

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Religiöse Aspekte moderner Werbung und ihre
Auswirkungen auf die Pastoral“

Verfasser

Johannes Widy

angestrebter akademischer Grad

Magister der Theologie (Mag. theol.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 011

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Diplomstudium Katholische Fachtheologie

Betreut von:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Johann Pock

Inhaltsverzeichnis

0. EINLEITUNG	1
1. Aufgabenstellung.....	1
1.1. Ausgangssituation	1
1.2. Gegenstand und Ziel der Arbeit	3
2. Methodik und Gliederung	3
2.1. Methodik	3
2.2. Gliederung	4
3. Literaturbericht und Vorbemerkungen.....	5
3.1. Literaturbericht	5
3.2. Persönliche Vorbemerkungen	6
I. HAUPTTEIL.....	8
4. Der Ausgangsbefund: Paradigmenwechsel.....	8
4.1. Geistig-ideologischer Paradigmenwechsel: Werbung als Religion, Marke als Gott	8
4.1.1. Die Transformation menschlicher Bedürfnisse und ihre Hirten.....	12
4.1.2. Der Wettbewerb um das Hirtenamt	14
4.1.3. Der Brückenschlag zwischen moderner Konsumwerbung und Seelsorge.....	15
5. Werbung als Religion, Marketing als Gottesdienst	17
5.1. Herrschaftswechsel.....	17
5.2. Funktionsmodell „Jüngstes Gericht“	18
6. Marketing	19
6.1. Marketing - Vorbemerkungen	19
6.2. Marketing - Begriffsbestimmung	19
6.3. Marketing-Mix und Werbung	21
7. Werbung	22

7.1. Werbung und Religion – eine diachrone Betrachtung	22
7.2. Moderne Konsumwerbung – historische Verortung	25
7.3. Werbung als Maß-nahmen am Menschen	25
7.4. Werbung von der Wiege bis zur Bahre und darüber hinaus.....	26
7.5. Werbung und ihre Zielsetzung	27
7.6. Werbung und ihre Wirkung.....	28
7.7. Werbung und die Tendenz zum Immateriellen	30
7.8. Werbung und Kapitalismus, Religionssubstituierung nach dem Gesetz des Kapitals.....	31
7.9. Werbung und Lüge, Religion und Wahrheit	35
7.10. Werbung und sozialer Druck: Skalpell statt Guillotine.....	37
7.11. Werbung - Motiv - Motivation.....	38
7.12. Dominante Motive und ihr Problem.....	39
8. Konsum als religionsgenerierende Kraft	41
8.1. Entstehung neuer Religionen.....	41
8.2. Religiöse Termini in der Berichterstattung von Konsumaktivitäten.....	42
8.3. Religion und Marke	43
8.4. Markenbekenntnis als Ersatzreligion	44
8.5. Die Götter der Antike in der modernen Markenwelt.....	45
8.6. Sport als Religion	45
8.7. Gesundheit als Religion.....	47
9. Religion in der Werbung	47
9.1. Vorüberlegung.....	47
9.2. Diachrone Entwicklung religiöser Elemente in der Werbung.....	49
9.3. Aktuelle Größenordnung.....	50
10. Gründe für die Verwendung religiöser Elemente in der Werbung.....	52
10.1. Die Diesseitswendung der Religion und ihr werblicher Ausdruck	52

10.2. Das Kirchenjahr als Motivlieferant	53
10.2.1. Werbung und Kirchenjahr, Problemanzeige.....	55
10.2.2. Folge der Problemanzeige: Frohe Weihnachten im Juni.....	56
10.3. Religiöse Motive um Werbewitz zu erzeugen	57
10.4. Religiöse Motive als thematische Ankerplätze	58
10.5. Religiöse Motive zur Inszenierung eines Mehrwerts	59
10.6. Religiöse Motive um emotional zu konditionieren	60
10.7. Religiöse Motive um zu irritieren und zu provozieren.....	60
10.8. Religion und Sex, die Grenzen dieser Praxis	61
10.9. Religiöse Motive um vorhandene Symbolkraft zu nutzen	62
10.10. Zusammenschau der Gründe	63
11. Die Ambivalenz	63
11.1. Das ambivalente Verhältnis von alter und neuer Religion.....	63
11.2. Die potentiellen Gefahren dieser Ambivalenz	65
II. HAUPTTEIL	66
12. Gesellschaftliche Veränderungen	66
12.1. Vom Leben als Überlebensprojekt zum Leben als Erlebnisprojekt	66
12.2. Google Ranking als Indikator für die gesellschaftliche Verfasstheit	68
12.3. Traditionelles und Modernes – eine Verhältnisbestimmung.....	70
12.3.1. Beispiel für den Erfolg von Tradition: Der Trachtenboom	71
12.3.2. Modernität und traditionelle Religion	75
13. Werbung, Seelsorge und Pastoral.....	77
13.1. Verhältnisbestimmung: Pastoral und Seelsorge	77
13.2. Werbung als Information ist eine Methode der Seelsorge	80
13.3. Christliche Seelsorge - Werbung als Seelsorge.....	82
13.4. Das Problem quantifizierbarer Größen.....	85
14. Die aktuelle Situation der katholischen Kirche.....	87

14.1. Der Befund: Krise	87
14.2. Die Konsequenzen der Krise	89
14.3. Konkrete Veränderungen in den Biographien und ihr Anspruch an die Kirche	89
14.4. Das budgetäre Ungleichgewicht zwischen alter und neuer Seelsorge	92
15. Werbung als Religion, Religion in der Werbung: eine Herausforderung für die kirchliche Pastoral	93
15.1. Was kann die kirchliche Pastoral von der Werbung lernen	93
15.2. Biographienahe Werbung als Lehrschule für eine biographienahe Pastoral	94
16. Endstation: Religion in der Werbung - verkaufte Kirchen	95
16.1. Kirche als profane Event-Location löst Kirche als Gotteshaus ab	95
16.2. Der zerstörte Stephansdom und die postmoderne Zerstörung von Kirchen	97
16.3. Rückholaktion im Wirtshaus	97
III. SCHLUSSTEIL	99
17. Auswirkungen, Anforderungen und Fazit	99
17.1. Auswirkungen	99
17.2. Anforderungen	100
17.3. Fazit	103

Eidesstaatliche Erklärung

Lebenslauf

Abstract

0. EINLEITUNG

1. Aufgabenstellung

1.1. Ausgangssituation

Moderne Werbung gilt als die schlüssigste Selbstbeschreibung unserer Kultur, steht für die Rhetorik des modernen Tribalismus und ist konstitutiv für die Weltkommunikation. Der Epochenbegriff, der dieser Diagnose als zeitliche Verortung zugrunde liegt, wird in philosophischen Kreisen gerne mit „Postmoderne“ bezeichnet. Eine Zeit, die durch den Zerfall von Ideologien, einem Denken in Ruinen und einer virtuoson Artistik der Oberfläche ihre Signatur erhält.¹ Zudem übernimmt Werbung in der Postmoderne auch die Funktion einer Religion und entfaltet die Spiritualität des Konsums.² Dabei ist sie zu einer sozialen Institution geworden, die aus dem Geist der Religion geboren nun nicht nur selbst religionsähnlich funktioniert sondern sich in diesem Funktionieren auch explizit religiöser Gehalte bedient.³ Durch dieses religionsähnliche Funktionieren taucht Werbung verstärkt in das Kerngeschäft der Kirche ein. Bereits in den sechziger Jahren des letzten Jahrhunderts gab es Positionen, die der modernen Werbung zuschrieben, eine neue Methode der Seelsorge zu sein.⁴ Doch nicht genug damit: Mittlerweile hat sich ein Markt an „religiösen“ Angeboten entwickelt, wo sich die Kirche mit ihren pastoralen Angeboten in einem offenen Wettbewerb mit unterschiedlichen Sinnanbietern behaupten muss.⁵ Der Markt selbst, also der Platz, von dem üblicherweise behauptet wird, dass er der Ort sei, wo Angebot und Nachfrage zusammentreffen, wird noch dazu so gekonnt bearbeitet, dass er selbst religionsgenerierende Mechanismen hervorbringt. Auf diesem Weg erfährt Religion eine Art Diesseitswendung⁶, wo Marken und Moden den Polytheismus der Gegenwart

¹ Vgl. BOLZ, Norbert, Die Öffentlichkeit der Werbung. In: BOLZ, Norbert/BOSSHART, David, Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf: Econ ²1995, 152f.

² Vgl. Ebd., 355.

³ Vgl. CÖSTER, Oskar, Ad`Age – Der Himmel auf Erden. Eine Theodizee der Werbung. Hamburg : DOC`s Communications Cöster 1990, 35-69.

⁴ Vgl. BENNEMANN, Josef, Kirche und Werbung. Osnabrück : A. Fromm 1966, 139.

⁵ Vgl. POCK, Johann, Biographisch erfahrbare Heil. Wie Wege zu den Sakramenten eröffnen? In: BUCHER, Rainer (Hg.), Die Provokation der Krise. Zwölf Fragen und Antworten zur Lage der Kirche. Würzburg : Echter 2004, 226.

⁶ Vgl. DEUTSCHMANN, Christoph, Die Verheißung des absoluten Reichtums. Zur religiösen Natur des Kapitalismus. Frankfurt / New York : Campus Verlag 1999, 121.

anzeigen.⁷ Geht man nun davon aus, dass religiöse Gehalte durch ihre Verortung in bestimmten Glaubensgemeinschaften geformt werden und diese Glaubensgemeinschaften durch ihr Wirken wesentliche Beiträge zur Lebensorientierung des Individuums wie auch zur Formung der Gesellschaft als ganze leisten, so stellt sich zwangsweise die Frage, welche Auswirkungen moderne Werbung auf die Religion grundsätzlich hat. Der Theologe Manfred L. Pirner sieht aufgrund des religionsähnlichen Funktionierens von Werbung und deren religionsähnlicher Grundstruktur die Notwendigkeit, sich mit ihr auch theologisch auseinanderzusetzen.⁸

Die Kirche hat sich im Zweiten Vatikanischen Konzil die Verpflichtung auferlegt, ihre Arbeit in der Welt als einen Beitrag zur Rettung der menschlichen Person und zum rechten Aufbau der menschlichen Gesellschaft zu verstehen.⁹ Doch die Stellung der Kirche zur Realisierung dieses Vorhabens hat sich in den vergangenen Jahrzehnten nicht nur in der Gesellschaft allgemein, sondern selbst im Leben ihrer eigenen Mitglieder massiv verändert, wo sie zu einer Art Randphänomen geworden ist.¹⁰ Dadurch hat sie ihr einstiges Monopol auf menschliche Existenzinterpretation, wie auch jenes auf religiöse Orientierung weitgehend verloren, wodurch sie nun zur Wahrnehmung ihrer Aufgabe in einer für sie ungewohnten Situation da steht.¹¹ Zum einen funktionieren die alten Mechanismen nicht mehr, zum anderen vermehren sich jene Kräfte, welche die Bedürfnisse von Mensch und Gesellschaft auf Basis von Marktkriterien so gezielt zu bedienen imstande sind, dass daraus soziale Institutionen entstehen, die, ähnlich wie in der Vormoderne die Religionsgemeinschaften, Orientierungs- und Strukturierungsfunktionen sowohl für das Individuum als auch für die Gesellschaft als ganze übernehmen. Moderne Wer-

⁷ Vgl. BOLZ, Norbert, Techno- die Religion der Postmoderne. In: BOLZ, Norbert/BOSSHART, David, Kult-Marketing, 353.

⁸ Vgl. PIRNER, Manfred, L., Werbung in theologischer Perspektive. Ein Überblick. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER, L. Manfred, Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt am Main : Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik 2003, 11.

⁹ Vgl. BUCHER, Rainer, Die pastorale Konstitution der Kirche. Was soll Kirche eigentlich? In: BUCHER, Rainer (Hg.), Die Provokation der Krise, 37.

¹⁰ Vgl. BUCHER, Rainer, An neuen Orten. Studien zu den aktuellen Konstitutionsproblemen der deutschen und österreichischen katholischen Kirche. Würzburg : Echter 2014, 7.

¹¹ Vgl. BUCHER, Rainer, Entmonopolisierung und Machtverlust. Wie kam die Kirche in die Krise? In: BUCHER, Rainer (Hg.), Die Provokation der Krise, 13.

bung spielt im Reigen dieser Kräfte sicher eine Schlüsselrolle, da sie bereits durch ihre Allgegenwart eine Art „Allmacht“ entwickelt hat.¹²

1.2. Gegenstand und Ziel der Arbeit

Werbeanzeigen gelten als Indikatoren für die religiöse Möblierung unserer Kulturlandschaft.¹³ Dadurch avancieren sie zu Parametern, die Rückschlüsse über real vorhandene Formen von Alltagsreligiosität zulassen. Im gleichen Zuge erreichen sie durch ihre Botschaften ungleich mehr Menschen, als jede noch so wertvolle Sonntagspredigt von einer Kirchenkanzel. Moderne Werbung kommt völlig ungefiltert mit allen Menschen in Berührung, die Zugang zu den entsprechenden Trägermedien haben, ungeachtet ihrer religiösen Disposition traditioneller Provenienz. Aus der Verwendung explizit religiöser Elemente in der Werbung legt sich zudem der Rückschluss nahe, dass diesen Gehalten eine ganz bestimmte Kraft innewohnt, die auch für den modernen Menschen etwas bereithält, wofür es nach wie vor ein funktionierendes Sensorium gibt. Nur wenn religiöse Elemente für den Betrachter zuverlässige Assoziationen mit anschließenden Handlungsimpulsen hervorrufen, macht ihre Verwendung in der Werbung auch Sinn. Dabei werden sie durch ihre Platzierung in der Werbung einer breiten Öffentlichkeit zugeführt, und ohne kirchliches Zutun über die entsprechenden Massenmedien wirkungsvoll präsent gehalten. Ziel dieser Arbeit ist es, die Entwicklung der modernen Werbung in Hinblick auf ihre religiösen Aspekte mit der Entwicklung der katholischen Kirche in Relation zu setzen, um daraus Rückschlüsse über die Auswirkungen und Anforderungen dieser werblich-wirtschaftlichen Form des „Religionsbetriebes“ für die pastorale Arbeit der Kirche zu ziehen.

2. Methodik und Gliederung

2.1. Methodik

¹² Vgl. CÖSTER, Oskar, Ad`Age – Der Himmel auf Erden, 133-156.

¹³ Vgl. PETER, Dietmar, „Werde unsterblich“. Religiöse Motive in der Werbung wahrnehmen und deuten. In: Loccumer Pelikan, Online Ausgabe 1/2012. [URL.: http://www.rpi-loccum.de/material/ru-in-der-sekundarstufe-2/sek1_peter3 (19.3.2015)].

Ausgehend von der Beobachtung, dass moderne Werbung heutzutage genauso zu den Kulturselbstverständlichkeiten unserer westlichen Gesellschaft gehört, wie der vielstrapazierte „freie Markt“, der mittlerweile für alle und alles passende Angebote und Erlösungsformeln bereithält, soll auf Basis von Literatur untersucht werden, wie weit sich religiöse Gehalte aus dem „religiösen Alltagsbetrieb“ auf die Kirche auswirken und Anforderungen an ihre Arbeit stellen. Anschließend soll unter Einbindung statistischer Daten und pastoraltheologischer Literatur die aktuelle Situation der Kirche in Österreich sowohl zahlenmäßig wie auch inhaltlich analysiert werden. Der Fokus der Betrachtungen richtet sich dabei auf die Ansprüche der modernen Werbung, inwieweit diese Überschneidungsfelder mit der Arbeit der Kirche bilden. Überschneidungsfelder, die so etwas wie einen offenen Markt der Bedürfnisse, Sorgen und Nöte von Mensch und Gesellschaft darstellen und die mittlerweile durch verschiedene Einrichtungen bedient werden. Nachdem es nach marktwirtschaftlichen Kriterien üblich ist, die Angebote nach der Nachfrage auszurichten, oder auch umgekehrt, für vorhandene Angebote mit Hilfe von Werbung Nachfrage zu erzeugen, braucht es auch einen Blick auf die aktuelle Verfasstheit unserer Gesellschaft, der es offensichtlich nicht sehr schwer fällt, sich mit den unterschiedlichen Angeboten und Formen von „Alltagsreligiosität“ zu arrangieren. Deshalb soll mit Hilfe soziologischer Betrachtungen der gesellschaftliche Nährboden beleuchtet werden, der letztlich die Matrix für den Erfolg der unterschiedlichen „Heilsangebote“ darstellt.

2.2. Gliederung

Am Beginn des ersten Hauptteils soll jener geistig-ideologische Paradigmenwechsel betrachtet werden, den man im ausgehenden 20. und beginnenden 21. Jahrhundert angesichts der modernen Konsumkultur wahrzunehmen meint, und der unter dem Aspekt eines Herrschaftswechsels betrachtet wird [Kapitel 4 und 5]. Anschließend sollen die Begriffe Werbung und Marketing beleuchtet werden [Kapitel 6 und 7], ehe sie in Relation zu aktuellen, von der Werbung kommunizierten und in der Gesellschaft ansichtigen Konsum-Phänomenen gesetzt werden [Kapitel 8]. Die darauffolgenden Kapitel beschäftigen sich mit dem Faktum religiöser Elemente in der Werbung, die Gründe dafür [Kapitel 9 und 10] und die daraus resultierende Ambivalenz [Kapitel 11].

Im zweiten Hauptteil soll ein Licht auf die gesellschaftliche Verfasstheit geworfen werden, die sich offensichtlich als guter Nährboden für neo- oder parareligiöse Züge erweist. Zugleich soll auf Basis dieser Gesellschaftsbetrachtung das Verhältnis von Traditionellem und Modernem thematisiert werden. Anhand eines aktuellen Booms soll ein erfolgreicher Brückenschlag zwischen diesen beiden scheinbaren Gegensätzen aufgezeigt werden [Kapitel 12]. Daran anschließend werden die religionsähnlichen Mechanismen der Werbung in Relation zur kirchlich pastoralen Arbeit gebracht [Kapitel 13 und 14]. Die dieser Betrachtung zugrundeliegenden Entwicklungen erfordern es, auf die aktuelle Situation der Kirche in Österreich Bezug zu nehmen [Kapitel 14]. Das darauffolgende Kapitel versucht aufzuzeigen, ob und was die Kirche für ihr Handeln in der Welt und am Menschen von der modernen Werbung lernen kann [Kapitel 15] und wie mögliche Endpunkte der Kirchenentwicklung aussehen können [Kapitel 16].

Den Abschluss der Arbeit bildet eine Zusammenfassung, die sich in die Punkte Auswirkungen, Anforderungen und Fazit gliedert und sich aus der Zusammenschau aller vorangehenden Betrachtungen ergibt [Kapitel 17].

3. Literaturbericht und Vorbemerkungen

3.1. Literaturbericht

Die Fülle an Literatur über das Phänomen Werbung ist schier unüberschaubar. In den meisten Publikationen, sofern es überhaupt möglich ist hier eine Übersicht zu bekommen, wird Werbung aus einem ganz spezifischen Blickwinkel betrachtet. Die Bandbreite reicht dabei von historischen Abhandlungen, über kunsttheoretische, wirtschaftswissenschaftliche, soziologische, kommunikationstheoretische bis hin zu philosophischen und dergleichen mehr. Viele universitäre Fachrichtungen scheinen am Faktum Werbung, ihren unterschiedlichen Formen, ihren Entstehungslinien, ihren Inhalten, Relationen, Wirkungen und Auswirkungen in und zu diversen gesellschaftlichen Bereichen interessiert zu sein. Das bedeutet nicht nur eine große Fülle an Literatur, sondern auch die praktische Notwendigkeit, aus dieser Fülle auswählen zu müssen. Dazu kommt, dass die Menge an Literatur, die sich mit Religion und Kirche beschäftigt, um nichts geringer ist. Da die vorliegende Arbeit darauf ausgerichtet ist, über gemeinsame Schnittflächen in der Ar-

beit von Werbung und Kirche ein Verhältnis herzustellen, habe ich versucht, im Bereich der Fachbücher eine entsprechende Einschränkung vorzunehmen. Für die aktuelle Diagnose bezüglich des Verhältnisses von Werbung und Religion im ersten Hauptteil habe ich Werbe-, Marketing-, und Kommunikationsspezialisten ausgewählt, die aufzuzeigen versuchen, wie vor dem Hintergrund einer immer stärker werdenden Medienwelt moderne Werbung mehr und mehr im Kontext des Kapitalismus die konventionelle Religion ablöst und selbst zu einer religionsähnlichen bzw. -substituierenden Kraft wird. Zusätzlich wurden in diese Betrachtungen auch Positionen eingearbeitet, die das Verhältnis von Kirche und Werbung thematisieren. Ebenso habe ich Autoren gewählt, die sich explizit mit dem Thema religiöser Elemente in der Werbung beschäftigen. Ergänzend dazu finden sich Beiträge aus dem Internet, weil gerade das *World-Wide-Web* der ultimative Ausdruck für die immer stärker werdende Medienwelt ist, und damit ganz entscheidende Beiträge zur Verfasstheit einer Gesellschaft bereithält. Die Literatur des ersten Hauptteils wird zudem mit Artikeln und Berichten aus Tageszeitungen sowie Fachzeitschriften ergänzt, da mir wissenschaftliche Erkenntnisse über praktische Lebensvollzüge prädestiniert erscheinen, in nicht wissenschaftlichen literarischen Genres einen praktischen Widerhall zu finden. Im zweiten Hauptteil werden vor allem Positionen von Pastoraltheologen verarbeitet, um das Kerngeschäft der Kirche, also ihr Handeln in der Welt von heute, gesellschaftsrelevant zu beleuchten. Es geht dabei weniger um die Ausfaltung systematischer Positionen zum Thema Pastoral, als vielmehr um den Versuch, über die Themenbereiche Werbung und Pastoral jene Schnittstellen ausfindig zu machen, die sich ohne inhaltliche Umbrüche in Relation setzen lassen. Dementsprechend wurden auch Autoren ausgewählt, die ihre Blickrichtung von der systematischen Position auf die praktische Relevanz dieser richten. Aufgrund statistisch erfasster Pastoraldaten soll zudem die Entwicklung der Kirche sowie ihre aktuelle Situation inklusive möglicher Endpunkte dieser Entwicklung aufgezeigt werden.

3.2. Persönliche Vorbemerkungen

Werbung, Religion und Kirche sind sehr komplexe Themenfelder, die zu bearbeiten gleichermaßen anspruchsvoll wie spannend sind. Anspruchsvoll ist es, weil es in diesen Themenbereichen ganz zentral um die Bedürfnisse, Sorgen, Nöte und

der damit verbundenen Suche des Menschen nach Heil geht, die heutzutage allesamt am „freien Markt“ bearbeitet werden. Das spannende Moment ergibt sich aus den unterschiedlichen Möglichkeiten damit umzugehen, da alle Formen, die die Bedürfnisse des Menschen ansprechen, gleichzeitig auch Hinweise auf seine Kontingenzen liefern und diese fühlbar präsent setzen. Im gleichen Zuge zeigen sie auf unterschiedliche Weise an, wie sich diese Bedürfnisse, völlig losgelöst von traditionellen Glaubensgemeinschaften, sehr professionell in ökonomische Lösungsformeln umwandeln lassen. Von Seiten der Werbung muss in einem ganz allgemeinen Verständnis davon ausgegangen werden, dass letztlich alle aus der menschlichen Kontingenzen resultierenden Bedürfnisse ökonomisch bedienbar sind. Aus christlich-religiöser Sicht sind sie das definitiv nicht, denn der Umgang mit den aus der Kontingenzen des Menschen resultierenden Defiziten und Sehnsüchten gilt in einem Heils-endgültigen Sinn gerade nicht als irdisch, und schon gar nicht als ökonomisch, einlösbar. Die Arbeit der Kirche ist von einer Grundüberzeugung getragen, die sich einer irdischen Heils-Endgültigkeit entzieht. Das gilt sowohl für den Bereich der Individualseelsorge, wie auch für die Pastoral im Allgemeinen. Pastoral als das Verhältnis von Kirche zur Welt und zu den Menschen hat ihre Grundlage in heiligem Schrifttum, Werbung als Teil des Marketings hat sie in den Spielregeln des Marktes.

Mein persönlicher Zugang zu diesem sehr komplexen Themenbereich von Kirche und Werbung ist von beiden Seiten eingefärbt. Als praktizierender Katholik und Studierender der Katholischen Fachtheologie nehme ich in Anspruch, sowohl praktische wie auch theoretische Kenntnisse zum Thema Kirche und ihrer Arbeit einbringen zu können. Als kaufmännischer Angestellter in einem Wirtschaftsunternehmen beanspruche ich gleiches aus der Perspektive eines modernen Dienstleistungsbereichs. Beide Bereiche fühlen sich zunehmend wie inkompatible Parallelwelten an, weshalb es nicht einfach ist, dieser gefühlten Ambivalenz standzuhalten. Genährt wird diese Ambivalenz aber nicht nur durch inhaltliche Inkompatibilitäten, was ja einigermaßen verständlich ist, sondern ebenso durch äußere Abgrenzungsmechanismen. Manchmal drängt sich mir unweigerlich der Gedanke auf, dass gerade die Defizite der Kirche im Umgang mit den Erwartungshaltungen der Menschen die Matrix für die vielen Formen von Alltagsreligiosität darstellen, die in Summe nach den Spielregeln des „Erlebnis-Marktes“ funktionieren und

dadurch bereits über die Nachfrageseite den gelebten Ruf der Menschen nach religiösen Inhalten ansichtig machen.

