

Göttliches Unternehmen

Religion als Geschäft in den U.S.A.

Marion Wieser

Die U.S.A. sind die einzige Industrienation der Welt, in der die Mehrheit der Bevölkerung (59%) angab, Religion spiele eine sehr wichtige Rolle in ihrem Leben. Damit liegen die U.S.A. gleich auf mit Entwicklungsländern wie Venezuela (61%) oder Mexiko (57%) (The Pew Global Attitudes Project 2002). Während Industrialisierung und Fortschrittlichkeit in anderen Ländern zu einer zunehmenden Säkularisierung und damit zu einem Bedeutungsverlust von Religion im Alltagsleben der Menschen geführt haben, kann dies für die U.S.A. nicht beobachtet werden. Noch immer geben rund 40% der AmerikanerInnen bei Umfragen an, wöchentlich mindestens einmal einen Gottesdienst zu besuchen. Diese Zahl ist seit den 1970er Jahren unverändert geblieben. Das religiöse Klima wird in den U.S.A. geprägt von einer strikten Trennung von Staat und Religion sowie von einer außergewöhnlichen religiösen Vielfalt. Nicht ohne Grund spricht man vom »religiösen Supermarkt U.S.A.«. Für jede Gläubige bzw. jeden Gläubigen findet sich ein passendes spirituelles Angebot, meist in unmittelbarer Nähe des Wohnortes.

Wer mit seiner Kirchengemeinschaft nicht mehr zufrieden ist oder an einen anderen Ort zieht, wechselt einfach seine Religionszugehörigkeit oder Denomination. Rund 44% der AmerikanerInnen gaben in einer kürzlich veröffentlichten Studie an, bereits mindestens einmal in ihrem Leben ihre Denominationszugehörigkeit gewechselt zu haben. Ganze 25% wechselten sogar ihr Religionsbekenntnis (The Pew Forum on Religion & Public Life 2008: 22). Diese religiöse Mobilität wird auch als »Church Switching« oder »Church Hopping« bezeichnet.

Eine Folge des enormen religiösen Angebots und der erstaunlichen Flexibilität der amerikanischen Gläubigen ist, dass Religionsgemeinschaften und Kirchen in den U.S.A. viel stärker mit marktwirtschaftlichen Instrumenten und Methoden versuchen müssen, im Wettbewerb um die Gunst der Gläubigen zu bestehen. »*Marketers have always known this. Competition often increases consumption*«, schreibt der Marktforscher und Werbespezialist James B. Twitchell in seinem Werk »Branded Nation« (Twitchell 2004: 75), worin er die These vertritt, dass Wettbewerb unter Kirchen die Kirchengangshäufigkeit allgemein erhöhe: »*In countries where only Coke is sold, there is less consumption of soft drinks than when Coke and Pepsi battle it out.*«

Kirchliche Gemeinschaften agieren in den U.S.A. in großem Maße wie Wirtschaftsunternehmen. Sie bedienen sich ausgeklügelter Marketingstrategien, um konkurrenzfähig und attraktiv zu bleiben und den immer neuen spirituellen Bedürfnissen ihrer Gläubigen nachzukommen. Dass ein solches wirtschaftliches Engagement zu entsprechend großem wirtschaftlichen Einfluss führt, erklärt sich fast von selbst. Kirchen und Religionsgemeinschaften gehören jedenfalls zu den einflussreichsten »Unternehmen« und Lobbygruppen in den U.S.A. Der folgende Beitrag setzt sich mit der wirtschaftlichen Bedeutung von Religionsgemeinschaften in den U.S.A. auseinander und analysiert deren Einfluss auf die amerikanische Politik und Wirtschaft.

1. Die »Megachurches« als Wirtschaftsunternehmen

Das wohl augenscheinlichste Beispiel für die Anwendung von marktwirtschaftlichen Strategien und Methoden im religiösen Bereich liefern die unzähligen, stetig wachsenden »Megachurches« in den U.S.A.

