

# Religion und Reklame – ein himmlisches Vergnügen

von

Renate Hofmann

*„Werbung ist das ganz, ganz kleine Abbild der großen Erfindung: der Welt. Werbung ist die Erfindung der Welt: für unsere Sinne noch einmal. [...] Wir versuchen Gott – dem obersten Creator – seine tolle Nummer auf kleiner Flamme nachzumachen.“ (Klaus Podak)<sup>1</sup>*

## 1. Himmlische Ideen – ein Werbespot

Zwei Frauen sitzen auf einer weißen Couch.<sup>2</sup> Eine Weitere sitzt davor auf einer zuckerwattegleichen Wolke. Die Wolken ziehen an einem himmel-blauen Himmel vorbei; die weiße Couch steht vor einer Art Wand, die aus auf Schnüren aufgefädelten Federn besteht. Das „Interieur“ der himmlischen Wohnung ist ganz in Weiß, Blau und Silber gehalten: Kleidung und Flügel der Frauen (die Engel darstellen sollen), Couch, Tablett, Teller, Lampe. Was passiert nun in dieser himmlischen Atmosphäre?

Die drei Engelsfrauen langweilen sich, lachen, plänkeln herum. Ein Engel küsst ein Bild; der am Boden sitzende Engel nimmt ihr das Bild weg und fragt: „Dein neuestes Opfer?“, woraufhin der eine Engel auf der Couch sitzend antwortet: „er heißt Angelo ... und diesmal ist es für immer!“. Der Engel am Boden seufzt: „... Ewige Liebe!“, darauf der andere Engel auf der Couch: „... Wie erst neulich bei Gabriel!“. Im Nachdenken über die Liebeleien der Engel sagt der Engel am Boden: „Das hier ist *meine* neueste Entdeckung ...“ und stellt eine neue Kreation und Zubereitungsart eines Käsegerichts vor, den „Phili-Wrap“. Nach einer gemeinschaftlichen Verköstigung des Gerichts, schließt das Gespräch mit der Feststellung des dritten Engels: „Na, endlich mal einer, der Dich um den Finger wickelt!“ – Eine Packung Philadelphia-Frischkäse wird eingeblendet, dazu der Slogan „Noch eine himmlische Idee“, der untermalend von einer männlichen Stimme gesprochen wird. ---

Eine von mehreren „himmlischen Ideen“, mit denen die oben genannte Lebensmittel-firma bereits seit 1997 erfolgreich wirbt. Dazu einer von zahlreichen Werbespots, die mit religiösen Motiven arbeiten.

Warum wirbt eine Lebensmittel-firma mit einem „himmlischen“ Ambiente? Was verspricht sich eine Marketingabteilung von einer Verknüpfung von religiöser Symbolwelt und Reklame? Was kann bzw. soll solch eine Werbung bezwecken?

In einem ersten Teil des Aufsatzes soll gezeigt werden, wie religiöse Motive in der Werbung und hier im speziellen Fall der Käsewerbung verwendet werden und welche Intentionen dahinter stehen. In einem zweiten Teil soll anhand der im August 2002 zu Ende gegangenen EKD-Öffentlichkeitskampagne gezeigt werden, wie die EKD sich „profane“ Motive für ihre kirchliche Werbung ausgewählt hat. In einem abschließenden Abschnitt soll der Frage nachgegangen werden, welche Beziehungen zwischen Religion und Reklame bestehen.

---

<sup>1</sup> PODAK 2002.

<sup>2</sup> Vgl. zu der Werbung „Der Neue“, die seit Juli 2002 ausgestrahlt wird, die zusammenfassenden Bilder auf der nächsten Seite dieses Beitrags.



Abbildung 1: "Der Neue" © by Kraft Foods Deutschland

## 2. Gabriel & Co. – Engelsmotive in der Werbung

Gabriel & Co. und religiöse Motive in Reklame sind schon seit langem für ReligionspädagogInnen von Interesse, denn Werbung ist ein Teil der Massenmedien; Medien sind wichtiger Sozialisator im Sozialisationsprozess von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen. Religionspädagogische Forschung beschäftigt sich spätestens seit 1970 mit der Analyse dieser Sozialisationsprozesse. Für die Erforschung der Werbung im religionspädagogischen Kontext ist zuvorderst relevant, woher Motiv- und Bildwelten der Reklame stammen. Die Quellen, aus denen die Marketingagenturen schöpfen, bilden den „gesamten Fundus der abendländischen Tradition“<sup>3</sup> ab. Zur abendländischen Tradition zählt natürlich auch die christliche Religion mit ihren Symbolen und Motiven. Eines davon ist der Engel. Warum ist gerade dieses Motiv in der Reklame so beliebt?

In zahlreichen empirischen Studien<sup>4</sup> wurde nach dem Glauben an die Existenz von Engeln gefragt. Nach einer aktuellen Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach (2001)<sup>5</sup> glaubt fast jede/r dritte Deutsche an Engel. In dieser Studie wurden 1137 Menschen befragt, 29 Prozent davon gaben an, an Engel zu glauben. 18 Prozent der Befragten erzählten von Begegnungen mit Engeln, die sie „beglückt und bereichert“<sup>6</sup> hätten. Das Engelsmotiv in Werbespots einzusetzen ist daher keine Erscheinung der letzten Jahre. Dort übernehmen Engel schon lange ganz klassische Aufgaben: Schutz und Begleitung. Kaum ein anderes Motiv der Reklame ist emotional so ausschließlich positiv besetzt. Engel stehen für Geborgenheit, paradiesische

<sup>3</sup> WÖRTHER 1995, 243.