I. HAUPTTEIL

4. Der Ausgangsbefund: Paradigmenwechsel

4.1. Geistig-ideologischer Paradigmenwechsel: Werbung als Religion, Marke als Gott

„Die Werbung ist heute womöglich die bestimmende Macht des geistig-ideologischen gesellschaftlichen Überbaues. Werbung übernimmt das Erbe der Religion im 20. Jahrhundert, sie ist „Opium des Volks, aber als Himmel auf Erden“. Sie avanciert zum Religionssubstitut in einer zunehmend entgöttlichten Welt. Sie ist eine Form postmoderner Religionspraxis. „Vielleicht begegnet uns Heutigen in einer Konsumgesellschaft Religion nirgends so vielgestaltig, so sublim und zugleich auch so massiv wie ausgerechnet in der Warenwerbung.“ Sie kommt religiös daher, säkularisiert aber zugleich ein zweites Mal nach der Aufklärung die Religion: „Gerade als zweite Negation der Religion ist die Werbung auch neuerliche...Restitution der Religion, wenn auch auf niedrigerer Ebene.“ Wie die Werbung das Erbe der Religion angetreten hat, so hat die Marke die Erbschaft der Götter angetreten; denn analog zum 1. Gebot ist „das Ziel der Markentechnik ... die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher.“ Die Marke wird zum weltlichen Gott.“¹⁴

Diese Textstelle ist eine Kompilation verschiedener Einzelaussagen, die durch ihre Zusammenstellung zu einer Gesamtaussage geformt wurden, deren Quintessenz darin besteht, auf jenen geistig-ideologischen Paradigmenwechsel unserer modernen westlichen Welt hinzuweisen, der meines Erachtens über weite Strecken unserer alltäglichen Wirklichkeitswahrnehmung und des damit verbundenen Welt- und Selbstverständnisses unterbelichtet bleibt. Moderne Konsumwerbung begleitet das menschliche Leben mittlerweile nicht nur durch ihre sequenzartig wahrnehmbare visuelle und akustische Präsenz peripher, sondern sie bestimmt es bereits aufgrund ihrer unentrinnbaren Allgegenwart ganz entscheidend mit. Einer Form von Allgegenwart, die geradezu als Gegenmodell zur christlichen Bedeutung von Allgegenwart gesehen werden kann. Die Feststellung des Grazer Pastoraltheologen Rainer Bucher, dass unsere Gesellschaft nicht an den Gnadenströmen

¹⁴ BUSCHMANN, Gerd, Werbung im Kontext einer lebensweltorientierten Religionspädagogik. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER L. Manfred, Werbung, Religion, Bildung, 43.

der Religion, sondern an den Datenströmen der Medien hängt¹⁵, unterstützt diese Sichtweise zumindest rahmenartig. Denn der Weg von der wahrnehmbaren Allgegenwart zur unsichtbaren Allmacht¹⁶ wird täglich beschritten. Werbung besitzt eine Form von Allmächtigkeit, die als geistig ideologischer Überbau nicht nur dann und wann Einfluss auf einzelne Menschen ausübt, sondern die Gesellschaft als ganze durchformt, mitgestaltet und strukturiert, ganz gleich auf welchem Platz man steht. Durch diese Allmacht erhält moderne Werbung ihre Bedeutung und ihre Dynamik, die es ihr ermöglicht, Botschaften so erfolgreich zu platzieren, dass man ihre Wirkung in die Nähe von Religion rücken kann, weil sie die Kraft entwickeln, das Kollektiv nach bestimmten Mustern zu formen. Je besser das gelingt, umso größer sind die damit verbundenen Wirkungen und Ergebnisse. Wie so etwas in der Realität funktioniert, wissen und spüren sehr häufig Eltern von Pubertierenden, wenn sie zu merken beginnen, dass die Aufmerksamkeit und Zufriedenheit ihrer Kinder ab einem bestimmten Zeitpunkt mehr von werblich transportierten Botschaften gesteuert wird, als es persönliche Zuwendung und pädagogische Programme auch nur ansatzweise vermögen.¹⁷ Folglich generieren auch jene (Marken-) Produkte bei den Youngstars die größte Faszination, die werblich am zielgruppen-effizientesten inszeniert und mittels modernster Medien cool kommuniziert am exaktesten den Nerv dieser Gruppe treffen. Der unmittelbare Nutzen- oder Gebrauchswert von Produkten oder Leistungen spielt in dieser Form der Werbekommunikation häufig nicht einmal eine Statistenrolle. Entscheidend sind vielmehr jene Artefakte aus dem Kompositum materieller Teile und immaterieller Werte, die imstande sind, das Feeling einer bestimmten Zielgruppe so zu stimulieren, dass ein unbedingtes „Wollen“ entsteht, welches nur im „Haben“ seine „vorübergehende“ Befriedigung erfährt. Vielen Eltern bleibt angesichts dieser Tatsache häufig nur mehr die Kapitulation in Form der widerstandsfreien Zustimmung in der Haltung des „Kaufens“, damit ihre Schützlinge einigermaßen ruhig gestellt werden können. Doch das kreative und sehr exakt ablaufende Spiel moderner Konsumwerbung funktioniert nicht nur bei Kindern oder Teenagern hervorragend, sondern erreicht und durchformt im Grunde alle Generationen und Gesellschafts-

¹⁵ Vgl. BUCHER, Rainer/RUSS, Gabriele, Aus Misserfolgen lernen. Wie kann die Kirche in der Mediengesellschaft bestehen? In: BUCHER, Rainer (Hg.), Die Provokation der Krise, 94.

¹⁶ Vgl. CÖSTER, Oskar, AdÀge – Der Himmel auf Erden, 133-156.

¹⁷ Vgl. BUSCHMANN, Gerd, Werbung im Kontext einer lebensweltorientierten Religionspädagogik. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER L. Manfred, Werbung, Religion, Bildung, 42.

schichten. Werbung gehört mit all ihren Facetten und Spielfeldern zu jenen Kulturselbstverständlichkeiten, die uns auf Schritt und Tritt begegnen, ohne dass wir sie explizit in ihrer Dichte und Reichweite als solche wahrnehmen. Die Probe kann hier jeder machen. Denn unabhängig davon, wo und wie wir uns bewegen oder aufhalten, wir sind von Werbung unentrinnbar umgeben. Egal ob wir auf der Straße gehen, Fernseher oder Radio einschalten, Zeitungen oder Magazine aufschlagen, im Internet surfen und dergleichen mehr, Werbung ist omnipräsent. Doch Werbung ist viel mehr, als nur auffällig gestaltete und zeitgeistig inszenierte Einschaltungen in unterschiedlichen Kommunikationsmedien, sie ist ein sehr umfassendes System mit transformativem Charakter geworden. So ist es ihr beispielsweise mühelos gelungen, die antiken Götter aus dem Himmel einstiger Religionen auf die Erde zu holen um sie für recht irdische Anliegen einzuspannen. Wir kaufen bei Merkur ein, essen einen Marsriegel und lassen uns bei Jupiter versichern, ohne auch nur im Ansatz zu bedenken, dass wir es hier mit Bezeichnungen der antiken Götterwelt zu tun haben.¹⁸ Dieses Phänomen erschöpft sich jedoch nicht allein im Gebrauch antiker Götternamen, sondern erstreckt sich ohne erkennbare Einschränkung auch über den Bereich biblischer Themen, wo es offensichtlich einen reichen und beliebten Fundus gibt, aus dem die Werbung schöpft. Das Schicksal der Ursprungsentfremdung samt ökonomischer Domestizierung verbindet mittlerweile die jüdisch-christlichen Elemente mit der antiken Götterwelt mehr als sie trennt. Sie tanzen alle am und für den gleichen „Waren-Kirtag“. Aber auch das Kirchenjahr findet in Werbung und Wirtschaft nicht nur über weite Strecken des Kalenderjahres seinen konsumierbaren Ausdruck, sondern ist selbst in der dazugehörenden Berichterstattung evident. Viele uns wohl bekannte Begriffspaare zeigen dabei eine Verschmelzung von Religion und Wirtschaft an. Adventmärkte, Christkindlmärkte, Christstollen, Weihnachtsgeschäft, Fastenangebote, Ostermärkte, Pfingstreisen und dergleichen mehr zeigen bereits über ihre Begrifflichkeit an, dass hier explizit religiöse Themen als Impulsgeber in Werbung und Wirtschaft Verwendung finden. Bedenkt man zudem noch, dass mittlerweile die „wahre Religion“ als Marke *true religion* bereits Kultstatus er-

¹⁸ Das Landesmuseum Eisenstadt widmet diesem Thema eine Sonderausstellung von 26.2. bis 11.11.2015 mit dem Titel: Merkur, Mars & Co. [URL: <http://landesmuseum-burgenland.at/de/ausstellung/aktuelle-sonderausstellungen> (21.3.2015)].

reicht hat¹⁹, so gewinnt selbst ein wirtschaftlicher Laie den Eindruck, dass ohne explizit religiöse Themen in Werbung und Wirtschaft nichts mehr läuft. Aus traditionell religiöser Sicht ist der damit verbundene Preis hochgradig ambivalent. Zumindest auf den ersten Blick scheint es, dass hier religiöse Gehalte völlig instrumentalisiert für ökonomische Zwecke verwendet werden, weshalb die religiöse Bedeutung dieser Themen Gefahr läuft, weitgehend dekonstruiert zu werden. Andererseits gilt es zu bedenken, dass durch die ungefilterte Verbreitung religiöser Fragmente auch jene gesellschaftlichen Bereiche erreicht werden, die von sich aus nicht den Weg zu den traditionellen Glaubensgemeinschaft suchen. Fürs Erste ergeben sich vier Grundeinsichten, die es für den Fortgang der Arbeit zu bedenken gilt:

1. Nahezu der gesamte Götterhimmel der alten Römer und Griechen findet sich in den Bezeichnungen jener Artefakte wieder, die unsere moderne Konsumwelt zu dem macht, was sie eben ist, eine Welt voller Konsum.
2. Die christlichen Hochfeste sowie das Kirchenjahr werden thematisch in Werbung und Wirtschaft so massiv betrieben, dass sie nicht nur kirchlich zu den geprägten Zeiten gehören, sondern auch über weite Bereiche des Kalenderjahres in Wirtschaft und Werbung geprägte Zeiten darstellen.
3. Die Werbe- und Warenwelt arbeitet seit Jahrzehnten mit explizit religiösen Elementen, ungeachtet ihrer ursprünglichen Bedeutung und inszeniert damit religiös-kultische Antworten auf latent existenzielle Fragen.²⁰
4. Moderne Konsumwerbung ist teilweise ein Kompositum synkretistisch verwobener, teils mythologischer, teils christlicher, teils orientalisch religiöser Fragmente geworden, die religionsähnliche Funktionen in unserer Gesellschaft wahrnimmt und selbst religionsähnliche Grundstrukturen aufweist.²¹

Doch der Weg von der einfachen Produktreklame hin zum geistig ideologischen Überbau einer Gesellschaft ist nicht vom Himmel gefallen, sondern setzt eine entsprechende Entwicklung voraus. Ist dieser neue Überbau einmal im Laufen, so

¹⁹ Vgl. HASLAUER, Andreas, True Religions, Das Geheimnis einer Kultjeans. In: Focus Money, Online Ausgabe vom 5.9.2009 [URL: http://www.focus.de/finanzen/boerse/true-religion-das-geheimnis-einer-kultjeans_aid_432703.html (19.3.2015)].

²⁰ Vgl. BÖHM, Uwe, Religion im Alltag wahrnehmen und deuten. Popkulturelle und symboldidaktische Bausteine für Schule, Jugendarbeit und Gemeinde. Münster / New York / München / Berlin : Waxmann 2011, 144.

²¹ Vgl. BOLZ, Norbert, Marketing als Gottesdienst. In: BOLZ, Norbert/BOSSHART, David, Kult-Marketing, 206.

braucht es keine prophetischen Qualitäten um zu erkennen, dass er sukzessive all seine Vorgänger überformt oder verdrängt. Eine logische Folge dieser Entwicklung besteht nun darin, dass im Fortgang der Zeit all jene Inhalte transformiert werden, die in den Vorgängermodellen bedeutsam waren. Deshalb kann die Verwendung von religiösen Symbolen, Bildern, Motiven und Bezeichnungen in der modernen Konsumwerbung auch nicht als Unfall mit Zufälligkeitscharakter betrachtet werden, sondern muss als eine logische Folgeerscheinung dieser Transformationsprozesse gesehen werden. Moderne Konsumwerbung entwickelt nicht nur über ihr systematisches und alle Lebensbereiche umspannende Funktionieren, also ihrer Allgegenwart, religionsähnliche Züge, sondern sie betreibt durch die Inszenierung explizit mythologischer, religiöser und theologischer Elemente auch eine Art Verkündigung der „Frohen Botschaft“, um so Antworten auf Lebensfragen zu liefern. Der evangelische Theologe Karl-Heinz Bieritz hat seine Erkenntnis in die Losung gefasst, dass Werbung schon lange keine Waren mehr verkauft, sondern Wahrheiten.²² Daraus resultiert, um eine biblische Metapher zu bedienen, das Abwandern der Herden von den alten Hirten zu ständig neuen. Vielfach können diesem eigenartigen Treiben die alten Hirten nur mehr zusehen, wie sich ihre einstigen Herden ständig neuen Hirten an die Brust werfen und deren „pastorale“ Angebote verschlingen, während die eigenen einer immer intensiver werdenden Schwindsucht unterliegen.

4.1.1. Die Transformation menschlicher Bedürfnisse und ihre Hirten

Wenn Werbung als geistig ideologischer Überbau religionsähnlich funktioniert und sich ihr Betrieb aus ökonomischen Interessen speist, dann können ihre Betreiber gar nicht anders, wenn dieser Weg auf Dauer Erfolg haben soll, als alle menschlichen Bedürfnisse, Sorgen und Nöte so zu transformieren, dass sie ökonomisch bedienbar werden. Die für moderne Ohren antiquiert anmutende Metapher vom Hirten, der sich um seine Herde sorgt, hat gerade in unserer gegenwärtigen Konsumwelt vielleicht sogar noch ein wenig an Gewicht zugelegt, wenn es darum geht, das moderne Verhältnis von Anbieter und Konsument am freien Markt zu bedenken. Denn hier können definitiv nur diejenigen als Hirten erfolgreich sein, welche die Bedürfnisse ihrer Herden kennen, oder jene, die die ver-

²² Vgl. BIERITZ, Karl-Heinrich, Kult-Marketing: Eine neue Religion und ihre Götter. In: EZW-Texte 1999. Nr. 149, 7.

meintlichen Bedürfnisse ihrer Herden so zu inszenieren imstande ist, dass diese die medial kommunizierten Bedürfnisse auch als ihre erkennen. Eine erste Einsicht scheint unverrückbar gesichert zu sein: wer immer am Markt der Bedürfnisse und Sorgen reüssieren möchte, muss sich in erster Linie mit ihnen beschäftigen, und nicht mit seinen eigenen Befindlichkeiten. Das bedingt ein kompromissloses Hinschauen auf die konkreten Menschen, ihre Bedürfnisse, Probleme, Sorgen und Nöte, ungeachtet etwaiger Bearbeitungs- und Lösungsformen. Wir haben es dabei mit einer Grundvoraussetzung zu tun, ohne die ein Hirtenamt weder in kirchlichen noch in wirtschaftlichen Bereichen nachhaltig funktionieren kann. Zwar wird man sich in wirtschaftlichen Bereichen hüten, die Hirtenmetapher anzuwenden, schließlich soll der Kunde nicht Schaf, sondern König, besser noch Gott, sein, weil man mittlerweile die Gewissheit erlangt hat, ihn nur durch Dienen erreichen zu können.²³

Der eingangs zitierte Paradigmenwechsel deutet darauf hin, dass die Notwendigkeit des Dienens von den Werbemachern offensichtlich nicht nur sehr gut erkannt und kommuniziert wurde, sondern auch tatsächlich befolgt wird. Denn das Abwandern der Herden von den alten Hirten zu stets neuen ist längst keine schleichende Erscheinung mehr, sondern gleicht eher einer flutartigen Tatsache. Auf rein rationaler Ebene würde weder das Abwandern der Herden noch der diese Veränderungen generierende Paradigmenwechsel im gesellschaftlichen Überbau funktionieren. Auf rein rationaler Ebene hätte Werbung nicht die Potentialität, die Mutation von der einfachen Produktreklame hin zu einem religionsähnlich funktionierendem und religionssubstituierenden geistig ideologischen Überbau einer Gesellschaft mit Seelsorgefunktion erfolgreich vollziehen zu können.

Offensichtlich reichen die auf kirchlicher Seite bereitgehaltenen Antworten und Angebote für die unterschiedlichen Bedürfnisse, Sehnsüchte und Nöte von Mensch und Gesellschaft nicht aus, um den immer unterschiedlicher werdenden biographischen und soziologischen Anforderungen gerecht zu werden. Deshalb kann auch nicht ausgeschlossen werden, dass gerade Versäumnisse der Kirche im Umgang mit den tatsächlichen Bedürfnissen der Menschen einen Beitrag geleistet haben, dass es zu diesem Paradigmenwechsel kommen konnte. Beispielhaft sei hier auf die Probleme in der Sakramentenpastoral verwiesen, wo kirchliche Kate-

²³ Vgl. BOLZ, Norbert, Marketing als Gottesdienst am Kunden. In: BOLZ, Norbert/BOSSHART, David, Kult-Marketing, 205.

chese und die Suche des Menschen nach Heil, gerade bei Lebensumbrüchen, einander mehr befremdlich gegenüberstehen als sie hilfreich ineinander gehen.²⁴

4.1.2. Der Wettbewerb um das Hirtenamt

Ganz weit gefasst gibt es zwischen der Arbeit von Werbung und Kirche thematische Überschneidungsfelder. Immaterielle Gehalte, emotionale Konditionierung, metaphysische Größen, Lösungsangebote für anstehende Bedürfnisse, praktische Erkenntnisse zur Lebensgestaltung sowie Sinn- und Orientierungshilfen sind nicht nur Bereiche, die für das Funktionieren von Werbung zentrale Bedeutung haben, sondern die auch elementar zum Grundbestand kirchlicher Arbeit gehören. Sowohl Werbung als auch die Handlungen der Kirche zielen darauf ab, den Menschen Hilfestellungen für ein „besseres“ Leben anzubieten. Spricht man nun der modernen Konsumwerbung die Kraft zu, das Erbe der Religion angetreten zu haben, so ist es geradezu eine logische Konsequenz, dass sie auch religionsähnlich funktioniert und damit in einer unkonventionellen Art auch „Seelsorgefunktion“ übernimmt. Schließlich ist die praktische Lebensbegleitung durch einen gekannten Umgang mit Symbolen, Motiven und Erzählungen nicht nur in traditionellen Glaubensgemeinschaften angelegt, um mit der Heiligkeit in Beziehung treten zu können, sondern ebenso in jenen „Glaubensgemeinschaften“, die die moderne Konsumwelt generiert. Religiöse Ansprüche monotheistischer Religionen und moderne Markenpolitik haben eine durchaus kongruente Zielrichtung. Es geht letztlich darum, in der Psyche der Menschen eine Monopolstellung zu erreichen um eine unantastbar gefestigte Position im Sinne einer letzten Orientierungsgröße einnehmen zu können, die ihre praktische Pflege in unterschiedlichen Zelebrationsmöglichkeiten erfährt. Deshalb reicht in wirtschaftlichen Bereichen der Gebrauchs- oder Nutzwert von Produkten, Waren oder Leistungen nicht aus, um in diese Sphären vorzudringen. Schließlich unterliegen praktische Werte dem Grundsatzproblem, jederzeit und beliebig austauschbar zu sein. Das würde sich nicht nur für die entsprechende Ware als problematisch erweisen, sondern in erster Linie für die dahinter stehenden Unternehmen. Ersetzbarkeit und Austauschbarkeit sind letztlich unternehmerische Katastrophen, weil Produkte, Leistungen und Marken, die beliebig austauschbar oder ersetzbar sind, in einer Welt des

²⁴ Vgl. POCK, Johann, Biographisch erfahrbare Heil. Wie Wege zu den Sakramenten eröffnen? In: BUCHER, Rainer (Hg.), Die Provokation der Krise, 226.

Überangebotes weder bestehen noch bedeutsam sein können. Austauschbare Waren und Werte unterliegen sowohl dem wirtschaftlichen wie auch dem „geistigen“ Problem, niemals Monopolstellungen bei den Konsumenten erreichen zu können. Damit kommen sie auch nie in die Nähe jenes Aspirantentums, welches reale Chancen auf die Okkupation möglicher Gottespositionen ernsthaft wahrnehmen möchte. In der modernen Konsumwerbung werden praktische Bedürfnisse mit immateriellen Gehalten verwoben, in den Rang neuer „Frohbotschaft“ gehoben und durch professionelle Inszenierung der materiellen Bedienbarkeit zugeführt. Werbemacher und Prediger vereinen sich in ihrem Anspruch, im Dienst eines besseren Lebens zu stehen, bei gleichzeitigem Wettbewerb um die Hirtenfunktion.

„Der Werbemacher schafft wie ein Prediger ständig den Bedarf nach dem Besseren und predigt dann sein ganz persönliches Evangelium des Konsums.“²⁵

4.1.3. Der Brückenschlag zwischen moderner Konsumwerbung und Seelsorge

Bereits in den sechziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts hat der deutsche Wirtschaftswissenschaftler Josef Bennemann festgestellt, dass Werbung eine Form von Seelsorge ist.²⁶ Zu Beginn möchte ich die Begriffe Seelsorge und Pastoral synonym verwenden, weil die Ausdifferenzierung der Begriffe erst im Gefolge des Zweiten Vatikanischen Konzils exaktere Konturen angenommen hat, wenngleich es bis zum heutigen Tag auch innerkirchlich nicht unüblich ist, die Begriffe nach wie vor synonym zu verwenden.²⁷ Die Feststellung von Josef Bennemann ist deshalb so bemerkenswert, weil zu dieser Zeit moderne Konsumwerbung gegenüber ihren heutigen Ausformungen geradezu noch in ihren jungfräulichen Anfängen lag. Knapp fünfzig Jahre danach hört sich diese Diagnose wahrscheinlich für kirchlich gestimmte Ohren noch genauso befremdlich an wie damals. Der thematisch entscheidende Brückenschlag zwischen den Ansprüchen moderner Konsumwerbung und kirchlicher Seelsorge liegt meines Erachtens in der Tatsache, dass in beiden Bereichen menschliche Bedürfnisse, Sorgen und Nöte „verhandelt“ werden. Moderne Konsumwerbung ist angesichts anthropologischer Defizite das zentrale Wirtschaftsinstrument, Lösungs- und Erlösungsformeln für das irdisch

²⁵ Vgl. ALBRECHT, Horst, Die Religion der Massenmedien. Stuttgart / Berlin / Köln : Kohlhammer 1993, 58f.

²⁶ Vgl. BENNEMANN, Josef, Kirche und Werbung, 139.

