Communicatio Socialis 30 (1997), Nr. 1: 3–16
Quelle: www.communicatio-socialis.de

Alexander Mereien und Andreas Hörmann

Säkularisierung und Kirchenwerbung

Von der Schwierigkeit der Kirche, für sich zu werben, ohne Werbung zu betreiben

1. Einleitung

„Die (...) Kirche als Raum des Lebens und Erlebens wird von vielen einfach nicht mehr wahrgenommen." Dieser Satz, entnommen aus einer Informationsbroschüre[1] über eine kirchliche ‚Öffentlichkeitsinitiative', trifft den Kern der Sache - die Krise der Kirche nur zu gut. Worin drückt sich diese Krise aus? Einmal darin, daß die Zahl derer, die regelmäßig den sonntäglichen Gottesdienst besuchen, immer kleiner wird und daß immer weniger Menschen bereit sind, sich aktiv an der Gestaltung des religiösen Gemeindelebens zu beteiligen. In zweiter Linie in der vielbeachteten, immer größer werdenden Zahl der Kirchenaustritte und dem damit verbundenen Rückgang der Kirchensteuereinnahmen. Aber ist dies wirklich eine Frage der Wahrnehmung? Oder verbirgt sich hinter den kleiner und größer werdenden Zahlen das Problem, daß die Kirche nicht mehr in der Lage ist, den Menschen adäquate Antworten auf ihre Sinnfragen zu geben. Ein Begriff, der die Ursachen der Kirchenkrise zentral erfaßt, ist der Begriff der Säkularisierung. Im ersten Teil dieser Ausführungen steht daher eine knappe Betrachtung dessen, was genau mit diesem Begriff ausgedrückt werden soll.

Folgt man der in obigem Zitat enthaltenen Vermutung, daß die Kirche ein Wahrnehmungs- bzw. ein Präsentationsproblem habe, so ist nur folgerichtig, daß die Darstellung verändert und verbessert werden muß, damit die Wahrnehmung wieder stimmt. Was aber, wenn diese Vermutung falsch ist? Vor dem Hintergrund der nachfolgenden Säkularisierungstheorie soll daher im zweiten Teil dieser Arbeit der Frage nachgegangen werden, ob die gezogenen Schlußfolgerungen (Werbung) adäquate Maßnahmen bezüglich des Problems darstellen. In diesem Teil soll auch der Frage nachgegangen werden, ob sich die weitverbreitete kritische Haltung innerhalb der Kirche gegenüber Werbung durch eine einfache Umdefinition besänftigen lassen kann. In den vielfachen Vorbehalten gegen jede Art moderner „Kommunikationsformen" kommt

[1] Die katholischen Bistümer Limburg, Mainz, Speyer und Trier und ABC Frankfurt, Agentur für Kommunikation (Hg.); Die Dokumentation. „Wir sind nicht nur sonntags da." Dokumentation zur Kampagne, Mainz o.J.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1997-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nämlich etwas zum Ausdruck, was meist als diffuses Unbehagen wahrgenommen wird und nur sehr schwer zu klären ist. Der vorliegende Text ist ein Versuch, dieses Unbehagen aufzuklären.

2. Säkularisierung

Die öffentliche Bedeutung der in der Bundesrepublik dominanten Kirchen nimmt ab. Auch hat sich die Begründungsverpflichtung der Kirchenzugehörigkeit verkehrt. Während sich früher in der Bundesrepublik - etwa in den fünfziger Jahren bis Mitte der sechziger - der aus der Kirche Ausgetretene gegenüber dem Kirchenmitglied rechtfertigen mußte, sieht sich heute das Kirchenmitglied in der Begründungspflicht dem aus der Kirche Ausgetretenen gegenüber. Eine eigens gegründete Teildisziplin, die Religionssoziologie, versucht, in verschiedenen Modellbildungen diesen Prozeß zu begreifen und zu beschreiben. Dieses Bemühen entspringt der Einsicht, daß der Säkularisierungsprozeß mehr ist als ein Synonym für leere Kirchen. Ob sinkende Mitgliederzahlen in den christlichen Gemeinden, das Interesse an asiatischen Religionen wie dem Buddhismus oder Taoismus, oder die Frage nach dem Sinn des Lebens als programmatische Überschrift verschiedenster Formen von ‚Selbstverwirklichungs- und Esoterik-Seminaren' etc., all das sind Oberflächenerscheinungen eines Phänomens, das sich in seiner Prozeßhaftigkeit als Säkularisierung beschreiben läßt. Doch scheint es bis heute kaum gelungen zu sein, ein Modell zu bilden, das dem zu untersuchenden Phänomen der Säkularisierung gerecht wird, d.h. es ist nicht gelungen, eine Gesellschaftstheorie zu entwickeln, an der sich, über die Grenzen von Kirche und Religion hinaus, weiterreichende Forschungen und instruktive Aussagen anschließen könnten.

Den Rahmen dieses Abschnittes bildet darum eine Säkularisierungsthese, die wesentlich auf Max Weber und dessen religionssoziologische Arbeiten zurückgeht. Gleichzeitig soll hier mit Ulrich Oevermann die Arbeit eines Autors vorgestellt werden, der womöglich für die von Th. Luckmann[2] eingeforderte Fortsetzung der religionssoziologischen Tradition Webers weiterführende Aspekte anzubieten hat.

