

# Vermarktung des Evangeliums

Wer nicht über das Anfangsstadium seines Glaubens hinausgekommen ist, hält eine ständige Folge von immer neuen Ereignissen (Events) für das Spezifikum des christlichen Glaubens. Es müssen dauernd Innovationen stattfinden, und dieser Sucht hat sich das „Church-Marketing“ amerikanischer Gemeindegründungs- und Wachstums-Bewegungen angenommen. Es wird nicht mehr verkündet, sondern für das „Produkt Evangelium“ geworben“. Und da kann die Diskussion um Charismatik und rechte Lehre und ihre Bedeutung für das Leben des Christen und der Gemeinde nur störend wirken.

Bill Hybels hat sich als Adressatengruppe seiner Willow-Creek-Arbeit die „sieben-Prozent-Gruppe der amerikanischen Mittelschichtgesellschaft“, die sogenannten „unchurched Harry“ nach marktanalytischen und -strategischen Gesichtspunkten ausgesucht. Diese Gruppe verfügt über Kapital zur Finanzierung missionarischer Aktivitäten, auch der Chicagoer Zentrale und ist für Innovationen offen – wie sowohl die Berichte über Willow Creek als auch die Erfahrungen ihrer Deutschland-Offensiven zeigen. Wer aber eine evangelikale Marktlücke entdeckt und dafür eine Kampagne entwickelt hat, darf nicht ohne weiteres imitiert werden, sondern die Konkurrenz muß sich schon ein anderes „Produkt“ einfallen lassen. So wurde das „Gemeinde-Gründungskonzept“ von Bill Hybels umgangen oder überboten – je nachdem, wie man es sehen will – durch das „Gemeinde-Wachstums-konzept“ von Rick Warren (Saddleback). Was in Deutschland oft mit dem Bemerkten kommentiert wird: „Bill Hybels ist schon wieder out, jetzt kommt Rick Warren“. Das ist eine Fehleinschätzung der Verhältnisse des amerikanischen evangelikal-religiösen Marktes.

Damit findet eine Angleichung an die Kath. Kirche statt, die auch durch ständige Innovationen und Übertreibung von eher belanglosen Ereignissen ihre Mitglieder bei der Stange hält. Mal wird jemand „selig“ oder „heilig gesprochen“, eine „Wallfahrtsstätte oder Kirche eingeweiht“, ein „Bischof eingeführt“, ein „Papst beerdigt“ und „ein neuer inthronisiert“, ein „neues Dogma verkündet“ oder eine „politische Aktivität vorgeführt“, ein „Großereignis inszeniert“ oder „eine Erscheinung dramatisiert“, mal „Lourdes“, mal „Fatima“, mal „Tschenstochau“, mal „die Jugend“, wie beim „Weltjugendtag“.

Und da versuchen es ihnen die Evangelikalen gleichzutun, heute mit „ProChrist“, morgen mit einem „Kongreß für Führungskräfte“, übermorgen mit „Christival“ oder einem „Jesus-Tag“, dann mit „Promise-Keeper“ oder „Spring“, mit „Frauenfrühstück“ oder „Gebetsfrühstück für Politiker“, durch neue CDs von „Liedermachern“ (CCM) oder mit einer neuen Bewegung, etwa einen „Alpha-Bibel Kurs“ oder „Gemeindegewachstum“. Und selbst solche, die noch vor wenigen Jahren eine kritische Haltung dem allen gegenüber einnahmen, „sehen ein“, daß man „mit Speck Mäuse fängt“ und jeder Widerstand gegen die Entwicklung zwecklos ist.



← Telliton GmbH

Die Vermarktung des Evangeliums verlangt einfach eine einfallreiche „Produktwerbung“. Und durch ständig neue Namen und Benennungen wird der Eindruck von „geistlichen



Die Schokolade mit Botschaft...

Aufbrüchen“ vorgetäuscht, in Wahrheit wird das Evangelium bis zur Unkenntlichkeit verändert. Man denke an temporäre Werbeslogans der Zigaretten-Industrie: „Juno – lang und rund“ – „Go West“ – „Come together“, wer erinnert sich heute noch? Wichtig sind immer neue Slogans zur Umsatzsteigerung. Es bedarf keiner neuen Sekten und Theorien mehr, allein der Pragmatismus in der Vermarktung führt ständig zu einem „anderen Evangelium“. Die Leute durchlaufen innerhalb weniger Jahre immer neue Evangelisten.