²⁷ Vgl. BUCHER, Rainer, Die pastorale Konstitution der Kirche. Was soll Kirche eigentlich? In: BUCHER, Rainer (Hg.), Die Provokation der Krise, 33f.

konsumierbare Glück anzubieten. Ihr seelsorgliches Funktionieren kann zwar diesem Verständnis nach nicht wirklich mehr sein als eine Art Körperlotion, deren Duft die Nase erfreut und auf diesem Weg in das „Innenleben“ des Menschen eindringt, aber sie ist eine sehr wirksame Lotion. Es ist ein alltäglicher Seelsorgebetrieb, der nach den Spielregeln des Marktes funktioniert, sich über den wirtschaftlichen Erfolg legitimiert und als Indikator gelebter Alltagsreligiosität fungiert. Die pastorale Aufgabe der Kirche dagegen bezieht ihre Legitimation und Ausrichtung aus dem in der Heiligen Schrift überlieferten Leben Jesu und seinem Anspruch, mit den Bedürfnissen der je konkreten Menschen und gesellschaftlichen Schichtungen im Lichte des Reiches Gottes umzugehen. Das heißt, dass sich sowohl die Werbung wie auch das kirchlich pastorale Handeln unmittelbar an die je konkreten Menschen in der Welt von heute richten, jedoch mit einer fundamentalen Unterschiedenheit ihrer Ausweispflicht und Intention. Während sich Werbung, um ihrer Intention zu entsprechen, vor dem ökonomischen Erfolg ausweisen muss, findet das pastorale Engagement der Kirche die Grundlage ihrer Ausweispflicht in der Heiligen Schrift. Und doch bilden beide Bereiche eine Einheit, die wir unter der Thematik „Sorge um menschliche Bedürfnisse“ subsummieren können. Die Differenzen in der scheinbaren Gemeinsamkeit bilden jedoch nicht allein die unterschiedlichen Handlungsgrundlagen, sondern vielmehr die daraus resultierenden Ansprüche. Ob nun der modernen Konsumwerbung von Seiten der Kirche ein religionsähnliches Funktionieren zugestanden wird oder nicht, schränkt sie weder in ihrem Tun noch in ihrer Wirkung auch nur um einen Hauch ein. Vielmehr drängt sich aus dieser Situation heraus die Frage auf, ob nicht gerade im Funktionieren von Werbung ein wenig von dem angelegt ist, was Josef Bennemann bereits in den sechziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts als Kritik an der kirchlichen Seelsorge verstanden hat. Für den Wirtschaftswissenschaftler stand jedenfalls bereits zu diesem Zeitpunkt fest, dass Werbung und Seelsorge miteinander ins Gespräch kommen müssen.²⁸

Faktum ist: Werbung funktioniert²⁹, und sie macht zwei Phänomene ansichtig: *Werbung als Religion, und Religion in der Werbung.*³⁰

²⁸ Vgl. BENNEMANN, Josef, Kirche und Werbung, 139.

²⁹ Vgl.: BÖHM, Uwe, Religion im Alltag wahrnehmen und deuten, 143.

³⁰ BÖHM Uwe/BUSCHMANN Gerd, Religion in der Werbung und Werbung als Religion. Von Engeln und Teufeln in den Medien. In: Medienimpulse, Online Ausgabe vom März 2002. [URL:

5. Werbung als Religion, Marketing als Gottesdienst

5.1. Herrschaftswechsel

„Die Adeligen und Kirchenfürsten der Vergangenheit sind heute die Wirtschaftsfürsten, die Mäzene, die Werbekünstler beauftragen, die Größe, die Klugheit und die Taten der Unternehmen allen sichtbar darzustellen. Und da die Taten der Fürsten heute ihre Produkte sind und das Mittel, die Produkte auszudrücken die Werbung, ist Werbung als Mittel der Selbstdarstellung der Wirtschaftsfürsten an die Stelle der Kunst getreten.“³¹

Was sich wie eine kulturpolitische Diagnose über einen realen Machtwechsel in der Gesellschaft anhört, wurde anlässlich der Jahreshauptversammlung des Verbandes der Außenwerbung in Stuttgart 1977 im Rahmen eines Vortrags von dem als „Werbepapst“³² bezeichneten Michael Schirner vorgetragen. Seine Intention war es, was sich letztlich auch in seinem Werk *Werbung ist Kunst* widerspiegelt, Werbung als Kunst zu etablieren. Die Ausführungen von Michael Schirner zielten bei der genannten Veranstaltung darauf ab, ein Plädoyer für die Bedeutung von Werbung als Kunst für die moderne Gesellschaft abzuhalten. Moderne Werbung wird hier als Substitutionsmechanismus betrachtet, welcher die traditionelle Kunst ersetzt und dadurch zum Mittel der Selbstdarstellung der Wirtschaftsfürsten wird, die ihrerseits jene Aufgaben übernehmen, die in der Vergangenheit die weltlichen und religiösen Herrscher innehatten. Damit befinden wir uns bei jenen Kräften, die über die Macht verfügen, den geistig-ideologischen Überbau einer Gesellschaft zu formen. In dieser Betrachtung von moderner Werbung wird erkennbar, dass man auch innerhalb der Werbebranche um die Möglichkeiten dieses Instruments weiß, Macht auszuüben. Die Sicht des Werbeprofis Schirner deckt sich

http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/39_Boehm_Buschmann.pdf (20.3.2015)].

³¹ SCHIRNER Michael, *Werbung ist Kunst*. Mit einer Einführung von Hans Ulrich Reck und einem Titelbild von Albert Oehlen. 2. veränderte Auflage, München : Klinkhardt & Biermann 1991, 18.

³² URL: <http://www.klassefuerideen.at/Michael-Schirner.198.0.html> (9.3.2015).

inhaltlich mit dem Sucus des Eingangszitats, obwohl die Autoren aus völlig unterschiedlichen Branchen kommen. Moderne Werbung als Mittel der Selbstdarstellung der neuen Fürsten, die ihrerseits über neue Formen von Herrschaftsausübung Herrscherpositionen einzunehmen imstande sind, ist somit nicht allein eine branchenfremde Außenzuschreibung, sondern auch innerhalb der Werbebranche als Erkenntnis evident.

5.2. Funktionsmodell „Jüngstes Gericht“

Der „Werbepapst“ Michael Schirner bei bereits erwähntem Vortrag:

„Ich sagte, das Jüngste Gericht von Michelangelo in der Sixtinischen Kapelle sei heute der außen knusprige, innen zarte Kartoffelpuffer von Pfanni und zeigte das Dia unseres Pfanni-Plakats mit dem Kartoffelpuffer und der Überschrift: Das jüngste Gericht.“³³

Die Plakatwerbung „Pfanni Kartoffelpuffer: Das jüngste Gericht“ stammt aus den 1970er Jahren. Also einer Zeit, wo die Verwendung explizit religiöser Themen in der Werbung genauso wenig selbstverständlich war, wie das religionsähnliche Funktionieren von Werbung. Was auf den ersten Blick einfach nur originell wirkt, beinhaltet in Wirklichkeit eine ungeheure Dynamik. Es geht um die Entschärfung eines eschatologischen Motives, um die daraus gewonnene Energie für die eigenen Zwecke nutzbar zu machen. Die Gebrauchsanleitung für diesen Deal ist im Grunde recht einfach: Man nimmt ein aus der christlich-jüdischen Tradition stammendes allgemein bekanntes eschatologisches Motiv, im konkreten Fall das Jüngste Gericht, bringt es mit einem neuen Fertiggericht so in Verbindung, dass über die Mehrdeutigkeit der gleichen Begrifflichkeit Altbekanntes aus der Religion zum Steigbügelhalter für ein neues Konsumprodukt umfunktioniert wird. Zusätzlich entsteht dabei so eine Art Werbewitz, welcher einen positiven Beitrag für den „Merkwert“ des beworbenen Produktes bewirken soll. Das Rezept im Röntgenblick: Maximale Alltäglichkeit, ein Kartoffelgericht, trifft in der Werbung auf ein irdisch uneinholbares eschatologisches Motiv, den Jüngsten Tag, um den Betrachter des Werbeplakates bereits beim ersten Kontakt mit der Werbebotschaft ein kalkuliertes Höchstmaß an Bekanntheit zu vermitteln.

³³ SCHIRNER Michael, Werbung ist Kunst, 18.

Die bewusste Parallelschaltung des religiösen Motives mit dem zu bewerbenden Produkt ist dabei ein grundlegendes Konstruktionsmerkmal dieser Art Werbung zu betreiben.

6. Marketing

6.1. Marketing - Vorbemerkungen

Werbung gilt als Teil des Fachbereichs Marketing und hat innerhalb des Marketing-Mix die Funktion, einen Beitrag zur Verkaufsförderung zu leisten. Marketing kann in einer rein wirtschaftlichen Sichtweise grob betrachtet als das Großraumprogramm für all jenes betrachtet werden, das für eine zeitgemäße und erfolgreiche Marktpartizipation relevant ist, und die ohne Werbung als Kommunikationsmedium der für den Markt bestimmten Botschaften nicht denkbar ist. Im Fokus dieser Botschaften stehen dabei immer die Konsumenten, weil ohne sie nichts läuft. Der Marketing- und Kommunikationsfachmann Norbert Bolz betrachtet deshalb Marketing als Gottesdienst am Kunden und widmet diesem Thema ein eigenes Kapitel im Buch *Kult-Marketing*. Der Autor geht von der Überlegung aus, dass das moderne Marketing die vakante Funktionsstelle der Religion besetzt hat und versucht, die neuen Strategien des Marketings aus der Funktion der Religion heraus zu erklären. Deshalb vergleicht er auch den Dienst am Kunden mit dem Ritual eines Gottesdienstes.³⁴

6.2. Marketing - Begriffsbestimmung

„Marketing (englisch), to market: „Handel treiben“ steht ursprünglich für: die Gesamtheit der Maßnahmen, die unmittelbar auf den Absatz von Gütern gerichtet sind. [...] Marketing ist das Konzept einer marktorientierten Unternehmensführung und Unternehmenspolitik. Marketing bedeutet ein Unternehmen so zu führen, dass es sein Unternehmensziel durch die optimale Befriedigung der Bedürfnisse seiner Abnehmer erreicht.

³⁴ Vgl. BOLZ, Norbert, Marketing als Gottesdienst. In: BOLZ, Norbert/BOSSHART, David, *Kult-Marketing*, 198.

Marketing bezeichnet eine unternehmerische Grundhaltung: die konsequente Orientierung eines Unternehmers an seinem Markt.“³⁵

Diese Definition drückt mit klaren Worten sehr präzise aus, was Marketing für ein Unternehmen bedeutet. Geht man in der Zeit etwas zurück und schlägt in einem Fachlexikon für Angloamerikanische und Deutsche Management-Begriffe nach, so kann die aktuelle Position über einen größeren Zeitraum bestätigt werden.

*„Marketing ist die Bezeichnung für die Gesamtheit aller Maßnahmen, ein Unternehmen auf die Erfordernisse des Marktes auszurichten (Absatz, Beschaffung, Personal).“*³⁶

Beide Definitionsversuche stimmen darin überein, dass Marketing dazu dient, ein Unternehmen nach den Erfordernissen des Marktes auszurichten. Die im genannten Lexikon anschließende Erweiterung der Definition nährt diese Sichtweise, wenn vom Marketing als Führung des Unternehmens vom Markt her die Rede ist.³⁷ Das heißt, dass die Grunddefinition von Marketing in ihrem Kern über Jahrzehnte deckungsgleich geblieben ist. Marketing als die Gesamtheit aller Maßnahmen, ein Unternehmen nach den Regeln des Marktes auszurichten, ist aus rein wirtschaftlicher Sicht verständlich und nachvollziehbar.

In Zusammenschau mit der Faktenlage, dass eine große Menge traditionell religiöser Elemente in der Werbung vorzufinden sind³⁸, kann das nur bedeuten, dass die Regeln des Marktes nach religiösen Gehalten verlangen. Versucht man nun eine Gegenprobe anzustellen, wo die Konzentration in der Betrachtung nicht auf den Markt sondern auf das Unternehmen gerichtet wird, so stellt sich das gleiche Ergebnis ein. Im Buch *Tripple A Marketing*³⁹ wird Marketing in das Gesetz von Ursache und Wirkung eingespannt und dabei als berechenbares Investitionsgut für das jeweilige Unternehmen betrachtet.

„Marketing muss mit seinen Instrumenten Reaktionen auslösen, die unsere Ziele unterstützen. Reaktionen, die Kunden zu erwünschten Handlungen veranlassen.

³⁵ STOEKL, Peter, Einführung in die Werbung (I). Online-Skript vom 17.12.2014. [URL: http://www.klassefuerideen.at/fileadmin/user_upload/Skript/Marketing/MARKETING_01_SKRIPT.pdf (20.3.2015)].

³⁶ Lexikon Angloamerikanischer und Deutscher Managementbegriffe. Gernsbach : Deutscher Betriebswirte-Verlag GmbH 1972, 481.

³⁷ Vgl. ebd., 481.

³⁸ Siehe 9.3.

³⁹ KOLM, Georg, Triple A Marketing. Bessere Unternehmensergebnisse innerhalb von 14 Monaten. Wien : DISMEDIA Medienproduktion GmbH ³2004.

Mit dem bewussten Setzen von Ursachen verbinden wir die Planung von Wirkung und die Grundlage zur Messbarkeit.“⁴⁰

Marketing ist in dieser Betrachtung eine betriebswirtschaftliche Größe in Form eines Investitionsgutes, das dazu dient, Unternehmensergebnisse zu verbessern. Das bedeutet, dass Marketing hier als ein Steuerungsmechanismus betrachtet wird, der die Kunden zu jenen Handlungen veranlassen soll, die im wirtschaftlichen Interesse des Unternehmens liegen. In dieser Teildefinition konzentriert sich der Blick auf eine klar festgelegte Zielerreichung zur Verbesserung von Unternehmensergebnissen. Deshalb, so meine Schlussfolgerung, kann Marketing auch nur jene Inhalte in ihre Arbeit aufnehmen, die dieses Ziel unterstützen. Damit stimmen die beiden Definitionsmöglichkeiten im Ergebnis insofern überein, dass es bei Marketing um die Verbesserung von Unternehmenserfolgen geht. Daraus resultierend lässt sich festhalten, dass die Integration religiöser Elemente in die Marketing- und Werbearbeit einen erwünschten Beitrag zur Zielerreichung dieser Wirtschaftsbereiche leistet, weil es andererseits ja kontraproduktiv wäre, sie in die Arbeit einzubinden.

6.3. Marketing-Mix und Werbung

Werbung hat ihren Ort im Marketing-Mix, der sich aus dem Produkt-Mix, dem Kontrahierungs-Mix, dem Kommunikations-Mix und dem Distributionsprogramm zusammensetzt. Sie wird dabei mit den Bereichen Verkaufsförderung, Public Relations und persönlichem Verkaufen als eine eigene Disziplin innerhalb des Kommunikations-Mix genannt. Aufgabe von Werbung ist es, einen Beitrag zur Ergebniserreichung von Unternehmen zu erreichen.⁴¹ Damit sind wir wieder im Zentrum der Sache. Wir brauchen Werbung, um zu verkaufen; das heißt, um Ergebnisse zu erzielen. Es geht dabei nicht um irgendwelche Ergebnisse, sondern um die konkrete Verbesserung von Unternehmensergebnissen. Klassische Werbung soll dabei einen Beitrag zum Aufbau von Bekanntheit, Sympathie und Produktpräferenzen leisten, damit nachhaltige Wirkungen erzielt werden.⁴² Definitionen dieser Art lassen erkennen, dass moderne Werbung mehr ist als nur ein banales Verkaufsinstrument, welches dazu eingesetzt wird, rasch Umsätze zu lukrie-

⁴⁰ Ebd., 14f.

⁴¹ Vgl. Lexikon Angloamerikanischer und Deutscher Managementbegriffe, 481.

⁴² Vgl. KOLM, Georg, Triple A Marketing, 46.

ren. Als Bestandteil des Marketing-Mix steht Werbung im Dienste des gleichen Herrn. Sie muss genauso wie Marketing einen Beitrag zur Ergebnisverbesserung leisten und hat dabei eine beachtliche Bandbreite an Aufgaben zu erfüllen: Image-Werte steigern, Bekanntheit aufbauen, Sympathie und Produktpräferenzen erzeugen um über diese immateriellen Gehalte jene realen Fakten zu schaffen, die sich positiv auf den Unternehmenserfolg auswirken. Das heißt wiederum, dass moderne Werbung genötigt ist, positive Ergebnisse auf verschiedenen Ebenen aufzubauen.

7. Werbung

7.1. Werbung und Religion – eine diachrone Betrachtung

„Unaufhörlich und fast schon unbemerkt begegnet massenmediale Religion nicht an den Wendepunkten von Lebensläufen, im Liebeserleben, bei Hochzeiten und Tod, sondern im medialen Alltag, heute vielleicht am häufigsten in der Werbung.“⁴³

Auch wenn diese Feststellung auf den ersten Blick ein wenig ungewohnt erscheint, ist sie bei näherer Betrachtung weder ungewöhnlich noch neu. Denn die Kombination von Werbung und Religion scheint eine erprobte Symbiose zu sein, die bis in die Bronzezeit zurückreicht. Im Buch *Werbung für die Götter*⁴⁴ wird diesem Phänomen nachgespürt und die Verbreitung von „Heilsbringer“ in diachroner Sichtweise untersucht. Dabei wird festgehalten, dass bereits auf den ältesten Massenmedien wie Skarabäen, Rollsiegel, Münzen, Amulette, Briefmarken und Ähnlichem seit Jahrtausenden Darstellungen verschiedener Gottheiten zu finden sind, um Göttliches durch Symbole zu vergegenwärtigen bzw. um für Gottheiten zu werben.⁴⁵

Natürlich liegt im Vergleich moderner Konsumwerbung mit jahrtausendealten „Werbeformen“ zu Gunsten von Gottheiten und Heiligtümer eine gewisse Schräglage vor, weil sowohl die Trägermedien wie auch die darauf, beziehungsweise die damit transportierten Inhalte dem Wandel der Zeit unterliegen. Waren es ursprünglich Religionen, die mit Elementen aus ihrem eigenen Fundus für sich ge-

⁴³ ALBRECHT, Horst, Die Religion der Massenmedien, 42.

⁴⁴ STAUBLI, Thomas, Werbung für die Götter. Heilsbringer aus 4000 Jahren. Freiburg/Schweiz : Universitätsverlag 2003.

⁴⁵ Vgl. Ebd., 8.

worben haben, so sind es heute vor allem Waren und Dienstleistungen, die mit religiösen Elementen aus fremden Kontexten werben. Und doch werden hier zeitenthoben gewisse Ähnlichkeiten ansichtig. Destilliert man nämlich die dem jeweiligen Zeitkontext unterliegenden wandelbaren Faktoren von Werbung, wie eben die Trägermedien, Gestaltungsmöglichkeiten, Verbreitungsformen und Ähnliches heraus, dann scheint die Schräglage gar nicht mehr so schräg zu sein. Denn der Schlüssel zur Legitimität einer gemeinsamen Betrachtung von Massenwerbeträgern der mittleren Bronzezeit und moderner Konsumwerbung liegt meines Erachtens in der gemeinsamen Intention, modern gesprochen im Werbeziel, auf Basis von Trägermedien Botschaften mit einer bestimmten Absicht einer Anzahl von Menschen so zugänglich zu machen, dass diese für den Inhalt dieser Botschaft gewonnen werden.

An Hand der ältesten Massenmedien lässt sich ablesen, dass verschiedene Heiligtümer zueinander in Konkurrenz standen. Es war Aufgabe dieser altertümlichen Massenkommunikationsmittel/Werbemittel, den Glanz der eigenen Gottheit herauszustreichen um dessen Vorherrschaft über andere Gottheiten zu propagieren.⁴⁶

Ich denke, dass dieser Wettstreit um Gottheiten, der in den Köpfen der Menschen vor tausenden Jahren begonnen hatte, mit veränderten Vorzeichen und Inhalten bis in die Gegenwart andauert und auch das Purgatorium der Aufklärung unbeschadet überstanden hat. Vielmehr scheint dieser Läuterungsprozess der menschlichen Vernunft in der abendländischen Geschichte lediglich zu einer Art Mutation der Gottheiten beigetragen zu haben, damit diese postaufklärerisch nun zur Gestaltung von neuen Wertordnungen auf Basis von Marken, Labels und Moden samt dazugehöriger Inszenierung in einem mittlerweile kapitalistisch gewordenen Markt, der stets Begehrtes in Kaufbares umwandelt, ein fröhliches Revival feiern kann. Die Marketingfachleute Norbert Bolz und David Bosshart:

„Das vagabundierende, nie stillbare Begehren nach immer neuen Göttern bedeutet die Rückkehr des heidnischen Polytheismus. Der Tick mit den Labels, das ganze „Name-Game“ der Kids, von Nike über Fuct bis Levi`s, gibt ein gutes Beispiel ab. Vielgötterei ersetzt den monotheistischen Mythos des einen Erlösergottes. Die Schöpfergötter der kapitalistischen Konsummärkte produzieren endlos und brin-

⁴⁶ Vgl. STAUBLI, Thomas, Werbung für die Götter, 10.

gen ihre neuesten Kreationen auf die Umlaufbahn der Sehnsüchte von Konsumentenseelen.“⁴⁷

Zu einer ähnlichen Diagnose kommt auch der evangelische Theologe Karl-Heinrich Bieritz, wenn er Werbung als Evangelium und damit verbunden die neuen Götter des Marktes thematisiert, welche über eine eigene Theologie und Mythologie betrieben werden.⁴⁸ Die Theologie bezieht er in seiner Betrachtung auf die gottähnlichen Positionen von Marken und Moden, die Mythologie wiederum braucht es, um über das Branding die notwendigen „Added Values“ zu erzeugen.

„Wir leben in einem Polytheismus der Marken und Moden. Branding schafft die Mythologie des Posthistoire.“⁴⁹

Diese These ist bei den genannten Autoren in Überlegungen eingebettet, wonach das moderne Marketing die vakante Funktionsstelle der Religion übernommen hat und die Werbung dazu dient, Symbole zu produzieren und zu kommunizieren, die dann letztlich das Soziale strukturieren.⁵⁰

Zwischen dem Polytheismus der Bronzezeit und den neopolytheistischen Zügen der Gegenwart lässt sich somit auch eine gemeinsame Schnittmenge über die Verwendung von Symbolen erkennen, weil durch sie eine wirkmächtige Kommunikation erreicht wird, die sich im Strukturieren des individuellen wie auch des gesellschaftlichen Lebens Ausdruck verschafft. Das Strukturieren anhand von (religiösen) Symbolen ist vormodernen Kulturen genauso eingeschrieben, wie modernen oder postmodernen. Auch wenn sich die Trägermedien grundlegend verändert haben und heutzutage technischer und in der Reichweite per Knopfdruck effizienter geworden sind, so haben die Strahlkräfte der religiösen Symbole, die ihre postmoderne Inkarnation in dem erfahren haben, was wir heutzutage Marken nennen, nichts an Bedeutung eingebüßt. Während sich über die Wirkfunktion von Symbolen noch einigermaßen eine gemeinsame Schnittfläche zwischen alter und neuer Religion finden lässt, ist ihre Theologie gänzlich unvereinbar. Denn die jüdisch-christliche Religion stellt den theologischen Anspruch,

⁴⁷ BOSSHARD, David, Marktnähe = Heiligkeit und Vulgarität. In: BOLZ, Norbert/BOSSHARD, David, Kult-Marketing, 23.

⁴⁸ BIERITZ, Karl-Heinrich, Kult-Marketing, 14.

⁴⁹ BOLZ, Norbert, Marketing als Gottesdienst am Kunden. In: BOLZ, Norbert/BOSSHARD, David, Kult-Marketing, 225.

⁵⁰ Vgl. Ebd., 226.

die Erlösung des Menschen, also sein Heil, von Gott her zu denken, während in der neuen „Religion“ das Dogma der Selbsterlösung propagiert wird.⁵¹

7.2. Moderne Konsumwerbung – historische Verortung

Moderne Konsumwerbung im Dienste einer zielgerichteten Information entstand im Zuge der Industrialisierung ab dem 19. Jahrhundert. Sie hat dort ihren Entstehungsort, wo Arbeitsteilung, Maschinen und Technik die Massenproduktion zur Voraussetzung rationalen Wirtschaftens gemacht haben und die Kundenproduktion von der Marktproduktion weitgehend abgelöst wurde.⁵²

Vor Einzug der Industrialisierung wurden Produkte oder Leistungen vorwiegend wegen ihrer unmittelbaren Notwendigkeit erworben, oder weil ihr Erwerb mit spürbaren Erleichterungen für Arbeit und Leben in Verbindung gebracht wurde. In diesen althergebrachten Konsummustern bemühten sich die Anbieter von bzw. in Gewerbe und Handel, die Kunden durch eine „nützliche“ Qualität zufriedenzustellen. Wir sprechen in diesem Zusammenhang vom Wirtschaftssystem der Kundenproduktion, weil sich hier Produzent und Verbraucher persönlich kannten und gegenüber standen. Die Auswirkungen der Entwicklung von der Kundenproduktion hin zur Marktproduktion sind uns hinlänglich bekannt, schließlich hat die moderne Konsumwerbung nicht nur alle Lebensbereiche nach der Marktlogik erfasst, sondern sie übersteigt sogar die irdischen Eckpunkte des menschlichen Lebens. Das bedeutet natürlich auch, dass moderne Wirtschaftswerbung ganz grundsätzlich mit Veränderungen in der Gesellschaft einhergeht, gleichwie diese Veränderungen wiederum durch die Werbung mitgetragen und –gestaltet wurden und werden.

Moderne Werbung kann so als zielgerichtetes Informationsmedium verstanden werden, dessen Aufgabe darin besteht, die Menschen permanent zu klar beabsichtigten Handlungen im Interesse des Absenders zu bewegen.

7.3. Werbung als Maß-nahmen am Menschen

„Der Begriff „Werbung“ bezeichnet Maßnahmen, die einen Menschen dazu veranlassen sollen, bestimmte Leistungen zu kaufen, zu buchen oder zu bestellen.“⁵³

⁵¹ Vgl. BIERITZ, Karl-Heinrich, Kult-Marketing, 6.