Max Weber hat in „Wirtschaft und Gesellschaft"[3] und der ebenfalls um 1921 erschienenen Aufsatzsammlung „Die protestantische Ethik"[4] eine Beschreibung der widersprüchlichen Einheit von Säkularisierung

[2] Th. Luckmann, Das Problem der Religion in der modernen Gesellschaft, Freiburg i.B. 1963

[3] M. Weber, Wirtschaft und Gesellschaft. Tübingen ^{5}1980; vgl. insbesondere im ersten Halbband, zweiter Teil, Kapitel V.

[4] M. Weber, Die protestantische Ethik I, München ^{8}1991

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1997-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

und religiöser Struktur vorgelegt. Sein Bestreben lag darin, die universelle Bedeutung von Religion, genauer gesagt: den Bedeutungszusammenhang zwischen religiösem Dogma, ethischer Lebensführung und Habitus aufzuzeigen.[5] Das Besondere an Webers Rationalisierungstheorie besteht darin, die Bedeutung des spezifisch Konstitutiven der abrahamitischen Religionen, und hier primär der jüdisch-christlichen Religion, zu unterstreichen. Die von Weber beschriebene Dialektik zeigt sich genau darin, daß die Säkularisierung innerhalb der jüdisch-christlichen Religion nicht zufällig, sondern in diesem religiösen Dogma selbst fundamental angelegt ist.

Die Vermutung liegt nahe, daß die Bedeutung der Weberschen Religionssoziologie für eine allgemeine Gesellschaftstheorie weitgehend unbeachtet blieb. Einen Beitrag zur Klärung dieser Schwierigkeit liefert Oevermanns Arbeit „Ein Modell der Struktur von Religiosität. Zugleich ein Strukturmodell von Lebenspraxis und von sozialer Zeit".[6] Oevermanns Ansatz bietet eine instruktive Möglichkeit, das Phänomen der Säkularisierung im Weberschen Sinne deutend zu verstehen und in seinem Ablauf und seiner Wirkung zu erklären. Die von der jüdisch-christlichen Religion selbst entfachte Säkularisierungsdynamik bringt - wie Oevermann unmißverständlich expliziert - nur die religiösen Inhalte zum Verschwinden, ohne dabei die aus der Religion gewachsenen Strukturen als solche zum Verschwinden zu bringen. Säkularisierung bedeutet nicht einfach, daß sich Religiosität auflöst. Die Religiosität transformiert, verwandelt sich. Die Sinnfrage löst sich in der modernen Gesellschaft nicht einfach auf - sie wird nur anders beantwortet. Was verschwindet, sind die religiösen Inhalte, die Struktur von Religiosität dagegen bleibt nicht nur erhalten, sondern differenziert sich weiter aus. Der säkularisierte Mensch ist also nicht einfach religiös indifferent, sondern trägt die Struktur von Religiosität nach wie vor in sich.

Oevermann verdeutlicht in einem ‚Drei-Stufen-Modell von Religiosität' den Zusammenhang zwischen Religionssoziologie und Gesellschaftstheorie und betont, daß die universellen Struktureigenschaften von Religiosität zugleich die Grundbedingungen des Bildungsprozesses des Subjekts in seinem Verhältnis zu Sozialität und Gesellschaft bilden:[7]

[5] „Denn selbstverständlich nicht auf das, was etwa in ethischen Kompendien der Zeit theoretisch und offiziell gelehrt wurde ... kommt es für uns an, sondern auf etwas ganz anderes: auf die Ermittlung derjenigen, durch den religiösen Glauben und die Praxis des religiösen Lebens geschaffenen psychologischen Antriebe, welche der Lebensführung die Richtung wiesen und das Individuum in ihr festhielten." (Weber 1991, 117)

[6] U. Oevermann, Ein Modell der Struktur von Religiosität. Zugleich ein Strukturmodell von Lebenspraxis und sozialer Zeit, unveröff. Manuskript 1994

[7] Ebd., 6.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1997-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

1. Jeder Erscheinungsform von partikularer Religiosität liegt die Dialektik von Endlichkeit und Unendlichkeit, vom Diesseits und Jenseits des Lebens zugrunde.
2. Die partikulare Erscheinungsform erzwingt in ihrer nächsten Stufe eine universelle Religiosität als nächst höhere Form des aggregierten Praxis-Raumes.
3. Die universelle Religiosität transformiert sich in ihrer nächsten und letzten Erscheinungsform in eine völlige Verdiesseitigung bzw. Säkularisierung durch methodische Rationalisierung von Bewußtseinsinhalten. Die Struktur von Religiosität bleibt hier erhalten, während sich die religiösen Inhalte aufgelöst haben.

Ad 1. Die zentrale soziologische Differenz zwischen Kultur- und Naturwesen ist die Sprachlichkeit und die damit einhergehende Möglichkeit, sinnstrukturiert zu handeln und Symbolik als Bedeutung zu entschlüsseln. Erst die Sprachlichkeit ermöglicht es, Bewußtsein zu gewinnen - sich seiner Gegenwart, besonders aber seiner Vergangenheit und möglichen Zukunft gewahr zu werden. Die Möglichkeit, hypothetische Welten entwerfen zu können, zieht nun logisch zwingend ein Bewußtsein von der Endlichkeit des Lebens nach sich. Dieses Bewußtsein von der Endlichkeit des (eigenen) Lebens ist von diesem Moment an ebenso Teil der Lebenspraxis selbst und konstituiert endgültig das Subjekt als Subjekt. Diese Möglichkeit zur Konstruktion hypothetischer Welten ist es, die uns nun fragen läßt: Wer bin ich? Woher komme ich? Und wohin gehe ich? Diese urreligiösen Fragen ergeben sich zwingend durch unser Bewußtsein qua Sprachlichkeit und sind mithin universell, d.h. jeder Mensch, der sprachlich denken kann, stellt sich irgendwann in irgendeiner Form diese Fragen. Ebenso universell ist die kollektive Beantwortung dieser Fragen durch eine religiöse Glaubensform, sei es durch Geisterglauben, Vielgötterei oder monotheistische Religionen. Erst der moderne Mensch kennt kollektiv „glaubenslose" Erscheinungen und eine höchst individualisierte Beantwortung der Sinnfrage.