Sie werden manipuliert ohne es zu merken. Es ist wie bei der „Verkaufsstrategie“, es geht um „Wiedererkennung“ des „Produkts“ aus der „Werbung“, z.B. die „kleinste Smart-Kirche der Welt“. Und wie beim Trommelschlag von Marschkolonnen wird seit einiger Zeit ein Motto zum Gleichschritt eingehämmert: **EINHEIT**. Gleich, ob Rom oder Hannover, Kassel oder Witten, uni sono erklingt ein Wort: **EINS**.

## servant evangelism

← Evangelisation, die Spass macht!

Aus der Internetseite: Es geht darum,

Gottes Liebe ganz **praktisch** weiterzugeben. Wir leben in einer Welt wo man nichts geschenkt bekommt, sich alles selbst verdienen muss. Von nichts kommt nichts! Eine Welt wo echte und bedingungslose Liebe Mangelware ist.

← Telliton GmbH

Hallo!  
Hillo!

Aber wie ist das bei Gott?

Er will dass **jeder** Mensch Seine überwältigende Liebe erfahren darf und gerettet wird. Und das ist unser Auftrag, dieser Welt mit Seiner Liebe zu dienen. (*Das bedürfnisorientierte Angebot!*)



Mit dieser kleinen Aufmerksamkeit wollen wir Ihnen Gottes Liebe auf eine praktische Weise weitergeben.

Und wir sind inzwischen so weit, daß die amerikanischen evangelikalen Vermarkter unseren europäischen Markt als lukrative Erwerbsquelle entdeckt haben. Sie meinen „Gottseligkeit sei ein Gewerbe“ (1.Tim. 6,5). Und auch unsere Evangelikalen versuchen im Kampf um „Marktanteile“ eine „Poleposition“ zu erringen.

Es kommt ja die kirchensteuerlose Zeit auf uns zu, und da werden viele keinen Cent mehr in die Kirchenkassen tun, bestenfalls in die Kassen von „Angebots-orientierten“ Gemeinden. Da ist es gut, wenn man rechtzeitig die Lager füllt, die Werbung auf Touren bringt und sich für den Tag X rüstet. Henry Ford soll gesagt haben, „wer nicht wirbt, ist

*bald tot*“. Also wirbt man – nicht um den verlorenen Menschen, sondern für die Aktion:

Werde Teil der **spektakulären Kampagne** ProChristmobil und Sorge dafür, dass Glaube zum öffentlichen Gesprächsthema wird. Gesucht werden fähige Leute ab 20+ mit Führerschein. Ich war vergangene Woche mit dabei und kann es echt nur empfehlen. Lohnt sich wirklich!

Mehr Infos: <http://www.prochrist.de/336/index.php?p=330&>

## **e-fun-gelisation** (Jesus.de jeden Montag von Becky und Martin)

Evangelisations-News vom Montag, 9. August 2004

---

Zitat: "Gott will uns zu seinen Mitarbeitern machen - für die Liebe, den Frieden, das Glück, die Menschlichkeit in der Welt."

Hannelore Frank

Phantasie - Kreativität

---

Liebe macht erfinderisch, ...

Käse und Evangelium haben normalerweise nichts miteinander zu tun. Der kreative Prozess beginnt da, wo du zum Beispiel zu einem missionarischen Käsefondue einlädst. Das kann so ähnlich ablaufen wie bei einer Tupper-Party. Mit Einladekarten, fester Anmeldung und anderen Rahmenbedingungen gibst du der Aktion den richtigen Stil. An so einem Abend sollte eine gute Mischung von Christen und Nichtchristen vertreten sein, und das Ziel der ganzen Veranstaltung ist dann, Beziehungen zu knüpfen und Menschen mit dem gemeinsamen Essen auch zu Gott einzuladen. Eine unaufdringliche "fromme" Kurzgeschichte (zu empfehlen sind zum Beispiel die Kurzgeschichten von Albrecht Gralle) wäre ein guter Nachtisch, der den missionarischen Teil des Treffens einleitet und zu Gesprächen motiviert.

Lass deiner Phantasie beim Gestalten von Aktionen freien Lauf, und lass dich durch Fehlschläge nicht entmutigen. Die größten Fehler, die wir machen können, sind oft nicht die Dinge, die danebengehen, sondern die Dinge, die wir aus Angst vor Fehlern gar nicht erst riskieren. Wer sich nie verliebt, braucht zwar keine Angst vor Enttäuschungen zu haben, aber dafür ist sein Leben unglaublich arm. ...

