Art der Veranstaltung⁷⁵ auch Informationen zum Personal- und Materialeinsatz. (Vgl. Kalkmann 2015, S. 22)
- Durch das Reformationsjubiläum finden 2017 weitere kirchliche Großveranstaltungen statt. Diese werden durch den Verein r2017 verantwortet. Der Kirchentag und r2017 werden bei den Vorveranstaltungen kooperieren und wechselseitig Werbematerialien verteilen. Eine Konkurrenz wird nicht befürchtet, da unterschiedliche Zielgruppen durch die Veranstaltungen angesprochen werden. (Vgl. Kalkmann 2015, S. 22)
- Die Kommunikation über die Online-Kanäle wurde weiter ausgebaut, so dass neben YouTube, Facebook, Twitter noch Instagram und Vimeo hinzugekommen sind⁷⁶. Die Art der Informationen unterscheidet sich je nach Kanal. Während bei Facebook über Veranstaltungen, die Möglichkeit zur Teilnahme und über Shop-Produkte informiert wird, werden die anderen Kanäle genutzt, um Neuigkeiten und Nachrichten zu verbreiten. Außerdem sollen sie als Kommunikationsform dienen. (Vgl. Kalkmann 2015, S. 24)
- Das Konzept enthält einen Hinweis auf Auswertungsprotokolle der Erkundungsfahrten der Landesausschüsse, die vor der Planung der Fahrt gelesen werden sollten. (Vgl. Kalkmann 2015, S. 25)

⁷⁴ „Die Abteilung BauTec sorgt für über 200 Veranstaltungsorte und trifft alle Absprachen und vertraglichen Vereinbarungen mit deren Vermietern. Sie erstellt genehmigungsfähige Pläne erstellt und beauftragt die technischen Gewerke.“ (Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.) - Organisation Geschäftsstelle; letzter Zugriff 20.01.2017)

⁷⁵ Eigene Kirchentagsveranstaltung oder fremde Veranstaltung.

⁷⁶ MeinVZ wird nicht mehr mit aufgeführt.

Im Bereich Price sind, ebenso wie im Bereich Place, keinerlei Änderungen vorgenommen worden. Dennoch ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass sich ein Vermerk im Konzept finden lässt, der darauf verweist, dass beim Kirchentag in Hamburg eine Zusammenarbeit mit einem Online-Ticketing Anbieter stattgefunden hat, diese Zusammenarbeit aber bereits in Stuttgart nicht weitergeführt wurde. (Vgl. Kalkmann 2015, S. 26ff) Auch die Bereiche People und Politics sind aus dem alten Konzept übernommen worden. (Vgl. Kalkmann 2015, S. 28ff)

Im Teil 'Marketing-Organisation', der die personelle Ausgestaltung der Marketing Abteilung darstellt, fällt auf, dass die Abteilung im Gegensatz zu 2011 deutlich gewachsen ist. Waren zum Kirchentag in Dresden gerade 2 1/2 Stellen im Konzept näher umschrieben, so umfasst die Abteilung mittlerweile 5 Stellen⁷⁷. Zudem wird darauf verwiesen, dass ein 'Team Marketing' gegründet werden soll, das aus Mitarbeitenden aus allen Bereichen der Geschäftsstelle besteht, um so den Marketinggedanken noch mehr ins Bewusstsein aller Mitarbeitenden zu rücken. (Vgl. Kalkmann 2015, S. 29ff)

In der Zusammenfassung des Konzeptes heißt es:

„Der DEKT muss sich stärker als bisher festlegen, welche Zielgruppe er ansprechen möchte [...]. Auch um weiterhin Kirchentage finanzieren zu können, ist eine Einordnung in erreichbare Segmente und eine deutliche Vermeidung von Streueffekten wichtig. [...] Für den Kirchentag der Zukunft wird es unausweichlich bleiben, immer stärker marketingorientiert zu denken und zu handeln.“
(Kalkmann 2015, S. 33 u. 34)

Diese abschließenden Sätze können sicherlich richtungsweisend für das Marketingverständnis des Kirchentages und seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verstanden werden.

⁷⁷ Zusätzlich ist noch ein 'FSJler', eine 'FSJlerin' der Abteilung zugeordnet.

5.3 Kritische Reflexion zum Marketing-Konzept des Kirchentages

Der Kirchentag hat im Jahr 2011 mit dem Verfassen eines Marketingkonzeptes begonnen seine Arbeitsweise und sein Selbstverständnis neu zu überdenken. Es ergeben sich jedoch einige Fragestellungen oder Anmerkungen, wenn man die Konzepte als Externer liest. Ergänzend haben Mitarbeitende des Kirchentages aus dem Bereich Marketing in einem persönlichen Gespräch Informationen zu ihrer Arbeit geliefert. Diese persönlichen Erfahrungsberichte fließen in dieses Kapitel mit ein.