Als »Megachurch« gilt eine Kirche, die von mehr als 2.000 Gläubigen pro Woche besucht wird. In den U.S.A. gibt es davon mittlerweile über 1.300 (Thumma 2008). Das durchschnittliche Jahreseinkommen solcher Megachurches lag 2008 bei 6,5 Millionen Dollar (Thumma 2008). Zählt man die Einkünfte aller Megachurches zusammen, so kommt man auf eine Summe von jährlich rund 7,2 Milliarden Dollar (Twitchell 2007: 232). Geographisch verteilen sich die Megachurches auf die gesamten U.S.A. wobei eine Konzentration in den Südstaaten (Georgia, Florida, Tennessee) sowie im Westen (Kalifornien, Texas, Arizona) festzustellen ist (Thumma/Travis 2007).

Neben dem Begriff der »Megachurch« wird seit kurzem auch von so genannten »Gigachurches« gesprochen. Dabei handelt es sich um Kirchengemeinden mit über 10.000 regelmäßigen GottesdienstteilnehmernInnen (Twitchell 2007: 229).

Megachurches werden zunehmend entweder in den neu entstandenen »Suburbs« errichtet, wo sich vorwiegend junge Familien der Mittelschicht ansiedeln oder entstehen gänzlich außerhalb von Ortskernen, auf riesigen, eigens errichteten Anlagen. In diesem Fall versuchen die Pastoren und Leiter der Kirchenzentren durch die Errichtung von Wohnhäusern, Menschen an die neue Kirchengemeinschaft zu binden.

Optisch erinnern Megachurches nicht an traditionelle Kirchenbauten. Vielmehr handelt es sich um anonym wirkende Gebäudekomplexe, die eher Konferenzzentren oder überdimensionalen Kinokomplexen ähneln. Sie verfügen über enorme Parkplätze mit eigenem Shuttleservice zum Haupteingang, Rolltreppen und großzügig angelegten Parkanlagen mit Sport- und Spielplätzen.

Im Inneren einer solchen Megachurch befindet sich meist ein riesiges Auditorium, welches stark an das Innere eines Fußballstadions erinnert, mit dem Unterschied, dass dieses mit einem hoch komplexen Hightechsystem ausgestattet ist. Die Bühne ist mit Verstärkern, Lichteffekten, Riesenbildschirmen und Projektoren versehen. Den Gläubigen muss eine audio-visuelle Show geboten werden, die sie die ganze Woche hindurch nicht vergessen sollen. Umrahmt werden diese »Gottesdienstshows« von Rock- oder Countrybands, ganz im Stile des neuen »Christian Rock« – mittlerweile eine eigene Sparte in jedem größeren Musikgeschäft in den U.S.A.

Ein gutes Beispiel für einen derartigen modernen Hightech-Kirchenbau stellt die »Lakewood Church« in Houston, Texas dar. Von dort aus erreichen Pastor Joel Osteens Predigten jeden Sonntag über das nationale Fernsehen rund 7 Millionen AmerikanerInnen in den gesamten U.S.A. Mit einer wöchentlichen Gottesdienstteilnehmerzahl von durchschnittlich 30.000 ist die »Lakewood Church« derzeit die größte Megachurch in den U.S.A.¹ Das Auditorium verfügt weder über einen Altar noch über einen gekreuzigten Jesus, sondern lediglich über eine goldene Diskokugel, die dem Raum bei Beleuchtung einen besonderen Glanz verleiht. Auf der Bühne steht der 46-jährige Pastor ganz allein, im eleganten Anzug und ist nur mit einem Mikrofon »bewaffnet«. Seine Predigten hören sich meist wie ein zwei Stunden langes Lebens- oder Motivationstraining an, wobei er relativ selten auf die Bibel Bezug nimmt, was dem Pastor bereits scharfe Kritik von Seiten traditioneller

evangelikaler Kirchenführer eingebracht hat (FoxNews 2007). Durch diese Taktik ist es jedoch möglich, eine sehr breite Masse unabhängig von individuellen religiösen Einstellungen anzuziehen. Das gesamte Konzept ist auf »Lebenshilfe« ausgerichtet, was auch deutlich in den zusätzlich von Megachurches angebotenen Programmen reflektiert wird. Zum Programmangebot gehören etwa Rauchtentwöhnungskurse, Kurse zur Gewichtsabnahme, psychologische Einzelbetreuung usw.