Text von Arno Backhaus - [www.arno-backhaus.de](http://www.arno-backhaus.de)  
Sei gesegnet! Becky und Martin  
[E-fun-gelisation.de](http://E-fun-gelisation.de)      [info@e-fun-gelisation.de](mailto:info@e-fun-gelisation.de)



### **Spenden Sie mit dem Gong 55 Euro für ProChrist**

Abonnieren Sie das TV-Magazin Gong und unterstützen Sie damit die Bewegung ProChrist. Gong ist das TV-Magazin für die ganze Familie mit dem Programm von Bibel TV und dem „Wort zum Alltag“, das vor allem die wertvollen, familiengerechten Sendungen in den Vordergrund stellt. Auch ein kurzes Probeabo ist möglich.

[Mehr Infos und Bestellung](#)

*„Ende Januar werden immerhin 2.500 Wirtschaftslenker zum vierten ‚Kongreß christlicher Führungskräfte‘ erwartet werden. Offenbar bedurfte es für solch fulminanten Zulauf keines großen, unüberhörbaren Marketinggeschreis.“*

Kommentar der „Süddeutschen Zeitung“ über den von idea mitveranstalteten Kongreß vom 20. bis 22. Januar in Nürnberg

Auch die Journalisten der weltlichen Presse haben längst entdeckt, daß die Evangelikalen mit Marketingmethoden, möglichst ohne Störgeräusche zu verursachen, auf Anhängersuche sind. Irgendwelche Themen, die sich mit Schuld und Sünde beschäftigen, sind da nur hinderlich – so meint man wohl. Denn anders ist das Ausblenden dieses eigentlichen Hauptthemas des Menschen kaum zu erklären. Und dabei leben wir in einer Welt unerträglicher Korruption und Bereicherung, ethischer Verwahrlosung und Selbstsucht. Die Neigung zu diesem Verhalten hat es immer gegeben, aber nie waren die Möglichkeiten zum Ausleben von Schuld so groß und vielfältig wie heute.

Die – wenn auch nicht mehr ganz – neueste Masche sind die „40-Tage-Programme“. Diesen „Werbepot“ hat man aus dem „40-Tage-Wüsten-Aufenthalt“ Jesu abgeleitet, der damit an die „40-Jahre-Wüsten-Wanderung“ Israels und die Versuchungen erinnerte. Jesus ging in die Wüste! Die 40-Tage-Programmer treffen sich in Gemeindehäusern und sprechen über die „täglichen Impulse“ (s. u.). Ob das nicht letztlich etwas ganz anderes ist als das, was wir in der Bibel lesen?

Vom **3. April bis 20. Mai** soll in unserer Gemeinde die Aktion „40 Tage - Liebe mit Visionen“ stattfinden. Diese Aktion basiert auf 3 Säulen:

- 40 Tage *individuelle Arbeit* mit einem Andachtsbuch
- 7 besondere *Abende in Kleingruppen*, in denen u.a. über das Thema und die täglichen Impulse gesprochen wird.
- 7 *Gottesdienste* zu speziell auf die Aktion

Für weitere Informationen klicken Sie bitte auf das Aktionsbild.



Es handelt sich – lt. Ankündigung – um eine „Aktion“, nicht um einen Aufruf oder eine Einladung. Und werbetechnisch wird dazu ein „Aktionsbild“ (s. o.) installiert, das durch den schon angesprochenen „*Wiedererkennungswert*“ Menschen animieren soll zu kommen. Da ist es letztlich überhaupt kein Wunder, wenn anschließend in „Wachstumsprogrammen“ versucht werden muß, das nachzuholen, was in den sich „Evangelisationen“ nennenden Aktionen versäumt wurde. Das wiederum macht eine so bestimmte Kampagne der Gemeindegemeinschaft zu einer „therapeutischen Veranstaltung“.

Mit ähnlichen Werbekampagnen wird auch für die ProChrist-Aktionen geworben. Die Kundenwerbung läuft auf (evangelikalen) Hochtouren. Wen wundert es da, wenn die Abende selbst als Events mit ungeheurem Medienaufwand abspulen.

## Kleinste Kirche der Welt ist unterwegs

### ProChristmobil startete in Berlin.

Vor dem Berliner Dom wurden am 18. Mai 2005 die Fahrer von ProChristmobil auf die Reise geschickt.