Ad 2. Die Notwendigkeit der individuellen und kollektiven Beantwortung der Sinnfragen konstituiert die universelle Funktion des Schöpfungs- und Erlösungsmythos. Die Reflexionsschritte, die der am eigenen Leben ablesbaren Endlichkeit folgen und die Überschreitung dieser Endlichkeit, werden dann auf die jeweils nächsthöheren Praxis-Räume übertragen, und zwar auf die „... des eigenen Stammes, der eigenen Familie, des eigenen Milieus, der eigenen Siedlung oder Gemeinde, der eigenen politischen Vergemeinschaftung, der eigenen Kultur, der Menschheit, des Universums und schließlich der gesamten Schöpfung".[8] Hierdurch wird eine nicht mehr zu überbietende Ausdehnung

[8] Ebd., 8.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1997-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

erreicht, in der ein hinreichend universalisierter Entwurf von Schöpfung oder Kosmos, von der Endlichkeit des Lebens in einen universalistischen Entwurf von der Endlichkeit des Diesseits und der Unendlichkeit des Jenseits überführt werden kann und muß. Wie Oevermann betont, folgt daraus, daß an dieser Stelle „... ein partikularer Mythos von der Entstehung der eigenen Gruppe oder Kultur und dem Seelen- und Leibverbleib nach dem Tode in ein universalistisches Dogma der Welterschaffung und der Erlösung in Form des Überlebens im Jenseits umschlagen [muß]; die magische und mythische Religion der rituellen Praxis [transformiert sich] in die dogmatische Religion eines verinnerlichten Glaubens".[9]

Ad 3. Als nächste Steigerung bleibt nur noch die vollständige Verdiesseitigung in Form methodischer Rationalisierung dieser Bewußtseinsinhalte der Transzendenz. Vor allem die christliche Religion hat bislang diese dritte Stufe erreichen können. Eine andere Steigerungsmöglichkeit wäre kehrseitig dazu die Residualisierung von Glaubenspositionen aufgrund logischer Unentscheidbarkeit. Als zentrale Folgefragen der Verdiesseitigung ergeben sich: Was wird auf der strukturellen Ebene aus der ursprünglichen Transzendenzstelle? Kann oder wird die religiöse, aber „säkularisierte Leerstelle" neu gefüllt werden?

Für das Subjekt eröffnet sich durch die Konstruierbarkeit hypothetischer Welten zwangsläufig eine Welt von alternativen Handlungsabläufen, zwischen denen sich das Subjekt entscheiden muß. Zugleich muß das Subjekt die je getroffene Alternative glaubwürdig für sich und andere begründen können. Für Oevermann konstituiert sich an diesen Stellen des Entscheidungszwangs und der Begründungsverpflichtung die Autonomie der Lebenspraxis. Das autonome Subjekt muß sich immer wieder in eine offene Zukunft hinein entscheiden und setzt sich damit einem erhöhten Bewährungsdruck aus. Die getroffenen Entscheidungen unterliegen einem umso höheren Bewährungsdruck, je nachhaltiger sich diese Entscheidungen auf das Leben auswirken. Hinzu kommt das Wissen um die Knappheit und Begrenztheit der konkreten Zeit des Lebens, so daß sich der Bewährungsdruck mit steigendem Alter nur vergrößert. „Die Religionsentwicklung stellt sich auf dieser Folie einer universellen Struktur der Religiosität dar als eine Entwicklung der zunehmenden Artikulation dieser Bewährungsdynamik, vor deren Radikalisierung schließlich die religiösen Inhalte selbst verdampfen, ohne daß dadurch die Struktur und Dynamik von Religiosität verschwände".[10] Und weiter: „Das Bewährungsproblem kann magisch beschwo-

[9] Ebd., 9.
[10] Ebd. 34.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1997-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ren, in religiösen Erlösungsdogmen oder in säkularisierten Ethiken der Lebensführung bewältigt werden".[11]

Je deutlicher dem Menschen diese Nicht-Stillstellbarkeit der Bewährungsproblematik zu Bewußtsein kommt, desto mehr muß er danach streben, diese Problematik nach wirksamen lebenspraktischen Kriterien zu lösen. Aus diesem Grunde sieht Oevermann[12] das Entstehen eines Bewährungsmythos, der über Herkunft, Zukunft und die aktuelle Identität des eigenen Lebens verbindliche und unverwechselbare Antworten gibt. In diesem Gebilde zeigt sich demnach die Dialektik von Universalismus („Dreifaltigkeits-Frage") und Partikularismus bzw. Historizität (Unverwechselbarkeit des Inhalts der Antworten auf eine konkrete Lebenspraxis). Die Antworten eines Bewährungsmythos können zwar die Bewährungsdynamik nicht stillstellen, aber den Umgang mit ihr praktisch lebbar gestalten. So gesehen erfüllen Seminare zur Einführung in asiatische Religionen, Selbstverwirklichungs- und Esoterik-Kurse, das Töpfern in der Toskana und Bungee-Jumping von Brücken die gleichen Zwecke der je individuellen Bewältigung der ständig virulenten, mehr oder weniger bewußten Sinnkrisenproblematik.