Ein weiteres Beispiel für eine neu errichtete Megachurch mit großem wirtschaftlichen Einfluss ist die »Community Church of Joy« in Glendale, Arizona, eine Megachurch mit angeschlossener Schule, Konferenzzentrum, Büchereien und einem Bestattungsunternehmen. Die Gemeinschaft hat 100 Millionen Dollar in die Errichtung von Wohnsiedlungen, einem Hotel und Sportanlagen investiert, um junge Familien rings um das Zentrum anzusiedeln (Brown 2002). Um den Gläubigen weite Wege zum Arbeitsplatz zu ersparen, versuchen viele Megachurches auch so viele Arbeitsplätze wie möglich in der Nähe der Kirche zu schaffen, vor allem durch die Eröffnung von Einkaufszentren und Fast-Food Restaurants. Daneben gibt es auf dem Gelände einiger Megachurches auch Banken und Finanzinstitute, die den Gläubigen Darlehen gewähren und Kreditkarten an Kirchenmitglieder ausstellen.

Mit einem so weitreichenden Dienstleistungsangebot kommen religiöse Gemeinschaften dem Wunsch vieler junger amerikanischer Familien nach, ihre Kinder in einer geschützten und sicheren Umwelt mit guten Schulen und hervorragenden Kindertagesstätten aufwachsen zu lassen, fernab von der Kriminalität in den Großstädten oder dem oft mangelhaften öffentlichen Schulsystem in urbanen Zentren.

Darüber hinaus gewährleisten solche Gemeinschaften ein breites soziales Netzwerk und versorgen ihre Mitglieder mit Sozialleistungen, denen es aufgrund des lückenhaften amerikanischen Sozialsystems mangelt. Hierzu gehören zum Beispiel Kindertagesstätten, Schulen, Gesundheitszentren, Obdachlosenheime, Mentoringprogramme für Kinder aus armen Familien, Second-hand Geschäfte, Food Banks und Spendenaktionen aller Art. Ohne diese karitativen Leistungen und Initiativen kirchlicher Organisationen wäre die soziale Lage vieler Menschen in den U.S.A. wohl weit schlimmer als sie in vielen Teilen bereits ist. Diese Leistungen in Zahlen zu fassen oder wirtschaftlich auszudrücken, erweist sich als unmöglich und jeglicher Versuch wäre wohl wissenschaftlich unseriös.

Aus dem bisher aufgezeigten zeigt sich offensichtlich, dass religiöse Gemeinschaften durch ihr soziales und wirtschaftliches Engagement zu einflussreichen Wirtschaftsakteuren werden. Obwohl viele Megachurches als primäres Ziel die Missionierung und Bindung ihrer Mitglieder an die Kirchengemeinde sowie den Einsatz für die Gemeinschaft insgesamt angeben, ist doch in den meisten Fällen eindeutig unternehmerisches Profitverhalten erkennbar. Besonders Einkaufszentren und Finanzinstitute stellen eine willkommene Nebenerwerbsquelle für viele Megachurches dar. Sie folgen dabei der Marketingstrategie der Handelskette »Wal-Mart«. In riesigen Supermärkten werden für relativ günstige Preise sämtliche Waren, von Lebensmitteln bis hin zu Möbeln, angeboten (Twitchell 2007: 230). Damit werden die Konsumenten dazu verleitet, alle Einkäufe am selben Ort zu tätigen und kleinere Einzelwarengeschäfte werden vom Markt verdrängt. Ähnliche Entwicklungen sind für kleinere Kirchengemeinden vor allem im suburbanen Raum festzustellen.