<sup>4</sup> Z.B. gaben in einer Umfrage der *Time* vom 27.12.1993 69% der Bewohner der Vereinigten Staaten an, an die Existenz von Engeln zu glauben (Vgl. den Literaturbericht in: Nientiedt 1994, 472ff.). Auch das Institut für Demoskopie Allensbach berichtet 2001 von einer Studie, in der fast jeder Dritte Deutsche angab, an Engel zu glauben. In vielen der zu den Themen Kirche und Glauben durchgeführten Studien ist die Frage, ob an Engel geglaubt wird, zu finden.

<sup>5</sup> Vgl. dazu dpa 2001.

<sup>6</sup> Ebd.

Zustände und Glück. Der „Verwendungszweck“ der Engel in Zeitschrift, Film (z.B. „Der Himmel über Berlin“; „Rendezvous mit einem Engel“) und Fernsehen ist noch dazu scheinbar unbegrenzt. Das kommt vermutlich daher, dass Sehnsüchte gerade im spirituellen Bereich nicht ausschließlich von der Kirche und/oder anderen Institutionen befriedigt werden können und daher Engel dazu dienen, transzendentes, spirituelles Erleben zu fördern: „Sie [die Engel, R.H.] sind vertrauensstiftende Symbole menschlicher Sehnsüchte in einer Zeit ohne letztendliche Sicherheiten und Gewissheiten.“<sup>7</sup> Engel scheinen eines der tiefsten Bedürfnisse der Menschen anzusprechen: die Suche nach Geborgenheit und Behütung (daher auch die neuerliche Konjunktur des Schutzengels).

Interessanterweise ist das Motiv von Engeln als Boten Gottes in fast allen Hochreligionen zu finden. In Indien sind das die Gandharvas, bei den Römern und Griechen waren das die „Götter“ Hermes oder Merkur und in den drei monotheistischen Religionen Judentum, Christentum und Islam erfüllen *Engel* die Boten-Funktion.<sup>8</sup>

Engel werden im Alten Testament vor allem als Boten JHWHs vorgestellt. So heißt es in Gen 16,7: „Aber der Engel des HERRN fand sie bei einer Wasserquelle in der Wüste, nämlich bei der Quelle am Wege nach Schur.“ Engel gehören zum himmlischen Hofstaat und sind Mittler und Boten JHWHs, die die Menschen beschützen: „Siehe, ich sende einen Engel vor dir her, der dich behüte auf dem Wege und dich bringe an den Ort, den ich bestimmt habe.“ (Ex 23,20) oder: „Kommt dann zu ihm ein Engel, ein Mittler, einer aus tausend, kundzutun dem Menschen, was für ihn recht ist“ (Hiob 33,23). Sie sind Offenbarer endzeitlicher Geheimnisse: „Aber der Engelfürst des Königreichs Persien hat mir einundzwanzig Tage widerstanden; und siehe, Michael, einer der Ersten unter den Engelfürsten, kam mir zu Hilfe, und ihm überließ ich den Kampf mit dem Engelfürsten des Königreichs Persien. Nun aber komme ich, um dir Bericht zu geben, wie es deinem Volk gehen wird am Ende der Tage; denn das Gesicht geht auf ferne Zeit.“ (Dan 10,13f.).

Als ‚gute‘ Engel werden nur drei namentlich genannt: Michael (Dan 10,13.21; 12,1; Jud 1,9; Offb 12,7), Gabriel (Dan 8,16f.; 9,21; Lk 1,19.26) und Raphael (Tob 3,25).<sup>9</sup> Die Engel als Diener oder Boten Gottes haben biblisch betrachtet immer Hilfs- oder dienende Funktionen (s.o.). Erst im Laufe der Ausbildung einer Engelslehre (Angelologie) in der systematischen Theologie wurden Engel charakterisiert, beschrieben, funktionalisiert. Erste Ansätze zu einer Angelologie finden sich bei den Kirchenvätern und dann detaillierter in der scholastischen Theologie. Auch die neuere systematisch-theologische Diskussion widmet sich der Beschreibung von Engeln, ihrer Geschöpflichkeit, ihrer Funktion, ihrem Wirkkreis. Karl Barth z.B. hat den bisher sorgfältigsten Entwurf einer protestantischen Angelologie vorgelegt. Dieser ist integriert in seine Kirchliche Dogmatik und hierin im zweiten Band: „Die Lehre von der Schöpfung“ (3. Teil). Er beschreibt die Engel als „Randgestalten“ und ist vordringlich an ihrem Dienst, nicht an ihrem Wesen oder ihrer Erscheinung („Natur“) interessiert. Karl Barth beschreibt die Funktion der Engel: „Der wirkliche Dienst der Engel ist wie aller kreatürliche Gottesdienst der Dienst von Zeugen.“<sup>10</sup> Wolfhart Pannenberg, der die Angelologie im Bereich der Welt der Geschöpfe zuordnet, gesteht den Engeln später

---

<sup>7</sup> TARR KRÜGER 1999, 27.

<sup>8</sup> Vgl. KRAUSS 2001, 7.

<sup>9</sup> Ähnlich zurückhaltend mit der Nennung von Namen der Engel ist auch der Koran. Vgl. dazu: KRAUSS 2001, 10.