3. Werbung

Vor dem Hintergrund dieses Strukturmodells von Religiosität soll der Frage nachgegangen werden, ob Maßnahmen, die die Außendarstellung der Kirche verbessern sollen, die erhoffte Lösung für die Krise der Kirche bieten. Hierunter fällt nicht nur Werbung, die mittlerweile von den meisten Öffentlichkeitsreferenten abgelehnt wird. Obwohl Günter A. Menne, Pressechef des Evangelischen Stadtkirchenverbandes Köln, noch 1993 im Deutschen Allgemeinen Sonntagsblatt erklärt hat:[13] „Werbung legt ihr Ohr stets an den Puls der Zeit und wird für Kirche zur Dolmetscherin", scheint man dies mittlerweile differenzierter zu sehen. Denn immerhin existiert die christliche Kirche - je nach Definition - seit ungefähr 1.700 bis 2.000 Jahren - und warum sollte sie gerade jetzt einen Dolmetscher brauchen? Spricht sie ganz plötzlich in einer nicht mehr zu verstehenden Sprache? Und sollte diese Sprache ausgerechnet von Werbeleuten verstanden werden?

Aber was ist Werbung eigentlich? Glaubt man den Machern aller ‚Öffentlichkeitsinitiativen', ‚Kommunikationsmaßnahmen' und ‚Dialog-

[11] Ebd., 35.

[12] Vgl. Anm. 6.

[13] Menne, G. A.; Das Wort in die Welt der Massen tragen; in: Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt vom 29.Januar 1993.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1997-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

kampagnen', handelt es sich dabei keineswegs um Werbung. Aber egal wie man solche Kampagnen auch immer nennt, sie bleiben doch - so das zentrale Ergebnis unserer empirischen Untersuchungen[14] *Werbung*. Dies soll im folgenden weiter ausgeführt werden.

‚Werbung', ‚PR', ‚Öffentlichkeitsinitiative'-eine erste Sichtung dieser Begriffe läßt die Annahme zu, daß es sich hierbei um eingeführte Differenzierungen aus den Bereichen der Werbe- bzw. Marketingpraxis selbst handelt. Die Begriffe unterscheiden sich eindeutig auf der inhaltlichen Ebene und sind darum für den in der Kommunikationsbranche Tätigen von praktischer Relevanz. Jeder dieser Begriffe umschreibt die Aktivierung diverser instrumenteller und menschlicher Ressourcen. Insofern bezeichnen diese aber lediglich spezifische Maßnahmen, die dem definierten Ziel der unternehmerischen Gewinnmaximierung nachgeordnet sind. Das bedeutet, daß die genannten Begriffe strukturell identisch sind, d.h. es handelt sich um spezifische Formen von Werbemaßnahmen. Wie auch immer die Kirchen also ihre Kampagnen nennen, indem sie sich der Instrumente der Werbung bedienen, folgen sie deren Strukturlogik. Dadurch machen sich die Kirchen die Gesetzmäßigkeit der Werbung zu eigen, ob sie das explizit wollen oder nicht. Die christliche Botschaft wird durch eine Werbebotschaft gerahmt und dadurch zugleich in ihrer Selbstsuggestivität entwertet. Dies kann nur dazu führen, daß der Säkularisierungsdruck - nicht wie beabsichtigt - gemildert, sondern gesteigert wird. Anders gesagt: die Werbewirkung kann nur einen kontraproduktiven Effekt zeigen. Die anvisierte Zielgruppe der noch nicht Ausgetretenen wird in ihrem Austrittsvorhaben bestärkt oder gerade dazu veranlaßt. Zugleich wird mit der Kampagne kirchenintern die „Säkularisierungsschraube" angezogen.

Primäres Ziel von Werbung ist es, so R. Huth/D. Pflaum,[15] die innerhalb des Marketing-Mix auf dem Absatzmarkt auftretenden Probleme zu lösen. Huth/Pflaum beschreiben den Gegenstand ihres Lehrbuchs als „Wirtschaftswerbung", „obgleich", wie sie sagen, „der Nachweis nicht schwerfällt, daß in der Methode des Vorgehens bei der Erarbeitung von Werbekonzeptionen letztlich kein Unterschied besteht zu Werbeaktionen im außerökonomischen Bereich".[16] Wenn es konzeptionell keinen Unterschied zwischen ökonomisch und außerökonomisch orientierter Werbung gibt, dann nur deswegen, weil sich die außerökonomisch orientierte Werbung der Strukturlogik ökonomisch orientierter Werbung zu unterwerfen hat. Das Außerökonomische wird als Ware,

[14] Es handelt sich dabei um eine Studie mit dem Titel „Der Säkularisierungsprozeß und die gegenwärtige Krise der Kirche", die 1994 an der Johann-Wolfgang-Goethe Universität, Frankfurt a.M., (Fachbereich Soziologie) erstellt wurde.

[15] R. Huth/D. Pflaum, Einführung in die Werbelehre. Stuttgart [4]1991.

[16] Ebd., 13f.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1997-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

respektive als etwas Warenförmiges konzeptioniert. Dieses Merkmal soll im weiteren als Vorgang der Denaturierung bezeichnet werden.