⁵² Vgl. BENNEMANN, Josef, Kirche und Werbung, 12.

⁵³ BENNEMANN, Josef, Kirche und Werbung, 46.

Wenn wir Werbung als eine Maßnahme verstehen, welche insofern Einfluss auf den Menschen nimmt, als sie ihn zu Handlungen veranlasst, die er ohne sie nicht setzen würde, so ist das schon überaus denkwürdig. Ausbuchstabiert bedeutet das: Werbung bewegt Menschen etwas zu tun, was sie sonst nicht tun würden. Und sie tut es, indem sie versucht, Maß am Menschen, seinen konkret vorliegenden diagnostizierten oder antizipierten Defiziten zu nehmen. Dieses Maß-nehmen lässt sich anhand eines allgemeinen Grundsatzes für Werbung veranschaulichen:

*Einer der obersten Grundsätze ist, sich zunächst genauestens das, wofür geworben wird, und den zu Umwerbenden anzusehen.*⁵⁴

Die Umsetzung dieses Grundsatzes benötigt kein mystisches Geheimwissen, sondern erfordert schlichtweg ein exaktes Hinsehen auf das zu bewerbende Produkt und seine potentielle Zielgruppe. Im gleichen Maße braucht es auch die bedingungslose Bereitschaft, das „Gesehene“ so zu deuten und in die Werbearbeit zu integrieren, dass die angepeilten Zielgruppen ihre Bedürfnisse in der Werbung wiederfinden. Die Werbemacher wissen, dass sie ihre potentiellen Adressatenscharen mit ihren Botschaften dort erreichen müssen, wo diese eben sind, und nicht dort, wo man sie gerne hätte.⁵⁵

7.4. Werbung von der Wiege bis zur Bahre und darüber hinaus

Werbung nimmt nicht nur Maß am Individuum, sondern ebenso an den Veränderungsprozessen einer Gesellschaft. Dass die Wirkung von Werbung durch ihre Omnipräsenz in der westlichen Welt einen eigenen Automatismus des Funktionierens entwickelt hat, braucht nicht eigens begründet zu werden, sondern kann als allgemein einsichtige Tatsache vorausgesetzt werden. Es scheint sich zu einer einfachen und ehernen Tatsache ausgewachsen zu haben, dass das Leben westlicher Prägung von Werbung nicht nur peripher und temporär gestreift wird, sondern dass dieses buchstäblich von der Wiege bis zur Bahre mitbegleitet und mitbestimmt wird. Werbung wird mittlerweile selbst über die Eckpunkte des menschlichen Lebens hinaus eingesetzt. Noch bevor menschliches Leben beginnt, wird bereits das werdende Leben im Mutterleib zum Objekt von Werbung, damit die künftigen Mütter mit kosmetischen Mitteln ihre Hautstraffheit bewahren und ihre

⁵⁴ Ebd., 139.

⁵⁵ Vgl. KOLM, Georg, Tripple A Marketing, 48.

Säuglinge ab der Geburt mit der richtigen Babynahrung sowie den komfortabelsten Markenwindeln versorgen können. Von diesem Zeitpunkt an begleitet Werbung das menschliche Leben bis zu seinem Tod, sofern man sich nicht dazu entschließt, ein Leben als Kyniker in der totalen Eremitage zu führen. Was dann am Ende eines Menschenlebens folgt, hat die gleiche Dynamik wie am Lebensbeginn. Selbst wo das irdische Leben endet, endet noch lange nicht die Werbung. Sie wird über den Tod eines Menschen hinaus überall dort eingesetzt, wo sich Möglichkeiten auftun, Dienstleistungen an Hinterbliebenen, Verstorbenen und Gräbern zu erbringen. Dabei hat sich in den letzten Jahrzehnten der bis dahin weitgehende Exklusivanspruch von Religionsgemeinschaften in Bezug auf die Abhaltung von Trauerfeierlichkeiten genauso in einen offenen Dienstleistungsbereich verwandelt, wie auch alle mit dem Tod verbundenen Dienstleistungen. Trauerbegleitungen, Verabschiedungsfeiern, Gedenkfeiern etc. werden heutzutage genauso von unterschiedlichen Dienstleistungsunternehmen angeboten, wie von der Kirche. Selbst im Umgang mit den irdischen Resten von Verstorbenen eröffnet sich ein Markt, den es werblich zu bearbeiten gilt. Traditionelle Bestattungsformen müssen sich plötzlich mit nie dagewesenen Alternativen matchen, die ihrerseits die letzten Hochburgen kirchlicher Pastoral untergraben. Daran lässt sich ablesen, dass die Transformationsprozesse einer Gesellschaft auch vor dem Sterben nicht Halt machen, sondern ein Stück weit die aktuelle Lebenskultur widerspiegeln.⁵⁶

7.5. Werbung und ihre Zielsetzung

„Werbung ist immer auf das Ziel gerichtet, den anderen zu einer Handlung zu bewegen.“⁵⁷

Moderne Konsumwerbung ist darauf ausgerichtet, Ziele zu erreichen. Diese Ziele erschöpfen sich nicht allein in Quantitäten, sondern sie beinhalten durchaus auch qualitative Größen wie das Schaffen von Erinnerungs-, Wiedererkennungs- und Imagewerten, Erzeugung von Aufmerksamkeit und dergleichen mehr (siehe 6.3.). In Summe wird man aber festhalten können, dass sich auch die qualitativen Aspekte von Werbung vor jenen Quantitäten ausweisen müssen, die positive Auswirkungen auf die Unternehmensergebnisse zeitigen. Man darf dabei nicht über-

⁵⁶ Vgl. SCHWEIGHOFER, Teresa, „Ein Spiegel der aktuellen Lebenskultur“. In: Der Sonntag. Die Kirchenzeitung der Erzdiözese Wien. Themenschwerpunkt Allerseelen 2014. Ausgabe Nr.44 vom 2.11.2014, 18.

⁵⁷ BENNEMANN, Josef, Kirche und Werbung, 37.

sehen, dass sich hohe Erinnerungswerte einer Werbung zwar in das Gedächtnis eines Betrachters einschreiben und damit einen guten Beitrag zur Wiedererkennung leisten können, daraus resultiert aber nicht automatisch eine positive Konsequenz für den wirtschaftlichen Nutzen. Deshalb muss bei jedem Werbeeinsatz ein Ziel definiert sein, wo durch Veränderungen oder Stimulationen im Verhalten der Werbeadressaten Handlungen erfolgen, die die Kraft haben, die gesetzten Ziele positiv zu beeinflussen. Das heißt: der kleinste gemeinsame Nenner im Ziel von Werbung liegt darin, bei den Adressaten eine positive Handlung zu Gunsten des Werbeabsenders hervorzurufen.

„Das Ziel jeder Werbung ist es, bei der Zielgruppe positive Reaktionen auf das Leistungsangebot des Werbenden oder auf diesen selbst auszulösen.“⁵⁸

Die daraus zu gewinnende Erkenntnis ist sehr einfach. Wenn Werbung eingesetzt wird, so reicht es nicht allein aus, um jeden Preis aufzufallen, denn dann würde sich das Ziel in ihrer Wirkung und damit letztlich in der Kreativität des Werbemachers erschöpfen. Das wäre schlichtweg ein Erfolg an der falschen Stelle. Vielmehr muss Werbung jene Reaktionen hervorrufen, die im Interesse ihres Auftraggebers liegen.

7.6. Werbung und ihre Wirkung

Die deutsche Werbefachfrau und Sozialwissenschaftlerin Eva Heller hat sich in ihrer Dissertation mit dem Thema *„Wie Werbung wirkt“* beschäftigt.⁵⁹ Ihr zum Teil philosophischer, soziologischer und werbe-spezifischer Zugang bietet in einer die Disziplinen übergreifenden Betrachtungsweise eine sehr kompakte Form, sich mit diesem überaus komplexen, keinesfalls immer leicht verstehbaren Thema auseinanderzusetzen.

Ich halte es ganz grundsätzlich für einen allgemeinen Konsens, dass Werbung wirkt und ihre Ziele erreicht, da es ansonsten keine schlüssige Erklärung geben kann, warum Unternehmen weltweit sehr viel Geld für etwas ausgeben, das letztlich keine Wirkung zeigt. Wobei aber nicht jede Werbung unmittelbar in dem Zeitraum wirken muss, in dem sie geschaltet wird.

⁵⁸ URL: <http://handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Grundsätze> (13.3.2015).

⁵⁹ HELLER, Eva, *Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen*. Frankfurt am Main : Fischer – Taschenbuch-Verlag 1984, 230.

Grob zusammengefasst lässt sich die Werbewirkung in drei Kategorien einteilen:⁶⁰

- A: Turn over now (Umsatz in Periode der Werbung)
- B: Spill over (gekauft wird ein nicht beworbenes Produkt = Sortimentseffekt, insbesondere bei Markenprodukten, Sortimentsanbieter)
- C: Carry over (Werbung wirkt erst in späteren Perioden verkaufsfördernd)

Um die Wirkung von Werbung messen zu können, gibt es eine Vielzahl von Verfahren (bspw. Pretests oder Posttests), wo zu bestimmten Zeitpunkten aufgrund von unterschiedlich ermittelten Daten unmittelbare Rückschlüsse auf die Wirkung von Werbung gemacht werden. Nun beinhalten diese Tests aber verschiedene Probleme, worauf zumindest hingewiesen werden muss, ohne diese Thematik ausreichend bearbeiten zu können. Die zentrale Problematik besteht darin, dass Werbung alleine niemals der einzige Grund dafür sein kann, warum bestimmte Ergebnisse eintreten oder nicht. Das heißt, selbst wenn es Verfahren und Instrumente gibt, mit deren Hilfe man meint, die Werbewirkung messen zu können, so sagt das letztlich nichts Allein- bzw. Allgemeingültiges über die Ursächlichkeit von Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Marke aus, weil es letztlich eine Vielzahl von Faktoren gibt, welche auf die ökonomischen Ergebnisse eines Unternehmens Einfluss nehmen.⁶¹ Diese Erkenntnis ist für unsere Thematik insofern relevant, als gerade bei religiösen Motiven viele Menschen, ebenso wie beim Thema Sex, hochsensibel reagieren, wie der „Werbe-papst“ Michael Schirner aus seiner Erfahrung im Umgang mit den Deutschen berichtet.⁶² Wenn nun die Wirkung in Verbindung mit Zielerreichung eine unbedingte Notwendigkeit von Werbung darstellt und religiöse Motive in der Sensibilität der Menschen als „hoch“ eingestuft werden, ist es für die Werbemacher natürlich naheliegend, sich dieser hohen Sensibilität zu bedienen. Die Verwendung religiöser Elemente drängt sich der Branche deshalb geradezu auf. Die in der Werbebranche altbekannte Erkenntnis „Sex sells“ ist somit um die Einsicht „Religion sells too“ jedenfalls zu erweitern.

⁶⁰ Vgl. GEML, Richard/GEISBÜSCH, Hans-Georg/LAUER, Hermann, Das kleine Marketing-Lexikon. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Düsseldorf : Verlag Wirtschaft und Finanzen 1999, 535.

⁶¹ Vgl. GEML, Richard/GEISBÜSCH, Hans-Georg/LAUER, Hermann, Das kleine Marketing-Lexikon, 529.

⁶² Vgl. SCHIRNER, Michael, Werbung ist Kunst, 125.

7.7. Werbung und die Tendenz zum Immateriellen

Wie in Punkt 7.2. aufgezeigt, war in der vorindustriellen Zeit die Zufriedenheit des Kunden die beste Werbung. Diese galt es, vor allem durch Qualität und Leistung beständig zu erreichen. Damit fällt natürlich auch ein Licht auf die Veränderungen in einer Gesellschaft, wenn die Zufriedenheit der Kunden nicht mehr allein durch einen qualitativ guten Gebrauchswert eines Produktes oder einer Leistung erreicht werden kann. Die Einsicht, dass der unmittelbare Produktnutzen zu wenig ist um Waren und Leistungen in einer modernen Gesellschaft erfolgreich zu etablieren, wird ganz besonders in der Markenpolitik berücksichtigt. Prestige, Anerkennung, Genuss, Freiheit, Sicherheit und Ähnliches sind Faktoren, die dem originären Gebrauchswert eines Produktes einen Extranous einhauchen, über den die Konsumenten meinen, ihre Position in der Gesellschaft ansichtig machen zu können.⁶³

Werbeprofis haben die Bedeutung immaterieller Gehalte in der Werbung bereits in den 1970er Jahren erkannt und dieser Entwicklung den Stellenwert eines Trends zugewiesen, der mittlerweile seit Jahrzehnten ungebrochen ist.

„Die Tendenz zum Immateriellen ist der unangezweifelte Trend bei sogenannten postmodernen Produkten.“⁶⁴

An dieser Stelle gilt es wieder eine Veränderung zu markieren. Im vorangehenden Punkt habe ich festgehalten, dass die Industrialisierung eine Zäsur in der Entwicklung von Werbung war. Ein Jahrhundert später folgt eine weitere Zäsur in dieser Entwicklung. Werbung beginnt verstärkt immaterielle Komponenten zu verarbeiten und zeigt damit wiederum Veränderungen in der Gesellschaft an.

Interessant ist, dass ein Werbeprofi wie Michael Schirner den Begriff „Postmoderne“ verwendet. Eine mögliche Definition dieses Epochenbegriffes bringt zum Ausdruck, dass es sich dabei um eine Zeit handelt, die sich ihrer selbst nicht mehr gewiss ist.⁶⁵ Eine Zeit, die im Zeichen der Globalisierung durch das Verwischen der alten Orientierungslinien und dem Zerfall der Ideologien bei gleichzeitiger

⁶³ Vgl. GEML, Richard/GEISBÜSCH, Hans-Georg/LAUER, Hermann, Das kleine Marketing-Lexikon, 262.

⁶⁴ SCHIRNER, Michael, Werbung ist Kunst, 76.

⁶⁵ BUCHER, Rainer, Entmonopolisierung und Machtverlust. Wie kam die Kirche in die Krise? In: BUCHER, Rainer (Hg.), Die Provokation der Krise, 13.

virtuoser Artistik der Oberfläche ihre Signatur erhält.⁶⁶ Werbung als Maß-nahmen am Menschen mit dem Ziel zu wirken und die Adressaten zu Handlungen zu bewegen ist nirgendwo einfacher als in einer Zeit, wo die alten Orientierungslinien mehr und mehr verblassen und daraus resultierend viele Unsicherheiten zu wachsen beginnen. Die alten Systeme tragen nicht mehr, die neuen rufen Unbehagen hervor, Alternativen scheinen rar zu sein. Kein Wunder, dass sich Werbeprofis um diese Situation annehmen und in ihrer Arbeit darauf reagieren. Die neu entstehenden symbiotisch anmutenden und werblich transportierten Artefakte immaterieller und materieller Gehalte können dadurch scheinbar mühelos neue Orientierungsmarken setzen. An diesem Phänomen lässt sich relativ gut aufzeigen, dass die Inhalte von Werbung immer auch Rückschlüsse auf die Verfasstheit jener Gesellschaft zulassen, an die sie letztlich adressiert sind. Denn die Resonanz einer Botschaft sagt ja nicht nur etwas über die Botschaft selbst aus, sondern gibt auch Aufschluss über jenen Boden, auf dem die Menschen stehen und den sie letztlich selbst bebauen (siehe Kapitel 12.).

7.8. Werbung und Kapitalismus, Religionssubstituierung nach dem Gesetz des Kapitals

Die Thematisierung vom „Kapitalismus als Religion“ ist ein ungeheuer komplexes Feld, welches von verschiedenen Autoren unterschiedlich aufgearbeitet wird. Im Grundduktus stimmen viele Aussagen darin überein, im Kapitalismus eine Religion erkennen zu wollen.

„Der Kapitalismus kann deshalb als Religion bezeichnet werden, weil er es schafft, den Sehnsüchten der leidenden Menschen eine Antwort zu geben und zwar die Antwort der Befriedigung. Er ist jedoch eine reine Kultreligion, da er weder eine Dogmatik noch eine Theologie hat und rein praktisch orientiert ist. Der Kult dieser Religion ist der Kult der Ware und dieser wird jeden Tag aufs Neue gefeiert. Die Waren werden dabei in Themenwelten, Lebensstilen und Weltbildern inszeniert. Dieses kultische Verehren der angebotenen Waren erfüllt in unserer aufgeklärten und „entzauberten“ Welt zugleich Ordnung und Faszination.“⁶⁷

Ein Kult, der täglich aufs Neue gefeiert werden will, braucht eine entsprechende Antriebskraft die es schafft, diese Kunst nachhaltig zu betreiben. Werbung als

⁶⁶ Vgl. BOSSHART, David, Marktnähe = Heiligkeit und Vulgarität. In: BOLZ, Norbert/BOSSHART, David. Kult-Marketing, 152.

⁶⁷ THALER Iris, Erlösung inklusive?. Werbung als moderner Erscheinungsort religiöser Symbolik. Diplomarbeit : Wien 2003, 92.

Inszenierung von Waren und Leistungen in Themenwelten, Lebensstilen und Weltbildern bildet eine Grundlage für das neuerliche Verzaubern nach dem Gesetz des Kapitals in einer nach der Aufklärung entzauberten Welt, die sich nach dem Experiment der Moderne plötzlich selbst nicht mehr so gewiss ist.

Wir haben es dabei mit einer Verwobenheit mehrerer Faktoren zu tun, die das religionsähnliche Funktionieren von Werbung als Substitution der christlichen Religion nicht nur ermöglichen, sondern in ihr einen wirkungsvollen Steuerungsmechanismus sehen, anthropologische Grundbedürfnisse so zu thematisieren, dass diese in kanalisierten Bahnen, modern gesprochen in strukturierten Formaten, gewinnbringend bedient werden können.

„Werbung nimmt religionsähnliche Funktionen in unserer Gesellschaft wahr, und weist religionsähnliche Grundstrukturen auf. Bis heute ist die Rede vom Kapitalismus als Religion, welche die in unserem Kulturkreis traditionelle christliche Religion ersetzt und verdrängt, ein Motiv, das nicht nur und nicht einmal in erster Linie von theologischer Seite intoniert wird. Werbestrategen, Zeitgeistphilosophen, Kulturkritiker, Wirtschaftswissenschaftler und andere sind es, die sich offensichtlich von der religiösen Interpretation vom kapitalistischen System und kommerzieller Werbung ein besseres Verstehen der ablaufenden kulturellen Entwicklungen und gesellschaftlichen Funktionsmechanismen versprechen – und sei es, um sich so noch gezielter und ungehemmter dieser religionsähnlichen Mechanismen zur kommerziellen Profitmaximierung bedienen zu können. Diese religionsähnlichen Funktionen und Strukturen beruhen – grob gesagt – auf der Hauptaufgabe von Werbung, einen Mehrwert der angepriesenen Produkte inszenieren zu sollen, welcher anthropologisch-prinzipielle oder kulturell-zeitbedingte Grundbedürfnisse und –sehnsüchte der Menschen anspricht bzw. auf deren Basis konkrete ‘Bedürfnisse’ weckt. Dies bedingt eine Verheißungsstruktur oder eine Appellstruktur, die religiösen Aufrufen zur Umkehr stark ähnelt.“⁶⁸

Ähnlich sieht das auch der Autor Christoph Deutschman, der in bereits zitiertem Buch *Die Verheißung des absoluten Reichtums* der religiösen Natur des Kapitalismus nachspürt. Deutschman sieht dabei im Kapitalismus die Aushöhlung der Religionen. Im achten Kapitel seines Buches thematisiert er die Kapital-Religion-Analogiethese und hält fest, dass die Geldutopie die Botschaften der Religionen in den Schatten stellt.

⁶⁸ PIRNER, Manfred, L., Werbung in theologischer Perspektive. Ein Überblick. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER L. Manfred, Werbung, Religion, Bildung, 11.

„Die Geldutopie hat, wie Marx zweifellos mit Recht immer wieder betont, die Menschen zu allen Zeiten in ihren Bann geschlagen. Sie stellte auch die Heilsbotschaften der Weltreligionen in den Schatten oder höhlt sie von innen aus.“⁶⁹

Der Autor zeichnet hier ein sehr ungleiches Gefälle zwischen Kapital und Religion, weil er, zumindest an dieser Stelle, das Geld in seiner Kraft über den Menschen zu verfügen, über die Religionen stellt, weshalb diese von innen ausgehöhlt werden. Dieser Punkt ist insofern für unsere Thematik bedeutsam, weil moderne Konsumwerbung gar nicht anders kann, als für alle menschlichen Bedürfnisse kaufbare Lösungen anzubieten. Wenn aber alle menschlichen Bedürfnisse als konsumtechnisch einholbar kommuniziert werden, geraten jene, die sich diesem Spiel nicht unterwerfen, automatisch auf die Verliererspur. Ins Zentrum rücken dann unweigerlich jene Konsumprodukte, deren immaterielle Bedeutung in den Rang sakraler Dimensionen aufsteigen. Die Marketingfachleute Norbert Bolz und David Bosshart nähren diese Sichtweise vom Kapitalismus als Religion, indem sie Waren ins Zentrum menschlichen Begehrens rücken. In ihrem Buch *Kult Marketing* heißt es:

„Der Kapitalismus im Stadium gesättigter Konsummärkte wird zur ultimativen ‘letzten’ Religion dieser Welt. Der Kapitalismus im Stadium gesättigter Konsummärkte hat die Kraft, Waren ins Zentrum des menschlichen Begehrens zu stellen.“⁷⁰

Die Diagnose vom Kapitalismus als ultimativ letzte Religion ist nicht außerhalb des Zusammenhangs von Konsum und menschlichem Begehren zu denken. In Folge dessen misst man der modernen Werbung die Kraft zu, religionsproduktiv zu wirken. Diese Position ist deckungsgleich mit der paradox anmutenden Feststellung, wonach Werbung in ihrer Negation der Religion, diese wiederum, wenn auch auf niedrigerer Ebene, restituiert.⁷¹ Ähnlich sehen das auch andere Autoren, wenngleich man den Eindruck gewinnt, dass mit den Begriffen Moderne und Postmoderne relativ offen umgegangen wird.

„In modernen westlichen Gesellschaften werden Waren oft kultisch verehrt und ihr Erwerb wird immer häufiger in Form von Ritualen zelebriert. Dieses Phäno-

⁶⁹ DEUTSCHMANN, Christoph, Die Verheißung des absoluten Reichtums, 104.

⁷⁰ PIRNER, Manfred, L., Werbung in theologischer Perspektive. Ein Überblick. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER L. Manfred, Werbung, Religion, Bildung, 22.

⁷¹ Siehe Zitat in Kap. 4.1.

men erfüllt in unserer rational orientierten Welt eine quasireligiöse Ordnungsfunktion und gibt den Menschen scheinbaren Halt. Wenn also schon Kapitalismus eine Kult-Religion der Moderne darstellt, kann es kein Zufall sein, dass auch Werbung religionsproduktive Tendenzen aufweist.“⁷²

Moderne Konsumwerbung zielt wesentlich darauf ab, menschliches Begehren so zu stimulieren, dass die Befriedigung dieses Begehrens über jene Waren mit Mehrwert erfolgt, die letztlich Inhalt der Botschaft sind. Und genau diese Waren sind wiederum Teil jener Konsummärkte, die unter anderem Nährquellen des Kapitalismus darstellen. Bedenkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass gerade gesättigte Konsummärkte ein verstärktes Maß an Konsumwerbung brauchen, damit dieses System im Laufen bleibt. Gerade im Stadium gesättigter Konsummärkte steigt die Bedeutung von Werbung exponentiell an, weil in einem durch und durch gesättigten Markt sowohl die natürlichen wie auch die werblich erzeugten Begehren und Bedürfnisse der Menschen ebenso durch und durch gesättigt sind. Und je länger dieses Spiel funktioniert, umso mehr braucht es steigende Kräfte innerhalb der Werbung, die permanent das scheinbar Unmögliche schaffen, nämlich längst gesättigte Bedürfnisse so geschickt in noch bedeutungsvollere zu transformieren, dass die Befriedigung derer wiederum wesentlicher erscheint, als die vorangegangenen.

Ergänzend muss festgehalten werden, dass es der „religiösen Natur“ des Kapitalismus immanent ist, zumindest auf der Kapital-Vermehrungsseite, auch ohne Waren und Werbung zu funktionieren, weil das Kapital als alleinige Materie ausreicht, den Rang des Allerheiligsten einzunehmen. Die Wege zur Anhäufung des Kapitals funktionieren auch ohne Werbung und Waren sehr gut, weil bereits die Umschichtung von Kapital per Mausklick ein „zeitgemäßes“ Beschaffungsmittel darstellt, Kapital anzuhäufen und dieses in die Mitte des Lebens zu stellen. Die Finanzkrise der letzten Jahre hat dieses Phänomen mit all ihren Problemen in breitenwirksamer Form ansichtig gemacht. Moderne Konsumwerbung kann deshalb nur als eine jener Möglichkeiten betrachtet werden, Konsumströme so zu lenken, dass sie ihre Erträge an der richtigen Stelle abwerfen. Die Konsummärkte sind allerdings als Bühne zur Selbstdarstellung des Kapitalismus unbedingt notwendig, weil der Geldadel ohne sie keine ihm adäquaten Ausdrucksformen fände.