<sup>10</sup> BARTH 1961, §51, 538.

eine gewisse kreatürliche Eigenständigkeit zu und geht damit über die Angelologie Karl Barths hinaus.<sup>11</sup>

Was aber bedeutet der angelologische Befund für das Auftreten des Engelsmotivs in der Werbung und konkret für den Käse-Werbespot?

Engel stellt man sich gemeinhin als Geistwesen vor, die etwas mit Gott und auch den Menschen zu tun haben. Sie werden im Himmel angesiedelt und üben dort Mittlerfunktionen aus. Dadurch, dass Engel oder Geistwesen in nahezu allen Kulturkreisen bekannt sind, ist eine Bezugnahme auf das Engelsmotiv in Reklamen allgemein verständlich. Die Werbung ist reich an solchen bekannten Bildern und Werbung verwendet diesen Bildervorrat, da sie davon ausgehen kann, dass „wir [...] – vielleicht aus Kindertagen – sofort [wissen, R.H.], worum es geht.“<sup>12</sup> Beim Engelsbild werden Glück, Zufriedenheit, Geborgenheit (s.o.) vermittelt, Gefühle, die gerade in Kindertagen wichtig sind und positiv erlebt und damit auch erinnert werden. Der Käse-Spot will diese Gefühle ansprechen (dies wird auch durch die kindlich-pastellige Farbgebung unterstützt). Denn eines wird von allen WerbewirkungsforscherInnen bestätigt: „Werbekampagnen arbeiten mit Emotionen.“<sup>13</sup> – vor allem wenn das angenehme, positive Gefühle sind.

Das mag wohl einer der Gründe sein, dass Werbefirmen mit der Engelsmotivik werben – die oben vorgestellte Käsewerbung ist nicht der einzige Werbespot, der mit dem Element Himmel oder Engel arbeitet. Engel eignen sich anscheinend für alle nur denk- und undenkbareren Werbebereiche. So warb schon eine Schokoladen-Firma (Coppensrath), eine Telekommunikationsfirma (Telekom), eine Partei (FDP) oder auch eine Schnellimbisskette (McDonalds) mit dem Engelsmotiv.<sup>14</sup>

Was aber kann den neuerlichen Boom der Werbe-Engel in der Reklame erklären? Die stetig nicht nur zur Weihnachtszeit ansteigende Vermarktung des Engels-Motivs in der Reklame ist zugleich ein Bild deren Stellenwerts in der Gesellschaft. Die Werbeagenturen erfinden nämlich nicht ständig neue Motive und Symbole, sondern orientieren sich an Wünschen, Bedürfnissen und Sehnsüchten von Menschen. Sie greifen also in Reklamen ganz gezielt Bedürfnisse von Konsumierenden auf, die gerade aktuell sind. Dass Engel als Begleiter und Beschützer hoch im Kurs stehen, zeigte die oben zitierte Allensbach-Studie.<sup>15</sup> Die Engelsgestalten scheinen einem religiösen Bedürfnis von Menschen zu entsprechen – ein Grund mehr sie als Werbemotiv zu (be)nutzen.

### *2.1. Methoden von Reklame – Werbung als Kunst*

Bei 1,5 Millionen Werbespots jährlich<sup>16</sup>, die ca. 5600 verschiedene Marken bewerben, scheint für die Werbeindustrie das Spiel mit religiösen Motiven immer noch, und anscheinend auch immer mehr effizient zu sein. Warum wohl?

Werbung ist schon lange keine reine Produktwerbung mehr, sondern ist schon längst „Imagewerbung“<sup>17</sup>. Reklame ist eine eigene Kunst, die nicht mehr über die Eigenschaften eines Produkts informiert, sondern zum Ziel hat, durch eine bestimmte Atmosphäre, die durch den Werbespot vermittelt wird, bei den VerbraucherInnen/ KäuferInnen

<sup>11</sup> Vgl. PANNENBERG 1991, 127 (mit Bezug auf Hebr 1,14: „Sind sie nicht allesamt dienstbare Geister, ausgesandt zum Dienst um derer willen, die das Heil ererben sollen?“).

<sup>12</sup> TREMEL 1986, 9.

<sup>13</sup> FISCHER 2002, 1.

<sup>14</sup> Vgl. dazu Heidtmann 1999, 7ff.

<sup>15</sup> Vgl. dazu auch, dass im Frühjahr 2002 ein Lied in den deutschen Charts war, dass von Engeln handelte („Engel“, von Ben feat. Gim) oder dass eine seit Januar 2001 erfolgreiche Pop-Mädchenband sich „No Angels“ nennt.

<sup>16</sup> Die Zahlen stammen von Dezember 2000 und dürften mittlerweile nochmals weit höher liegen.

<sup>17</sup> Buschmann 2002, 90.

ferInnen das Bedürfnis nach eben dieser Atmosphäre zu schaffen, die – so die Botschaft der Werbung – nur durch jenes (und genau jenes) Produkt erreicht werden kann. Reklame will also Nachfrage wecken, dass die Konsumierenden die beworbenen Artikel besitzen wollen, auch wenn sie selbst ohne die Werbung nicht auf die Idee gekommen wären, dass sie genau dieses Produkt brauchen würden. Werbung wird – vereinfacht gesprochen – nach einem einfachen vierstufigen Modell, dem „AIDA-Konzept“, gestaltet:<sup>18</sup>

Der erste und der wichtigste Punkt, dem eine Werbung genügen muss, ist das Erheischen von Aufmerksamkeit (**Attention**) seitens des/der Betrachter/in. Ist diese Aufmerksamkeit gewonnen, muss in einem zweiten Schritt das Interesse der Konsumierenden für das Produkt geweckt werden (**Interest**). In einer dritten Maßnahme muss der Wunsch bei dem/der Verbraucher/in aufkommen (**Desire**), das Produkt besitzen zu wollen, dem dann – so hoffen die Werbetreibenden – der vierte Schritt, die Aktion (**Action**), folgt, der die VerbraucherInnen zum Kauf des Produktes bringt.