Aufgrund dieser Betätigungsfelder lösen sich diese Megachurches zunehmend von den traditionellen Denominationen und folgen eigenen religiösen Vorstellungen,

gen, um dadurch gezielt auf die Nachfrage der Gläubigen reagieren zu können. Ein kurzer Blick auf einige Namen von solchen Megachurches lässt erahnen, dass es sich hierbei nicht mehr um traditionelle Baptisten, Methodisten oder Lutheraner handelt, sondern um gänzlich neue Religionsgemeinschaften, die außerhalb des Mainstream liegen. Beispielfhaft seien hier nur »Saddleback Valley Community Church«, the »Fellowship of Las Colinas«, the »Church of the Open Door«, oder »Sea Breeze Community Church« erwähnt (Twitchell 2007: 231).

Megachurches, wie zum Beispiel die »Change Point Ministry«, verstehen es auch, ihre Position als »non-profit Organisation« zu nützen, um steuerliche Vorteile zu erreichen. Dies führt dazu, dass andere Unternehmen gegen den aus ihrer Sicht unlauteren Wettbewerb klagen. Eine Regelung im amerikanischen Steuerrecht sieht für »non-profit« Organisationen Einkommensteuerbefreiungen vor. Zwar müssen Kirchen Unternehmenssteuer für unternehmerische Aktivitäten entrichten, doch werden diese Steuern lediglich für Aktivitäten eingehoben, die nicht mit den religiösen Aktivitäten der jeweiligen Kirchengemeinde zusammenhängen. Dabei verläuft die Grenze der steuerpflichtigen und steuerbefreiten Tätigkeiten hier in einer breiten Grauzone. Meist gelingt es der Kirchenleitung durch geschickte Interpretation der Steuergesetze viele Steuern zu umgehen, die andere Unternehmen bezahlen müssen.

Problematisch wird es dann, wenn sich Kirchengemeinschaften auch politisch engagieren, was in den U.S.A. sehr verbreitet ist. Vor allem der Einsatz während Wahlkampagnen wurde bereits einigen Kirchen zum Verhängnis, da die ausdrückliche Unterstützung von einzelnen Kandidaten aufgrund des Steuerprivilegs verboten ist, jedoch oftmals nicht beachtet wird. Dies führt bei Bekanntwerden zur Anzeige durch den »Internal Revenue Service« und in der Folge zum Verlust des »Non-Profit Status«. Erlaubt ist Religionsgemeinschaften hingegen die Bewerbung und offene Unterstützung von politischen und gesellschaftlichen Themen, wie zum Beispiel im Zusammenhang mit der Abtreibungsdebatte, der Stammzellenforschung, dem Intelligent Design oder der gleichgeschlechtlichen Ehe; Themen, zu denen sich besonders evangelikale Kirchen in den U.S.A. lautstark und medienwirksam äußern.

Ein weiterer unternehmerischer Vorteil von Megachurches liegt in ihrer Organisationsstruktur. Da sie meist eine eigenständige Gemeinde bilden, bleiben sämtliche Einnahmen der Kirche aus Spenden und Geschäften bei der lokalen Kirchengemeinde und können dort direkt in neue Projekte investiert werden. Dies führt tendenziell dazu, dass Kirchenmitglieder eher und größere Summen spenden bzw. eher gewillt sind, Geld auszugeben, da sie wissen, dass dieses Geld schließlich wieder ihnen und ihren Familien zugute kommt.

2. Die Megachurches als Zielgruppe von Konzernen

Doch auch kirchenfremde Wirtschaftszweige haben mittlerweile das Marketingpotential der Megachurches erkannt und versuchen, dies gezielt für ihre Zwecke zu nutzen. Dazu zählt unter anderem die Filmindustrie. Filme wie »Die Passion Christi«, »Bruce Almighty« oder »Evan Almighty« verdanken einen Großteil ihres Erfolges der Unterstützung durch die Mitglieder von evangelikalen Kirchengemeinden.

So investierte Universal Pictures rund 200 Millionen Dollar in die Produktion und Vermarktung von »Evan Almighty«, einer Komödie, in der ein Politiker aus Washington, D.C. dem Ruf Gottes folgt, seinen Job aufgibt und eine Arche baut. Ein beacht-

licher Anteil dieser Summe wurde für Marketing und Promotion ausgeben, vor allem um den Film in Kirchen und unter Kirchenmitgliedern zu bewerben. Universal Pictures hat dafür eigens die PR-Firma »Grace Hill Media« engagiert (Ivry 2007).

