

Sich in der Kirche mit Werbung zu befassen, hat durchaus einsichtige Gründe für sich. Allerdings können das ganz verschiedene Aspekte sein. Beispielsweise ist es sicher lohnend darüber nachzudenken, welche Einsichten und Methoden von Werbeagenturen der Kirche helfen könnten, sich deutlich und mit einem klaren Profil zu präsentieren, das mit den vorhandenen Bedürfnissen, Erwartungen und Hoffnungen der Menschen korrespondiert, ohne den Kern der Botschaft in Frage zu stellen.

Aber es gibt auch andere wichtige Gesichtspunkte, das Verhältnis von Kirche und Werbung zu reflektieren. Angesichts der Flut von Bildern, Texten, Spots, die alltäglich auf uns einströmen, kann man nach der individuellen und gesellschaftlichen Wirkung der allgegenwärtigen Werbung fragen. Nach Auffassung etwa des Päpstlichen Rates für die sozialen Kommunikationsmittel hat sie eine enorme Bedeutung: „Die Werbung hat in der heutigen Gesellschaft einen tief greifenden Einfluss darauf, wie Menschen das Leben, die Welt und sich selbst verstehen, insbesondere in Bezug auf ihre Werte und die Art und Weise ihrer Entscheidungen und ihres Verhaltens. Das sind Fragen, an welchen die Kirche zutiefst und aufrichtig interessiert sein muß.“¹ Der Päpstliche Rat geht davon aus, daß Werbung die Einstellungen und das Verhalten der Menschen nachhaltig beeinflussen kann.

Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Kirche und Werbung - das ist ein heißes Thema: Auf der einen Seite ist die Institution, die sich um die „letzten Dinge“ kümmert, auf der anderen Seite eine Branche, die immer auf der Jagd nach dem letzten Schrei ist. Die eine Seite verfaßt messages, die andere betreibt Mission. Beiden geht es um die Übermittlung von Botschaften.

Die eine lädt ein, verspricht Gefühle und Sinn, sorgt für Überraschungen und bringt zum Lachen, fordert Wahrheit und fördert Gesundheit, kokkettiert mit Erfolg und Image. Sie orientiert sich bis in die Sprache an den Zielgruppen, die sie interessieren will, sie stellt sich auf deren Gewohnheiten des Medienkonsums ein, sie erforscht die Träume und Sehnsüchte, die Bedürfnisse und Sorgen der Menschen, die sie erreichen möchte.

Habe ich gerade von der Kirche gesprochen? Nein, habe ich nicht, denn diese Seite verspricht eine Leben ohne Reue.

¹ Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel: „Ethik in der Werbung“, zit. nach Andreas Mertin / Hartmut Futterlieb, Werbung als Thema des Religionsunterrichts, Göttingen 2001, S. 7.

Die andere, die Kirche, tut sich mit Gefühlen und großen Emotionen eher schwer. Auch den Sinn des Lebens verspricht sie nicht einfach. Er liegt nicht konsumbereit da. Vielmehr mutet sie den Menschen zu, ihn in einem anstrengen Prozeß zu suchen - und so erst zu finden. Viele Veranstaltungen der Kirche bringen die Menschen weder zum Lachen noch findet dort häufig Überraschendes statt. Die zentralen Veranstaltungen haben oft wenig Zielgruppenorientiertes. Sie richten sich an alle: jung und alt, Männer und Frauen, gebildet oder eher erlebnisorientiert. Das ist zwar nobel, aber oft auch wenig effektiv, weil die Botschaft unspezifisch mit Blick auf eine bestimmte Zielgruppe bleibt und darin eben ihr wirkliches Potential nicht ausschöpft. Wie anders gelingen oft Gottesdienste, die aus einem bestimmten inhaltlichen Anlaß stattfinden, oder auch sorgfältige vorbereitete Kasualien. Doch für manche ist schon die Frage nach der Zielgruppe, an die man sich wenden will, die Abkehr vom rechten Weg.

Auch die Sprachfähigkeiten sind eher an akademischen Diskussionen orientiert als am Sprachvermögen der Gottesdienstbesucher. Man könnte auch sagen, daß die, deren Sprache man ohnehin nicht spricht, sowieso nicht mehr kommen. Insofern begibt man sich in ein sprachlich-soziales Reservat.