Werbung ist ein Ausdruck des unternehmerischen Ziels, Marktanteile zu erhöhen, obwohl z.B. nennenswerte Unterschiede zwischen den einzelnen Modellen eines Produkts nicht mehr bestehen. Der Anbieter folgt dabei dem Ideal eines 100%igen Marktanteils mit dem Bewußtsein, dieses Ideal nie erreichen zu können. Werbung ist eine strategische Operation, die versucht, jenseits einer sachhaltigen Information die Attraktivität eines Produkts gegenüber anderen gleichwertigen Produkten zu erhöhen.

Eine über die sachhaltige Funktionalität (Kernfunktion) des Produkts hinausgehende Attraktivität erreicht die Werbung, indem sie eine Wertigkeit auf das Produkt appliziert, die jenseits dieser Kernfunktion liegt. Dies sind z.B. Prestige, Lifestyle etc.: „Wir kaufen also nicht nur einfach eine Ware, wir ‚kaufen' auch Status und Anerkennung, Träume und Sehnsucht".[17] Ein Ausdruck hierfür wäre beispielsweise das Design der Autos. Das Design ändert sich nicht primär aufgrund technischer Notwendigkeiten, sondern aufgrund des Umstandes, daß das Aussehen eines Gegenstandes das Augenfälligste ist. Technische Details sind für die anderen Verkehrsteilnehmer - und oft genug auch für den Autobesitzer selbst - unsichtbar. Daneben fährt nicht jeder jedes Auto. Autos haben Images und passen damit nur zu bestimmten Typen. Und Werbung spielt bei der Produktion dieser extrafunktionalen Wertigkeiten eine ganz erhebliche Rolle. So sagt auch John P. Jones, daß Produkte oder Dienstleistungen neben ihrer funktionalen Wertigkeit und ihrer ständigen Verfügbarkeit „... einen Zusatznutzen, einen individuellen Imagewert haben, der mit Hilfe von Werbung aufgebaut wird".[18] Insofern sind Werbekampagnen immer auch Imagekampagnen.

Neben der ursprünglichen Funktion von Werbung - die Information über ein Produkt möglichst weit zu verbreiten - wird also eine weitere Funktion etabliert: die Werbebotschaft, oder die „message". Jeder Werbespot, jedes Plakat, jede Zeitungsanzeige vermittelt eine über die reine Produktinformation hinausgehende Botschaft, warum dieses und nicht jenes Produkt gekauft werden sollte. Diese Botschaft selbst ist schließlich das tragende Element der Werbung, der Rahmen, der mit allen möglichen Produkten gefüllt werden kann. Gute Werbung ist dabei aber immer die Werbung, die bezüglich der Verknüpfung Anbieter - Produkt - Zielgruppe - Botschaft konsistent ist. Letztlich geht es jedoch bei den Differenzierungen der Botschaft immer wieder um dieselbe Funktion: die Möglichkeit, durch den Erwerb eines Produkts ein

[17] J. Ph. Jones, Macht sich Werbung bezahlt?, Frankfurt/New York 1991, 25.
[18] Ebd.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1997-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

spezifisches Image zu erwerben. Ermöglicht wird das durch die Suggestion, Aufnahme in die exklusive Gemeinschaft der Besitzer des Produkts zu finden, die sich dadurch gleichzeitig von den Nichtbesitzern abgrenzt. Analog zur prophetischen Praxis könnte die Formulierung auch so lauten: Die exklusive Gemeinschaft der Besitzer prestigeträchtiger Produkte entspricht der Gemeinschaft der Erlösten durch Heilsgewißheit. Wer möchte nicht zu den Erlösten gehören?

Bei Werbung handelt es sich offensichtlich um eine Modellvorstellung, die viel älter ist als die Werbung selbst. Ihr liegt soziologisch das Modell des Charismatikers und der prophetischen Praxis (Weber) zugrunde. Die zentralen Merkmale dieses Modells, die charismatische Heilsversprechung in eine offene Zukunft und der Versuch der Gefolgschaftsbildung, finden analog auch in der Werbung statt. Die Heilsversprechung in der Werbung könnte z.B. lauten: „Kaufe dieses Produkt und Du wirst mehr haben als nur eine Ware". Daraus ergibt sich eine strukturelle Verwandtschaft zwischen Heilsversprechung, Erlösungsbotschaft und Werbebotschaft. Die Ungewißheit der offenen Zukunft ist für den Anbieter, den „Warenpropheten", die Unsicherheit, ob es ihm gelingt, „Käufergefolgschaft" zu bilden. Für den Rezipienten der Botschaft und späteren Konsumenten liegt die Unsicherheit in der Ungewißheit der „Erlösung" durch das Produkt. Diese Modell wurde zum Beispiel im Zusammenhang mit den Überlegungen zum Marketingkonzept für Campari von John P. Jones indirekt bestätigt, indem er sagt: „Nur wenige trinken Campari regelmäßig. Das Konsumverhalten der Verbraucher läßt sich in etwa so beschreiben: Die Konsumenten sind zwar getauft, aber dennoch nicht ganz bekehrt".[19] Darum soll festgehalten werden: Werbung ist strukturell aus der religiösen Praxis abgeleitet, inhaltlich ist sie jedoch etwas völlig anderes.