Mel Gibsons »Die Passion Christi« hat durch die gleiche Marketingstrategie geschätzte 370 Millionen Dollar eingebracht (von insgesamt 612 Millionen Dollar), die »Chroniken von Narnia« rund 300 Millionen Dollar (Greenblatt/Powell 2007: 771).

Dabei nutzen die Filmproduzenten die große Reichweite der Megachurches und Kirchengemeinschaften aus, um innerhalb kürzester Zeit möglichst viele Menschen zu erreichen und sie zum Kauf von Tickets für religiös motivierte Filme zu begeistern. Sie laden Kirchenführer und Pastoren zu Gratisvorstellungen in der Hoffnung ein, dass diese den Film ihren Gläubigen im Rahmen von Predigten empfehlen. Allein die »Sattleback Church« in Lake Forest, Kalifornien, die vom prominenten Pastor Rick Warren geleitet wird, lud 4.500 Pastoren zu einer Vorführung der »Passion Christi« ein und erstand 17.000 Tickets zur Weitergabe an Kirchenmitglieder (Greenblatt/Powell 2007: 771). Um den Film »Die Chroniken von Narnia« zu bewerben, stellte die Produktionsfirma Pastoren Gutscheine für Flüge nach London sowie 1.000 Dollar Bargeld für den Fall in Aussicht, dass sie den Film in einer ihrer Predigten erwähnten (Wharton School 2006).

Dass das Geschäft mit religiös motivierten Filmen derzeit in den U.S.A. weit verbreitet ist, zeigt auch die Initiative von 20th Century Fox. Die Produktionsfirma hat eine eigene Gruppe gegründet – »FoxFaith« – die ausschließlich an der Produktion von religiösen Filmen und dem Ankauf von diesbezüglichen Manuskripten arbeitet (Ivry 2007).

Immer mehr Filme werden auch direkt vor Ort in den Megachurches selbst vorgeführt (Greenblatt/Powell 2007: 778). Dafür mieten Produktionsfirmen die mit jeglichem Hightech ausgestatteten Auditorien der Kirchen an, um dort ihre Filme vorzuführen und die klassischen Kinos zu umgehen. Meist wird gleich im Anschluss an die Filmvorführung ein Gottesdienst gehalten. Es handelt sich also um eine für alle Beteiligten vorteilhafte Situation.

Neben der Filmindustrie haben noch weitere Wirtschaftszweige das Potential der Megachurches erkannt, darunter McDonalds, Coca-Cola, Chevrolet, Chrysler, Target und Ford. Viele dieser Unternehmen stellen den Großkirchen Werbeangebote zur Verfügung oder treten als Sponsoren von Veranstaltungen und Programmen auf (Wharton School 2006). In einigen Megachurches eröffnen sie auch Filialen, darunter eröffneten zum Beispiel Starbucks Kaffeehäuser und McDonalds Fast-Food Restaurants. 2002 initiierte Chevrolet seine Promotiontour »What Would Jesus Drive?«, Chrysler sponsorte eine Gospel Tour und stellte dafür neue »Aspen« SUVs zur Verfügung, inklusive Testfahrten in 14 Megachurches im ganzen Land, um gezielt afroamerikanische Gläubige anzusprechen. Die Chase Bank, eine große nationale Bank, sponserte Rucksäcke für Kinder mit ihrem Firmenlogo und Pepsi vergab Kleinbusse an Kirchen die mehr als 13.500 Paletten Pepsi gekauft haben (Wharton School 2006).

3. Die Kirchen und die Wirtschaftskrise

Wie festgestellt, agieren Kirchengemeinschaften in den U.S.A. oftmals wie Wirtschaftsunternehmen. Es drängt sich also auch hier die Frage auf, welche Auswir-

kungen die Wirtschaftskrise auf diese Unternehmen hat. Wie bislang festzustellen ist, folgen religiöse Gemeinschaften nicht dem Schicksal der Finanz- und Wirtschaftswelt. Seit September 2008 haben die Kirchen von New York bis Seattle starke Zuläufe zu verzeichnen (Vitello 2008). Diese betreffen nicht nur die Kirchgangszahlen, sondern auch die Geldspenden für persönliche Gebete, von denen laut Auskunft der Pastoren fast alle die Angst vor Arbeitslosigkeit betreffen (Vitello 2008).