Der Vorsitzende von ProChrist, Dr. Raimund Utsch, stellte fest, dass es in der Gesellschaft eine neue Diskussion über Werte gebe. Die „kleinste Kirche der Welt“ wolle dabei den christlichen Glauben wie-der neu zu einem Gesprächs-thema machen: „Wir wollen zeigen, dass sich der christli-che Glaube nicht hinter dickem Gemäuer abspielt, sondern dort hingehört, wo die Men-schen sich befinden: auf die Marktplätze und

Rastplätze, an die Urlaubsorte und an die Werkstore. Wir wollen mit den Menschen ins Gespräch kommen, welche Bedeutung Gott für unser Leben hat.“

## Die kleinste Kirche der Welt – auf dem Weg zu den Menschen.

100 Fahrzeuge. 70 Städte. 40 Wochen.  
Von Juni 2005 bis März 2006.

Helfen Sie mit und unterstützen  
Sie eine außergewöhnliche Idee.

  
**ProChrist**  
Die kleinste Kirche  
der Welt. **mobil**

Auf den Zuschauer wirkt alles wie eine „Aktion Playmobil“.

So könnte man endlos weiter die Entwicklung in der evangelika-len Szene recherchieren und stößt allenthalben auf Blickfänge, ob nun schwebende Heißluftballons oder das bzw. die unvermeidlich lächelnde/n Mädchen, wie man sie früher nur in der Automobil-werbung kannte. Ein bisschen Sex kann auch beim „Jesus-Marketing“ nicht schaden, sonst beißt vielleicht keiner an, oder?

Und es muß alles überdimensional sein, mit bekannten Politikern, Sportlern oder Stars bestückt, damit die Menschen das Gefühl bekommen, das sei etwas Bedeutendes und für sie Wichtiges. Warum hat Jesus eigentlich nicht mit Kaiphas, Hannas und Pilatus kooperiert. Er hätte doch viel erfolgreicher sein können als mit den kleinen Leuten aus Galiläa. Vom „Europatag“ in Hanns-Martin-Schleyer-Halle in Stuttgart am 8. Mai 2004 hätte sich Jesus demgemäß gewiß nichts träumen lassen. Aber wir, wir haben erst mal aus dem Evangelium richtig was gemacht und zeigen der Welt, wo’s eigentlich lang geht. „Bei uns machen alle mit, warum du nicht auch, komm zu uns, wir sind die Mehrheit.“

Herzlich willkommen!

Rund 9.500 Freunde und Mitglieder katholisch, evangelischer und freikirchliche Bewegungen haben am 8. Mai 2004 an der Großveranstaltung „Miteinander für

Europa“ in der Stuttgarter Schleyer-Halle teilgenommen. Vor den aus ganz Europa angereisten Teilnehmern sprachen u.a. Chiara Lubich (Fokolar-Bewegung), EU-

Kommissionspräsident Romano Prodi, Ulrich Parzany (CVJM, ProChrist), Andrea Riccardi (Gemeinschaft Sant'Egidio) und GGE-Vorsitzender Friedrich Aschoff. Die Schirmherrschaft des Europatages hatte Ministerpräsident Erwin Teufel (Stuttgart) übernommen.



„Europa darf nicht nur ein Markt sein“ Europa braucht auch eine Seele. Wenn Europa seinem Wesen und seiner Gestaltwerdung in der Geschichte entsprechen soll, dann kann es nur eine christliche Seele sein. Eine Seele, die etwas von der Menschenliebe Gottes ausstrahlt, die uns Jesus Christus bezeugt hat. In der Ehrfurcht vor Gott, unserem Schöpfer und Vater, werden wir fähig sein, die Würde jedes Menschen zu bewahren. Das wird Europa ein menschliches Antlitz geben?  
Pfarrer Friedrich Aschoff, 1. Vorsitzender der GGE



Die Animatoren haben sich noch etwas anderes einfallen lassen, im Zeitalter der Epidemien soll auch das Evangelium „anstecken“. Ist das eine der Botschaft unseres gekreuzigten und auferstandenen Herrn Jesus Christus angemessene Ausdruckweise? Lassen sich Menschen durch ein Signal erreichen, das die Botschaft in die Nähe einer Krankheit rückt (religiöse Infektion)?

Und wie heißt die neue Parole? „*Wir müssen nach vorne schauen!*“ Das in der Politik wohlfeile Glaubensbekenntnis, das sich aus dem „positiven Denken“ des Dale Carnegie ableitet, wird auch im evangelikalen Bereich fast überall bewusstlos nachgesprochen.