4. Kirche und Werbung

Inhalt und Auftrag der Kirche ist die Verkündigung der Erlösungsbotschaft Gottes zum Heil der Menschen. Man könnte auch sagen, die Kirche hat einen immerwährenden missionarischen Auftrag. Die Frage, die sich in diesem Zusammenhang stellt, lautet: Ist kirchliche Werbung Mission mit modernen Mitteln?

Das Wesen der christlichen Botschaft ist durch nichts anderes zu ersetzen, ist nicht substituierbar. Das Spezifische an der Mission im Gegensatz zur Werbung ist die völlige Übereinstimmung von Form und Inhalt, gekoppelt an das glaubwürdige, authentische Praxishandeln des

[19] Ebd., 40.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1997-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Missionars, oder allgemeiner des Verkündigenden (Priester, Schwestern, etc.) oder jedem, der sich durch den missionarischen Auftrag berufen fühlt. Es handelt sich bei der Mission also um eine authentische Praxis, die aufgrund der tiefen Überzeugung bezüglich der Botschaft Gottes und aus dieser heraus berufen ist, diese und keine andere Botschaft anderen Menschen zu deren Wohl zu verkündigen. Insofern ist die christliche Botschaft sowohl Inhalt wie Form der Mission. Das missionarische Handeln ist selbst Teil der Botschaft. Anders gesagt, die christliche Botschaft ist selbstsuggestiv. Es ist quasi die Botschaft selbst, um nicht zu sagen Gott, der sich der Menschen bedient, die die Botschaft verbreiten.

Die von der Werbung etablierte Botschaft unterscheidet sich - wie bereits gezeigt wurde - von der Erlösungsbotschaft wesentlich dadurch, daß die Werbebotschaft Individualität und Erlösung durch Lifestyle vermittelt. Werbung suggeriert die Möglichkeit, durch den Kauf eines Lebensstils via Produkt in den Genuß einer Erlösung zu gelangen. Aber diese Erlösung beruht per se auf einer Standardindividualität, ist pseudo-authentisch. Werbung ist dadurch gekennzeichnet, daß - im Gegensatz zur Mission - Form und Inhalt auseinanderfallen und daß der Überbringer des Werbeinhalts sich diesen Inhalt nicht zu seiner Lebensaufgabe gemacht haben muß. Die Mission dagegen muß authentisch sein, da sie sonst nicht überzeugend sein kann. Die Mission kann deshalb nicht von einem Ungläubigen betrieben werden, denn dieser würde sich durch die für ihn mögliche Austauschbarkeit dessen, was er verkündigt, über die Sache, die Botschaft selbst, stellen. Dessen Interesse, die christliche Erlösungsbotschaft zu verkündigen, muß notwendig außerhalb der Religion liegen, z.B. aus ökonomischen Interessen bestehen. Er wäre nicht Werkzeug Gottes oder Sprachrohr für Gottes Worte, sondern im Sinne der Struktur ein Blasphemist.

Wie schon erwähnt, lassen die Vertreter der Kirche nun den Verdacht aufkommen, daß sie nicht mehr an die selbstsuggestive Kraft der Botschaft glauben, indem sie sich der Hilfe professioneller Marketingfachleute bedienen. Darüber hinaus dokumentieren die Vertreter der Kirche, daß sie ihren eigenen Spezialisten (die Kirche ist im Bereich der Mission schließlich selbst hoch professionalisiert), den Verkündigenden, ihre Befähigung und Authentizität absprechen. Dies kommt im Grunde genommen einer Kapitulation vor der Säkularisierung gleich. Wenn von der Kirche, aus deren Verkündigungspraxis sich der Botschaftscharakter der Werbung ursprünglich ableitet, dieses Abgeleitete wieder benutzt wird, ist die gesamte kulturelle Transformation zu ihrem Ende gekommen. Die Botschaft ist zur Ware geworden. Die Durchführung von Marketingkampagnen ist dann nur noch ein konsequenter letzter Schritt.

Wenn die Aufgabe des Priesters an die Werbung delegiert wird, dann

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1997-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

säkularisiert sich die Kirche zu einem administrativen Gebilde, zu einer Organisation, zu einem Dienstleistungsbetrieb, der um Kundschaft wirbt. Dadurch wird das Argument für die Legitimation des Handelns etwas Weltlich-immanentes. Die Legitimationsbasis der Kirche kann aber nur transzendent sein. Wenn die Transzendenz ins Irdische verlegt wird, ist die Kirche keine Kirche mehr. Dann ist sie ein Sozialverein neben vielen anderen. Doch genau das will sie nach ihrem eigenen Verständnis nicht sein.

Für die Werbefachleute, die die christliche Botschaft zu vermarkten haben, ist diese im Sinne der allgemeinen Strukturlogik von Werbung zunächst ein Produkt wie jedes andere auch; etwas ungewöhnlich vielleicht, aber nicht unverkäuflich. Den Auftrag abzulehnen, käme nicht in Frage, denn es gibt schließlich nichts, wie gute Werbeleute sagen würden, was sich nicht vermarkten ließe. Dies ist jedoch nicht der entscheidende Punkt, da es sich sehr konsistent in die Strukturlogik der Werbung einfügt. Entscheidend ist die Austauschbarkeit, die Warenförmigkeit der christlichen Botschaft schon zu diesem Zeitpunkt. Die Vertreter der Agentur sind gewiß keine Missionare; sie bringen auch nicht persönlich die Botschaft unter die Leute, sondern bedienen sich wiederum der üblichen massenmedialen Infrastrukturen. Es ist noch nicht einmal nötig, daß sie selbst gläubige Christen sind, um dennoch in ihrem Sinne gute Arbeit zu machen. Dies zeigt die Austauschbarkeit in doppeltem Sinne: die Agenturen sind in dieser Logik prinzipiell ersetzbar, ebenso wie das Produkt bzw. der Agenturkunde. Die Agentur wird sich nach der Ausführung ganz selbstverständlich einem anderen Projekt zuwenden. Die christliche Botschaft ist mehrfach zur Warenförmigkeit denaturiert, und das bloß dadurch, daß eine kommerzielle Werbe- bzw. PR-Agentur beauftragt wurde.