⁷² THALLER, Iris, Erlösung inklusive?, 148.

7.9. Werbung und Lüge, Religion und Wahrheit

Wenn es moderne Werbung durch ihr Funktionieren geschafft hat, eine bestimmende Macht des geistig-ideologischen Überbaues unserer postmodernen Gesellschaft zu werden und im gleichen Zuge, oder gerade dadurch, auch als Religion beziehungsweise als Religionssubstitut eine tragende Rolle in der Gesellschaft übernommen hat, so muss es auch legitim sein, diese neue Macht mitsamt ihren Ansprüchen und Herrschern auf ihren Wahrheitsgehalt zu hinterfragen. Der bereits zitierte evangelische Theologe Karl-Heinz Bieritz hat festgehalten, dass Werbung schon lange keine Waren mehr verkauft, sondern Wahrheiten.⁷³

Doch bereits bei einer ersten Annäherung an den Terminus Wahrheit taucht aus christlich-theologischer Perspektive ein unüberbrückbarer Vorbehalt auf. Schließlich ist die Frage nach der Wahrheit kein Stoff für Kaffeehausrunden oder Talk-Shows, sondern das Zentrum der christlichen Theologie selbst. Bereits im Alten Testament wird an verschiedenen Stellen Gott selbst als Ursprung der Wahrheit betrachtet (2 Sam 7,28; Ps 33,4) wie auch die Tora in ihrem Anspruch als Wahrheit verstanden wird (Ps 119). Im Neuen Testament wird dann speziell im Johannes Evangelium der Wahrheitsbegriff stark christologisch geprägt, wenn Jesus in Joh 14,6 sagt: „Ich bin der Weg und die Wahrheit und das Leben...“, und in Joh. 8,32 heißt es: „...und die Wahrheit wird euch frei machen.“ Ebenso spielt der Wahrheitsbegriff in den Paulusbriefen eine zentrale Rolle (2 Kor 4,2; Eph 4,21; Gal 5,7; 2 Thess 2,10ff). Teilweise wird der Terminus in den Pastoralbriefen für die rechte Lehre eingesetzt, welche es gegenüber den „Irrlehren“ zu verteidigen gilt. Demnach ist der Wahrheitsbegriff auf Basis biblischer Grundlagen soweit mit einer theologisch verankerten Sinnzuschreibung versehen, dass es nicht möglich ist, über die Semantik wie auch die Verwendung des Begriffs, ganz gleich wer der Dialogpartner ist, offen und frei zu verhandeln. Das hat natürlich Konsequenzen. Denn wo immer Vertreter der „neuen Religion“ mit dem Wahrheitsbegriff operieren, ist die christlich theologische Position aus ihrer Quellverantwortung heraus verpflichtet, diese Position aufklärend zu erschließen.

Mit dem Begriff der Lüge tut man sich da um einiges leichter. Schließlich muss die negative Konnotation dieses Begriffes weder biblisch noch theologisch ver-

⁷³ Vgl. BIERITZ, Karl-Heinrich, Kult-Marketing: Eine neue Religion und ihre Götter. In: EZW-Texte 149, 7.

ständig gemacht werden. Die negative Bedeutung von Lüge kann als allgemein einsichtig vorausgesetzt werden, hier wird man sich schnell auf einen gemeinsamen Nenner einigen können. Lüge, das ist allgemein einsichtig, ist nichts Gutes, ganz gleich welche Position man vertritt. Problematisch wird es allerdings dann, wenn Systeme so gut funktionieren, dass sie zu geschlossenen Einrichtungen mutieren und selbstreferenziell werden. Das hätte zwangsweise zur Folge, dass sie eigene Binnenstrukturen entwickeln, deren Charakteristikum darin besteht, immer breiter werdende Resistenzen gegenüber Außenanfragen zu entwickeln. Manfred L. Pirner greift das Thema Werbung und Lüge im bereits genannten Werk auf. Er folgert unter Bezugnahme auf die Diagnose „Kapitalismus als letzte Religion“:

„Wenn das zutrifft, dann werden die Konsumenten auf raffinierte Weise getäuscht, da die angepriesenen Verkaufsprodukte das niemals halten, was die Werbung in den höchsten Tönen verspricht. Werbung lässt sich so verstehen als gigantische Lügenmaschinerie, als Illusionsproduktionsstätte, die religiöse Symbole und menschliche Werte gleichermaßen missbraucht, instrumentalisiert und damit letztlich zerstört.“⁷⁴

Vorwürfe dieser Art sind weder neu noch „branchenabhängig“. Sie sind vielmehr Ausdruck wacher Positionen, die sich durch eine hohe Sensibilität für jene Mechanismen auszeichnen, die die Gefahr beinhalten, nach Art ideologischer Propaganda geschlossene Denksysteme so zu produzieren, dass die daraus resultierenden Abhängigkeitsverhältnisse weder explizit noch implizit als solche wahrgenommen werden, weil Funktionieren mit Richtigkeit ident gesetzt wird.

Die in diesem Zusammenhang angedachte Kritik an Werbung liegt meines Erachtens in ihrem Anspruch auf der gleichen Höhe wie die Religionskritik des 18. und 19. Jahrhunderts. Eine Kritik, die mit Namen wie Karl Marx, Friedrich Nietzsche und Ludwig Feuerbach assoziiert wird und darauf abzielte, den damals geistig ideologischen Überbau der Gesellschaft in seinen hinterfragwürdigen Absichten (Fremdbestimmung, Herrschaftsabsicherung, Machtlegitimation usw.) ansichtig zu machen. Schließlich war es ein wesentliches Ziel der aufklärerischen Religionskritik, die Religion in der jeweiligen Zeit durch das Purgatorium der Vernunft zu läutern. Befreit von Zwangsverhältnissen sollte es dadurch möglich werden,

⁷⁴ PIRNER, Manfred, L., „Nie waren wir so wertvoll wie heute.“ Religiöse Symbole in der Werbung als religionspädagogische Herausforderung. Sieben Thesen. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER L. Manfred, Werbung, Religion, Bildung, 62.

jene neuen Freiheitsräume zu erschließen, welche eine unbedingte Voraussetzung für einen eigenverantwortlichen Lebensentwurf darstellen. Nur auf Basis dieser Freiheitsräume erhält ein Religionsbekenntnis seinen Wert, ohne diese Freiheitsräume verliert es an Gehalt.

Und doch drängt sich mit Blick auf das religionsartige Funktionieren moderner Konsumwerbung mehr denn je die Frage auf, ob denn dieser Anspruch in irgendeiner Form und Zeit auch wirklich „nachhaltig“ eingelöst wurde? Wie sonst konnte es dazu kommen, dass im Gefolge der Religionskritik längst vergangener Jahrzehnte die traditionelle Religion durch ein primitives religionsähnliches Folgeprodukt substituiert werden konnte, welches bereits auf Grund seines Genres weder in der Verantwortung steht, der Wahrheit Folge zu leisten, noch dem Anspruch unterworfen ist, ein ethisch fundiertes Instrument zur Lebensorientierung zu sein? Natürlich ist die Thematisierung von Werbung und Lüge weder neu noch einfach als fix gegeben abzuhandeln. Im Grunde ist sie die Legitimation für Einrichtungen, die sich explizit mit dem Thema Werbelügen beschäftigen und die immer wieder unterschiedliche Produkte, speziell jene, wo die Lügen in besonders dreister Weise erfolgen, an den elektronischen Pranger stellen. Auf einer dieser elektronischen Plattformen ist zu lesen:

*„In ihrer Werbung lügen viele Unternehmen, dass sich die Balken biegen.“*⁷⁵

Dennoch scheint es mir unlauter, moderne Konsumwerbung unter den Generalverdacht der Lüge und Illusionsproduktion zu stellen, weil viele der aufgezeigten und in den Internet-Plattformen angeprangerten Lügen meist nur Teilaspekte der Werbebotschaften betreffen, nicht jedoch die Werbung als Ganze. Doch ungeachtet aller Problemfelder, die mit dem Themenkomplex Werbung mitschwingen, gilt ein Faktum als unverrückbar: *Werbung funktioniert.*⁷⁶

7.10. Werbung und sozialer Druck: Skalpell statt Guillotine

Natürlich sind die modernen Instrumente und Kommunikationsmittel zur Machtausübung gegenüber ihren vormodernen Vorläufern um einiges sublimier und adressatenfreundlicher geworden. Doch im Ergebnis scheinen sie an Effizienz ge-

⁷⁵ KOCH, Thomas, Die dreistesten Werbelügen. In: Wirtschaftswoche, Online Ausgabe vom 22.5.2013. [URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-die-dreistesten-werbeluegen/8231306.html> (10. Okt. 2014)].

⁷⁶ Vgl.: BÖHM, Uwe, Religion im Alltag wahrnehmen und deuten, 143.

genüber den Vasallenverhältnissen längst vergangener Zeiten um nichts nachzuhängen. Während in früheren Epochen die Machtpositionen häufig auf Basis von physischer Gewaltandrohung abgesichert wurden, sind es in den modernen und postmodernen westlichen Kulturen eher Formen von psychischer und/oder sozialer Gewalt, die dann entstehen, wenn über die Botschaften der modernen Konsumwerbung so viel an sozialem Druck aufgebaut wird, dass die Nichtbefolgung mehr Anstrengung erfordert, als die Befolgung. Zudem kommt, dass die Negation solcher Botschaften das Potential sozialer Nachteile beinhaltet, während es sich im Mainstream der von der Werbung konstruierten Welt ganz gut leben lässt. Mehr noch: das „leibliche“ Ansichtig-Machen der aktuellen Werbeinhalte wird immer mehr zu einer „state of the art“ Demonstration modernen Lifestyles, von dem aus sich die Schatten auf den Rest der (Konsum-) Gesellschaft ausbreiten. Moderne Konsumwerbung und Mode haben hier durchaus eine gemeinsame Schnittmenge, weil sie beide im Versprechen eines Besseren nach vorne ausgerichtet sind und damit das Vorhandene, ungeachtet jeglicher Werte samt ihren Grundlagen, immer in das Licht des Ewiggestrigen rücken.

7.11. Werbung - Motiv - Motivation

Wenn wir von der Grundüberlegung ausgehen, dass Motive Beweggründe für menschliche Handlungen sind, dann ist es auch eine logische Konsequenz, dass moderne Werbung Motive braucht, wenn sie menschliche Handlungen beeinflussen möchte. Obwohl es durchaus breit gefächerte Erklärungsversuche zu den Begriffen Motiv-Motivation gibt, lässt sich eine gewisse Stringenz in der Deutung darin finden, Motive als Handlungen für einen bestimmten Zweck zu beschreiben.

„Motive – so die pauschale Definition – beinhalten ein Ziel, beabsichtigen einen Zweck und führen deshalb letztlich zu Handlungen. Jeder Faktor, der bei einer Handlung eine Rolle spielt, sei es als handlungsunterstützendes oder distanzierendes Element, kann Motiv genannt werden. (...) Zwar führen Motive zu Handlungen, aber Handlungen sind nur selten durch einzelne Motive verursacht. Meist werden sie ausgelöst durch einen Komplex vieler miteinander verbundener Motive. Man nennt solche Motivkomplexe Motivation.“⁷⁷

⁷⁷ HELLER, Eva, Wie Werbung wirkt, 38.

Die Einfachheit dieser Definition ergibt sich aus der Kürze des Zitats und wird der Komplexität dieses Themas keineswegs gerecht. Eva Heller hält fest, dass es kein theoretisches Modell geben kann, das die komplexen Zusammenhänge von Motivation allgemein gültig definieren kann, weil die Frage, welche Motive welche Handlungen initiieren, nicht einfach eine Frage von Begriffsdefinitionen ist, sondern eine Frage über die Konstitution menschlicher Persönlichkeit grundsätzlich.⁷⁸ Ohne in die Tiefe dieser anthropologischen und psychologischen Grundsatzenfragen eintauchen zu können, möchte ich als Eckpunkte dieses Definitionsversuches die Verknüpfung von Motiv mit Zweck, Ziel und Handlung markieren, weil sich dieser Erklärungsversuch mit der Aufgabe von Werbung am besten vereinbaren lässt.

7.12. Dominante Motive und ihr Problem

Ein Grundfehler in der Betrachtung moderner Konsumwerbung liegt meines Erachtens im Ident-Setzen von Wirkung und Zielerreichung, da die Wirkung die Zielerreichung sowohl positiv als auch negativ beeinflussen kann. Als Beispiel für große Wirkung ohne positives Ergebnis sei auf eine Sicherheits-Aufklärungs-Werbekampagne im bereits zitierten Buch *Wie Werbung wirkt*, von Eva Heller, verwiesen, wo es darum ging, die Autofahrer zum Anlegen von Sicherheitsgurten zu motivieren. Der damit verbundene Appell, die Sicherheitsgurte anzulegen, wurde mit einer Frau visualisiert, die nichts trug, als einen Sicherheitsgurt. Obwohl bei dieser Kampagne der Aufmerksamkeitswert sehr hoch war, weil sich viele Autofahrer an die nackte Frau erinnerten, wurde der damit verbundene Appell, nämlich die Sicherheitsgurte anzulegen, weitgehend übersehen. Im Anschluss an dieses Beispiel folgt dann die für mich zwar schlüssige, aber nicht ausreichende Begründung, dass dieses Phänomen darauf zurückzuführen ist, dass die Wirkung des Genres Werbung die Negation ihrer Aussage ist.⁷⁹

Das scheint zwar im Kontext der Thematik „Das Genre ist die Botschaft“ die einigermaßen logische Konsequenz zu sein, weil die Angleichung seriöser Informationen an den Stil heutiger Werbung einen Bedeutungsverlust für die Information zur Folge hat, kann aber aus meiner Sicht nicht allein darin begründet werden.

⁷⁸ Ebd., 39.

⁷⁹ HELLER, Eva, *Wie Werbung wirkt*, 232.

Vielmehr sollte an dieser Stelle darüber nachgedacht werden, ob nicht die Dominanz eines Motives die Botschaft soweit überdecken kann, dass zwar, wie wir im oben angeführten Beispiel gesehen haben, ein „Merkknaller“ erreicht wird, dieser aber durch seine Intensität die Aufmerksamkeit des Betrachters so weit absorbiert, dass die eigentliche Botschaft in den Nebenrang abgedrängt wird. Mit dieser Möglichkeit muss man sich zwangsweise bei der Auswahl von Motiven in Verbindung mit einer bestimmten Botschaft beschäftigen, um nicht durch einen extrem dominanten Aufmerksamkeitswert das intendierte Ziel zu überdecken. Das kann nur bedeuten, dass ein starkes Motiv allein nicht ausreicht, um eine aktuelle Situation XY in eine künftige YX umzuwandeln. Und genau in dieser performativen Kraft, nämlich eine augenblickliche Situation in eine künftige umzuwandeln, liegt das, was Motivation ausmacht.⁸⁰ Diese performative Dynamik lässt sich für alle Bereiche der Werbung durchbuchstabieren, weil Werbung letztlich überflüssig würde, gelänge ihr es nicht, verschiedene Motive so zu bündeln oder zu vernetzen, dass daraus jene Motivationen folgen, die zu beabsichtigten Handlungen führen.

Der Werbefachmann Michael Schirner betont, dass es nur möglich ist, ein Anliegen einer Kampagne stark zu machen, wenn eine Grundhaltung im Adressaten nicht erkennbar eingeschränkt oder indoktrinierend diszipliniert wird. Vielmehr ist es notwendig, diese zu bejahen oder zu bekräftigen. Entscheidend dabei ist, dass Schirner einer Kampagne nur dann Erfolg zuspricht, wenn ein zusätzlicher Nutzen für den „Anwender“ erkennbar wird.⁸¹

Bei der Verkehrssicherheitskampagne zum Anlegen der Sicherheitsgurte ist das Motiv, die nackte Frau, im Erinnerungswert hoch, jedoch die damit verbundene Botschaft, Sicherheitsgurte anzulegen, nicht angekommen. Daraus lässt sich ein weiterer Rückschluss ableiten, wonach das zentrale Anliegen der Kampagne zum Heben der Verkehrssicherheit daran gescheitert ist, weil es nicht gelungen ist, den Autofahrern das Autofahren durch die Anhebung der Sicherheit generell attraktiver zu machen. Insofern kann man mit Schirner sagen, dass Werbebotschaften nur dann erfolgreich sein können, wenn sie die Menschen in ihrem Grundverhalten nicht overrulen, sondern sie darin bestärken. Unter Rückgriff auf diese Erkenntnis lassen sich auch Rückschlüsse über die erfolgreiche Verwendung religiöser Ele-

⁸⁰ Vgl. Ebd., 40.

⁸¹ Vgl. SCHIRNER, Michael, Werbung ist Kunst, 86.

mente in der Werbung ziehen. Denn nach Schirners Einsicht heißt das ganz klar, dass religiöse Gehalte, wenn sie den Menschen indoktrinieren und/oder einschränken, keinen Erfolg einfahren können. Positiv formuliert bedeutet das, dass überall dort, wo religiöse Ansprüche die Menschen in ihren Grundanlagen bejahen oder bekräftigen, sie auch positive Folgen zeitigen.

Der Dramaturg Christian Mikunda hat sein Erfolgsrezept zur Inszenierung von Einkaufserlebnissen mit Blick auf die Kirche in einer ähnlichen Linie formuliert. Er gibt zu denken, wenn er meint:

„Wir haben die sieben Todsünden der katholischen Kirche analysiert und daraus positive Hochgefühle abgeleitet.“⁸²

8. Konsum als religionsgenerierende Kraft

8.1. Entstehung neuer Religionen

Wenn sich individuelle Erfahrungen um einen Nenner gruppieren, entsteht eine neue Religion, meint der Rabbiner und Professor der biblischen und rabbinischen Literatur, Abraham Skorka, im Gespräch mit Jorge Bergoglio, drei Jahre bevor dieser zum Papst gewählt wurde.⁸³ Der Rabbiner meint dabei nicht irgendeine Erfahrung, sondern eine individuelle Gotteserfahrung. Der deutsche Medien- und Kommunikationswissenschaftler Norbert Bolz sieht das ähnlich und räumt dabei ein, dass sich das Gefühl von Religiosität an jedes beliebige Ding heften kann.

„Das Religiöse ist das Gefühl der Kollektivität – und es kann sich an jedes beliebige Ding heften.“⁸⁴

Ich denke, dass hier jener Kristallisationspunkt angesprochen wird, der aus Werbung eine religionsgenerierende Kraft entstehen lässt. Eine Kraft, die es ermöglicht, individuelle Bedürfnisse, Sorgen, Nöte und Sehnsüchte so zu transformieren, zu inszenieren und zu kommunizieren, dass die Individuen zu einem Kollektiv

⁸² MIKUNDA, Christian, Einkaufen als emotionales Erlebnis. Über Kundenbildung entsteht Kundenbindung. In: Wien handelt! Herausgeber: Sozialdemokratischer Wirtschaftsverband Wien. Ausgabe 1/2014, 4.

⁸³ Vgl. ROSEMBERG, F. Diego (Hg.), Papst Franziskus. Über Himmel und Erde. Jorge Bergoglio im Gespräch mit dem Rabbiner Abraham Skorka. Deutsche Erstausgabe. München : Verlagsgruppe Random House GmbH 2013, 33.

⁸⁴ BOLZ, Norbert, Marketing als Gottesdienst am Kunden. In: BOLZ, Norbert/BOSSHARD, David, Kult-Marketing, 227.

tiv geformt werden, welches artig vom Trog der wirtschaftlichen Massenausspeisung seine Kraftnahrung aufnimmt. Dadurch entstehen völlig neue Formen von Glaubensstrukturen, die in ihrem religionsähnlichen Funktionieren selbst in einer säkularen Gesellschaft ein hohes Maß an Plausibilität erreichen und völlig unhinterfragt eigenartige Blüten im Bereich neuer Formen von Alltagsreligiosität hervorbringen. Ansichtig wird dieses Phänomen unter anderem in der täglichen Berichterstattung, wo explizit religiöse Termini in das Standardrepertoire von Printmedien eingeflossen sind, ohne dass diese als solche wahrgenommen werden.

8.2. Religiöse Termini in der Berichterstattung von Konsumaktivitäten

Norbert Bolz zeichnet die Entwicklung vom Tempel zur Shopping Mall nach.⁸⁵ Eine Entwicklung, die in ihren aktuellen Auswirkungen über die wissenschaftliche Fachliteratur hinaus selbst in der täglichen Berichterstattung Bestätigung findet. Denn religiöse Begrifflichkeiten in Zusammenhang mit Konsumaktivitäten sind längst ein allgemein gewohnter Bestandteil des Wirtschaftsvokabulars samt der dazugehörenden Berichterstattung geworden. Beispielhaft kann das durch einen Artikel in der Niederösterreich Ausgabe der Tageszeitung *Der Kurier* aufgezeigt werden, wo im Chronikteil unter der Überschrift: *Shopping-Wahn legt Straßen lahm* mehrere religiöse Termini eingearbeitet wurden. So wird in der zweiten Überschrift des genannten Artikels vom Pilgern zum Shopping-Tempel gesprochen, im Bericht selbst mutiert der Shopping-Tempel zum Einkaufs-Paradies. Bezeichnenderweise wurde dieser Artikel mit einem Foto von drei Jugendlichen illustriert, die eine Tragtasche mit dem Markenlogo „True Religion“ vor die Kamera halten.⁸⁶ Die Konklusion aus solchen Beobachtungen ist leicht zu schließen. Das von der Werbung angepeitschte Konsumverhalten verwandelt individuelle Bedürfnisse in kollektives Verhalten, welches reale Orte braucht, um in jene „spirituelle“ Aura eintauchen zu können, die von Werbung inszeniert werden. Werbung, Konsum und Konsumenten verschmelzen am Point of Sale (Konsumtempel) zu jener Einheit, die in der katholischen Liturgie mit dem Terminus „Realprä-

⁸⁵ Vgl. BOLZ, Norbert, Marketing als Gottesdienst am Kunden. In: BOLZ, Norbert/BOSSHARD, David, Kult-Marketing, 354.

⁸⁶ ZACH, Katharina/OROVITS, Thomas, Shopping.Wahn legt Straßen lahm. Parndorf Stau-Alarm: Zehntausende pilgerten zum Ausverkauf im Shopping-Tempel. In: Der Kurier, Niederösterreich Ausgabe vom 22.08.2014, 15.

senz“ bedacht wird. Dadurch werden aus einstigen Versorgungsplätzen wie Märkten und Geschäften nun Konsum-Tempeln, die als moderne Pilgerstätten ihre traditionellen Vorläufer sukzessive ablösen, weshalb die großen Shopping-Zentren zu neuen Kathedralen des Konsums mutieren.⁸⁷ Diese Entwicklung wurde bereits im 19. Jahrhundert vorausgesehen. Das heißt, dass die Transformation von Sakralem zu Profanem und vice versa ihre Ursachen in gesellschaftlichen Transformationsprozessen hat, deren Wurzeln bis ins 19. Jahrhundert zurückreichen.

„George Bernard Shaw sah schon vor hundert Jahren, dass das öffentliche (!) Theater die Kirchen ersetzen und die Unterhaltung eine neue Form der Liturgie hervorbringen würde. Konsumrituale und die Fetische von Markenartikeln aller Preisklassen erfüllen natürlich religiöse Funktion.“⁸⁸

8.3. Religion und Marke

Anknüpfend an das Eingangszitat, wonach die Marke zum weltlichen Gott mutiert, lässt sich diese These nicht nur in einschlägiger Fachliteratur finden, sondern selbst in täglichen Nachrichtenmedien wie kostenlosen Tageszeitungen wird darüber ausdrucksstark reflektiert.

„Große Marken verleihen Sinn, stiften Identität, setzen Standards und bieten Orientierung. Die Marke markiert. Das heißt, sie zieht eine Grenzlinie (lateinisch: margo). (...) Große Marken sind sozialpsychologische Phänomene, die das Herz ansprechen. (...) Sie vermitteln uns Heimat-, Wertgefühl und Sicherheit. Langlebige Marken speisen sich aus den tiefen Schichten der menschlichen Seele und sickern ins kollektive Unterbewusstsein. Sie sind ein Glaubensphänomen, vergleichbar mit Religion.“⁸⁹

Diese „Marken-Laudatio“ bringt in gut verständlicher Form die Bedeutung von Marken für eine moderne Gesellschaft auf den Punkt. Ich habe zur Bekräftigung dieser Sichtweise absichtlich keine weitere wissenschaftliche Quelle bemüht, sondern eine sehr „knapp“ gehaltene Tageszeitung, die zum wirtschaftlichen Funktionieren genötigt ist, ihre Nachrichtenqualität ein gutes Stück weit mit der Emp-

⁸⁷ Vgl. BOSSHARD, David. Marktnähe = Heiligkeit und Vulgarität. In: BOLZ, Norbert/BOSSHARD, David, Kult-Marketing, 23.