Die Werbung ist dann gelungen, wenn alle vier Schritte erfolgreich sind. Scheitert schon der erste Schritt, die Aufmerksamkeitssuche, so ist die Werbung nicht werbewirksam und damit nicht effizient.

Hier schließt sich eine weitere Frage an: Dient – gemäß dem AIDA-Konzept – der Gebrauch von religiösen Symbolen in der Werbung hauptsächlich der Aufmerksamkeitserzeugung, oder soll damit mehr erreicht werden?

Kehren wir noch einmal zu der eingangs geschilderten Werbung zurück: Soll ein Frischkäse beworben werden, so ist es in der Vielfalt der möglichen Käsesorten notwendig, dem/der Konsumenten/in deutlich zu machen, was das Besondere an eben *dem* beworbenen Käse ist. Der Artikel muss unter zahlreichen anderen positiv hervorstechen, sodass die VerbraucherInnen sich beim nächsten Einkauf an den Artikel erinnern. Das kann durch mehrere Arten und Weisen der Gestaltung von Reklame geschehen. Da das Produkt im (deutschen) Markt bereits etabliert ist, muss man überlegen, wie man einen Werbespot so gestalten kann, dass er den Konsumierenden im Gedächtnis bleibt. Die Werbeindustrie bedient sich dabei unterschiedlicher Methoden: zum einen kann ein Spot durch seinen besonderen Humor in Erinnerung bleiben, eine andere Möglichkeit ist die Verknüpfung mit erotischen/sexuellen Motiven („sex sells“), des Weiteren besteht auch eine Möglichkeit der Aufmerksamkeitsbündelung in der Erarbeitung eines skurrilen Spots, der das Produkt in einen Kontext stellt, der mit dem eigentlichen Produkt gar nichts mehr zu tun hat.

In dem Käse-Spot werden die drei Elemente geschickt miteinander verbunden: der Käse im himmlischen Ambiente scheint zunächst befremdlich, vermittelt aber eine leichte Atmosphäre. Die Anspielungen der Engel in ihrem Gespräch („Endlich mal einer, der Dich um den Finger wickelt.“) zielen eindeutig auf eine Liebschaft eines der Engel (ein paralleler Spot setzt genau diesen Aspekt bildlich um<sup>19</sup>), durch die Nennung von den Namen „Gabriel“ bzw. den der neuen Liebschaft „Angelo“ sollen auf humorvolle Art und Weise Bezüge zu biblischen Texten hergestellt werden.

Die Werbung sticht, eingebunden in unterschiedliche Werbeblöcke, durch die einheitliche Farbgestaltung (Blau – Weiß – Silber) und ihr Ambiente hervor. Das ist wohl auch der Grund, weshalb die Firma Kraft schon seit fünf Jahren mit der Engelsmotivik wirbt – und das sehr erfolgreich!

---

<sup>18</sup> Vgl. dazu: Meyreiß 2000, 60.

<sup>19</sup> Dieser Spot mit dem Titel „Der Morgen danach“ wird parallel zu dem Spot „Der Neue“ gesendet und wirbt für eine Getränkecreation, die mit dem Käse hergestellt werden kann.

## 2.2. Religiöse Motive in der Reklame als Mittel der Aufmerksamkeitsfokussierung

Religiöse Elemente in der Reklame wollen nicht vordringlich auf ihren religiösen Ursprung verweisen, sondern dienen m.E. der Aufmerksamkeitsfokussierung für eine bestimmte Werbung. Ein Zu-Hause-Fühlen der ZuschauerInnen in einer Werbung und deren „Welt“ wird durch bestimmte „Reizworte“ erreicht, z.B. „Gabriel“, „himmlische Ideen“ etc.

Der Engel Gabriel, der im Weihnachtsevangelium als Verkündigungengel auftritt, gehört zu den bekanntesten Gestalten des Neuen Testaments, da die Lukas-Perikope – so wurde in zahlreichen Studien nachgewiesen<sup>20</sup> – die bekannteste Erzählung im Neuen Testament ist. Allein durch die Nomenklatur „Gabriel“ soll eine Assoziation zu „göttlich“, „himmlisch“, „engelsgleich“ hergestellt werden. Dies wird wieder aufgegriffen und betont durch den Namen der neuen Liebschaft des einen Engels: „Angelo“ (lat. angelus = der Engel). Ob die Marketingagentur, die diesen Spot kreierte, wohl wusste, dass Gabriel seit 1951 – in der katholischen Tradition – der Patron von Radio und Fernsehen und neuerdings auch des Internets ist?<sup>21</sup>

Unbeachtet der Tatsache, dass Gabriel eine bedeutende Rolle unter den himmlischen Heerscharen spielt, betont die Namensnennung dieses Erzengels die Wichtigkeit des Spots und gibt ihm einen „seriösen“ Touch.