Das Marketingkonzept des Kirchentages orientiert sich nach eigener Aussage in der Einleitung sowohl am Sozialmarketing, als auch am Event-Marketing. Beide Marketingbereiche sind auch im Konzept erkennbar, jedoch unterschiedlich stark ausgeprägt:

Der Ansatz des Sozialmarketings ist an nahezu jeder Stelle des Konzeptes wahrnehmbar. Es nutzt für die Definition des Marketing-Mixes die Erweiterung der 4 P's⁷⁸ auf die 6 P's⁷⁹, wie es für das Sozialmarketing charakteristisch ist, und man findet alle fünf Merkmale des Sozialmarketings, wie Bruhn sie definiert hat⁸⁰:

- Anspruchsgruppenorientierung:
Dem Konzept liegt eine starke Anspruchsgruppenorientierung zu Grunde. Diese werden gleich zu Beginn des Konzeptes näher definiert und umfassen neben den Teilnehmenden auch die Mitarbeitenden und weitere Stakeholder außerhalb des Kirchentages. Zwar werden im Konzept nicht für alle Anspruchsgruppen auch Marketingmaßnahmen benannt, jedoch sind diese durch das Konzept und die zugrundeliegenden Marktforschungsstudien bekannt und werden auch bei Planungen berücksichtigt. Dies zeigt sich beispielsweise an der Weiterentwicklung des Konzeptes. So wird im aktuellen Marketingkonzept auf eine Mandatsträgerbroschüre hingewiesen, die speziell für die Zielgruppe der verantwortlich tätigen Menschen in Politik und Wirtschaft entwickelt werden soll. Auch in dem persönlichen Gespräch wurde mehrfach auf Veröffentlichungen hingewiesen, die eine ganz bestimmte Gruppe ansprechen sollen und so die

⁷⁸ Siehe hierzu Kapitel 4.1 der vorliegenden Arbeit.

⁷⁹ Siehe hierzu Kapitel 4.2 der vorliegenden Arbeit.

⁸⁰ Die genaue Definition der fünf Merkmale findet sich in Kapitel 4.2, Seite 27-28

jeweilige Zielgruppe über den Kirchentag informieren und für die Veranstaltung begeistern soll.⁸¹

- Systematische Planung mit den Phasen der Analyse, der Planung, der Umsetzung und Kontrolle:

Ebenso werden die Phasen der Analyse, der Umsetzung und der Kontrolle im Konzept benannt. In wieweit die geplante Analyse nach jedem Kirchentag jedoch stattgefunden hat, kann nur gemutmaßt werden: Zum einen fehlen Marketingkonzepte für den 34. Kirchentag in Hamburg und den 35. Kirchentag in Stuttgart und zum anderen sind die Mitarbeitenden nach eigener Aussage oft kurz nach dem Kirchentag nicht mehr da. Sie sind fast alle mit befristeten Verträgen beim Durchführungsverein des DEKT angestellt, so dass ihre Vertragslaufzeit meistens wenige Wochen nach Veranstaltungsende auslaufen. Zudem haben sie zu diesem Zeitpunkt Überstunden angehäuft und müssen ggf. ihren Resturlaub nehmen. Eine tiefgehende Analysephase scheint mir aus diesem Grund bisher nahezu unmöglich gewesen zu sein. Durch die Veränderung der Stellensituation zu diesem Kirchentag könnte sich dies jedoch ändern. Im Bereich der Stabsstelle Kommunikation gibt es zwei Assistentinnen der Pressesprecherin. Beide gehören darüber mit zur Abteilung Marketing und Kommunikation. Sie werden auch nach dem 36. Kirchentag noch dort beschäftigt sein, so dass eine Kontrolle des Konzeptes, deren Ergebnisse in die nächste Analysephase mit einfließen können, möglich erscheint.

- Möglichkeiten für kreative Lösungsansätze schaffen:

Dieser Punkt wird nicht explizit im Konzept benannt, er ist aber insbesondere beim Vergleich der beiden vorliegenden Konzepte wahrnehmbar. Ein Beispiel ist die vorgenannte neue Veröffentlichung für die Mandatsträger. Ein weiteres Merkmal ist die neu entstandene Liste der Vorveranstaltungen. Hierbei wurde ein, in einer anderen Abteilung bestehendes Planungstool effektiv von der Marketingabteilung übernommen und auf die eigenen Bedürfnisse angepasst. Dies ist ein deutliches Zeichen, dass alte Verhaltensmuster aufgebrochen und neue Wege zum Ausprobieren gefunden werden können.