Die Wünsche, Sehnsüchte, Bedürfnisse und Sorgen der Menschen werden bei uns viel weniger erforscht als in der Werbebranche. Das Denken geht oft eher den umgekehrten Weg. Die Bedeutung und der Wahrheitsgehalt der Botschaft scheinen es zu rechtfertigen, weniger Rücksicht auf die Zielgruppe, die sprachliche Form und die Rahmenbedingungen nehmen zu müssen. Wer nicht am Sonntagmorgen zum Gottesdienst kommt, welche Gründe auch immer er haben mag, habe sich ja schon selbst durch sein angeblich offensichtliches Desinteresse ins Abseits gestellt.

Und dennoch: Was trotz allem *für* die Kirche spricht, ist ihr Realitätssinn. Weder gibt es ein Leben ohne Reue, noch findet sich die letztgültige Sinnfindung im Abschluß eines Bausparvertrages. Weder macht mir meine Hausbank im umfassenden Sinn den Weg frei, noch kann ich der Aufforderung „Leben Sie“ vertrauen, weil sich meine Bank „um den Rest“ kümmert. Das Image, das ich mit dieser Automarke erwerbe, hilft nicht wirklich in meinen Selbstzweifeln oder den Krisen meines Lebens. Das „Du darfst“ befreit mich nicht von der Frage, was ich soll, es sei denn unter Verlust meines Verstandes.

Religion ist entgegen allen Prognosen vieler Philosophen, Soziologen, Sozialwissenschaftler und Naturwissenschaftlicher weder erledigt noch durch einen anderen komplexen Zusammenhang ersetzt worden. Religiosität zeigt sich ausgesprochen vital und

ist heute sehr vielgestaltig. Selbst das Leben in der Stadt ist bis in die Kernbereiche religiös, allerdings weniger institutionell verortet als früher.

Trotzdem kommt es nicht von ungefähr, daß die Kirche durchaus gefragt ist. Sie wird besonders dann in Anspruch genommen, wo Leben zu scheitern droht, wo krisenhafte Entwicklungen im persönlichen oder öffentlichen Leben auftreten, wo der Sinn in einer grundlegenden Weise in Frage gestellt wird, wo Schwellensituationen den Übergang von einem Status zu einem anderen markieren, z. B. der Übergang von der kinderlosen Ehe oder Partnerschaft zur Familie. Das ist und bleibt auf absehbare Zeit sicher ein Pfund, mit dem wir wuchern könnten.

Aber wir sollten uns nicht allzusehr in Sicherheit wiegen. Es gibt die außerkirchliche Konkurrenz bei den Beerdigungen und auch bei der Trauerbewältigung, es gibt sie in vielen Formen der Beratung, es gibt sie in etlichen Bereichen des diakonischen Engagements der Kirche und in einer unübersichtlichen Zahl von Gruppen, Sekten und Weltanschauungen, die niedrighschwellige Angebote vorhalten und lockere und unverbindlichere Formen der Beteiligung anbieten. Häufig nutzen diese Anbieter verschiedene Formen der Werbung auch viel unbefangener als die Kirche, kirchliche Einrichtungen oder Gemeinden.

Werbung als gesellschaftlich-kultureller Faktor

Nach Yorick Spiegel² bilden sich aus elementaren Grunderfahrungen der frühesten Kindheit und Körpererfahrungen immer abstraktere Sinnbilder, die sich mit religiösen Sinnbildern und anderen lebenswichtigen Sinnbildern verbinden. Spiegel spricht von Sinnbildern, die Menschen für ihre Lebensführung brauchen und deren Infragestellung oder Auflösung zu tiefen Krisen führen. Unter evangelischen Christen sind es die Sinnbilder Religion, Jesus, Liebe und Gott, die immer wieder genannt werden. Dabei muß man sich allerdings von der Vorstellung lösen, daß Religion und Glaube an Gott bei evangelischen Christen unbedingt auch Kirchlichkeit bedeuten. Es geht eher um eine Lebenspraxis, die stark auf Vertrauenswürdigkeit und Verlässlichkeit setzt.

Eigenart der Werbung ist es, an die tiefen Sehnsüchte und Hoffnungen der Menschen anzuknüpfen und diese Wünsche mit einer Konsumsymbolik auf Produkte umzulenken. Freiheit und Unabhängigkeit, die Sehnsucht nach Erfüllung und Entspannung, nach

² Yorick Spiegel, Die Macht der Bilder, in: H. Tremel (Hrsg.), Das Paradies im Angebot. Religiöse Elemente in der Werbung, Frankfurt 1986, S. 12–19.

Sicherheit und Geborgenheit werden umgebogen auf Marlboro, Johnny Walker, Mercedes oder die Bausparkasse Schwäbisch Hall. Obwohl eigentlich alle wissen, daß die Bilder und knappen Texte der Werbung den Mund zu voll nehmen, gibt es doch so etwas wie eine mystische Partizipation der Konsumenten an der Verheißung des Produkts.

Die Sinnbilder der Werbung verschweigen allerdings die dunklen Seiten des Lebens. Krankheit, Scheitern, Trennung, Schmerz und Tod kommen in ihnen eigentlich nicht vor. Die Raucher auf den Plakaten und in den Zeitschriften wirken unsterblich, so robust gesund, daß alles Rauchen oder andere Gefährdungen diesem Menschen (scheinbar) nichts anhaben können.

Werbung kommt dem Bedürfnis nach dem Heiligen oder nach Religion insofern entgegen, als sie gerade nicht informiert und aufklärt, sondern verschleiert und überhöht. Das wichtigste Element der Aufklärung, eine der Rationalität verpflichtete Kritik, fehlt der heutigen Werbung inzwischen völlig.

Hartmut Futterlieb weist auf die Macht der Werbung hin, die sich auch deshalb unbedrängt ausweiten kann, weil im Zeitalter der Postmoderne alle Ideologien zerfallen seien. Weder die christliche Vision einer an den Schwachen orientierten Gerechtigkeit, eines Frieden in Fülle und eines schöpfungsgemäßen Lebens noch die Vision des Sozialismus noch die bürgerliche Vision von Freiheit, Gleichheit und Brüderlichkeit entfalten heute noch eine breite Wirkung. Vielmehr denke man heute in Ruinen. „Im Zeichen der Globalisierung verwischen sich die alten, orientierenden Linien. Es gibt keine Grenzen für die großen Kräfte unserer Gegenwart: Geld, Information, Umweltzerstörung, Terror.“³

So macht sich eine Patchwork-Mentalität macht sich breit. Das gilt für die eigenen Wertüberzeugungen, für die Identität, für die Weltanschauung. Nach Belieben bedient man sich einiger Elemente von hier, anderer von dort und schert sich nicht um die Kompatibilität dieser Verstanzstücke. Im Bereich der Religion möchte ich lieber von einer "Cocktail-Religiösität"⁴ reden, die unbedenklich mischt, was ursprünglich nicht zusammengehört. In dieser Situation ist die Werbung en vogue, und zugleich ist sie Vorbild und wenigstens zum Teil Motor dieser Entwicklung. Es bleibt lediglich eine virtuose

³ Bolz/Bossart, Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes, Düsseldorf 1995, zit. nach: A. Mertin / H. Futterlieb, Werbung als Thema des Religionsunterrichts, Göttingen 2001, S. 49.

⁴ Martin Hein, Christentum und Stadt: Einblicke und Ausblicke, in: Stadt-Gesichter. "Graffiti"-Themenheft des Bereichs Kinder- und Jugendarbeit im Amt für kirchliche Dienste, Kassel 1998, S. 9.

und beeindruckende Akrobatik an der Oberfläche und ein betörendes Feuerwerk besonders der neuen Medien.

Werbung kann unter einem bestimmten Blickwinkel als die entscheidende Kommunikationsform einer neuheidnischen Religion aufgefaßt werden, die den Namen „Konsum“ trägt: Zentrale Gottheit dieser Religion ist Geld - omnipräsent und omnipotent. Heilig ist der Markt, der aller rationalen Kritik entzogen wird. Neuheidnisch ist diese Religion, weil ihr Schwerpunkt im praktischen Kult liegt, im Akt des Kaufens als Ausdruck der Verehrung der Ware nach dem Ritual der gegenwärtigen Mode. Dieser wird ohne stiftendes Gotteswort errichtet. Es gibt auch keine Lehre, die Vorrang vor dem Kult hätte. Die Verherrlichung und der Lobpreis der Ware schreien nach Permanenz, weswegen Samstage, Sonntage und Feiertage solch einen Kult bedrohen und folglich zur Disposition stellen. Dieser Kult wird befördert und unterstützt von einer Werbung, die mit den Waren Emotionen, Sehnsüchte und Versatzstücke von Sinnangeboten verbindet, die ihrerseits zu Identitätsprothesen der Konsumenten werden. Die führen aber zu nichts - außer zum Konsum. Die Geschwätzigkeit der Werbung läßt Menschen verwirrt und desorientiert zurück.

Wie ist kirchlicherseits mit dem Phänomen Werbung umzugehen?

1. Eine Möglichkeit ist die moralische Entrüstung und entsetzte Abkehr von diesem „Teufelszeug“. Die Kirche als Träger öffentlicher Belange wäre dann aufgerufen, ihr Wächteramt wahrzunehmen - für die Menschen, die ihr anvertraut sind und denen die befreiende Botschaft des Evangeliums gilt, doch auch in einem wohlverstandenen Eigeninteresse.

Der Werbung aber grundsätzlich die bewußte Zerstörung dessen vorwerfen zu wollen, was Menschen heilig ist und wovon sie wirklich leben, greift meines Erachtens zu weit. Dieser Vorwurf setzt ein bewußtes, gewolltes und planvolles destruierendes Handeln voraus, was überhaupt nicht im Sinn von Werbung liegen könnte. Der unterschwellige Anknüpfungspunkt ginge verloren!

Woran wir tatsächlich leiden, sind die möglichen Nebenwirkungen. Erst die nicht unbedingt intendierten Synergieeffekte dieser Kampagnen, die unendliche Flut der Bilder und bedeutungsschwangeren Texte haben diese Wirkungen, die das Bewußtsein und den Lebensstil prägen und allmählich einschleifen.

2. Eine andere Möglichkeit wäre die Umarmung der Werbewirtschaft und die konsequente Nutzung ihrer Möglichkeiten für religiöse Zwecke, also die zielstrebige Unterwerfung der christlichen Botschaft und der Art ihrer Präsentation unter die Regeln und Gesetze der Werbung. Fraglich ist, ob die Kirche davon wirklich profitieren könnte - oder jeden moralischen Kredit verspielt. Und bliebe der Kirche wirklich mehr als ein Platz auf dem Trittbrett statt des erträumten Platzes an der Sonne? Vermutlich besteht die Kraft einer Religion gerade auch in dem Unangepaßten und Widerständigen, in dem sich aller Werbelogik entziehenden Inhalt, der mit dem allzu glatten und sauberen Existenzen der Werbewelt nicht vermittelbar ist – ganz abgesehen davon, solche Werbestrategien kaum zum Nulltarif zu haben sind.

3. Blicke als Drittes die Möglichkeit, innerhalb der Werbung und mit ihren Mittel Kampagnen und Botschaften zu kommunizieren, die auf „das Andere“, auf Transzendenz hinter der technischen Vernunft, auf die anderen Lebensentwürfe jenseits des Kultes der Waren verweisen. Hier gibt es manche Versuche, die durchaus Beachtung verdienen. Allerdings darf man sich keinen Illusionen hingeben, daß damit der Einfluß der Werbewelt entscheidend abgeschwächt würde. Dieser Milliardenmarkt entfaltet eine ungeheure Macht.

Ich kann mir gut vorstellen, nach entsprechende intensiven Entscheidungsprozessen die Möglichkeiten der Werbebranche im Sinne unseres kirchlichen Auftrags zu nutzen. Wo dies geschieht, müssen freilich die Vorschläge und Entwürfe der Werbepartner unter dem Blickwinkel des christlichen Menschenbildes und zentraler Aussagen der biblischen Botschaft kritisch durchleuchtet werden. Das wird immer auch eine Gratwanderung bedeuten, deren Ausgang nicht von vornherein feststeht.

Wenn wir den Auftrag, den die Kirche von ihrem Herrn hat, ernst nehmen, dann schulden wir den Menschen die Botschaft des Evangeliums unter den Bedingungen der heutigen Lebenswelten. Mit der Bezeugung des Evangeliums war schon immer der Kampf gegen die Götzen verschiedenster Provenienz verbunden. Insofern gehört zur Predigt des Evangeliums stets auch - recht verstanden - Aufklärung über die Mächte, die die Herzen und den Verstand der Menschen gefangen nehmen. „Woran du dein Herz hängst“, sagt Martin Luther, „das ist dein Gott.“ Recht hat er! Wir befinden uns also, wie oft in der Geschichte des Christentums, in einer ernst zu nehmenden religiösen Konkurrenzsituation. Sie ist heute multilateral. Und eine ganz wichtige Macht, mit der wir uns aufklärend und bewußtseinsbildend auseinandersetzen müssen, ist die Werbeindustrie mit ihren offenkundigen oder geheimen Botschaften.

Daß dies von Seiten der Kirche aufmerksam, selbstbewußt und offensiv geschieht - dafür wollte ich werben.

Dr. Martin Hein

Bischof der Evangelischen Kirche von Kurhessen-Waldeck

Hinweis: Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt und elektronisch abrufbar unter <http://www.ekkw.de/> .