Vielleicht ist aber die Intention des „himmlischen“ Spots auch eine andere. Möglicherweise verspricht sich die Werbeagentur von der Reklame mit den religiösen Symbolsystemen auch nur einen „spirituellen Mehrwert“<sup>22</sup>, der zukünftige KäuferInnen zum Kauf des Produkts verleiten soll, nicht mehr und nicht weniger. Die Attribute des himmlischen Ambientes sollen auch für den Käse gelten: himmlisch, cremig, zart, „himmlisch leicht“. Auch der Slogan „eine himmlische Idee“ und die leichte Musik unterstreichen diesen Aspekt.<sup>23</sup>

Werbung greift also Themen auf, die im Schwange sind<sup>24</sup> und paart diese mit Hoffungen, Versprechungen und Verheißungen<sup>25</sup>.

## 2.3. Verheißungen von Religion und Reklame als Mittel zum „KundInnenfang“

Werbung und Religion haben – so lässt sich zeigen – funktionsäquivalente Ziele, nämlich ein erfülltes Leben für die Menschen/ Konsumierenden. Der Weg zu diesem Ziel ist unterschiedlich, das Ziel aber prima facie gleich.

Religion „verspricht“ ein erfülltes Leben im Jenseits, das durch die Rechtfertigung vor Gott erstrebenswert ist. Nicht Leistung oder Werke gelten dort als wichtig, sondern der Mensch ist angenommen, so wie er/sie ist – ohne wenn und aber: „So halten wir nun dafür, daß der Mensch gerecht wird ohne des Gesetzes Werke, allein durch den Glauben.“ (Röm 3,28). Das erfüllte Leben als Verheißung an Christinnen und Christen ist ein *bedingungsloses* Angebot Gottes.

Die Werbung verspricht den Menschen ebenfalls ein erfülltes, sinnvolles Leben. Dieses Leben ist aber eben nicht „Geschenk“, sondern muss/kann erworben werden. Dabei ist eine Art Leistung erforderlich, die darin besteht, dass ein Produkt erworben werden muss, dessen Besitz dann zu dem erfüllten Leben führen kann. Die Reklame inszeniert also ein erfülltes Leben, aber nur unter der Bedingung, dass ein entsprechender Artikel konsumiert wird. Im Falle der Käse-Werbung heißt das, dass den ZuschauerInnen vorgespielt wird, dass durch den Konsum des Käses ein himmlisches

<sup>20</sup> Vgl. HANISCH/ BUCHER 2001, 257; Müller 2001, 257.

<sup>21</sup> Vg. dazu KRAUSS 2001, 74.

<sup>22</sup> BOLTZ/ BOSSHART 1995, 206.

<sup>23</sup> Eine Rückfrage bei der Marketingabteilung der Firma hat diesen Aspekt bestätigt.

<sup>24</sup> HALBACH 1999, 38.

<sup>25</sup> TREMEL 1986, 9.

Gefühl erreicht werden kann.<sup>26</sup> Locker-leichtes Leben, ohne Stress und Leistungsdruck – das ist die Verheißung und implizit das Versprechen dieser Werbung.

*Halten wir fest:*

Eine Marketingfirma wirbt seit gut fünf Jahren erfolgreich mit dem religiösen Motiv, dass Engel ihren Käse in ständig wechselnden Varianten anpreisen. Die Verkaufszahlen bestätigen die Wirksamkeit des Konzepts.

Werbung und Reklame (die Begriffe werden hier synonym gebraucht) greifen zur Aufmerksamkeitsfokussierung religiöse und biblische Motive auf, da davon ausgegangen werden kann, dass diese Motive bestimmte (kindliche) Erinnerungen wach werden lassen (man denke nur an den Schutzengels-Glauben von Kindern, der sich besonders in Kindergebeten niederschlägt). Der Werbespot arbeitet also mit der Schaffung einer bestimmten emotionalen Atmosphäre, der Kreation einer neuen, eigenen Welt, die dem/der Verbraucher/in vorgibt, dann einzutreten, wenn das Produkt verzehrt – davor aber natürlich gekauft wird. Ein anderer neuer Werbespot greift seit Kurzem genau diese Verbindung zwischen Engeln und Konsum auf. Der Werbeslogan einer Schokolade lautet: „Engel kann man nicht kaufen, aber man kann Ihnen begegnen.“<sup>27</sup>

Werfen wir nun aber einen Blick auf kirchliche Werbung und hierbei auf die gerade zu Ende gegangene Öffentlichkeitskampagne der EKD.

### 3. Kirchliche Werbung – Die EKD-Kampagne 2002



Abbildung 2: EKD-Kampagne, Motiv 1, © by EKD

Am 13. März dieses Jahres startete eine breit angelegte Werbekampagne, die „EKD-Initiative 2002“, mit der Idee, Kirchenferne mit der Kirche ins Gespräch zu bringen. Mit sechs verschiedenen Anzeigen- und Plakatmotiven sollte in 100 deutschen Städten (verstärkt in den östlichen Bundesländern) auf die Kampagne aufmerksam gemacht werden. Zur

Weiterarbeit in den Gemeinden wurden 40 000 Informationsbroschüren mit Ideen zur Vertiefung der Themen verteilt. Mit einem Gesamtetat von 1,5 Millionen Euro sollten die „Sinnfragen des menschlichen Lebens – in erfrischender Weise“<sup>28</sup> gestellt werden. In Zusammenarbeit mit dem Privatsender RTL wurden seit April 2002 zusätzlich drei Spots zur Kampagne im Fernsehen ausgestrahlt.<sup>29</sup>