Der zentrale Unterschied der Organisation Kirche zu anderen Organisationen ist, daß deren Ziel aus einem religiösen Dogma abgeleitet ist: „Der Berufung aller Menschen zur Gemeinschaft mit Gott und untereinander zu dienen, ist der Auftrag der Kirche. In lebendigen Gemeinden und Gemeinschaften bemüht sie sich, weltweit diesem Auftrag durch die Verkündigung des Evangeliums, die Feier der Eucharistie und der anderen Sakramente sowie durch den Dienst am Mitmenschen gerecht zu werden".[20] Das Arbeiten im Dienste der Organisation ist also an Zielen orientiert, die strukturell außerhalb dieser Organisation liegen. Die Ziele weltlicher Organisationen werden von den Organisationen selbst entwickelt. Diese Organisationen sind für die Zielformulierung und für deren Durchsetzung gleichermaßen zuständig.

[20] Erklärung der deutschen Bischöfe zum kirchlichen Dienst. Veröffentlicht im Amtsblatt des Bistums Limburg Nr.12. Limburg, 1.Dezember 1993

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1997-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die Leistungen der Organisation Kirche bestehen aus gemeinwohlbezogenen Diensten, die aufgrund ihre Art nicht oder nur bedingt durch andere Organisationen substituierbar sind. Die Art der Leistungen läßt sich grob in zwei Kategorien fassen: die Kategorie der Verkündigung und die Kategorie der Barmherzigkeit. Die Kategorie der Verkündigung ist neben der Feier der Eucharistie bzw. des Heiligen Abendmahles, die nicht als Leistung angesehen werden kann, da sie nicht primär auf die Menschen, sondern auf Gott bezogen ist, der zentrale Kern von Kirche. Hieraus leiten sich alle Arten von Leistungen der Barmherzigkeit ab. Konkret bedeutet dies, daß z.B. die kirchlichen Mitarbeiter regelmäßig und nicht punktuell ihre Hilfe in Obdachlosenheimen, an Treffpunkten der Drogenszene, in Polizeirevieren, Krankenhäusern etc. anbieten, um die Gestrandeten und Gescheiterten zu trösten. Dies würde Marketingkampagnen überflüssig machen, zumindest aber inhaltlich ganz entscheidend verlagern: Eine Werbekampagne wäre dann nicht mehr Transportmedium für die Leistungen der Kirche, denn dann sprächen diese Leistungen auf der Ebene der Sachhaltigkeit für sich selbst; und zwar nicht zuletzt auch deshalb, weil es sich in einer Welt, in der das Prinzip der Barmherzigkeit eine immer kleinere Rolle spielt, tatsächlich um nicht substituierbare Leistungen handelt. Eine Werbekampagne wäre dann - wenn überhaupt - nur noch notwendig, um Menschen zu finden, die die Arbeit der Kirche praktisch leisten.

Die Säkularisierung abzubremsen, gelänge also noch am ehesten mit dem Ansatz ‚Rückbesinnung auf Außeralltäglichkeit': charismatische Verkündigung, Barmherzigkeit (materielle Versorgung der Armen, Trost der seelisch Notleidenden) und Esoterik für die Intellektuellen. Dies alles sind natürlich Argumente für die Sachhaltigkeit als eine Form des für sich Reklamemachens, die Werbekampagnen gerade ausschließt, da sie nur als authentisch gelebte Praxis geleistet werden können, nicht aber aus Prestige- oder Lifestyle-Gründen.

Eine ‚Öffentlichkeitsinitiative' als spezifisch ausgeprägte Form von Werbung ist der Versuch einer Umdefinition, insofern dieser Begriff implizieren soll, die christliche Botschaft bleibe das Unüberbietbare. Damit alle die Möglichkeit haben, die christliche Botschaft wahrzunehmen, muß sie in der Öffentlichkeit besser präsent sein. Somit fällt der Auftrag an die Agentur unter die Kategorie ‚Öffentlichkeitsinitiative'. Durch eine bloße Umbenennung kann jedoch nicht das Strukturmerkmal von Werbung zum Verschwinden gebracht werden. Auch eine Umetikettierung löst nicht das seitens der Kirche erkannte Problem, eine Werbebotschaft zum Anbringen der christlichen Botschaft in Anspruch zu nehmen. Eine ‚Öffentlichkeitsinitiative' könnte die Kirche auch selbst durchführen, ohne dafür eine Agentur in Anspruch nehmen zu müssen. Die Kirche könnte beispielsweise eine ‚Öffentlichkeitsinitiative' entfalten, indem sie ihre Amtsbrüder dazu bringt, in den

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1997-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Sonntagsbeilagen der weltlichen Presse Artikel zu bestimmten Fragen der Zeit zu schreiben. Nichts lag z.B. im Herbst 1994 näher als eine Initiative zur Frage der Abschaffung des Buß- und Bettages (warum erst im Herbst 1995 mit einer solchen Initiative begonnen wurde, wird wohl das Geheimnis der Initiatoren bleiben). Das wäre eine ‚Öffentlichkeitsinitiative' im eigentlichen Sinne, eine Initiative zu einem die Kirche zentral angehenden Problem. Sobald jedoch eine Agentur eingeschaltet wird, ist der Begriff Öffentlichkeitsinitiative schon keine richtige Bezeichnung mehr, sondern ein denaturierter Begriff der ‚Kommunikationstechnologie'.