Die Kirchenführer erkennen in dieser wirtschaftlich schwierigen Zeit ihren großen Vorteil: »*Bad times are good times for evangelical churches*«. Spezielle Programme und Kurse für Hausbesitzer, die ihre monatlichen Raten nicht mehr bezahlen können, werden angeboten. Kirchenmitglieder in finanziellen Nöten erhalten beinahe zinslose Darlehen und so genannte »Job Fairs«, also Arbeitsvermittlungsmessen, sowie Job Coaching Seminare werden von kirchlichen Organisationen veranstaltet (Weeks 2008). Dass steigende Zuwachsraten vor allem bei evangelikalen Kirchengemeinschaften nichts grundlegend Neues sind, beweist eine Studie aus dem Jahr 2007, wonach evangelikale Kirchen während jeder wirtschaftlichen Rezession zwischen 1968 und 2004 jeweils Zuwachsraten von rund 50% verzeichnen konnten (Beckworth 2007).

Welche Auswirkungen die Wirtschaftskrise auf das Budget der Kirchengemeinschaften haben wird, ist noch unklar. Viele Pastoren und Kirchenleiter rechnen jedoch auch selbst mit finanziellen Einbußen. Dies wohl in doppelter Hinsicht: Zum einen sind auch die Kirchen als Wirtschaftsunternehmen von der Krise betroffen, zum anderen aber muss auch mit einer verstärkten Inanspruchnahme von Sozialleistungen gerechnet werden, die von religiösen Gemeinschaften angeboten werden.

4. Schlussfolgerung und Ausblick

Es kann also durchaus festgestellt werden, dass vor allem Megachurches in den U.S.A. sich ganz gezielt marktwirtschaftlicher Methoden bedienen, um der Nachfrage und den spirituellen Bedürfnissen möglichst vieler Menschen gerecht zu werden. Marketingstrategien aus der Wirtschaft werden von den Kirchenleitern übernommen und an das Produkt »Religion« angepasst. Pastoren und Kirchenleiter agieren zunehmend wie CEOs von Großunternehmen und müssen auch über eine entsprechende Ausbildung verfügen, um ein solches »Unternehmen Großkirche« erfolgreich zu führen. Seelsorgliche Fähigkeiten allein reichen dafür längst nicht mehr aus. Umgekehrt verstehen es aber auch die Wirtschaftsunternehmen, sich durch die Megachurches Zugang zu einer großen Anzahl von Konsumenten zu verschaffen. Immerhin besuchen rund 75% aller AmerikenerInnen mindestens einmal im Monat einen Gottesdienst.

Während der Aufstieg der Megachurches derzeit noch ungebremst weitergeht, ist wohl abzusehen, dass es nicht ständig so weitergehen wird. Mehrere Indizien weisen darauf hin, dass auch diese Expansion irgendwann zum Stillstand kommen wird bzw. andere Formen der religiösen Vergemeinschaftung wieder in den Vordergrund rücken könnten.

So gibt es zum Beispiel Anzeichen, dass vor allem junge Gläubige sich weniger mit dem umfassenden Angebot von Megachurches anfreunden können als ihre Eltern aus der »Baby Boom Generation«. Junge Menschen scheinen wieder vermehrt zu traditionellen Kirchen und Gottesdienstformen zurückkehren zu wollen. Sie sehnen sich verstärkt nach kleineren Gruppen wie Gebetskreisen oder Bibelrunden (Green-

blatt/Powell 2007: 774). In Privathäusern organisierte Gottesdienste in kleinen Kreisen – so genannte »Home Churches« – sind ein neu festzustellender Trend, der in Zukunft vielleicht die größte Herausforderung für die Megachurches darstellen wird (Haldane 2007).