Betrachten wir einmal die Entwicklung. Man könnte durchaus die Umstrukturierung unserer

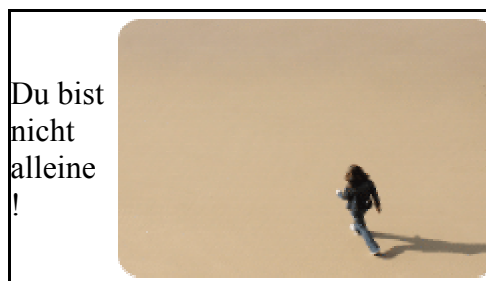
Gemeinden vergleichen mit der Situation im Einzelhandel, ich meine damit die Wandlung von dem guten alten „Händler um die Ecke“ zu den „Supermärkten“. Von der Familienbindung sind wir zu Massengesellschaft verkommen, in der alle möglichen Partnerschaftsstrukturen auftauchen, Singles, Homoehen, Patchworkfamilien mit zwei- und dreifach geänderten Namen, Wohngemeinschaften oder Mehrfachgeschiedene. Dafür ist der Supermarkt geradezu die ideale Versorgungseinrichtung. Hier kennt einen wirklich niemand genau, man begegnet einander und geht aneinander vorbei. Gemeinsam ist allen die „Schnäppchenjagd“. Bei Billigangeboten sind sie alle da. Übertragen auf die Gemeinde: Du brauchst nur zu Jesus „Ja“ zu sagen, dann geht es dir besser, du bist nicht mehr einsam, und du hast einen Freund. Billiger geht's nicht.

Für die Gemeindeleiter ist die Gemeindearbeit dadurch bei weitem nicht mehr so stressig. Sie brauchen sich nicht mehr ständig etwas einfallen zu lassen, alle drei Jahre startet ProChrist, dazwischen darf es gemächlicher zugehen. Der Prediger wird zum Filialleiter der Großevents, von Portugal bis Wladiwostock, sie hören alle das gleiche, reden alle das

gleiche und werden wohl auch alle das gleiche meinen. Die Konzernzentralen (Kassel und Chicago) geben die Themen und Methoden vor, Man braucht nur die Vorbereitungshefte noch umzusetzen. Flächendeckend wird der eurasische Kontinent mit der gleichen Predigt und der gleichen Musik versorgt, gleicher ging es noch nie. Das ist die evangelikale Komponente der Globalisierung. So wie Metro Märkte in China eröffnet, ist auch Ulrich Parcany dort zu hören. Und alle unterliegen dem gleichen Motto: „*unglaublich*“ (2003) „*zweifeln und staunen*“ (2006). Die Berliner kommentierten früher so etwas mit „phänomenal-bombastisch, bon forzionös“.

Zwischen den Großanbietern (z.B. **Willow Creek** u. **Saddleback**) besteht ein gewisses Konkurrenzverhältnis ähnlich wie zwischen **Lidl** und **ALDI**. Aber beide orientieren sich am „Konsumverhalten“ ihrer „Kunden“: „Christsein muß Spaß machen“, deshalb geht z.B. bei „*Jesus house*“ mächtig was ab, etwa die „*ultimate Jesus-e-Night*“. Der „Verbraucher“ bestimmt, was angeboten wird, bei **Lidl** wie bei evangelikalen Events, auch wenn Gottes Wort sagt: „*Der natürliche Mensch (homo psychikos) vernimmt nichts vom Geist Gottes*“ (1. Kor. 2,14). Aber man muß alles ernst nehmen, was in der Bibel steht, oder was meinen Sie?

Entsprechend sieht auch die „Kundenwerbung“ aus: „*Gott ist da*“ – ungläublich („*Penny jetzt auch in ihrer Nähe, Eröffnung morgen*“). Und der Kunde wird mit der Popmusik empfangen, die gerade en vogue ist, sie erhöht die Kauflust, senkt die Vorbehaltsschwelle. Und der Parkplatz ist groß genug, um die Autos aller Neugierigen aufzunehmen. Und dann geht es am großen Sortiment vorbei, das kann und konnte der „merchant round the corner“ nicht bieten. Modern und lichtdurchflutet geht es mit dem vollen Warenkorb zur Kasse. Da ist vieles drin, was man eigentlich gar nicht braucht. Aber die anderen packten es ja auch ein, man ist nicht allein. Man braucht jetzt nur noch nach vorne zu gehen (zur Kasse, versteht sich), und schon hat mans.



