

Kirchentag 2003

- **Thesen zum Zusammenhang von Kirche und Werbung**
- **Ein Kurzkomentar zum gleichen Thema: Sind Werber die Priester der Moderne?**

Vorbemerkung: Dank an Hagen Horoba und Andreas Fuchs.
www.glauben-und-kaufen.de

Ihre Print-Anzeigensammlung religiöser Motive in der Werbung ist bemerkenswert, ihre Thesen sind anregend.

Was ich dort vermisse, das ist die TV-Werbung. Vor allem Spots mit Leckereien verspeisenden Don Camillos und überraschend gut aussehenden und überraschend aktiven Nonnen mit Kreditkarten. Das ist katholische Glaubens- und Lebensfreude pur, die einen Protestanten blass und dürr aussehen lässt.

Sechs Thesen

- 1. Christen müssten besorgt sein, bediente die Werbung sich christlicher Motive nicht mehr.** Es sei „ein Zeichen der Lebendigkeit christlicher Motive und Mythen“, wenn sie von der Werbung genutzt würden, sagen Horoba/Fuchs auf ihrer Internetseite (s.o). Der Wegfall religiöser Motive in der Werbung wäre aus dieser Sicht ein beunruhigendes Faktum. Denn es bestätigte den mancherorts konstatierten Trend nachlassender Bindungskraft institutionalisierten Christentums. Damit nähme auch das Wissen um Rituale und Bilder so sehr ab. Eine Gruppe halbnackter Apostelinnen in Jeans der Marke Otto Kern würde als Anspielung gar nicht mehr verstanden. Die Aufregung oder Empörung setzt Wissen voraus, das dann nicht mehr vorhanden wäre. Dass es jenseits des christlichen Glaubens eine unreligiöse Sehnsucht gibt, wie immer wieder behauptet wird, könnte sich zudem als Irrtumstrost unbekümmerbarer Christen entpuppen. Die alten Heiden hatten jedenfalls ihre Götter; ob die neuen Heiden Götter haben oder nur die dicht gefüllte Leere der Gegenwart, die sie sehr zur Bestürzung der Religiösen nicht bedrückt, sei dahin gestellt.
- 2. Werbung sieht die Welt positiv. Das ist doch wohl nichts Negatives.** Manche kritisieren das gewissermaßen gnadenlos positive Flair von Werbung. Solch heile Welt voll heiterer Oberflächlichkeit kennzeichnet nicht allein die Werbung, sondern jeden funktionierenden Dienstleister. Kritikern an diesem Positivismus halte ich entgegen: Selbst wenn es nur Wal Mart-Frohsinn wäre; der uns entgegenschlägt, er erleichtert das Leben. Und er nimmt nichts von der Chance auf Tiefe.

Niemand wird doch ernsthaft behaupten, dass Unfreundlichkeit und Negativität Voraussetzungen eines glaubensfüllten Lebens sind. Äußere Haltung entspricht im besten Fall der inneren. Sie kann ihr aber auch vorausgehen. Werbungs- und Glaubensglück sind keine Gegensätze. Werbung kommt mit struktureller Gewissheit optimistisch daher. Mit Dietrich Bonhoeffers berühmtem Zitat mag man fragen, ob das verdächtig ist. „Es gibt gewiss auch einen dummen, feigen Optimismus, der verpönt werden muss. Den Optimismus als Willen zur Zukunft soll niemand verächtlich machen, auch wenn er hundertmal irrt; er ist die Gesundheit des Lebens, die der Kranke nicht anstecken soll.“

3. **Werbung treibt den Glauben niemandem aus.** Aus Untersuchungen wissen wir, dass Kinder spätestens ab 12 Jahren wissen, wie Werbung tickt. Sie wissen, dass in der Werbung die Welt heil ist, dass es darum geht, Produkte ins bestmögliche Licht zu rücken. Man kann die Werbe-Mechanismen durchschauen und sich ihnen trotzdem immer wieder gern ausliefern. Es muss kein Christ befürchten, dass ihm die Werbung den Glauben austreibt. Man kann Christus lieben und die Werbung mögen.

4. **Werbung allein aus Effizienzgründen verletzt selten religiöse Gefühle.** Der Konsument mag prinzipiell herausfordernde, überraschende, aber keine verletzende Werbung. Werbung, die Aufmerksamkeit um jeden Preis erreichen will, ist vielleicht aufmerksamkeitsstark, aber selten auch wirklich wirksam. Sie kann Bumerang-Effekte auslösen. Selbst bei Benetton, einer Werbung, die nach meiner Überzeugung weder die Vorwürfe dilettantisch noch opportunistisch verdient, zogen die Händler vor Gericht mit dem Argument, diese Werbung gefährde ihren Verkaufserfolg. Insoweit regelt der Markt am Ende die moralische Frage verlässlich. Viele der Benetton-Motive wären mit dem Absender „Kirche“ und einem starken Claim eine aufregende religiöse Werbung. Als Produktwerbung aber hat sie versagt.

5. **Kirche kann sich über die Auseinandersetzung mit Werbung wieder auf die Grundsätze erfolgreicher Mission besinnen.**
 - a) *Konzentration:* Jesus, das Kreuz, das Mitleid. Lieber eine Botschaft als die ganze Bergpredigt.
 - b) *Differenzierung:* Werbung differenziert kulturell ihre Botschaft. Kirche tut das häufig nicht oder zu wenig. Nicht alle Leute wollen Sonntags um 10.00 Uhr Gottesdienst mit Orgel hören.
 - c) *Überraschung:* Warum nicht die Werbung in die Kirche zurück holen? Könnte die Kirche mit Motiven der Kern-Jeanswerbung zum Beispiel für die Beibehaltung und Heiligung des Karfreitags werben?

6. **Die Werbung für den Kirchentag 2003** von Scholz & Friends Berlin ist ein Meilenstein der Qualität religiöser Werbung, so wie die SPD-Werbung zum Bundestagswahlkampf 1998 eine Benchmark der politischen Werbung darstellt.



Kurzkommentar: Sind Werber Priester der Moderne?

Sind Werber Priester der Moderne? Weisen Marken den Weg zum Leben, wie einst der Stern über Bethlehem den Heiligen Drei Königen den Weg zum Jesuskind? Haben die großen Marken das Kreuzzeichen als Fixpunkt abgelöst?

Mythologen der Werbung und des Marketings beantworten alle drei Fragen mit einem deutlichen Ja. Werbe-Kritiker übernehmen diese Position und leiten daraus ihre Kritik ab.

Die Wirklichkeit ist viel unspektakulärer. Jedes 12jährige Kind weiß, wie Werbung tickt und was sie abdeckt und was sie auslöst vom Leben. Werbung ist interessengeleitete Kommunikation. Sie dient einem Produkt oder einer Idee im Wettbewerb mit anderen Produkten, Dienstleistungen und Ideen. Werbung stellt nur soviel von der Lebenswelt dar, wie dies zweckdienend sinnvoll ist. Insoweit haben Religion und Werbung weniger miteinander zu tun, als uns manche, Marketingfreunde wie Werbehasser, einreden wollen. Werber sind zwar mehr als Handwerker, aber Priester sind sie nicht.