⁸⁸ Ebd., 23.

⁸⁹ Fokus Heute. Markenpower, In: Heute, Österreichische Tageszeitung Nr. 1915 vom 19.4.2012. Abschnitt: Fokus Heute, Markenpower, 4.

fangsqualität der gesellschaftlichen „Breitenschicht“ konform zu schalten. Inhaltlich wird dieser Artikel noch mit einer Kolumne ergänzt, die, völlig in der Linie der Markenbotschaft, mit „Marke unser“ überschrieben ist. Die Analogie zum „Vater Unser“ braucht wohl nicht eigens betont werden, sie ist beim Lesen unmittelbar evident. Die Feststellung, dass große Marken Heimat, Wertgefühl und Sicherheit vermitteln, deckt sich mit der Diagnose des Kulturjournalisten Alfons Kaiser, der in unserer Zeit eine metaphysische Obdachlosigkeit diagnostiziert, weshalb man sich nach Werten sehnt.⁹⁰

8.4. Markenbekenntnis als Ersatzreligion

Religionen brauchen Symbole und Gemeinschaft, Marken stiften Sinn und verleihen Orientierung. Wie so etwas modellhaft funktioniert, lässt sich anhand einfacher Beobachtungen aus dem Schulalltag ansichtig machen. Der Theologe Gerd Buschmann veranschaulicht das Phänomen an Hand eines Falles aus Deutschland. Demnach hat dort eine alleinerziehende Sozialhilfeempfängerin erfolgreich eine Klage beim Bundessozialgericht eingebracht, um einen höheren Zuschuss für ihr Kind zu erhalten. Als Grund führte sie an, dass sie ihrem Kind einen „Marken-Schulranzen“ ermöglichen möchte, weil sie andererseits befürchtet, dass ihr Kind ohne diesen in der Klasse ausgegrenzt würde.⁹¹ Buschmann spricht in diesem Zusammenhang von einem Markenbekenntnis, welches Teil der Selbstinszenierung, Selbstverwirklichung und des Selbstvertrauens geworden ist, welches letztlich inneren Halt geben sollte.⁹²

Dieses völlig banale Beispiel zeigt anhand eines rein praktischen Gegenstandes (einer Schultasche!), welche Kraft die werblich verbreiteten und gepflegten Marken besitzen, und wie ein über die Marken gesteuerter immaterieller Wert in der Öffentlichkeit so erfolgreich platziert werden kann, dass man de facto an diesem Phänomen nicht mehr vorbeikommt, ohne damit soziale Nachteile in Kauf nehmen zu müssen. Zudem macht dieses Beispiel ansichtig, was aufmerksame Eltern und Pädagogen ohnehin immer schon wussten. Kinder und Jugendliche lernen durch Nachahmung, ungeachtet der Vorlage. Und Nachahmung funktioniert übli-

⁹⁰ Siehe dazu Kap. 12.3.1.

⁹¹ BÖHM, Uwe, Religion im Alltag wahrnehmen und deuten, 143.

⁹² Vgl. BUSCHMANN, Gerd, Werbung im Kontext einer lebensweltorientierten Religionspädagogik. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER L. Manfred, Werbung, Religion, Bildung, 42.

cherweise überall dort sehr gut, wo etwas berührt wird, was im Grundempfinden des Menschen angelegt ist. Dieses Phänomen macht natürlich auch vor der Erwachsenenwelt nicht Halt, lediglich die Inszenierung der Inhalte braucht eine entsprechende Ausrichtung, und schon läuft die Nachahmungs-Maschinerie perfekt. Moderne Konsumwerbung wird dabei en gros mit jener Cleverness inszeniert, welche den Willen zur Nachahmung im Adressaten so stimuliert, dass die Grenzen zwischen freiwilliger Zustimmung und zwanghafter Inanspruchnahme einigermaßen verschwimmen. Das heißt, die Annahme einer Werbebotschaft wird zwar nicht als zwingend betrachtet, wohl aber das „Nicht-Haben“ der beworbenen Ware oder Leistung als Nachteil empfunden.

8.5. Die Götter der Antike in der modernen Markenwelt

Unerkannt und doch allgegenwärtig finden wir den gesamten Götterhimmel der alten Griechen und Römer in geläufigen Markenbezeichnungen unserer Konsumwelt wieder. Wir fahren zu Merkur einkaufen, essen einen Marsriegel, Joggen in Nike Sportschuhen, pflegen danach unsere Füße mit Diana, heizen unsere Häuser mit einem Olymp Heizkessel, verwöhnen die Haut mit Penaten Creme, beim Nachlassen der Sehschwäche konsultieren wir die Optiker von Zeus oder Apollo, lassen uns Pakete durch den Hermes Paketshop zustellen, versichern was uns wertvoll ist bei Jupiter, besuchen einen Tauchkurs bei Neptun, oder backen unsere Krapfen in Ceres. Würde man nun diese Markennamen mit den ursprünglichen Bedeutungsgehalten der antiken Götterwelt auffüllen, dann würde sich das wie eine Persiflage lesen: Wir fahren zum Gott der Kaufleute einkaufen, essen einen Kriegsgottriegel, Joggen mit der Siegesgöttin, pflegen danach unsere Füße mit der Göttin der Jagd, heizen unsere Häuser mit dem griechischen Göttersitz, oder pflegen die Haut mit römischen Schutzgötter. Fazit: Die Götter der Antike sind mitten unter uns! Allerdings genießen sie nun das zweifelhafte Privileg, von der Wirtschaft und ihren Antriebsmechanismen neu und modisch eingekleidet worden zu sein. Ihre Kraft stellen sie nun exklusiv jenen zur Verfügung, die sie rituell zu inszenieren und bedienen wissen.

8.6. Sport als Religion

Die metaphysische Heimatlosigkeit der Menschen generiert offensichtlich in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen religionsähnliche Mechanismen. Gerade der Fußballsport scheint eine ideale Plattform zu sein, Religionsbekenntnisse hervorzubringen. Wie so etwas funktioniert, zeigt der deutsche Religionspädagoge Uwe Böhm in seinem Buch *Religion im Alltag wahrnehmen und deuten* anhand eines deutschen Fußballklubs.⁹³

In Österreich lässt sich dieses Phänomen beispielhaft am Sportklub Rapid aufzeigen, weil hier offensichtlich so manche Fans ihr eigenes Religionsbekenntnis nicht nur implizit, sondern auch explizit pflegen. Dem entsprechend gibt es auch die dazugehörenden „Klubbibeln“, die unter Buchtiteln wie „Religion Rapid“ oder „Rapid Religion“⁹⁴ im Handel erhältlich sind. Von da her kann es beinahe schon als eine Selbstverständlichkeit betrachtet werden, dass in bestimmten Fankreisen das Heimstadion von Rapid in Wien Hütteldorf als „St. Hanappi-Stadion“ bezeichnet wird, wie auch so manche Spieler des Klubs als „Religionslehrer“ betrachtet werden. Als besondere Provokation für religiös empfindsame Menschen im traditionellen Sinne kann ein Werbeplakat auf der Homepage des Sportklubs Rapid empfunden werden, das drei Kreuze und den Text „WERDE UNSTERBLICH“⁹⁵ aufweist. Dabei wird auf dem ersten Kreuz der gekreuzigte Jesus durch ein sichtbar angenageltes Rapid Trikot ersetzt. Auf der online Seite des Magazins Profil findet sich ein Artikel, der im Modus der Berichterstattung von der Unsterblichkeit Rapids berichtet, wenn es heißt:

*„Rapid ist bekanntlich eine Religion und hat, wie alle Glaubenslehren, kein Ablaufdatum.“*⁹⁶

Religiöse Elemente in der Werbung für einen Fußballklub, der Fußballklub selbst als Religion. Diese Beispiele zeigen exemplarisch auf, wie die Linien zwischen religiösen Elementen in der Werbung und der religionsähnlichen Wirkung von Werbung, hier zugunsten eines Fußballklubs, verschmelzen.

⁹³ BÖHM, Uwe, *Religion im Alltag wahrnehmen und deuten*, 215.

⁹⁴ JACONO, Domenico, *Religion Rapid, Die Geschichte der Anhänger des SK Rapid Wien*. Göttingen : Die Werkstatt 2013.

⁹⁵ URL: <http://www.skrapid.at/9657.html> (1.2.2015).

⁹⁶ BAUER, Gernot, *Rapid Wien ist unsterblich – dank der Maßnahmen der Wiener SPÖ*. In: Profil, Online Ausgabe vom 10.7.2013. [URL: <http://www.profil.at/home/rapid-wien-massnahmen-wiener-spoe-361832> (1.2.2015)].

8.7. Gesundheit als Religion

Nachdem es einer postmodernen Gesellschaft scheinbar eingeschrieben ist, überall ein wenig religiös zu sein, ist es wenig überraschend, dass die Menschen auch ihr Verhältnis zur Gesundheit religiös bedenkt. Einen interessanten Artikel dazu liefert das österreichische Handelsmagazin CASH, wo der Schriftsteller Walter Wippersberg bei einem Symposium über das Thema Ernährung den aktuellen Gesundheitswahn in den Rang einer Religion hob.

In dem Magazin heißt es:

„Schriftsteller Walter Wippersberg setzte sich zum Beispiel mit der für ihn keineswegs nachvollziehbaren Gesundheitsdoktrin auseinander und verglich die beinahe schon manische Sehnsucht nach Gesundheit mit der Religion, die Beichte mit einem Arzttermin und die Weltgesundheitsbehörde mit dem Vatikan der Gesundheitsreligion.“⁹⁷

Der Schriftsteller begründet diese Sichtweise damit, dass die Menschen zwar auch in früheren Zeiten meist versuchten, Krankheiten zu vermeiden, doch heutzutage stehe die Anbetung der Gesundheit an erster Stelle. Genau deshalb braucht es auch innerhalb der Wirtschaft entsprechende Veranstaltungen, damit die Strömungen in der Zeit nicht nur aufgegriffen, sondern in entsprechender Form auch mitgestaltet werden können.

Dazu gehören natürlich ebenso die Bereiche Körperkult, Fitness, Wellness und dergleichen mehr, die mittlerweile nicht nur weit verbreitet sind, sondern teilweise auch derart intensiv betrieben werden, dass man sie durchaus auch als Religionsersatz betrachten kann.⁹⁸

9. Religion in der Werbung

9.1. Vorüberlegung

„Die Werbeanzeigen stehen als ein Beispiel für die ‘religiöse Möblierung unserer Kulturlandschaft.’ Sie machen deutlich, dass christliche Inhalte, Symbole und/oder Rituale nach wie vor positiv besetzt sind. Ihre Inanspruchnahme durch

⁹⁷ ZWERGER, Willy, Wie privat ist Essen? In: CASH. Das Handelsmagazin. Manstein Zeitschriftenverlagsges. m. b. H., Ausgabe: Juni 2012, 49.

⁹⁸ Vgl. BÖHM, Uwe, Religion im Alltag wahrnehmen und deuten, 213.

Agenten der Konsumgesellschaft gibt Hinweise auf die Bedürfnisse der Menschen nach Heil, Erlösung und Sinn.“⁹⁹

Moderne Werbung als Ausdruck religiöser Möblierung unserer Kulturlandschaft ist zwar relativ einfach nachvollziehbar, möglicherweise aber eine Steilvorlage für religiöse Gemüter im traditionellen Sinne. Es gibt tatsächlich eine unübersichtlich große Menge an Werbeeinschaltungen, die explizit religiöse Gehalte beinhalten.¹⁰⁰ Ob sich daraus bereits schließen lässt, dass deren Gehalte positiv besetzt sind, kann zumindest nicht durchgehend nachvollzogen werden. Schließlich gibt es auch Werbeeinschaltungen, die gerade durch die Verwendung religiöser Versatzstücke gezielt irritieren, provozieren oder deren Gehalte dekonstruieren möchten.¹⁰¹ Allein durch ihre Verwendung legt sich der Schluss nahe, dass diesen Elementen nach wie vor eine Kraft beziehungsweise eine Dynamik innewohnt, die sich werblich gut verarbeiten lässt. Jedenfalls setzt die Nutzung des religiösen und kirchlichen Inventars voraus, dass nach wie vor ein Wissen über die Bedeutung dieser Themen im Volksbewusstsein vorhanden ist, weil nur dadurch Wirkung entstehen kann. Denn nur wenn der Adressat den Ursprungs-kontext rekonstruieren kann, kann er auch die Anspielungen, Irritationen, Provokation und Umdeutungen erkennen, mit denen in der modernen Werbung gearbeitet wird. Daraus wiederum ergibt sich, dass die religiöse Konnotationsfähigkeit die hermeneutische Bedingung dafür ist, dass die entsprechende Werbung ihre Wirkung zur Zielerreichung entfaltet.¹⁰²

Die Werbemacher liefern durch ihre Arbeit mit religiösen Themen zumindest drei nachvollziehbare Einsichten:

1. Religiöse Themen und ihre ursprüngliche Bedeutung sind im Volksbewusstsein nach wie vor gut verankert.
2. Diese Themen besitzen eine Strahlkraft, die man nutzen kann.

⁹⁹ PETER, Dietmar, „Werde unsterblich“. Religiöse Motive in der Werbung wahrnehmen und deuten. In: Loccumer Pelikan, Online Ausgabe 1/2012. [URL: http://www.rpi-loccum.de/material/rubin-der-sekundarstufe-2/sek1_peter3 (Stand 19.3.2015)].

¹⁰⁰ Siehe Kap. 9.3.

¹⁰¹ Siehe Kap. 10.7.

¹⁰² LAMPRECHT, Heiko. U-Entwurf: Religiöse Motive in der Werbung – Ein Beispiel. Online Ausgabe 3/2008 [URL: <https://www.yumpu.com/de/document/view/10782292/u-entwurf-religioesemotive-in-der-werbung-ein-beispiel-arp> (Stand: 19.3.2015)].

3. Sie liefern Hinweise auf die Kontingenz des Menschen und seiner Sehnsucht nach Heil, Erlösung und Sinn, weil ihr Gehalt immer den rein praktischen Aspekt übersteigt.

9.2. Diachrone Entwicklung religiöser Elemente in der Werbung

Kirchlich-religiöse Elemente in der Konsumwerbung sind kein Phänomen des ausgehenden 20. Jahrhunderts, sondern finden sich ebenso im 19. Jahrhundert wieder. So ist beispielsweise auf einem Werbeplakat für Mariani-Wein im ausgehenden 19. Jahrhundert Papst Leo XIII. zu sehen, der diesem mit Koka Blättern versetzten Wein eine Auszeichnung verliehen hat und infolge dessen auf Werbeplakaten abgebildet wurde. Die Rolle von Papst Leo XIII. als Testimonial Ende des 19. Jahrhunderts zeigt, dass die Amtskirche zumindest punktuell mit der aufkommenden Produktwerbung auch gemeinsame Sache gemacht hatte.¹⁰³

Im letzten Viertel des 20. Jahrhunderts, also ein Jahrhundert später, begannen religiöse Elemente in der Werbung regelrecht Karriere zu machen. Das im Einleitungsteil verwendete Zitat von Herrn Michael Schirner aus dem Jahre 1977 zeigt, dass ab dieser Zeit etablierte Werbeprofis im deutschen Sprachraum einen Sensus für die hohe Bedeutung religiöser Elemente in der Werbung zu entwickeln begannen.¹⁰⁴ Gleichzeitig lässt sich aber aus der appellhaften Formulierung Schirners an seine Werbe-Zielgruppe rückschließen („Begreifen Sie...“), dass das Gros der Werbefachleute zu diesem Zeitpunkt diese Linie noch nicht in ihre Arbeit integriert hatten. Religiöse Themen und Motive dürften damit in den siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts noch nicht zu den in der Zeit etablierten Mitteln und Motiven von Werbung gehört haben, wenngleich sie zu diesem Zeitpunkt dann und wann eingesetzt wurden. In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig, die Entwicklung des gesellschaftlichen Kontextes mitzubedenken, weil die Verwendung religiöser Symbolik auf die gesamte massenmediale Popularkultur (Pop-Rockmusik, Kino-Fernsehen, Werbung) übergegriffen hat. Das bedeutet, dass wir es hier mit einer grundsätzlichen Traditionstransformation zu tun haben, wo sich die religiöse Sozialisation hinein in den popularkulturellen Raum der massenme-

¹⁰³ URL: <http://drogenkatalog.blogspot.de/2012/01/mariani-wein.html> (19.3.2015).

¹⁰⁴ Siehe dazu Kap. 5.2.

dialen Öffentlichkeit erweitert hat, wo nur ein Teil davon die Werbung ist.¹⁰⁵ Stark vereinfacht bedeutet das, dass religiöse Aspekte in den letzten zwei bis drei Jahrzehnten des vergangenen Jahrhunderts vermehrt in die massenmediale Popularkultur eingegangen sind, wodurch sie auch ungefiltert innerhalb der entsprechenden Gesellschaft verbreitet wurden. Ab den 1990er Jahren ortet Gerd Buschmann eine zunehmende Rezeption religiöser Elemente in der Werbung. Er sieht darin ein Indiz, dass sich die moderne Konsumwerbung nicht mehr nur mit dem primären Nutzen eines Produktes beschäftigt, sondern versucht, die existentiellen Fragen des menschlichen Lebens kultisch-religiös zu bedienen.¹⁰⁶

9.3. Aktuelle Größenordnung

Die Verwendung religiöser Elemente in der Werbung beschränkt sich nicht auf bestimmte Produkte oder Produktgruppen, sondern lässt keine branchenspezifische Einschränkung erkennen. Einen Überblick über die Anwendungsgebiete liefert die Internetplattform *„glauben+kaufen, religiöse Elemente in der Werbung“*¹⁰⁷ wo über 500 (!) Werbe-Anzeigen mit religiösen Motiven aus den Jahren 1995-1998 archiviert sind.¹⁰⁸ Ein Blick in die Gegenwart zeigt, dass diese Linie nichts an Aktualität eingebüßt hat. Mittlerweile wird sogar von einer Besessenheit gesprochen, religiöse Elemente in die Werbung zu integrieren.

*„Werbung arbeitet mit Bildern, mit Logos und Symbolen. Und dabei greift sie schon lange auch auf religiöse Motive zurück. Sie scheint bisweilen sogar richtig darauf versessen zu sein, mit Glaubenssymbolen zu werben (...). Der Glaube an einen allmächtigen Markt prägt unsere Zeit. Wie die Religion versprechen Werbung und Konsum ein gelingendes Leben. Die rein marktwirtschaftliche Lehre wird so zum Dogma und begründet die Vorherrschaft in allen Lebensbereichen. Ein religiöser Kapitalismus gehört zu den Zeichen unserer Zeit. Am augenscheinlichsten zeigt sich die religiöse Dimension in der Werbung. Religiöse Symbole oder Anspielungen auf die Kirche gehören zum Alltag der Reklame.“*¹⁰⁹

Während Papst Leo XIII. noch als Testimonial mit höchster Autorität quasi Pate für ein Produkt stand, lässt sich anhand der archivierten Werbungen in *glauben+kaufen* deutlich erkennen, dass einhundert Jahre nach der Mariani Werbung

¹⁰⁵ Vgl. PIRNER, Manfred, L., „Nie waren wir so wertvoll wie heute“. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER L. Manfred, Werbung, Religion, Bildung, 60.

¹⁰⁶ Vgl. Ebd., 44.

¹⁰⁷ URL: <http://www.glauben-und-kaufen.de/> (2.2.2015).

¹⁰⁸ URL: <https://www.flickr.com/photos/glauben-und-kaufen/> (15.3.2015).

¹⁰⁹ URL: <http://www.glauben-und-kaufen.de/> (2.2.2015).

mit Papst Leo XIII. Religion in der Werbung eher für Provokation oder Irritation benützt wird, als für eine Autoritätsposition. Einen groben Überblick über die in der Werbung verwendeten biblischen Themen und ihre Entfremdung sowie der damit verbundene Intention geben unter anderem die Autoren Manfred L. Pirner und Gerd Buschmann in ihrem Buch *Werbung, Religion, Bildung*.¹¹⁰

Aber auch eine Arbeit mit dem Titel *Das käufliche Paradies* an der Fakultät für Gestaltung der Hochschule Mannheim gibt Auskunft darüber. Darin wird aufgezeigt, dass ca. 40 Prozent aller religiösen Motive, die aus dem biblisch christlichen Fundus stammen, das Thema Paradies betreffen.¹¹¹ Begründet wird dieser hohe Anteil mit dem unserer Gesellschaft eingeschriebenen Erlebnisparadigma samt dem dazugehörigen Lebensgefühl. Werbung soll also einen Beitrag leisten, das Paradies ins Diesseits zu verlagern, was ohne weiteres auch als eine Ausdrucksform der Diesseitswendung von Religion verstanden werden kann. In Summe wird die Palette an religiösen Motiven in der Werbung jedoch immer breiter, woraus durchaus auch Rückschlüsse über Veränderungen in der Gesellschaft gezogen werden können. Zeitgenössische Werbung greift nämlich nicht nur auf das jüdisch-christliche Motivrepertoire zurück, sondern sie verarbeitet ebenso bekannte Elemente und Symbole aus anderen Religionen.¹¹² Begründet wird diese Entwicklung mit der Erodierung des christlichen Monomythos, weil dieser in einer pluralistisch-modernen, multikulturellen westlichen Gesellschaft nicht mehr alle Gesellschaftsschichten erreicht.¹¹³ Nachdem es sich moderne Werbung aber nicht leisten kann, jemanden auszulassen, muss sie darauf reagieren. Denn je größer die angepeilte Adressatenschar ist, umso höher die Chance, daraus zu schöpfen, sofern man den richtigen Ton findet. Im Grunde stellt Werbung einen Universalanspruch, weil sie in ihrem Tun niemanden exkludiert. Genau deshalb kann sich die Werbewirtschaft auch nicht darauf beschränken, nur aus dem Fundus einer einzigen Religion zu schöpfen, sondern muss jegliche demographischen, soziologischen und kulturellen Veränderungen genauso berücksichtigen, wie Schwankungen im Kaufverhalten. Wenn wir nun die Entwicklung religiöser Elemente in der Werbung vom Ende des 19. Jahrhunderts bis in die Gegenwart nachzeichnen, so

¹¹⁰ BUSCHMANN, Gerd/PIRNER L. Manfred, *Werbung, Religion, Bildung*, 55-147.

¹¹¹ URL: http://www.gestaltung.hs-mannheim.de/designwiki/files/322/paradies_teil2_larissamaser-1.pdf (15.4.2015).

¹¹² Vgl. BUSCHMANN, Gerd, *Werbung im Kontext einer lebensweltorientierten Religionspädagogik*. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER L. Manfred, *Werbung, Religion, Bildung*, 46.

¹¹³ Vgl. Ebd.

haben wir es hierbei nicht nur mit einer regelrechten Karriere religiöser Elemente in der Werbung zu tun, sondern auch mit einer Erweiterung der Motive unter Einbeziehung anderer Weltreligionen. Gleichzeitig verzeichnen diese Motive eine ungeheure Kreativität in der Verarbeitung, wo es bei weitem nicht mehr nur um Autorität geht, sondern ebenso um Irritation und Provokation durch Entfremdung. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass religiösen Themen in unserer post-modernen Gesellschaft offensichtlich noch sehr viel an Strahlkraft zugemutet wird, die sich für sehr unterschiedliche Anliegen einspannen lässt.

10. Gründe für die Verwendung religiöser Elemente in der Werbung

10.1. Die Diesseitswendung der Religion und ihr werblicher Ausdruck

Wenn Werbung einen Beitrag leisten soll, das Paradies ins Diesseits zu verlagern, so kann das nur funktionieren, wenn Religion per se eine Diesseitswendung erfährt, wie es Christoph Deutschmann formuliert.¹¹⁴ Traditionelle Religionen verwenden seit jeher ausdrucksstarke Symbole und Motive. Was liegt dabei für die neuen diesseitig ausgerichteten Formen von „Religion“ näher, als in ihrem Betrieb auf Bewährtes zurückzugreifen? Das Ganze funktioniert natürlich nur so lange, solange die Bedeutung der traditionell religiösen Themen in den Köpfen und Herzen der Menschen noch gut verankert sind. Deshalb ist es auch eine überaus bemerkenswerte Tatsache, in gewisser Hinsicht sogar ein Zugeständnis an die Aktualität dieser Inhalte, wenn eine Vielzahl christlicher Elemente in der modernen Konsumwerbung verwendet wird, oder wenn sich Teile des Kirchenjahres in Werbung und Wirtschaft wiederfinden.

¹¹⁴ Vgl. DEUTSCHMANN, Christoph, Die Verheißung des absoluten Reichtums, 121.