Die Medien wurden also zum Zwecke des Ansprechens von Kirchenfernen in vielfältiger Weise genutzt. Nicht nur durch Plakatierung und Hinweise in Gemeindebriefen, sondern auch durch Fernsehspots und einen breiten Internetauftritt – der auch die

<sup>26</sup> In Informationen, die die Marketingabteilung der Kraft Foods Deutschland mir zum Werbespot zusandte, ist die Intention des „himmlischen Ambiente“ wie folgt beschrieben: „Heaven setting as metaphor for product/experience.“

<sup>27</sup> MERCI-WERBESPOT 2002

<sup>28</sup> EKD-PRESSESTELLE 2002.

<sup>29</sup> Dies waren Spots zu den Fragen „Ist der Mensch nur soviel wert, wie er verdient?“, „Was ist Glück?“ und „Wohin wollen Sie eigentlich?“.

Möglichkeit zur Diskussion bot – wurde versucht, Menschen ins Gespräch mit der Kirche zu bringen. Daher auch der Slogan der Kampagne: „Lassen Sie uns gemeinsam Antworten finden.“

Laut Aussage der EKD wurde die Hoffnung, Kontakte zu Menschen, deren Beziehung zur Kirche teilweise oder ganz abgebrochen war, herzustellen, erfüllt.<sup>30</sup> Mit welchen Mitteln und Methoden arbeiteten die Spots der EKD? Und: Lassen sich Parallelen in den Methoden des oben vorgestellten Käsespots und der Kampagne der EKD ziehen?

### 3.1. *Kirchliche Werbung = Werbung für Gott?*

Die Berliner Agentur Melle, Pufe, W, H, S, die mit der Ausgestaltung der Werbekampagne der EKD beauftragt wurde, beschreibt in einer extra-Ausgabe der Zeitschrift „komm“, vor welchen Schwierigkeiten sie sich sah, als sie sich etwas zur Kampagne einfallen ließ. Denn der Auftrag „Wir sollen Werbung für Gott machen!“<sup>31</sup> wurde relativ rasch als falsch verstanden erkannt. So war den Marketingfachleuten schnell klar, dass es „nicht darum geht, Werbung für Gott zu machen. Gott macht täglich großartige Werbung für sich“<sup>32</sup>, sondern dass Werbung für Kirche den gleichen Ansprüchen genügen muss, wie Werbung für ein Produkt: „Wenn man sich moderne Werbung anschaut, weiß man, dass Werbung witzig sein soll und provozieren muss.“<sup>33</sup> So war die Hauptaufgabe der EKD-Aktion, wie man mit Menschen ins Gespräch kommen könnte (so das Ziel der Kampagne), und wie man besonders Kirchenferne erreichen könnte. Als Konzept dazu wurde von der Agentur folgender Vorschlag unterbreitet: „Wenn der Dialog unser Ziel ist, dann ist die Frage der Weg.“<sup>34</sup> Als Mittel zur Aufmerksamkeitsfokussierung (Attention) sollte also eine wichtige existenzielle Frage, ohne Antwort dienen. Der zweite Schritt des Konzepts (Interest) sollte dann in den Gemeinden und Institutionen stattfinden, die sich der Aktion angeschlossen hatten: diese sollten auf die Fragen eingehen, Diskussionsforen anbieten etc.

Die Agentur entwickelte sechs verschiedene Fragen, die jeweils abgestimmt auf den zeitlichen Kontext der Plakatierung verschiedene (Sinn-)Fragen der Menschen aufgriffen.

Diese waren<sup>35</sup>:

März 2002: Woran denken Sie bei Ostern?

Mögliche Antworten: Ferien, Cholesterin, Jesu Auferstehung, Langeweile mit der Familie

April 2002: Ist der Mensch nur so viel wert, wie er verdient?

Mögliche Antworten: ja, nein, vielleicht, weiß nicht

Mai 2002: Was ist Glück?

Mögliche Antworten: Eine Gehaltserhöhung, Wieder mal bei Oma Erdbeeruchen essen, Gesundheit, Ein Ticket für die Fußball WM

Juni 2002: Sind Fußballer unsere wahren Götter?

Mögliche Antworten: ja, nein, vielleicht, weiß nicht

Juli 2002: Wohin wollen Sie eigentlich?

---

<sup>30</sup> So war das im Internet auf der Homepage der EKD nachzulesen: <http://www.ekd.de/initiative2002.html>.

<sup>31</sup> Vgl. ÖFFENTLICHKEITSARBEIT 2002, 9.

<sup>32</sup> Ebd.

<sup>33</sup> Ebd.

<sup>34</sup> Ebd.

<sup>35</sup> Alle Motive zur Kampagne sind einsehbar unter: [http://www.ekd.de/initiative/bilder\\_initiative\\_bilder0.html](http://www.ekd.de/initiative/bilder_initiative_bilder0.html).

August 2002: Wie gewinnt man eigentlich Freunde?