Auch im persönlichen Gespräch wurde deutlich, dass Kreativität nicht nur möglich, sondern auch immer wieder nötig ist. Beispielsweise wird der Pitch der Basiskampagne durch das Präsidium und nicht durch die Marketingabteilung entschieden. Dadurch entscheiden Menschen über das äußere Erscheinungsbild des Kirchentages, die sich sehr gut mit dem Kirchentag an sich aber ggf. nur

⁸¹ Spezielle Zielgruppen sind beispielsweise Bläser, Kinder, Jugendliche oder Menschen mit Behinderungen

ansatzweise mit dem Bereich Marketing auskennen. Dadurch sind die Verantwortlichen in der Abteilung immer wieder gefordert, die getroffenen Entscheidungen kreativ umzusetzen, um einen größtmöglichen Effekt im Bereich Marketing zu erzielen. Diese Vorgehensweise kann allerdings auch kritisch betrachtet werden, da möglicherweise durch andere Entscheidungen eine größere Reichweite hätte erzielt werden können. Jedoch spiegelt sich in der bestehenden Vorgehensweise das Prinzip der Laienbewegung wider.

- Koordination aller Marketingaktivitäten:
Hier ist eine deutliche Verbesserung wahrzunehmen von der Konzeption aus 2011 zu heute. Dies wird auch von den Mitarbeitenden der Marketingabteilung so wahrgenommen. Musste zu Beginn der Marketingaktivitäten noch Überzeugungsarbeit geleistet werden, dass Marketing sinnvoll und nötig ist, werden die Fachleute heute von anderen Abteilungen wie selbstverständlich beratend hinzugezogen. Auch Abteilungen, die immer noch relativ autonom arbeiten, wie der Helferdienst, nutzen die Kolleginnen und Kollegen der Marketingabteilung, um ihre Produkte zu optimieren. Im Konzept wird auf dieses Themenfeld auch bei der Budgetierung verwiesen. Durch die zentrale Verwaltung aller Publikationen im Bereich Marketing lassen sich die Kosten besser planen und steuern.
- Alle Ziele der Organisation müssen beachtet werden:
Dies wird in beiden Konzepten bereits in der Einleitung dargelegt, in der es heißt:

„Die Sachziele stehen im Vordergrund, wie theologische bzw. inhaltliche, aber auch das Erreichen möglichst großer Teilnehmenden- und Mitwirkenden-Zahlen. Marketing beim Kirchentag ist eine zentrale Managementaufgabe und auf allen Führungsebenen verankert, dabei aber den übergeordneten Zielen aus Präambel und Geschäftsordnung untergeordnet.“ (Knöll/Brand 2010, S. 2)

Durch diese Bestimmung des Marketinggedankens wird darüber hinaus auch verdeutlicht, dass das Marketing als ganzheitliche Denkhaltung verstanden wird, die von allen Abteilungen und Mitarbeitenden umgesetzt werden muss. Hier befindet sich der Kirchentag laut Aussage der Mitarbeitenden in einem guten Prozess, der aber lange noch nicht abgeschlossen ist. Musste zum Kirchentag in Dresden erst noch herausgefunden werden, wie das Selbstverständnis des Kirchentages beim Marketing aussieht, geht es mittlerweile schon darum die Marketingaktivitäten besser messbar zu machen. Ein weiteres deutliches Signal für das Voranschreiten des Prozesses ist die im aktuellen Konzept beschriebene

Gründung des Marketing-Teams. Dieses wurde auf Initiative von Mitarbeitenden außerhalb der Marketingabteilung ins Leben gerufen, was den Wunsch widerspiegelt, mehr über das Thema Marketing zu erfahren, um die darin gewonnenen Erkenntnisse besser in der täglichen Arbeit berücksichtigen zu können.