10.2. Das Kirchenjahr als Motivlieferant

Es gibt bestimmte Zeiten oder Saisonen im Kalenderjahr, wo man sich nicht des Eindrucks verwehren kann, dass religiöse Themen in Werbung und Handel die dominierenden Kräfte der Wirtschaft schlechthin sind. Allen voran sind es die beiden christlichen Hochfeste, Weihnachten und Ostern, die speziell in den Monaten vor den Festen in der Werbung motivisch sehr dominant verarbeitet werden. Ihren Niederschlag findet die entsprechende Werbung speziell im Handel, aber natürlich auch in anderen Wirtschaftsbereichen, wo die immateriellen Gehalte in Form materieller Güter erwerbbar werden. Beide christlichen Hochfeste liefern nicht nur erstklassige Motive die sich emotional stimulierend gut einsetzen lassen (Adventmärkte, Weihnachtsmann, Christkind, Christkindlmarkt, Osterhase, usw.), sondern sie sind deshalb für die Wirtschaft so interessant, weil sie unmittelbar mit dem Schenken in Verbindung gebracht werden. Das bedeutet, dass die christlichen Hochfeste unmittelbare Auswirkungen auf die Umsätze der verschiedenen Handelsbranchen haben und damit für die gesamte Wirtschaft von großer Bedeutung sind.

„Die Werbung richtet sich dort nach dem Kirchenjahr, wo wegen eines kirchlichen Festes Geschenke erwartet werden.“¹¹⁵

Julia Halbach bringt es mit dieser Feststellung nüchtern auf den Punkt. Auch wenn ihr Befund aus dem Jahre 1999 stammt, hat sich an diesem Faktum bis heute nichts geändert. Ganz im Gegenteil. Der Befund wird dadurch verstärkt, dass mittlerweile Ostern dem Weihnachtsfest in Sachen Geschenke kaum noch nachsteht. Hier ist die Position Halbachs anzupassen, wenn sie meint, dass zu Ostern die Geschenke nicht so groß sind, wie zu Weihnachten.¹¹⁶ Ostern wird mittlerweile als das neue Weihnachten betrachtet, weil die Thematisierung des Schenkens aus der Sicht der Wirtschaft immer massiver betrieben wird. Einem Bericht der Presse zur Folge, ist Ostern als neues Weihnachten zum veritablen Konsumspektakel geworden, da die Österreicher immer mehr Geld für Ostergeschenke ausge-

¹¹⁵ JULIA Halbach, Religiöse Elemente in der Werbung. In: EZW-Texte 1999. Nr. 149, 25.

¹¹⁶ Vgl. Ebd.

ben.¹¹⁷ Die Tatsache des Schenkens ist einfach nachvollziehbar und kann auch als allgemein einsehbar vorausgesetzt werden. Allerdings muss aus Sicht der Wirtschaft und des damit verbundenen Konsumentenverhaltens auch die kalendarische Feiertagssituation thematisiert werden, weil sich die geprägten Zeiten des Kirchenjahres in besonderer Form auch im Kalender und damit verbunden in der nationalen sowie teilweise auch in der internationalen Ferienordnung niederschlagen. Daraus wiederum ergeben sich zeitliche Räume, die außerhalb des Alltagsrhythmus von Arbeit und Schule gestaltbar werden. Diese zeitlichen Gestaltungsräume sind wirtschaftlich hervorragend bedienbar, weshalb sie speziell von Dienstleistungsunternehmen, beispielhaft sei hier auf die Tourismusbranche verwiesen, aufgegriffen und als gestaltbares Umsatzpotential auch bearbeitet werden. Wichtig dabei ist zu erkennen, dass die werbliche Bearbeitung dieser besonderen Zeiten thematisch in der Linie der geprägten Zeit des Kirchenjahres liegen kann, wie auch in der Gegenlinie. Das zeigt in sehr anschaulicher Weise die jährliche Bewerbung von Flugreisen zur Weihnachtszeit, die sowohl das Potential für Linie, also Fest, als auch Gegenlinie, bedeutet Flucht vor dem Fest, jedenfalls aber adressatenfreundlich gestaltet, beinhaltet. Der Werbeslogan „*Retten Sie eine Weihnachtsgans. Fliegen Sie weg*“¹¹⁸ als „Weihnachtsprogramm“ beinhaltet schlichtweg die Möglichkeit, sich selbst und andere mit einer Flugreise zu beschenken. Gleichsam ist in diesem Werbeslogan aber auch das Gegenprogramm zum allseitigen Schenken, nämlich das Flüchten davor durch eine Reise, angelegt. Daran sieht man sehr gut, wie das Motiv Weihnachten in der Werbung insofern einen universalen Charakter bekommt, als es durch die Offenheit in der Verarbeitung für und gegen das eigentliche Fest eingesetzt werden kann, weswegen es sowohl für religiöse, als auch für nicht-religiöse Menschen Anreize gibt, sich mit diesem Angebot zu beschäftigen. Die Idee dahinter ist einleuchtend. Wem es gelingt, beide Linien geschickt mit einer Botschaft zu bedienen, hat größtmögliche Chancen auf Erfolg. Zudem läuft diese originell wirkende Form von Werbung mit religiöser Färbung nicht Gefahr, von religiös empfindsamen Menschen als Affront empfunden zu werden, weil es nicht nur beide Linien bedient, sondern sehr subtil, wie

¹¹⁷ STEINDORFER, Eva, Ostern ist das neue Weihnachten. In: Die Presse, Online Ausgabe vom 19.4.2015. [URL: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/1596310/Ostern-ist-das-neue-Weihnachten> (19.3.2015)].

¹¹⁸ URL: <http://www.flugladen.de/specials/special-austrian-airlines> (20.3.2015).

das konkrete Beispiel zeigt, unter dem Deckmäntelchen der Tierethik daherkommt.

10.2.1. Werbung und Kirchenjahr, Problemanzeige

Ein Problembereich, welcher in der Zusammenschau von Kirchen- und Werbejahr thematisiert werden muss, ist die Tatsache, dass das Werbejahr zwar die Hochfeste des Kirchenjahres insofern bedient, als es Motive oder Elemente daraus verarbeitet, jedoch nahezu losgelöst von jeglicher zeitlichen Gebundenheit. In der Werbung, genauso wie im Handel, findet Weihnachten von August bis Dezember und Ostern von Jänner bis April statt. Werbung und Handel versuchen hier offensichtlich der alten Volksweisheit Folge zu leisten: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. In diesem Zusammenhang gilt es zu bedenken, dass der zeitliche Vorlauf des Werbejahres und der damit verbundenen Handelsaktivitäten deshalb losgelöst vom Kirchenjahr geschieht, weil sich die Unternehmen durch das „Schneller-Sein“ in der wirtschaftlichen Umsetzung dieser Feste einfach einen Wettbewerbsvorteil und damit verbunden einen Umsatzvorteil erwarten. Was gekauft ist, ist eben gekauft; und je schneller ein Unternehmen seinen Umsatz macht, desto schneller hat es im Regelfall auch Einnahmen lukriert. Als Sieger in diesem zeitlichen Wettrennen versuchen sich schließlich all jene zu sehen, die diese zeitliche Perversion am besten beherrschen. Dieses Problemfeld wird auch innerhalb der christlichen Kirchen und kirchlichen Gemeinschaften als solches wahrgenommen und gelegentlich auch thematisiert. So übte der Ratsvorsitzende der evangelischen Kirche in Deutschland, Nikolaus Schneider, beispielsweise Kritik am frühen Start des Weihnachtsgeschäftes im Einzelhandel.

„Wenn der Einzelhandel schon Ende September in die Weihnachtszeit startet, geht etwas kaputt.“ Der Rhythmus des Jahres würde durchbrochen, der so wichtig sei wie die Jahreszeiten und die kirchlichen Feste. (...)Wenn immer Shopping ist, wird alles zur Ware.“¹¹⁹

Auch wenn in dieser Stellungnahme nur vom Einzelhandelsgeschäft und nicht explizit von Werbung gesprochen wird, so darf nicht übersehen werden, dass

¹¹⁹ SCHNEIDER, Nikolaus, Frühes Weihnachtsgeschäft nervt den Nikolaus. In: Stern, Online Ausgabe vom 11.11.2010. [URL: <http://www.stern.de/panorama/ekd-vorsitzender-schneider-kritisiert-weihnachtsgeschaeft-ab-september-1622832.html> (16.3.2015)].

sämtliche Aktivitäten des Handels, zu denen auch die Starts der saisonalen Angebote gehören, letztlich immer auch von entsprechenden Werbemaßnahmen begleitet werden. Das Mindeste jedenfalls, was solche Saisonstarts begleitet, sind üblicherweise jene Formen von Werbung, die die Aktivitäten am Ort des Geschehens, also in den Geschäften, inszenieren. Die Begründung dafür ist relativ einfach. Kein Handelsbetrieb kann auch nur ansatzweise Interesse daran haben, seine Verkaufsflächen mit temporär unverkäuflicher Ware zu verstellen. Genau deshalb wird meist vor dem Start des Weihnachtsgeschäftes, üblicherweise im September, ebenso wie vor dem Start des Ostergeschäftes, meist im Jänner, kräftig die Werbetrommel für die Saisonangebote geschlagen.

10.2.2. Folge der Problemanzeige: Frohe Weihnachten im Juni

Eine Werbeeinschaltung im Handelsmagazin Cash vom Juni (!) 2014 titelt mit dem Wunsch: Frohe Weihnachten!¹²⁰ Darin wird eine Spirituose in einer limitierten Geschenckpackung beworben, die nur dann Händler und Konsumenten im Weihnachtsgeschäft zur Verfügung steht, wenn sie auch zeitgerecht disponiert wird. Natürlich können Werbung und Handel nicht erst am 24. Dezember beginnen sich mit Weihnachten zu beschäftigen, allerdings beschränken sich Werbung und Handel nicht allein nur auf die für die Abwicklung des Weihnachtsgeschäftes notwendigen organisatorischen und logistischen Vorbereitungsarbeiten, sondern versuchen –as soon as possible– ihre Zielgruppen emotional und atmosphärisch so zu stimulieren, dass die dadurch erreichte Aufmerksamkeit zum unmittelbaren Bestell-Kauf-Akt führt.

Beinahe schon ein Klassiker mit Indikatorbedeutung für den Start des Weihnachtsgeschäftes ist Jahr für Jahr der Start des Lebkuchengeschäftes im Einzelhandel, wo die Warenplatzierungen in den Handelsgeschäften teilweise schon ab Juli erfolgen. Der von Nikolaus Schneider festgestellte Start des Saisonwarenangebotes im September ist, gegenüber dem in unserem Lande üblichen Start spätestens ab August, ohnehin eine deutliche „Entschärfung“ der realen Perversion. Werbemäßig ist diese Vorverlagerung des Lebkuchengeschäfts vom Winter in die

¹²⁰ CASH. Das Handelsmagazin. Manstein Zeitschriftenverlagsges.m.b.H., Ausgabe Juni 2014, 11.

Sommermonate jedenfalls ab August in verschiedenen Massenaussendungen von Handelskonzernen wahrnehmbar.¹²¹

Zusammenfassend kann man festhalten, dass Werbung und Wirtschaft Themen und Motive des Kirchenjahres aufgreifen und ihnen dadurch eine massive Präsenz in der öffentlichen Wahrnehmung geben. Gleichzeitig beinhalten diese wirtschaftlichen Formen des „Festbetriebes“ aber auch die Gefahr, dass sie sowohl durch die zeitliche Negation der eigentlichen Festzeiten als auch durch deren teilweise inhaltliche Entfremdung zu massiven Störfaktoren der eigentlichen religiösen Feste werden. Multiplizieren wir nun die beiden Problemfelder, also die zeitliche und die inhaltliche Entfremdung, mit den Faktoren Häufigkeit und Zeitspanne, so kommt zu der aus religiöser Sicht ohnehin schon problematischen Konstellation noch ein hochinflationäres Moment dazu.

10.3. Religiöse Motive um Werbewitz zu erzeugen

Witze funktionieren zu einem großen Teil auf der Basis von Gegensätzen und Überraschungseffekten. Je größer der Gegensatz dargestellt wird, umso größer der Überraschungseffekt ausfällt, desto knalliger ist die Pointe. Wie so etwas funktioniert, lässt sich an Hand der Wiener Kabarettszene der Nachkriegsjahre modellhaft aufzeigen. Die in Österreich bekannten Schauspieler und Kabarettisten, Karl Farkas und Ernst Waldbrunn, veranschaulichen diese witzigen Gegensätze in ihren berühmten Doppelconferenzen, wo Farkas meist den „G`scheiten“ und Waldbrunn in der Regel den „Blöden“ gespielt hat. Durch diese Gegensätzlichkeit sind unterhaltsame Dialoge mit witzigen Pointen zustande gekommen, weil der Dumme zwar den Klugen meist wörtlich verstanden, jedoch das Gesagte inhaltlich völlig anders interpretiert hat. Das Gegensatzpaar „g`scheit“ und „blöd“ ist aber nur eines unter vielen Möglichkeiten, Witze gelingen zu lassen. So ist natürlich auch das Gegensatzpaar religiös-profan dazu geeignet, Überraschungseffekte zu erzielen. Julia Halbach ortet in dieser Gegensatzpaarung ein erfolgversprechendes Konzept, weil sie darin zu erkennen meint, dass Witze, die aus dem religiösen Skript stammen, mit großer Sicherheit funktionieren. Den Grund dafür sieht sie darin, dass bei dieser Opposition auch immer der Anklang von Blasphemie den

¹²¹ Beispiel für Lebkuchenangebote im Sommer: PENNY Flugblatt vom August 2014, Aktionszeitraum 21.8.bis 27.8.2014. Die gesamte Vorderseite beinhaltet Lebkuchen- und Spekulatiusangebote mit Artikelabbildungen, die weihnachtlich anmuten.

Abstand zwischen den gegensätzlichen Skripten (=semantisches Umfeld, in dem Begriffe eingebettet sind) noch vergrößert“.¹²² Und nachdem Werbung grundsätzlich Aufmerksamkeit benötigt, um überhaupt wahrgenommen zu werden, sind Werbewitze, die sicher funktionieren, gut berechenbare Instrumente zur Erreichung derselben. Ähnlich sieht das auch Gerd Buschmann, der allerdings den Bereich Werbewitz oder –Gag nicht allein darin auflöst, Aufmerksamkeit zu erzielen, sondern der in der Verwendung religiöser Sprache oder Motive in der Werbung dem Produkt ein mehr an Autorität zumisst.

„Werbung zitiert ohne Absicht einer heiligen Gesamtinszenierung religiöse Begriffe, Formeln oder Bilder oder spielt auf sie an mit ironischer Brechung und dem dadurch entstehenden Witz. Durch den ironischen Tabubruch der Verwendung von heiligen Formeln in profanem Kontext entsteht nicht nur ein Aufmerksamkeit erzeugender Gag, sondern das Produkt vermag auch mit quasi göttlicher Sprache und Autorität zu sprechen („Du sollst begehren deines nächsten Marktanteil“ / „Und fahre mich in Versuchung“).“¹²³

Die Positionen von Julia Halbach und Gerd Buschmann stimmen insofern inhaltlich überein, als sie die Funktion von Werbewitzen oder –Gags darin sehen, Aufmerksamkeit zu erzielen um dadurch einen Platz im Gedächtnis der Werbeadressaten zu okkupieren. Allerdings erweitert Buschmann seine Position um den Faktor der sogenannten „göttlichen Autorität“, welche in den beiden beispielhaft genannten Werbesprüchen durch die gebotsartige Formulierung zum Ausdruck kommt. Dagegen sieht Julia Halbach in dem durch den Witz erzeugten Lächeln oder Schmunzeln eher einen „Distanzabbau“ zum Produkt.¹²⁴

10.4. Religiöse Motive als thematische Ankerplätze

Eine Vielzahl der in der Werbung verwendeten biblischen Motive zeichnen sich dadurch aus, dass sie in unserem Kulturkreis gut bekannt sind. Daraus ergibt sich für die Werbemacher eine Art Anschlussfähigkeit für ihre Botschaften, weil sich über die Bekanntheit alter Motive neue Themen „vertraut“ anbinden lassen. Das bedeutet, dass dem Bekanntheitsgrad eines biblischen Motives eine Trägerfunktio-

¹²² HALBACH, Julia, Religiöse Elemente in der Werbung, 23.

¹²³ BUSCHMANN, Gerd, Werbung im Kontext einer lebensweltorientierten Religionspädagogik. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER L. Manfred, Werbung, Religion, Bildung, 45.

¹²⁴ Vgl. HALBACH, Julia, Religiöse Elemente in der Werbung, 22.

on zugebracht wird, die einem neuen Produkt eine rasche Wiedererkennung ermöglichen soll. Wie so etwas funktioniert, wurde bereits am Beispiel des Motives „Jüngstes Gericht“ modellhaft aufgezeigt. Wichtig ist hier der Bekanntheitsgrad der Motive, weil er gleichsam die Ankerstelle für die neu zu vermittelnde „Botschaft“ ist. Diese Linie funktioniert natürlich nicht nur über wörtliche Entsprechungen, sondern ebenso über Bildmotive. Julia Halbach bringt dazu Beispiele, wo unter anderem für eine Tabakwerbung der biblische Schöpfungsbericht (Und Er sah, dass es gut war.) verarbeitet wurde, oder wie für eine Zeitungswerbung ein weißbärtig streng schauender Mann mit einer Steintafel vor einem Berg (Szenenbild aus dem Film „Die zehn Gebote“) dargestellt wurde.¹²⁵ In beiden Fällen erkennt der Betrachter auf den ersten Blick ein altbekanntes biblisches Motiv, während er im gleichen Zuge mit einer neuen Waren-Botschaft versorgt wird.

10.5. Religiöse Motive zur Inszenierung eines Mehrwerts

Die Diagnose von Manfred L. Pirner, dass Werbung religionsähnliche Funktionen in unserer Gesellschaft wahrnimmt und religionsähnliche Grundstrukturen aufweist,¹²⁶ ist gleichsam der hermeneutische Schlüssel für das Verstehen, warum es zu dem in der Einleitung angesprochenen Herrschaftswechsel in der Gesellschaft gekommen ist. Verwebt man nun die Diagnose von Manfred L. Pirner mit der von Herrn Schirner zitierten Erkenntnis, wonach die Tendenz zum Immateriellen der unangezweifelte Trend bei sogenannten postmodernen Produkten ist, und erweitert dieses Ergebnis noch mit einer der zentralen Aufgaben von Werbung, nämlich einen Mehrwert der angepriesenen Produkte zu erzielen¹²⁷, so fügen sich die Teile zu einem systemischem Ganzen zusammen, wo Lösungen für eine stets bessere Welt im Modus „religiöser“ Verheißungen offeriert werden. Der inszenierte Mehrwert soll schlichtweg einen Beitrag für eine Welt mit mehr Wert leisten und dadurch positive Lebensgefühle entsprechend verstärken.

¹²⁵ Vgl. Ebd., 21, 23.

¹²⁶ PIRNER, Manfred, L., Werbung in theologischer Perspektive. Ein Überblick. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER, L. Manfred, Werbung, Religion, Bildung, 11.

¹²⁷ Vgl. PIRNER, Manfred, L., Werbung in theologischer Perspektive. Ein Überblick. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER, L. Manfred, Werbung, Religion, Bildung, 11.

10.6. Religiöse Motive um emotional zu konditionieren

„Werbung will Produkte und Marken emotional konditionieren, mit der Markensymbolik sollen Gefühle verschmelzen (Marlboro: „Freiheit und Abenteuer“). Werbung reichert Produkte und Marken mit langlebigen und intensiven Gefühlen an, veredelt sie, lässt sie wertvoller erscheinen, verleiht ihnen einen psychologischen Mehrwert, die Werbesymbolik soll ein bestimmtes Lebensgefühl vermitteln. Religion ist derzeit trendy. [...] ...religiöse Symbole werden als ästhetische Accessoires genutzt.“¹²⁸

Religion erfährt in dieser Diagnose eine ausschließlich positive Zuschreibung. Einerseits wird sie als trendy betrachtet, andererseits wird ihren Symbolen jener ästhetische Charakter zugeschrieben, welcher für die Werbung die so notwendige Kraft besitzt, in einer modernen Gesellschaft Gefühle zu stimulieren. Die Kompatibilität religiöser Elemente mit den Lebensgefühlen einer auf Erlebnis ausgerichteten Gesellschaft kann in diesem Zusammenhang als gegeben und damit auch als Ausdruck einer kreativen Form von Alltagsreligion betrachtet werden. Besondere Beachtung verdient der ästhetische Charakter der religiösen Symbole, weil die emotionale Stimulation sowohl durch die endogene Ästhetik der Motive erfolgen kann, wie auch durch ihre Entfremdung in Form von Irritation und Provokation.

10.7. Religiöse Motive um zu irritieren und zu provozieren

„Mischungen aus religiöser (christlicher) Tradition und Modernität, aus Symbolen von Unschuld und sexuell verstandener Sünde in erotischer Akzentuierung, die Skriptopposition von keusch und sündig, von heilig und profan, von alt und jung etc. soll nicht nur verführen, sondern auch provozieren und damit Aufmerksamkeit erzielen: das wichtigste Ziel aller Werbung. Das Erscheinen religiöser Symbole und Figuren in einem ungewöhnlichen, vor allem spannungsreich-gegensätzlichen Kontext eignet sich als Blickfang, provoziert und erzeugt nicht selten eine witzige Pointe: Es darf geschmunzelt werden.“¹²⁹

Exemplarisch für den irritierenden und provozierenden Umgang mit religiösen Motiven zum Teil in Verbindung mit sexuellen Reizen liefern Werbungen von Otto Kern, wo beispielsweise die Abendmahlszene mit barbusigen Frauen nach-

¹²⁸ Ebd., 48.

¹²⁹ PIRNER, Manfred, L., Werbung in theologischer Perspektive. Ein Überblick. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER, L. Manfred, Werbung, Religion, Bildung, 49.

gestellt wurde. Ähnliches findet sich auch in Werbungen der Firma Benetton wieder, wo Priester und Nonne einander küssen.¹³⁰ Problematisch an der Aussage Buschmanns ist jedoch, dass das wichtigste Ziel aller Werbung darin besteht, Aufmerksamkeit zu erzielen. Besser sollte es heißen, dass das erste Ziel aller Werbung darin besteht, Aufmerksamkeit zu erzielen. Denn das wichtigste Ziel liegt darin, dem Unternehmen bessere Ergebnisse zu bescheren. Jegliche Kreativität in der Werbung ist nur dann gut, wenn sie dazu beiträgt, Unternehmensergebnisse zu verbessern.¹³¹

10.8. Religion und Sex, die Grenzen dieser Praxis

Nach Michael Schirner reagieren zumindest die Deutschen bei Sex und Religion besonders empfindlich. Eine Steigerung der Sensibilität im Umgang mit beiden Themen ist demnach dann möglich, wenn beide Themenbereiche für Werbezwecke miteinander verwoben werden. Die logische Konsequenz daraus müsste zwar ein maximaler „Merkwert“ sein, kann aber auch Entrüstung hervorrufen, wie ein Beispiel in Schirners Buch zeigt. In einer Anti-Aids-Kampagne für die Zeitschrift *Der Stern* lautet die Botschaft: „Zu Weihnachten: Penis mit Zipfelmütze“.¹³² Eine Themenpaarung, die den deutschen Werbebeirat dazu veranlasst hat, einen Mahnungsruf zu erteilen.¹³³ Offensichtlich ist man in dieser Themenkombination doch zu weit gegangen und hat dadurch das allgemeine Sittlichkeitsgefühl spürbar verletzt. Das ist zwar ein Indikator dafür, dass sich auch Werbemacher nicht alles erlauben dürfen, könnte aber gerade aufgrund des Mahnrufes auch als Indikator betrachtet werden, dass genau diese Art Werbung zu betreiben besonders intensiv wahrgenommen wird. Um die religiöse Grundempfindlichkeit zu verletzen, braucht es aber nicht unbedingt Sex. Es reicht eine provokante Trivialisierung religiöser Inhalte, um negative Reaktionen zu erzeugen. So hat beispielsweise im Jahre 2011 die deutsche Buchhandelsgruppe Thalia eine Werbekampagne zu Ostern inszeniert, wo der religiöse Begriff Ostern durch den Begriff Hasenfest ersetzt wurde. Vertreter der evangelischen und katholischen Kirche in Bonn sahen sich dadurch veranlasst, öffentlich an der Buchhandlung Kritik zu üben und Boykottgedanken auszusprechen. Auch wenn es üblicherweise für eine Werbung von

¹³⁰ Vgl. ebd., 78f.

¹³¹ Vgl. KOLM, Georg, Triple A Marketing, 11f.

¹³² Vgl. SCHIRNER Michael, Werbung ist Kunst, 69.

¹³³ Vgl. Ebd., 117.

Vorteil ist, wenn sie in der Öffentlichkeit kontroversiell diskutiert wird, war das in diesem Fall, zumindest in der nachfolgenden Berichterstattung, anders.