Mögliche Antworten: mit den richtigen Turnschuhen, mit Intrigen, mit dem Herzen, mit der Kreditkarte



Abbildung 3: EKD-Kampagne, Motiv 6, © by EKD

Eine Verquickung von Lebenswelt und Religion sollte im Sinne der Kampagne unterstützend dahin wirken, Menschen wieder mit der Kirche bzw. kirchlichen Institutionen ins Gespräch zu bringen. Fragen wie die, woran man bei Ostern denkt oder wie man eigentliche Freunde gewinnt, berühren Menschen in ihrem Leben, weil sie existenzielle Bedürfnisse der Menschen ansprechen. Ziel der Kampagne sollte nicht sein, den Menschen schon vorgefertigte Antworten zu

präsentieren, sondern sie ins Gespräch zu bringen. Vor diesem Dialog sollte aber auch ein Nachdenken über das „wirklich Wichtige“ im Leben stehen, denn wer möchte leugnen, dass die „richtigen Turnschuhe“ bei Jugendlichen nicht schon so manche Freundschaft stiften konnten.

### 3.2. Lebensweltliche Motive in kirchlicher Reklame – Analogon zu religiösen Motiven in Werbung?

Interessant bei der Werbekampagne der EKD ist nicht nur, dass sie ähnlich wie der Käsespot mit der Himmelsmotivik wirbt (alle Plakate zeigen einen blauen Himmel mit weißen vorbeiziehenden Wolken), sondern dass sie – ähnlich wie das die „profane“ Reklame mit religiösen Motiven tut – sich Antwoorts-Anleihen im „weltlichen“ Bereich nimmt.

Besonders plakativ ist dies bei der ersten Frage, die im April (zu Ostern) gestellt wurde: Woran denken Sie bei Ostern?.

Als mögliche Antworten wurden – ähnlich der derzeit so beliebten Quizshows – vier Aspekte vorgegeben. Diese entstammen nicht nur der religiösen Symbolwelt, sondern auch und nachgerade weltliche Aspekte spielen hier hinein: Ferien (Osterferien), Cholesterin (Osterfestmenüs) und/oder Langeweile mit der Familie. Nur eine der Antworten „Jesu Auferstehung“ zielt auf den konkret biblischen Kontext der Frage. Intention dieser Vermischung von „religiös“ und „profan“ soll wohl sein, Menschen zu zeigen, dass ihr Alltag von religiösen Zyklen, von religiösen Festen und religiösen Ritualen geprägt ist, auch wenn das nicht immer bewusst geschieht. Das Plakat – oder der Abdruck in einem Gemeindebrief – sollte dazu anregen, zu überlegen, was Ostern denn für einen selbst bedeuten kann oder bedeutet. Bleibt die Wichtigkeit des Festes nicht verborgen, wenn Ostern mit Langeweile in der Familie assoziiert wird?

Idee zur Kampagne war, sich „den Themen [zu, R.H.] stellen, die alle angehen, nicht mit schönen Worten und Bildern, sondern den Sinn- und Lebensfragen jedes und jeder Einzelnen.“<sup>36</sup>

<sup>36</sup> ÖFFENTLICHKEITSARBEIT 2002, 5.

Mittel dazu war, und dies ist offensichtlich, eine Vermischung von weltlichen und religiösen Motiven, um damit die gegenseitige Durchdringung dieser Bereiche aufzuzeigen.

Inwieweit das Ziel der EKD-Kampagne erreicht wurde, wird in den nächsten Monaten sicher publiziert werden.

#### **4. Religion und Reklame – ein himmlisches Vergnügen!**

Werbung – so wurde anhand des Käsespots gezeigt – verfolgt mit der Einbindung religiöser Motive bestimmte Ziele. Dabei nimmt sie aber immer die Entscheidungsfreiheit des Menschen wahr und respektiert diese. Das ist auch bei der Religion der Fall. Auch sie akzeptiert, dass der Mensch in seinen Entscheidungen frei ist und sich sowohl für das Eine wie auch für das Andere entscheiden kann. Die Philadelphia-Reklame will Menschen dazu bewegen, einen Käse zu kaufen. Die EKD-Kampagne will Menschen dazu bewegen, Kontakt zur Kirche zu suchen. Zwei Ziele, die doch auf ähnlichem Wege erreicht werden. Beide verwenden in ihren Spots nicht nur ideeninhärente Motiv- und Symbolwelten, sondern nehmen Anleihen aus anderen Kontexten und Motivwelten. Ist das bei dem Käsespot der „himmlische Bereich der Engel“, so ist das bei der kirchlichen Reklame der Bereich des Alltags (Cholesterin, Langeweile, Fußball).

Kirche und Religion versuchen in solchen Kampagnen, für die postmoderne Lebenswelt und ihre mediale Prägung anschlussfähig zu sein, um den Menschen in seiner Um- und Lebenswelt ansprechen zu können. In gewisser Weise ist der Mensch „KonsumentIn“ oder „KlientIn“ der Kirche. Deshalb muss Kirche sich auch die Strategien und Konzepte moderner Werbung zunutze machen, wenn sie Menschen für ihre Ideen „anwerben“ will. Wie weit sie dabei gehen darf, ist umstritten. Priester und kirchliche Angestellte mit dem Slogan: „Wer die Herzen der Menschen öffnen will, wird Chirurg oder Priester.“<sup>37</sup> anzuwerben ist – so wird debattiert – vielleicht nicht die geeignetste Methode, auch wenn der Spot gerade durch diese Überspitzung Aufmerksamkeit fokussiert (vgl. das AIDA-Konzept). Als wirksam erwiesen hat sich, dass Werbung – auch und gerade im kirchlichen Bereich – nicht ausschließlich bei den eigenen Symbolwelten verharren darf. So wie sich die „profane“ Werbung Anleihen im religiösen Bereich nimmt, sollte auch kirchliche Werbung sich Aspekte der Lebenswelt einvernehmen. Auf einer Kirchenwand in Hamburg-Altona war lange Zeit folgender Spruch zu lesen: „Viele glauben, Strom ist gelb. – Wir meinen, Glauben ist unsere Sache.“