Der Bereich Event-Marketing lässt sich im Konzept insbesondere an den Vorveranstaltungen festmachen. Hierbei fällt auf, dass die Teilnahme an unterschiedlichen Veranstaltungen im Vorfeld eines Kirchentages von 2011 zu 2017 deutlich strukturierter und planvoller stattfindet. Was im Konzept jedoch fehlt, ist eine genauere Definition des Eventverständnisses. Es wird zwar darauf verwiesen, dass eigene Vorveranstaltungen, die auch als Pre-Events bezeichnet werden, weiterhin „in Richtung Event [konzipiert werden sollen]“ (Kalkmann 2015, S. 13), es fehlt jedoch der Hinweis was dies genau bedeutet. Einzig der Hinweis auf „Veranstaltungsorte mit Eventambiente“ (Kalkmann 2015, S. 13) lässt Vermutungen zu. Möglicherweise ist der Begriff „Event“ beim Kirchentag sehr eng mit der Erlebnisorientierung, Inszenierung und multisensorischen Ansprache der Teilnehmenden verknüpft.⁸² Die Vorveranstaltungen sind für die Kommunikation des Kirchentages von großer Wichtigkeit, daher ist zum diesjährigen Kirchentag zum ersten Mal ein Mitarbeiter speziell für den Bereich der Organisation und Ausgestaltung der Pre-Events eingestellt worden. Damit fand, laut Aussage der Mitarbeitenden im persönlichen Gespräch, eine bewusste Entscheidung statt, diesen Bereich nicht an einen externen Dienstleister zu vergeben. Nur durch eine gute Anbindung an die Geschäftsstelle können Mitarbeitende auch alle Fragen zum aktuellen Kirchentag beantworten.

Ein weiteres Indiz für Event-Marketing wurde von den Mitarbeitenden im persönlichen Gespräch angeführt, indem sie darauf verwiesen, dass es wünschenswert sei, Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch nach dem Kirchentag noch anzusprechen. Dies wird im Event-Marketing ebenfalls empfohlen.⁸³

Die im Event-Marketing laut Nufer (2012) notwendige Analyse der Unternehmenskultur und der Unternehmensphilosophie⁸⁴ unterbleibt jedoch. Möglicherweise wird auf diese verzichtet, da beim Kirchentag fast ausschließlich Menschen beschäftigt sind, die auch

⁸² Diese Merkmale eines Events entstammen der Definition des Begriffes „Event“ aus dem Gabler Wirtschaftslexikon und werden in Kapitel 3.2, Seite 21 weiter ausgeführt.

⁸³ Diese Phase des Eventmarketings wird in Kapitel 4.3 Seite 32 beschrieben.

⁸⁴ Eine genauere Erläuterung zur Unternehmenskultur und Unternehmensphilosophie findet sich in Kapitel 4.3, Seite 30

schon vor ihrer hauptamtlichen Tätigkeit dem Kirchentag stark verbunden waren.⁸⁵ Durch diese Gegebenheit kann davon ausgegangen werden, dass den Mitarbeitenden die Unternehmensphilosophie vertraut ist und sie durch das eigene Erleben der Veranstaltung ähnliche Werte und Normen im Umgang mit anderen Menschen teilen und diese auch im „Unternehmen“ Kirchentag leben.

Die im Konzept vorgenommene Marktsegmentierung wirft, zumindest im Konzept von 2011, noch Fragen auf. In einer beigefügten Übersicht werden Zielgruppen mit Marketingmaßnahmen und den dafür Verantwortlichen beim Kirchentag verknüpft. Diese Zielgruppen lassen sich jedoch nicht auf den ersten Blick aus der vorgenommenen Marktsegmentierung ableiten. Das Konzept 2017 verweist hierbei auf die zugrundeliegende Marktforschungsstudie, die die Kommunikationskanäle benennt, über die die jeweilige Teilnehmergruppe erreicht werden kann.

Die Beschreibung des Marketing-Mix nimmt den größten Raum im Konzept ein. Folgende Auffälligkeiten lassen sich bei diesem Punkt finden:

- Promotion:

Dieser Punkt wird von allen Marketing-Instrumenten am ausführlichsten beschrieben. Er weist beispielhaft die aus Marketingsicht wichtigsten Publikationen und Kommunikationsmittel aus. Dadurch ist Raum für weitere Ideen und Konzepte, jedoch ist die grobe Richtung des Marketings in diesem Bereich klar definiert. Auffällig ist, dass im Konzept 2017 der Jugendflyer nicht mehr auftaucht und gleichzeitig bei der Marketing-Segmentierung das durchschnittliche Alter der Teilnehmenden mit 37,XX Jahren⁸⁶ angegeben wird. Ob hier ein Zusammenhang besteht müsste geprüft oder erfragt werden.