Warum hat man das alles nur mitgenommen? Es lag an der Verpackung, schön bunt und mit einladendem Aufdruck: „*Nimm zwei!*“. So ist auch der Chor bunt, kein sorgfältiges schwarz-weiß, schwarzer Rock – weiße Bluse, sondern bunt, T-Shirts in allen Farben, aber nach stilistischen Gesichtspunkten geordneten, so dass er wie eine Blumenwiese erscheint. (Übrigens, der jüngst verstorbene Prior von Taizè, Roger Schütz, bekam seine „Vision“ für seine Bruderschaft, angesichts einer blühenden Bergwiese.) Die Präsentation ist wichtig, die Artikel liegen nicht einfach so da, sondern hübsch nach den Bedürfnissen der Kunden sortiert. Die wichtigsten Dinge liegen gleich am Eingang, z.B. die Kaffee-Pakete, Kaffee braucht jeder, die morgendliche Droge zum Aufwachen.

Outfit der Sänger, der Band, der Leute im Vorprogramm müssen miteinander harmonieren, damit dadurch der Eindruck von Einheit(lichkeit) (Design Identity) entsteht, woraus der „Zuschauer“ in der großen Arena auf eine „Corporate Identity“ aller an der Show Beteiligten schließen soll. Und sie treten auch alle ähnlich locker auf, bieten ein Bild von „Behavior Identity“ und suggerieren: „*So sind die Christen der neuen Generation.*“ Es ist die „New Wave“, die durch die Veranstaltung weht und den Eindruck vermittelt: „*Christwerden ist ja gar nicht so schlimm, wie ich immer dachte, da könnte man eigentlich durchaus mitmachen.*“

Schon die frühe Kirche hat durch Adaption der Rituale des Heidentums Anhänger rekrutiert. Das meiste, was etwa in der kath. Messe zelebriert wird, geht auf heidnische Vorbilder zurück. Nach der Reformation wurden die Regionalfürsten zu Garanten und Stabilisatoren der neuen Bewegung. In unserer Zeit der Postmoderne gibt die „Konsumgesellschaft“ den evangelistischen Events die Methoden vor. Die Märkte operieren mit dem „Spaßfaktor“, also auch wir. Und alles ist auf Umsatzsteigerung angelegt, **Lidl** und **ALDI** versuchen sich gegenseitig die Kunden abzujagen, deshalb überbieten sie sich mit immer neuen Slogans und Preisnachlässen. Eine Supermarktkette wirbt sogar mit dem unverschämten Werbespot: „*Ich bin doch nicht blöd*“. Und man hat den Eindruck, daß auch Evangelikale Ausnahmespots bevorzugen: „*unglaublich*“ – „*zweifeln und staunen*“. Glaubt man wirklich, dem „Kunden“ so weit entgegenkommen zu müssen, und animiert man ihn damit wirklich zum Christwerden? Wenn ja, zu welchem?

Das alles wäre wohl nicht möglich, wenn nicht die meisten Gemeindeglieder selber schon durch Konsumverhalten und Fernsehgewohnheiten für diese Marktstrategie präpariert wären, z. B. „AUF ATMEN“: *Go wild – ungezähmt glauben*. Viele Jugendliche in den Gemeinden, für die der Bibelkreis am Wochenende nur das Vorprogramm zum nächtlichen Diskobesuch ist, sind ohnehin konditioniert. Aber die Psychologisierung der Gemeinde durch biblisch-therapeutische Seelsorgen hat schon lange mitgeholfen, die Geschwister dem allgemeinen Trend anzupassen. So haben es die evangelikalen Werbemanager leicht, Programme für vermeintlich geistliche Events zu entwerfen und Programme zu inszenieren, die den Enthusiasmus mit CCM (zeitgenössische christliche Musik aus der Werkstatt der Liedermacher) und gestylten und gemanagten Veranstaltungen anheizen.



**"Am Anfang war das Christentum eine Gemeinschaft, die sich um Christus versammelte. Dann gelangte es nach Griechenland, wo es sich zu einer Philosophie entwickelte. Danach kam es nach Rom, wo es sich zu einer Institution entwickelte. Schließlich, in Europa, wurde es im Laufe der Jahrhunderte zu einer Kultur. Zuletzt, in Amerika, machte man daraus ein Geschäftsunternehmen.** (Aus "fest und treu!" Nr. 97/Jg.2002)

Gottfried Meskemper, 8.9.2005