Provozierend und damit plakativ wirbt diese Gemeinde für ihre Sache – den Glauben. Im Bereich der Reklame und ihrer Verquickung mit der Religion kann gerade eine Verbindung zweier prima facie fremder Bereiche für beide Seiten gewinnbringend (und nicht nur in finanzieller Hinsicht) sein. Werbung kann dabei Menschen hauptsächlich ansprechen, wenn sie versucht, Reales, Lebensweltliches, Geschöpfliches abzubilden. Damit ist Werbung Abbild der Welt: „Werbung ist das ganz, ganz kleine Abbild der großen Erfindung: der Welt. Werbung ist die Erfindung der Welt: für unsere Sinne noch einmal. [...] Wir versuchen Gott – dem obersten Creator – seine tolle Nummer auf kleiner Flamme nachzumachen.“<sup>38</sup>

Werbung ist schöpferisches Tun: es werden eigene Werbewelten kreiert, die die Menschen/Konsumierenden in neue Welten und zu neuen Welten verführen sollen. Das Spiel mit religiösen Motiven ist dabei Bestandteil dieser Welten. Die Verbindung

---

<sup>37</sup> BJS-Agentur (Essen), gesehen in: BIEGER 2002, 3.

<sup>38</sup> PODAK 2002.

von Religion und Reklame kann folglich sowohl „himmlisches“ als auch „irdisches“ Vergnügen sein!

## Literatur:

- BARTH, KARL, Die kirchliche Dogmatik. III. Band: Die Lehre von der Schöpfung, 3. Teil. Zürich 1961.
- BIEGER, ECKHARD, Mit Religion werben heißt nicht, für die Kirche werben. In: Internet [<http://www.kath.de/qudolibe/txt/werbung.htm>] vom 20. April 2002.
- BOLTZ, NORBERT/ BOSSHART, DAVID, Kult-Marketing – Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf 1995.
- BUSCHMANN, GERD, Call God. Gebetshaltungen in Werbeanzeigen. In: Religion heute 50 (2002), 90-97.
- DPA, Überirdisches. Fast jeder Dritte glaubt an Engel. In: Nordfriesland Tageblatt vom 20. März 2001.
- EKD-PRESSESTELLE, EKD eröffnet in Berlin bundesweite „EKD-Initiative 2002“. Protestantismus will sich öffentlich stärker profilieren. 13. März 2002.
- FISCHER, OLIVER, Werbung: Ein gutes Gefühl macht noch keine Marke. In: Financial Times Deutschland vom 17. September 2002.
- HALBACH, JULIA, Religiöse Elemente in der Werbung. EZW-Texte 1999, Nr. 149, 15-40.
- HANISCH, HELMUT/ BUCHER, ANTON A., Da waren die Netze randvoll. Was Kinder von der Bibel wissen. Göttingen 2002.
- HEIDTMANN, DIETER, Die Engel. Grenzgestalten Gottes. Über Notwendigkeit und Möglichkeit der christlichen Rede von Engeln. Neukirchen-Vluyn 2002.
- KAINDL, HEIMO, Engel. Boten Gottes – Geflügelte Helfer – Beschützer des Menschen. Graz 1997.
- KRAUSS, HEINRICH, Kleines Lexikon der Engel: von Ariel bis Zebaoth. München 2001.
- MEYREIB, WERNER, Die Schönheit in der Werbung. In: Hentschel, M./Törner, G./Weindl, B. (Hg.), Knockin' on Heaven's Door. Mit Jugendlichen die Dimension der Schönheit in ihrer Lebenswelt wahrnehmen. Praxismodelle für KU – RU – Jugendarbeit. Gütersloh 2001, 58-63.
- MÜLLER, PETER, Kindheitserzählungen nach Lukas und Matthäus. In: LACHMANN, R./ADAM, G./ REENTS, C. (Hg.): Elementare Bibeltex-te. Exegetisch – systematisch – didaktisch. Göttingen 2001, 243-258.
- NIENTIEDT, KLAUS, Engel – gibt's die? Ein Literaturbericht. In: Herder Korrespondenz 48 (1994), 472-477.
- ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IM GEP, komm. Extra zur EKD-Initiative 2002. Nürnberg 2002.
- PANNENBERG, WOLFHART, Systematische Theologie. Band 2. Göttingen 1991.
- PODAK, KLAUS, Der göttlich Spaß, Regeln zu brechen. In der Werbung überlebt die Schöpferlust: Recht betrachtet, ist die kreischende Branche ein Ableger der Theologie. In: Süddeutsche Zeitung 30./31.03./1.04.2002.

TARR KRÜGER, IRMTRAUD, Schutzengel. Boten aus dem Raum der Seele. Freiburg 1999.

TREMEL, HOLGER (1986): *Das Paradies im Angebot*. Religiöse Elemente in der Werbung. Frankfurt am Main.

WÖRTHER, MATTHIAS (1995): *Wer entleert die Symbole?* Religiöse und ethische Elemente in der Werbung. In: KatBl 120, S. 243-246.