Der Highlightflyer, der im Konzept 2011 angedacht war, taucht im Konzept 2017 als Impulsflyer auf. Im Gespräch mit den Mitarbeitenden des Kirchentages wurde dieser Flyer als Neuerung erwähnt, der insbesondere Menschen ansprechen soll, die schon einmal beim Kirchentag waren, aber in den letzten Jahren nicht teilgenommen haben. Ob es sich bei den beiden erwähnten Produkten nur durch deren ähnlich klingende Beschreibung um verschiedene Publikationen handelt,

⁸⁵ Im persönlichen Gespräch wurde darauf verwiesen, dass der Kirchentag nahezu organisch wächst und sich durch seine Struktur immer wieder die eigenen Mitarbeitenden generiert: Menschen, die zunächst als Ehrenamtliche beim Kirchentag mitgewirkt oder ein FSJ dort absolviert haben, kehren nach einem Studium oder einer Ausbildung für eine gewisse Zeit zum Kirchentag zurück und übernehmen dort eine hauptamtliche Tätigkeit.

⁸⁶ Ein entsprechender Hinweis findet sich im Marketingkonzept des 36. Deutschen Evangelischen Kirchentages Berlin – Wittenberg 2017 auf Seite 13.

oder ob der Highlightflyer 2011 nicht umgesetzt wurde und jetzt zum ersten Mal publiziert werden soll, wird weder aus den Konzepten, noch aus dem persönlichen Gespräch deutlich. Sollte es so sein, dass der Flyer erst jetzt realisiert wird, so zeigt dies, dass das Konzept lebt und nicht alles, was darin angedacht und vorgeplant wird dann auch umgesetzt werden kann. Durch die Niederschrift in einem Konzept bleibt die Idee aber erhalten und kann so später wieder aufgegriffen und realisiert werden.

- Price:
Laut Definition im Konzept wird „Price“ als Finanzierung und Preis verstanden. Auffällig ist, dass jedoch die genaue Preisgestaltung der Eintrittskarten nicht wiedergegeben, sondern nur auf vorherige Kirchentage verwiesen wird. Zudem werden externe Finanzierungsquellen gar nicht mit aufgeführt, obwohl diese etwa zwei Drittel des Finanzvolumens des Kirchentages ausmachen⁸⁷. Im persönlichen Gespräch mit Mitarbeitenden des Kirchentages wurde der Kontakt zu Förderern und Partnern als ein Bereich der Fundraisingabteilung beschrieben. Möglicherweise ist das der Grund für die Aussparung im Marketingkonzept. Soll allerdings der Marketinggedanke in allen Abteilungen fest verankert werden, so sollte auch kein Bereich in der Konzeption ausgelassen werden.⁸⁸
- Place:
Place wird im Konzept als Distribution definiert. Diese wird auch hinreichend beschrieben und dem jeweiligen Veranstaltungsort entsprechend angepasst.
- People:
Der Bereich „People“ wird mit Anreiz-/Beitragsinstrumente näher umschrieben. Dabei werden exemplarisch nur die Helfer aufgeführt. Betrachtet man die in Kapitel 5.2 beschriebene nähere Erläuterung dieses P's, so stellt sich die Frage, ob dadurch nicht eine ungünstige Verknappung entsteht. Zwar werden die verschiedenen Anspruchsgruppen bereits im Austausch- und Partnersystem des Kirchentages aufgeführt, es böte sich jedoch hier an, genauer auf die einzelnen Personengruppen einzugehen. Möglicherweise würde dies auch den anderen Abteilungen helfen den Marketinggedanken noch besser umzusetzen. Andererseits könnte dadurch die kreative Ideenfindung in den Abteilungen gehemmt werden.⁸⁹

⁸⁷ Eine Übersicht über die Finanzierung des Kirchentages findet sich auf der Homepage des Kirchentages unter https://www.kirchentag.de/ueber_uns/finanzen.html

⁸⁸ Durch den Mandatsträgerflyer, der bereits weiter oben mehrfach beschrieben wurde, wird die Zielgruppe zumindest indirekt mit durch das Konzept in den Blick genommen.

⁸⁹ An dieser Stelle würde es sich ggf. anbieten, die Beweggründe für die Reduzierung noch einmal zu erfragen, um diese Entscheidung besser einordnen und bewerten zu können.

- Politics:

Im Bereich Politics wird einzig auf die Einflussnahme auf politische Systeme während des Kirchentages eingegangen. Hier fehlt meines Erachtens nach der Aspekt des Lobbyings und der Interessensvertretung des Kirchentages in entsprechenden Gremien. Um den Kirchentag zukunftsfähig zu machen, sind gute Kontakte in Politik und Gesellschaft notwendig. Zwar zeigt es sich, dass Politiker und Wirtschaftsvertreter gerne zu Kirchentagen kommen und die Öffentlichkeit der Veranstaltung für sich nutzen, jedoch sollte man dennoch versuchen diese Beziehungen noch aktiver zu gestalten und zu nutzen. Falls dies nicht mit allen Details Inhalt eines geschriebenen Konzeptes sein soll, so empfiehlt sich dennoch ein dezenter Hinweis auf die Beziehungen zu Öffentlichen Hand und zu Wirtschaftsunternehmen an dieser Stelle des Konzeptes.