5. Schlußbemerkung und Ausblick

Was hat nun die Säkularisierung mit Kirchenwerbung zu tun? Hier lassen sich vorläufig drei Dimensionen beschreiben:

a) Daß die Kirche mit säkularen Mitteln säkularisierte Menschen nicht zurückgewinnen kann, dürfte deutlich geworden sein. Warum aber führt sie dennoch solche Kampagnen durch bzw. bringt immer wieder verfeinerte Neuauflagen davon in die Öffentlichkeit? Die Kirche ist selbst Teil einer Gesellschaft und unterliegt ebenso einem kulturellen Wandel. Daß die Kirchen am Ende des Zwanzigsten Jahrhunderts Werbung betreiben, ist kein Zufall und läßt folgende These zu: Die Kirche ist selbst schon keine lebendige Christengemeinde mehr, sondern lediglich ein Religionsverwalter, ein administratives Gebilde und eine Organisation, also eine säkularisierte Kirche. Dies ist eine starke These, gewiß. Die Kirche selbst ist es jedoch, die diesen Eindruck entstehen läßt, indem sie auf Werbung als vermeintlich bessere Kommunikationsmaßnahme zurückgreift.

b) Auch wenn bei modernen Menschen die Sinnfrage nach wie vor virulent ist, wird sich die Kirche damit abfinden müssen, daß sie von zunehmend mehr Menschen nicht mehr gebraucht wird. Und dies umso weniger, je mehr sie nicht mehr sie selbst ist und nur noch in schlechtester Marketingmanier Versprechungen macht, die sie nicht halten kann. ‚Öffentlichkeitsinitiativen' sind also nicht nur überflüssig, sondern auch noch kontraproduktiv. Gleichwohl muß die Kirche sich veränderten Bedingungen anpassen. Grundvoraussetzung dafür ist jedoch eine genaue Analyse dieser veränderten Bedingungen. Wären die Kirchen bei all ihren Maßnahmen wirklich konsequent gewesen, hätten sie vor der Konzeption einer Kampagne eine genaue Zielgruppenanalyse machen müssen - und zwar nicht nur aus der Sicht der Ausgetretenen,[21] sondern vor allem aus der Sicht der

[21] Institut für Demoskopie Allensbach (IfD); Kirchenaustritte - Eine Untersuchung zur

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1997-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die in vielfältigster Weise ihren Dienst in der Kirche versehen. Solch eine Analyse muß die Kirchen- bzw. Glaubensnähe erfassen, was mit standardisierten Verfahren nicht zu bewerkstelligen ist.[22] Eine hohe Glaubensnähe schließt aus unserer Sicht - dies ist eine vorläufige These - die Durchführung von Marketingkampagnen aus. Andererseits hätte aufgrund dieser Untersuchung aber eine Auseinandersetzung mit den wirklichen Problemen der Kirche beginnen können, die dringend notwendig ist.

c) Die zunehmende Säkularisierung zeitigt zugleich auch einen Prozeß der Entsolidarisierung. Die Kirche kann und muß hier Zeichen setzen. Im konsequenten Eintritt für Arme und Schwache, für Benachteiligte und Kranke kann sie an Profil und Glaubwürdigkeit hinzugewinnen. Es wäre jedoch falsch, dies unter Marketinggesichtspunkten zu sehen. Hier geht es nach wie vor um authentisch gelebte Praxis. Gleichwohl darf und soll die Kirche gute Öffentlichkeitsarbeit machen. Eine Öffentlichkeitsarbeit im eigentlichen Sinne ihrer Bedeutung ist dem demokratischen Gedanken der Informationsverpflichtung geschuldet, d.h. die Kirche sollte nicht nur, sondern sie muß dieser Informationsverpflichtung im Interesse der Öffentlichkeit und auch in ihrem eigenen Interesse nachkommen. Eine Öffentlichkeitsarbeit, die dem Ziel der Verkündigung der christlichen Botschaft dient und sich darum auch gegen den Strom der Entsolidarisierung stellt, ist weiterhin notwendig und bleibt unverzichtbar.

Entwicklung und zu den Motiven der Kirchenaustritte. Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn 1992

22 Der größte Mangel der vielzitierten Allensbach-Studie ist aus unserer Sicht, daß mit einer standardisierten Erhebungstechnik keine zutreffenden Aussagen über die wahren Motive und Beweggründe eines Kirchenaustritts oder eines Engagements in der Kirche gemacht werden können. So ist ein Ergebnis hier besonders prägnant: Sowohl die Ausgetretenen wie die Noch-Mitglieder zählen die gleichen Kritikpunkte an der katholischen Kirche auf und zwar in etwa gleicher Verteilung. Nur in dem einen Fall sind es die Gründe, die zum Austritt geführt haben und im anderen Fall eben nicht. Wie ist das zu erklären?

https://doi.org/10.5771/0010-3497-1997-1-3 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY