

JOSEF BENNEMANN

# KIRCHE UND WERBUNG

VERLAG A. FROMM OSNABRÜCK

# INHALT

## VORWORT

I. WERBUNG UND WIRTSCHAFT . . . . .	11
Werbung gab es nicht immer - sie ist Information - sie will verkaufen - Schaffung von Marktübersicht - Bedarfsdeckung und Bedarfsweckung - Industrialisierung und Bevölkerungswachstum - Lebensstandard und Güterfülle	
II. DER WANDEL DER WERBUNG . . . . .	23
Jahrmarktsausrufer und Reklame - Königlicher Kaufmann - Markenartikel - Public Relations - Werbung für geistige Güter	
III. DAS GESICHT. DER WERBUNG . . . . .	36
1. <i>Werbemittel</i> . . . . .	36
Plakat - Anzeige - Fernsehen - Film und Funk - Leuchtwerbung - Prospekt - Werbefried - Schaufenster - Warenpackung	
2. <i>Stadien des Werbeverlaufes</i> . . . . .	51
Aufmerksamkeit - Interesse - Wunschbild - Hemmungen - Speicherung der Kaufbereitschaft - Teilzahlung - Kauf	
3. <i>Werbeelemente und Werbefaktoren</i> . . . . .	57
Plazierung - Größe - Form - Farbe	
IV. BEDÜRFNISSE, TRIEBE, STREBUNGEN . . . . .	66
Wunsch nach Beeinflussung, Unterordnung, Selbständigkeit, Spiel, Gesellschaft, Anlehnung und Fürsorge T Grundnutzen - Zusatznutzen - Abhebung und Angleichung - Mitläufereffekt - Snobeffekt - Prestigeverbrauch	
V. DIE GEHEIMEN VERFÜHRER? . . . . .	76
Freiheit des einzelnen - Sexualität - Unterbewußtsein - Manipulation - Image und Leitbild	

VI. KIRCHLICHE WERBUNG. . . . .	89
1. <i>Vorfragen.</i> . . . . .	89
Darf Kirche werben? - Der Auftrag der Kirche - Attraktives Angebot?	
2. „ <i>Lehret alle Völker</i> “ . . . . .	93
Paulus - Propaganda fide - Glocken - Predigt - sakrale Handlungen - Kirchenraum - Symbole - Bibelabschriften	
3. <i>Die Gefahr der Kopie.</i> . . . . .	98
Der ‚Kommunikationslärm‘ - dezente Werbung - eine Konzeption finden - Genauigkeit der Zielvorstellung	
4. <i>Grundsätze kirchlicher Werbung</i> . . . . .	102
wirksam - zielklar - planmäßig - einheitlich - stetig - aktuell - originell - wahr - vertrauenswürdig	
5. <i>Werbung im vorfeld der Seelsorge</i> . . . . .	108
Presse - Schaukasten - Werbebrief - Plakate und Anzeigen für Ankündigungen - Missionswochen - RIAL - Katholische Glaubensinformation - ‚Misereor - Adveniat - Weckung von Priesterberufen	
6. <i>Werbung im Dienste der Verkündigung</i> . . . . .	120
a. Die Freiheit des Menschen . . . . .	121
Zunehmende Freiheit in der geschichtlichen Entwicklung - Übergangskrisen	
b. Werbung ist nicht gleich Werbung. . . . .	123
c. Werbung für ‚geistliche Güter‘ . . . . .	125
Werbung soll Handeln auslösen - Weckung von Engagement	
d. Werbung und Pfarrbewußtsein . . . . .	126
Glaube ist nie abstrakt - Die Bedeutung der Information - Beispiele und Vorschläge	
e. Modelle der Aktivität .. . . .	131
Informelle Gruppen - Kristallisationszentren - Aktivitätsmodelle - Werbewege	
f. Leitbilder. . . . .	135
Vorbild und Leitbild - Heilige als Leitbilder - Weckung von Nachfolge	
SCHLUSS . . . . .	139
LITERATUR. . . . .	141