Das gesamte Konzept in seiner aktuellen Form macht deutlich, dass es sich um einen momentanen Ist-Zustand zur Zeit der Konzeptentwicklung handelt. So wird beispielsweise auf Seite 18 beschrieben, dass „[...] derzeit diskutiert [wird], [...]“. (Kalkmann (2015), S. 18) Ebenso lässt die Beschreibung im Bereich Promotion zur Info-CD im Konzept zum DEKT 2011 und analog zum Info-USB Stick⁹⁰ im Konzept zu 2017 erahnen, dass manche Dinge bei der Konzeptentwicklung angedacht waren, anschließend aber anders umgesetzt wurden.

Im Gespräch mit den Mitarbeitenden sowie im bestehenden Konzept wird außerdem deutlich, dass die Personalunion von Pressesprecherin, Geschäftsführerin des Durchführungsvereins und Kollegiumsmitglied für die Arbeit, gerade im Bereich Marketing, sehr von Vorteil ist. Dies lässt sich gut nachvollziehen, wenn man die sonst nötigen Abstimmungswege bei Entscheidungen bedenkt. Darüber hinaus könnte dies auch bewirken, dass der Marketinggedanke so noch weiter in die Organisation hineingetragen wird. Die Geschäftsführerin des Durchführungsvereins leitet die Geschäftsstelle und ist dadurch in viele Prozesse mindestens indirekt eingebunden. Dadurch kann sie gegebenenfalls auf Entscheidungen in den einzelnen Abteilungen Einfluss nehmen.

⁹⁰ Im Konzept zum Kirchentag in Dresden wird darauf verwiesen, dass es keine Info-CD mehr geben soll, da die Schnelllebigkeit zu groß ist. Stattdessen soll der Ausbau der Direktkommunikation über Social Media vorangetrieben werden. Gleiches findet sich im Konzept zum Kirchentag in Berlin und Wittenberg 2017. Allerdings wird nun darauf verwiesen, dass der Info-USB Stick nicht mehr produziert werden soll. Vermutlich wurde die CD abgeschafft und stattdessen in Stick produziert. Nun wird auch dies eingestellt.

Aus dem persönlichen Gespräch mit Mitarbeitenden des Kirchentages lässt sich noch ergänzen, dass es eine deutliche Verbesserung im Bereich des Corporate-Designs durch die Etablierung der Marketingabteilung zu spüren ist. Gab es in Bremen durch unterschiedliche Zuständigkeiten noch nicht einmal einheitliche Flaggen in der ganzen Stadt, werden nun alle Maßnahmen, die mit Grafikleistungen zusammenhängen, durch die Marketingabteilung beauftragt und es findet ein guter Austausch mit allen Abteilungen statt. Dadurch gelingt es dem Kirchentag mit einem einheitlichen Erscheinungsbild aufzutreten.

Auffällig ist, dass die von den Mitarbeitenden identifizierten „Dauerbrenner Themen“ Barrierefreiheit und Umwelt im Marketingkonzept kaum vorkommen. Nur im persönlichen Gespräch wird deutlich, wie wichtig der Umweltschutzgedanke beim Kirchentag ist, und dass er in allen Bereichen mit bedacht wird. In der Marketingabteilung schlägt sich der Umweltschutzgedanke zum einen in den Überlegungen zur Form der Außenwerbung nieder und zum anderen bei der Überprüfung der Sinnhaftigkeit von Veröffentlichungen.

Der Bereich Onlinekommunikation ist für den Kirchentag sehr wichtig. Die „Gefällt mir“ Angaben bei Facebook steigen nach jedem Kirchentag um ca. 5.000 Personen an und die Seite wird kaum „ent-liked“. Auch der Newsletter dient der stetigen Information, auch über die Veranstaltung hinaus. Es fehlt laut Aussage der verantwortlichen Mitarbeiter aber noch die endgültige Konzeption der dauerhaften Ansprache der (ehemaligen) Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Hier besteht noch ein großes Entwicklungspotential.