Welche Ausmaße und welche Folgen eine derartige Entwicklung für die Großkirchen haben wird, bleibt abzuwarten. Vermutet werden kann jedoch, dass sich die Pastoren und Kirchen, wie bereits in der Vergangenheit, sehr gekonnt an neue Verhältnisse und Herausforderungen anpassen und mit neuen marktorientierten Strategien aufwarten werden.

Literatur

- Beckworth David (2007) Praying for a Recession: The Business Cycle and Protestant Religiosity in the United States, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1103142 (8. März 2009).
- Brown Patricia Leigh (2002) Megachurches As Minitowns, in: New York Times, 9. Mai 2002, <http://www.nytimes.com/2002/05/09/garden/09CHUR.html> (12. Februar 2009).
- Greenblatt Alan/ Tracie Powell (2007) Rise of Megachurches, in: CQ Researcher, Volume 17, Nummer 33, S. 769-792.
- FoxNews (2007) Pastor Joel Osteen on Fox News Sunday with Chris Wallace, 23. Dezember 2007, <http://www.foxnews.com/story/0,2933,318054,00.html> (14. Februar 2009).
- Haldane David (2007) Seeking the Living Word – In Their Living Rooms, in: Los Angeles Times, 23. Juli 2007, <http://articles.latimes.com/2007/jul/23/local/me-housechurch23> (23. April 2009).
- Ivry Sara (2007) Makers of Comedy Film Aim for Religious Audience, in: New York Times, 28. Mai 2007, <http://www.nytimes.com/2007/05/28/business/media/28evan.html> (14. Februar 2009).
- The Pew Forum on Religion & Public Life (2008) U.S. Religious Landscape Survey 2008, <http://religions.pewforum.org/reports> (14. Oktober 2008).
- The Pew Global Attitudes Project (2002) U.S. Stands Alone in its Embrace of Religion, 19. Dezember 2002, <http://pewglobal.org/reports/pdf/167.pdf> (7. November 2007).
- Thumma Scott (2008) Changes in American Megachurches: Tracing Eight Years of Growth and Innovation in the Nation's Largest-Attendance Congregations, http://hrr.hartsem.edu/megachurch/megastoday2008_summaryreport.html (12. Februar 2009).
- Thumma Scott/ Dave Travis (2007) Beyond Megachurch Myths: What We Can Learn From America's Largest Churches, Jossey-Bass, San Francisco.
- Twitchell James B. (2004) Branded Nation. The Marketing of Megachurch, College Inc., and Museumworld, Simon & Schuster, New York.
- Twitchell James B. (2007) Shopping For God, Simon & Schuster, New York.
- Vitello Paul (2008) Bad Times Draw Bigger Crowds to Churches, in: New York Times, 14. Dezember 2008, <http://www.nytimes.com/2008/12/14/nyregion/14churches.html> (25. Februar 2009).
- Weeks Linton (2008) Church Leaders Counter Economic Crisis With Faith, National Public Radio, 2. Oktober 2008, <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=95296475> (14. März 2009).
- Wharton School of the University of Pennsylvania (2006) Product Placement in the Pews? Microtargeting Meets Megachurches, <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1605> (14. Februar 2009).

Anmerkung

- 1 Weiterführend zur Organisation und Tätigkeit von Megachurches vgl. Brown, Patricia Leigh (2002) Megachurches As Minitowns, in: New York Times, 9. Mai 2002; Henriques,

Diana B./ Lehren, Andrew W. (2007) Megachurches Add Local Economy to Their Mission, in: New York Times, 23. November 2007; Kellstedt, Lyman A./ Green, John C. (2003) The Politics of the Willow Creek Association Pastors, in: Journal for the Scientific Study of Religion, Vol. 42, Nr. 4, Dezember 2003, S. 547-561; Warner, Fara (2006) Prepare Thee for Some Serious Marketing, in: New York Times, 22. Oktober 2006; Mahler, Jonathan (2005) The Soul of the New Exurb, in: New York Times Magazine, 27. März 2005; twitchell, James B. (2004) Branded Nation. The Marketing of Megachurch, College inc., and Museumworld, New York.