Abschließend muss an diesem Punkt noch festgehalten werden, dass sowohl durch das Marketingkonzept, als auch durch den Wunsch der Mitarbeitenden selber das Selbstverständnis des Kirchentages in den letzten Jahren neu überdacht wurde. Der Kirchentag wurde als eine Laienbewegung gegründet, jedoch gab es in der Vergangenheit die Entwicklung zu einer Veranstaltung, die sich alle zwei Jahre wiederholt. Nun wird versucht, daraus wieder eine Bewegung entstehen zu lassen, sie auch für die Zukunft tragfähig ist.

5.4. Ableitung von Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel stellt sich nun die Frage, was sich nach der kritischen Betrachtung der Marketingkonzepte und der Zuhilfenahme der persönlichen Einschätzung der Mitarbeitenden für die zukünftige Ausrichtung des Marketings beim Kirchentag empfiehlt.

Fest steht, dass ein Konzept zur stetigen Kommunikation mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern entwickelt werden muss. Diese Kommunikation muss auch in der Zeit stattfinden, in der kein Kirchentag besucht werden kann.

Mit der vorhandenen Adressdatenbank und den Marktforschungsanalysen verfügt der Kirchentag über sehr gute Grundlagen für eine solche Kommunikation. Darüber hinaus könnten die Daten aus der Nutzung des persönlichen Bereiches bei „Main Kirchentag“ genutzt werden, um eine noch besser zugeschnittene Kommunikation zu erzielen. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass ehemalige Teilnehmerinnen und Teilnehmer dem Kirchentag gegenüber eher positiv eingestellt sind, da sie mit der Veranstaltung positive Erinnerungen verknüpfen. Erhalten sie dann Informationen und Impulse, die sie an das Erlebte erinnern, steigt ihre Motivation erneut am Kirchentag teilzunehmen, um wieder ähnliche Erfahrungen machen zu können.

Ziel sollte es sein, einen festen Personenkreis aufzubauen, der den Kirchentag zukünftig nicht nur durch die Teilnahme an der Veranstaltung unterstützt sondern gegebenenfalls auch durch weiteres Engagement die Fortführung des Kirchentages zu ermöglichen. Das Engagement kann zum einen eine Spende in Form von Geldleistungen sein, zum andern aber auch die Bereitstellung von Kontakten zu Sponsoren und Geschäftspartnern. In welcher Form die jeweiligen ermittelten Zielgruppen angesprochen werden sollten müsste im Einzelnen geprüft werden.

6. Schluss

Abschließend kann festgehalten werden, dass das Sozialmarketing seit der Entwicklung eines ersten Konzeptes einen großen Einfluss auf den Kirchentag hat. Möglicherweise sind diese Auswirkungen zumindest in den Teilnehmerzahlen noch nicht spürbar, es werden aber bereits Abläufe bei der Organisation durch das Sozialmarketing verschlankt und Kommunikationsprozesse sowohl intern als auch extern besser gesteuert.

Der Kirchentag hat selber in dem zurzeit gültigen Konzept festgehalten, dass es in Zukunft unausweichlich sein wird stärker marketingorientiert zu handeln und zu denken. Betrachtet man die sinkenden Kirchenmitgliederzahlen so kann man diesem Gedanken nur beipflichten. Sollen für die zukünftigen Kirchentage weiterhin über 100.000 Menschen begeistert und zur Teilnahme bewegt werden, so muss sich der DEKT darüber im Klaren sein, über welche Wege er Teilnehmerinnen und Teilnehmer ansprechen kann und muss. Dies kann über effektives Sozialmarketing gelingen.

7. Literaturverzeichnis

Behrens-Schneider, Claudia/ Birven, Sabine: Events und Veranstaltungen organisieren; München: GmbH Redline Verlag; FinanzBuch Verlag 2009

Bruhn, Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente; Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer 2012, 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage

Christa, Harald: Grundwissen Sozio-Marketing. Konzeptionelle und strategische Grundlagen für soziale Organisationen; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; Springer Fachmedien 2010

Degen, Michael: Besonderheiten der Aufbau- und Ablauforganisation von Messengesellschaften; in Kirchgeorg, Manfred/ Dornscheidt, Werner M./ Giese, Wilhelm/ Stoeck, Norbert (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events; Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler; GWV Fachverlage GmbH 2003, S. 939-952

Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.): Handbuch für Landesausschüsse; Fulda 2012

Gilster, Ansgar: Das ich im Wir. Der Kirchentag und die geteilte Gewissheit der eigenen Existenz; verschriftlichter Vortrag vom 01.02.2014 im Rahmen der Konferenz „Masses in (E)motion“ in Potsdam

Jäger, Dieter: Grundwissen Eventmanagement; Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2016

Kästle, Thomas: Kompendium Event-Organisation. Business- und Kulturveranstaltungen professionell planen und durchführen; Wiesbaden : Gabler Verlag; Springer Fachmedien 2012

Kalkmann, Melanie: Marketing-Konzept des 36. Deutschen Evangelischen Kirchentages in Berlin und Wittenberg 2017; Berlin: 2015

Knöll, Volker/Brand, Christian: Marketing-Konzept des 33. Deutschen Evangelischen Kirchentages in Dresden 2011; Dresden 2010

Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management. Grundlagen – Planung – Wirkung – Weiterentwicklungen; Wiesbaden: Gabler Verlag; Springer Fachmedien 2012, 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage

Pickel, Gert/Jaeckel, Yvonne/Yendell, Alexander: Der Deutsche Evangelische Kirchentag – Religiöses Bekenntnis, politische Veranstaltung oder einfach nur ein Event? Eine empirische Studie zum Kirchentagsbesuch in Dresden und Hamburg; Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2015

Purtschert, Robert: Marketing für Vereine und weitere Nonprofit-Organisationen; Bern, Stuttgart, Wien: 2005, 2., ergänzte und aktualisierte Auflage

Schroeter-Wittke, Harald: Kirche als Messe – Zum Verhältnis von Deutschem Evangelischem Kirchentag und öffentlichem Raum, dargestellt unter besonderer Berücksichtigung der Kirchentage im Ruhrgebiet; in: Verein zur Erforschung der Kirchen- und Religionsgeschichte des Ruhrgebietes e.V. (Hrsg.): Kirche im Revier 26 (2013); S. 9-16

Schroeter-Wittke, Harald: Kirchentage, Festivals, Conventions – Religiöse Happenings als Orte der Glaubensbildung; in: Friedrich, Martin/Luibl, Hans Jürgen (Hrsg.): Glaubensbildung. Die Weitergabe des Glaubens im europäischen Protestantismus. Formation of Faith. Handling down Faith in European Protestantism, Leipzig 2012, S. 416-426

von Graeve, Melanie: Veranstaltungen organisieren; Haufe Verlag 2011

von Thadden, Rudolf: Vision und Wirklichkeit. Rheinhold von Thadden und der Kirchentag; in: Runge, Rüdiger/Ueberschaer, Ellen (Hrsg.): Fest des Glaubens Forum der Welt. 60 Jahre Deutscher Evangelischer Kirchentag; München: Gütersloher Verlagshaus 2009, S. 12-16

Wolf, Carola/Walz, Hans Hermann (Hrsg.): hören, handeln, hoffen: 30 Jahre Deutscher Evangelischer Kirchentag; Stuttgart, Berlin: Kreuz-Verlag 1979

Zanger, Cornelia (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung; Wiesbaden: Gabler Verlag; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Internetquellen:

Deutscher Evangelischer Kirchentag (Hrsg.):

- Konferenz der Landesausschüsse, unter:
https://www.kirchentag.de/ueber_uns/organisation/konferenz_der_landesausschuesse.html (20.01.2017)
- Organisation Geschäftsstelle, unter:
https://www.kirchentag.de/ueber_uns/organisation/geschaeftsstelle.html (20.01.2017)
- Präsidialversammlung, unter:
https://www.kirchentag.de/ueber_uns/organisation/praesidialversammlung.html (20.01.2017)
- Präsidium, unter:
https://www.kirchentag.de/ueber_uns/organisation/praesidium.html (20.01.2017)
- Privatquartiere, unter:
https://www.kirchentag.de/mitwirken/privatquartiere_geben/informationen_fuer_gastgebende.html (20.01.2017)
- Ständige Ausschüsse, unter:
https://www.kirchentag.de/ueber_uns/organisation/staendige_ausschuesse.html (20.01.2017)

Gabler Wirtschaftslexikon (Hrsg.):

- Definition Event, unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-veranstaltung-v10.html> (20.01.2017)
- Definition Projekt, unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13507/projekt-v7.html> (20.01.2017)
- Definition Relationship Marketing, unter:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/relationship-marketing.html> (20.01.2017)

www.wirtschaftslehre.de (Hrsg.):

- Definition Marketing, unter: <http://www.wirtschafts-lehre.de/marketing.html>

8. Erklärung

Hiermit versichere ich gemäß § 17 Absatz 10 der ‚Rahmenstudien- und -prüfungsordnung (RSPO) der ‚Alice-Salomon‘ - Hochschule für Sozialarbeit und Sozialpädagogik Berlin‘, dass ich diese Masterarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Textstellen als solche kenntlich gemacht habe.

Die Masterarbeit hat keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.“

Garbsen, den 23.01.2017 _____ (Datum) (Unterschrift)