10.9. Religiöse Motive um vorhandene Symbolkraft zu nutzen

Ein Symbol (griech. von *symballo*, [die zwei getrennten Hälften] zusammenlegen) zeichnet sich durch das Zusammenspiel von sichtbarem Zeichen und unsichtbarem Gehalt aus.¹³⁴ Ein Zeichen allein ist damit kein Symbol (bspw. Verkehrszeichen), selbst wenn es über sich hinaus auf einen anderen Gegenstand oder Sachverhalt verweist. Deswegen sind Symbole für all jene Bereiche wichtig, wo es um die sichtbare Darstellung unsichtbarer Gehalte geht. Gerade die jüdisch-christliche Religion ist reich an unterschiedlichen Symbolen, die zum Teil auch in gottesdienstlichen Feiern zentrale Positionen einnehmen und die mit tiefen Gefühlsmustern ausgestattet sind.

*„Die Symbole der Religion haben über die Jahrtausende tiefe Gefühlsmuster aufgeprägt, hohe Sinnleistungen geformt und letzte Gedanken zur realen (die Einheit von Sinn und Sinnlichkeit realisierenden) Präsenz gebracht. Die Werbefachleute haben dies erkannt. Deshalb machen sie von den religiösen Symboltraditionen Gebrauch.“*¹³⁵

Im Gesamtbereich der Markenartikel finden wir eine reichhaltige Palette an Symbolen, deren Aufgabe elementar darin besteht, jene immateriellen Gehalte zu transportieren, ohne die die gesamte Markenwelt nicht funktionieren würde. Je besser es gelingt, Gefühls- und Sinndimensionen, also immaterielle Komponenten, an Produkt und Leistung zu hängen, umso größer wird letztlich der Erfolg sein. Die Grundlagen dafür sind im Symbolgebrauch der Religionen angelegt, die Übernahme in die Werbewirtschaft und damit verbunden in der Markenartikelpolitik ist eine logische Konsequenz und kann meines Erachtens auch als Zugeständnis an das Funktionieren von Symbolen betrachtet werden. Durch die stark symbolischen Kommunikationsformen trägt Werbung auch zur symbolischen

¹³⁴ Vgl. BERGER, Rupert, Pastoralliturgisches Handlexikon. Das Nachschlagewerk für alle Fragen zum Gottesdienst. Freiburg / Basel / Wien : Herder 2005, 497.

¹³⁵ GRÄB, Wilhelm, Sinn fürs Unendliche. Religion in der Mediengesellschaft. Gütersloh : Gütersloher Verlagshaus 2002, 217.

Wahrnehmungskompetenz der Rezipienten bei. Deshalb ist Werbung auch die Lehre, dass es zum Leben mehr braucht, als man verbrauchen kann.¹³⁶

10.10. Zusammenschau der Gründe

Die in den vorangehenden Punkten angeführten Gründe, warum religiöse Elemente in der Werbung verarbeitet werden, können sicher nur Teilaspekte benennen und stehen nicht im Anspruch eine vollzählige Auflistung zu sein. Letztlich bleibt es offen, welche Intention bei welcher Werbung für den Einsatz bestimmter religiöser Elemente ausschlaggebend ist. Exakten Aufschluss darüber könnte nur eine detaillierte Motivuntersuchung im Einzelfall ergeben. Doch selbst da wäre ich noch skeptisch, eine letztgültige Antwort zu finden. Schließlich lebt die Werbebranche nicht davon, nach dogmatischem Muster Inhalte mit Wahrheitsanspruch auf Dauer zu setzen, sondern vielmehr davon, um „jeden möglichen Preis“ zu einem bestimmten Zeitpunkt Aufmerksamkeit zu erzielen, damit sie ihre Botschaften wirkmächtig platzieren kann. Auffällig dabei ist, dass den religiösen Elementen offensichtlich noch sehr viel an nutzbarer Dynamik zugetraut wird, weshalb man auch in wirtschaftlichen Bereichen, wie eben der Werbung, gerne auf diese zurückgreift. Religion als Motivpool verschiedener im Volksbewusstsein gut verankerter Themen, emotionale Konditionierung, vorhandene Symbolkraft, ästhetisches Accessoire und ähnliche Zuschreibungen stellen den religiösen Elementen in Summe ein sehr gutes Zeugnis aus.

11. Die Ambivalenz

11.1. Das ambivalente Verhältnis von alter und neuer Religion

Religion in der Werbung ist als hochgradig ambivalentes Phänomen einzustufen. Einerseits werden religiöse Elemente aus ihrem traditionellen Ursprungscontext, den Glaubensgemeinschaften, herausgelöst und nahezu ohne erkennbare Einschränkungen für ökonomische Belange instrumentalisiert, andererseits werden diese religiösen Fragmente durch die Werbebotschaften in entfremdeter Form wiederum jenen Glaubensgemeinschaften zugeführt, aus deren Ursprung sie

¹³⁶ Vgl. PIRNER, Manfred, L., Werbung in theologischer Perspektive. Ein Überblick. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER, Manfred, Werbung, Religion, Bildung, 27.

stammen. Darüber hinaus werden sie aber auch jenen Teilen der Gesellschaft zugeführt, die von sich aus keine Nähe zu religiösen Einrichtungen oder Glaubensgemeinschaften suchen. Das heißt, wir haben es in Summe mit einer universalen, wohl aber kontext-entfremdeten Verbreitung dieser Motive zu tun. Daraus entsteht ein Grundproblem für beide Bereiche. Denn die primäre und zentrale Frage, wie sie auch Manfred L. Pirner formuliert, lautet, wie das Faktum verstanden und beurteilt werden kann, dass ursprünglich in der Teilkultur „Religion“ beheimatete Elemente nun in ganz anderen Bereichen der Kultur verwendet werden.¹³⁷

Dazu kommt, dass der Boden moderner Konsumgesellschaften offensichtlich auf säkulare Art dermaßen religiös aufgeladen ist, dass er mit und ohne religiöse Elemente in der Werbung völlig neue „Glaubensstrukturen“ entstehen lässt, wo selbst in einem Wirtschaftssystem explizit religiöse Termini soweit absorbiert werden, dass sie in ihrer „Betriebsfremdheit“ nicht mehr wahrgenommen werden. Die gemeinsame Schnittmenge aller religiösen und parareligiösen Aktivitäten ist letztlich die konkrete Biographie, die in unterschiedliche Formen von Alltagsreligiosität eingebettet ist. Dadurch wird der Einzelne mit einer Vielzahl von „Frohen Botschaften“ konfrontiert, aus denen auszuwählen er zwangsbeglückt ist. Ein Entrinnen aus dieser Situation scheint unmöglich, weil jeder Mensch, egal welche Position er bezieht, immer auch ein Betroffener ist. Genau deshalb stellt sich die Frage nach den Auswirkungen dieses Phänomens ganz grundsätzlich. Wenn nämlich Werbung religiöse Gehalte nach dem Gießkannenprinzip verbreitet, dann ist dadurch auch gesichert, dass diese solange am „Leben“ gehalten werden, solange sie für die Bedürfnisse der Menschen auch verwertbare Inhalte bereithalten.

Eines scheint jedenfalls fix zu sein: Moderne Konsumwerbung, mit und ohne religiöse Elemente, erreicht grundsätzlich mehr Menschen, als jede noch so theologisch wertvolle Sonntagspredigt, Gemeindekatechese oder seelsorgliche Arbeit. Egal ob Plakat, Film, Fernsehen, Radio, Internet, Leuchtschilder, Produktkleider und dergleichen mehr, sie alle sind Fixbestandteile unserer modernen westlichen Welt, und sie alle senden unaufhaltsam ihre Impulse an die gesamte Konsumentenschar. Und doch gilt es zu bedenken, was wir am Schultaschenmodell beispielhaft gesehen haben. Die über die Markenphilosophie entwickelten und werblich kommunizierten immateriellen Werte sind jene treibenden Mächte, welche die

¹³⁷ Vgl. PIRNER, Manfred, L., Werbung in theologischer Perspektive. Ein Überblick. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER, Manfred, Werbung, Religion, Bildung, 32.

Konsumenten ungebrochen in ihren Bann ziehen und zugleich sozialen Druck aufbauen. Und genau damit muss man sich auseinandersetzen, ganz gleich von welcher Seite man sich dem Thema Werbung nähert. Der Mensch als Konsument lechzt letztlich immer über die Banalität rein praktischer Vollzüge hinaus und ist im Höchstmaß für das empfänglich, was als nicht sicht- und greifbar im Sicht- und Greifbaren seinen konsumierbaren Ausdruck erhält. Das Agieren mit immateriellen Gehalten, die gezielt auf die Fülle menschlicher Bedürfnisse gerichtet werden, hält einerseits jenen geistigen Raum thematisch offen, der auch von den Religionen in einem ganz allgemeinen Verständnis bedient wird. Andererseits werden aber gerade durch die werblich vorgegebenen Lösungsmöglichkeiten neue Formen von sozialem Druck aufgebaut, wo die angepriesenen Lösungsformeln eher dogmatischen Ansprüchen mit unbedingtem Verbindlichkeitscharakter gleichen, als unverbindlichen Wahlmöglichkeiten.

11.2. Die potentiellen Gefahren dieser Ambivalenz

Der sensibelste Punkt der religiösen Aspekte von Werbung scheint meines Erachtens nicht innerhalb der Thematik zu liegen, sondern in jenen "lagerspezifischen" Vorzeichen, die einen respektvoll-konstruktiven Umgang mit der hochgradig ambivalenten Thematik unterbinden. Von religiöser Seite könnte man nur allzu leicht in Versuchung geraten, die rein profan und kommerziell ausgerichtete Verwendung religiöser Elemente in der Werbung ausschließlich als eine Sinnentleerung und Verfremdung zu betrachten, ohne auf die damit verbundene Breitenwirkung sowie den zugrunde liegenden anthropologischen Voraussetzungen einzugehen. Von Seiten der Werbemacher lauert die Gefahr, Religion in ihrem Selbstwert zu missachten, indem man sie lediglich auf jene nutzbaren Fragmente reduziert, die sich geschickt für die eigenen ökonomischen Anliegen domestizieren lassen. Diese Linie beinhaltet, ähnlich wie bei den antiken Göttern, die Problematik, dass bei Dauerbetrieb Fragmente in einem völlig fremden Umfeld als Ganzes betrachtet werden, weshalb sich gerade dadurch kein sinnvolles Ganzes mehr ergeben kann. Doch beides wird meines Erachtens der Komplexität des Themas nicht ansatzweise gerecht. Aus religiöser Sicht muss ohne Wenn und Aber zugestanden werden, dass moderne Konsumwerbung ein entscheidender Faktor einer modernen Gesellschaft ist, praktisch eine Kulturselbstverständlichkeit, die mit einem hohen Maß

an Plausibilität funktioniert und dabei Inhalte transportiert, die über rein praktische Belange hinausgehen. Die Verantwortlichen in der Werbewirtschaft wiederum tun gut daran, die Grenzen ihrer eigenen Zunft als solche zu bedenken, um die Wirklichkeit der Konsumwerbung nicht mit der Wahrheit des Lebens zu verwechseln. Wenn Werbung durch ihr geschlossenes Funktionieren in unserer modernen Gesellschaft den Rang einer Kulturselbstverständlichkeit eingenommen hat und religionsähnlich funktioniert, dann gibt es auch von kirchlicher Seite keine brauchbaren Handlungsalternativen, als sich mit diesem Phänomen auseinanderzusetzen. Dabei sind die Gründe für das Funktionieren von Werbung sogfältig zu analysieren, weil nur durch diese Analyse auch Erkenntnisse über jene anthropologischen und soziologischen Defizite erworben werden können, die aus dem Genre Werbung in einer durch und durch ökonomisierten Bildungsgesellschaft eine geistig ideologische Größe entstehen ließen.

II. HAUPTTEIL

12. Gesellschaftliche Veränderungen

12.1. Vom Leben als Überlebensprojekt zum Leben als Erlebnisprojekt

Der deutsche Soziologe Gerhard Schulze beginnt sein Buch *Die Erlebnisgesellschaft* mit der Feststellung, dass sich die „Beziehung“ der Menschen zu Gütern und Dienstleistungen gerade in den Nachkriegsjahren kontinuierlich verändert hat und das Leben schlechthin zum Erlebnisprojekt haben werden lassen. Erlebnisorientierung sieht er dabei als die unmittelbarste Form des Menschen auf der Suche nach Glück.¹³⁸ Die Kriegs- und Nachkriegsjahre des 20. Jahrhunderts waren hier-

¹³⁸ SCHULZE, Gerhard, *Die Erlebnisgesellschaft*. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt / New York : Campus ⁷1997, 13.

zulande im Waren und Güterbereich weitgehend von Knappheit und Notwendigkeit gekennzeichnet. Der unmittelbare praktische Nutzen von Waren diene in dieser Zeit jener Konditionsverbesserung, die dem individuellen Überleben sowie dem Aufbau von gemeinschaftlichen Einrichtungen und Strukturen dienlich waren. Mangel und Notwendigkeit waren gerade in den ersten Jahren der Nachkriegszeit nicht selten ein steter Wegbegleiter der Menschen durch ihren Alltag. Die Bewältigung des täglichen Lebens war in weiten Teilen des Landes eine Herausforderung, die Bestreitung des Lebensunterhaltes eine existenzfüllende Aufgabe. Das gesellschaftliche Zusammenleben wurde speziell am Land durch jene Autoritäten bestimmt, die zu diesem Zeitpunkt auch echte Autoritäten waren. Gendarmen, Bürgermeister, Ärzte, Pfarrer und Lehrer übten nicht selten in monarchischer Manier ihre gesellschaftliche Ordnungsfunktion aus. Dementsprechend waren auch Schulen, Ämter und Kirchen jene Einrichtungen, die schon allein aufgrund ihres Autoritätsstatus funktionierten. Dazu kam, dass die Mühen des Wiederaufbaues in den Nachkriegsjahren kaum Freiräume für Reflexionen über diese Institutionen und deren Repräsentanten zuließen. Je weiter der Zweite Weltkrieg zeitlich in die Ferne rückte, umso mehr veränderten sich auch die Beziehungen der Menschen zu den Gütern und Dienstleistungen. Veränderungen, die gerade auch am Wandel der Werbung besonders deutlich wurden. Der Werbung könnte man in diesem Zusammenhang die Funktion jenes Indikators zumessen, der die Veränderungen im Verhältnis Mensch und Ware anzeigt. Während früher der Gebrauchswert der Produkte im Mittelpunkt der Werbung stand, sind es heute die Bereiche Zusatznutzen und immaterielle Werte, die im Zentrum der Angebote stehen. Das bedeutet ganz klar, dass Produkte nicht mehr Mittel zu einem bestimmten „Gebrauchszweck“ sind, sondern zum Selbstzweck werden.¹³⁹ Dieser Selbstzweck hat zur Folge, dass die Konsumenten mit dem Erwerb eines Produktes einen Mehrwert verknüpfen, der weit über die Eigentlichkeit der praktischen Verwendung hinausgeht. Hier gibt es unmittelbare Bezüge zwischen den Veränderungen von Gesellschaft und Werbung, weil Werbung und Konsumverhalten in einem unlösbaren reziproken Verhältnis stehen und jeder Konsument wiederum ein Teil jener Gesellschaft ist, in der er durch den Erwerb bestimmter Produkte etwas über sich preisgibt. Konsumieren ist mittlerweile ein elementarer Bestand-

¹³⁹ SCHULZE, Gerhard, Die Erlebnisgesellschaft, 13.

teil der Selbstinszenierung moderner Menschen geworden, welches sich vor dem Werteranking unserer Event- und Erlebniskultur ausweisen muss, um entsprechend Auskunft über die Persönlichkeit zu geben.

„Was jemand kauft, wo er es kauft und wie er es kauft, sagt heute (fast) alles über seine Persönlichkeit aus.“¹⁴⁰

12.2. Google Ranking als Indikator für die gesellschaftliche Verfasstheit

Im vorangehenden Abschnitt wurde Werbung als ein Indikator der sich verändernden Verhältnisse von Mensch und Produkt, sowie Produkt und Gesellschaft betrachtet. Im Folgenden sollen nun an Hand von Trefferanzeigen bei Suchbegriffen in der Internet Suchmaschine *Google* Indikatoren aufgezeigt werden, womit sich die Menschen heutzutage im *World-Wide-Web* beschäftigen.¹⁴¹ Auch wenn es sich dabei ausschließlich um ermittelte Quantitäten handelt, sollte deren Aussagekraft nicht bagatellisiert werden.

1. Ranking, allgemeine Begriffe:

1. Advertising/Werbung:	1.031.000.000
2. Economy/Wirtschaft:	568.800.000
3. Marketing:	567.000.000
4. Politics/Politik:	502.000.000
5. Religion:	218.000.000

2. Ranking, virtuelle Welt:

1. Facebook:	4.760.000.000
2. Google:	2.680.000.000
3. Internet:	1.480.000.000
4. Gameboy:	963.000.000
5. Computer:	734.000.000

3. Ranking, Namen:

1. Michael Jackson:	713.000.000
---------------------	-------------

4. Ranking, Marken:

1. Mc. Donalds:	411.000.000
-----------------	-------------

¹⁴⁰ BOSSHART, David, Marketingmythen und Kundenterror. In: BOLZ, Norbert/BOSSHART, David. Kult Marketing, 229.

¹⁴¹ Die Begriffe wurden aus dem Großraum der vorliegenden Thematik frei gewählt, am 8. Mai 2014 abgefragt und von mir in eine von 1-5 absteigende Reihenfolge gebracht. Bei einigen Begriffen habe ich die englische wie auch die deutsche Bezeichnung abgefragt und addiert, bei jenen Begriffen, wo die deutsche und englische Schreibweise deckungsgleich ist (Bsp. Marketing), erübrigt sich das ohnehin.

2. Jesus Christ:	192.000.000	2. Red Bull:	359.000.000
2. Justin Bieber:	170.000.000	3. Microsoft:	326.000.000
4. Rihanna:	106.000.000	4. Coca Cola:	177.000.000
5. Shakira:	65.000.000	5. Catholic Church:	166.000.000

5. Ranking, Weltreligionen:

1. Buddhism:	169.000.000
2. Islam:	106.000.000
3. Christianity:	33.800.000
4. Judaism:	15.500.000
5. Hinduism:	5.910.000

6. Ranking, Unterhaltung:

1. Entertainment:	1.020.000.000
2. Experience:	805.000.000
3. Action:	750.000.000
4. Fun:	688.000.000
5. Event:	517.000.000

Als im Jahre 1992 das Buch *Die Erlebnisgesellschaft* von Gerhard Schulze erschien, gab es weltweit noch weniger als eine Million Internetnutzer, mittlerweile gibt es davon allein in Österreich über fünf Millionen.¹⁴²

Ein Faktum, das nicht nur Aufschluss über die Entwicklung eines elektronischen Mediums gibt, sondern damit verbunden auch über die Zunahme jener Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten, die einen schranken- und grenzenlosen Gedankenaustausch ermöglichen. Auf dieser Basis können die Kommunizierenden ihre Gedanken, Daten und Aktivitäten jederzeit quer über die ganze Welt zu jeder Tages- oder Nachtzeit austauschen, und damit auch Veränderungen im Bewusstsein des Einzelnen wie auch im Gesamt einer Gesellschaft herbeiführen, ungeachtet bestehender Konventionen der jeweiligen Sozietäten.

Ich denke, dass die erstellten Rankings die soziokulturelle Diagnose „Erlebnisgesellschaft“ von Gerhard Schulze nicht nur untermauern, sondern sogar verstärken. Obwohl der Autor die Dynamik, die durch das *World-Wide-Web* zustande ge-

¹⁴² URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (8.5.2014).

kommen ist, in seiner Diagnose zeitbedingt noch nicht in diesem Umfang berücksichtigen konnte, geben die Trefferquoten Schulze recht. Die Aussagen der Rankings verschärfen sich zudem, wenn man die einzeln ermittelten Quantitäten miteinander in einer Gesamtbetrachtung zu diskutieren versucht. So kann man darüber nachdenken, warum die fünf Weltreligionen zusammen weit weniger Treffer aufweisen, als der schwächste (abgefragte) Begriff aus dem Bereich der Unterhaltung. Brisant ist auch die Tatsache, dass das Begriffspaar Advertising/Werbung fast fünfmal mehr Ergebnisse aufweist, als der Begriff Religion. Das gleiche Schicksal scheint auch die Politik zu erleiden, die im Ranking klar dem Marketing unterliegt. Bei solchen Betrachtungen drängen sich unweigerlich substantielle Fragen auf. Kann eine Gesellschaft wirklich mehr an Werbung und Marketing interessiert sein, als an Religion und Politik?

Und wenn es tatsächlich so sein sollte, dann resultiert daraus zwangsweise die Frage, ob und wieweit es auf einem solchen gesellschaftlichen Boden überhaupt noch möglich sein kann, ein Leben nach traditionell religiösen Werten auszurichten, wenn diese nicht den aktuellen Parametern einer modernen Erlebniskultur entsprechen. Solche und ähnliche Fragen müssen sich jedoch nicht nur die Vertreter der offiziellen Kirche stellen, sondern sie betreffen jeden Gläubigen unmittelbar. Wie soll ein praktisches Glaubensleben fruchtbar werden, wenn das Maß aller Dinge der „Unterhaltungs-Spaß-Erlebnis-Level“ ist? Solange Erlebnis, Unterhaltung und Werbung noch als eigenständige Teile innerhalb einer Kultur wahrgenommen werden, solange weiß man sie auch in ihrem Genre und damit verbunden in ihrer Intention beheimatet. Sobald jedoch diese Teilbereiche zu einem Ganzen verschmelzen und dadurch selbst zu einer tragenden Kultur werden, besteht die Gefahr, dass alles, was sich nicht vor den daraus resultierenden Ansprüchen ausweisen kann, letztlich auf die Verliererseite gerät und ausgeschieden, absorbiert oder entsprechend transformiert wird.

12.3. Traditionelles und Modernes – eine Verhältnisbestimmung

Ehe man sich zu schnell auf die Erlebensorientierung fixiert und modernen Gesellschaften fehlendes Traditionsbewusstsein vorwirft, sollte man etwas genauer hinschauen um zu erkennen, wie diese Linien heutzutage funktionieren.

„Modernes Bewusstsein ist zukunfts-, nicht vergangenheitsorientiert, und diese Zukunft wird als eine offene bestimmt, welche die jeweilige Gegenwart stets in Frage stellt. Für das moderne Bewusstsein ist somit nicht die Erfahrung des Bestandes, sondern die Veränderlichkeit aller Dinge konstitutiv. Es hat daher keinen Sinn für Tradition, sondern entfaltet sich im Spektrum zwischen Fortschrittsglauben und unterschiedsloser Bejahung des Neuen um des Neuen willen.“¹⁴³

Diese Erkenntnis ist für die moderne Konsumwerbung konstitutiv. Denn nur wenn alle Dinge veränderlich sind, macht Werbung auch Sinn. Ergänzend dazu muss festgehalten werden, dass Werbung und Fortschrittsglauben darin übereinstimmen, das Neue nicht allein um des Neuen willen anzustreben, sondern um eines zu erwartenden besseren Neuen willen. Mutiert nun diese moderne Bewusstseinshaltung in Folge ihrer Permanenz und Omnipräsenz zu einem unhinterfragten Dogma, welches in praktischen Handlungen innerhalb der Konsumkultur seine standesadäquaten Ausdrucksformen findet, dann kann alles, was sich aus der Vergangenheit oder Tradition speist, über kurz oder lang keinen nachhaltigen Erfolg erzielen. Es sei denn, und hier wird es wirklich spannend, Altes wird neu entdeckt und mit dem in unserer modernen Konsumkultur so wichtig gewordenen Erlebnisfaktor gekreuzt, emotional stimulierend, selbstverständlich nach vorne gerichtet, kommuniziert und im „Klein-Hollywood“ Modus inszeniert. Wenn so etwas richtig betrieben wird, kann das zu einem regelrechten Boom führen, selbst wenn es sich dabei um „alte Schinken“ handelt. Wie so etwas funktioniert, lässt sich beispielhaft am Bekleidungssektor anhand von Trachtenbekleidung aufzeigen. Ein Bereich, welcher aktuell einen Boom in allen Bevölkerungsschichten, selbst über die Grenzen des deutschsprachigen Raumes hinaus, erlebt. Hier gibt es meines Erachtens absolut bedenkenswerte Parallelen zu dem Phänomen religiöser Aspekte von und in der modernen Werbung, weshalb dieses Phänomen über sich hinaus betrachtet werden muss.

12.3.1. Beispiel für den Erfolg von Tradition: Der Trachtenboom

Tradition erobert die Zukunft lautet eine Überschrift in der österreichischen Tageszeitung *Der Kurier*, welcher sich mit dem Boom von Trachtenmode beschäf-

¹⁴³ KAUFMANN, Franz-Xaver, Religion und Modernität. Sozialwissenschaftliche Perspektiven, 20.

tigt.¹⁴⁴ Ein Erfolg, der von unterschiedlichen Zeitungen, Fachzeitschriften, Wirtschaftsmagazinen und dergleichen thematisiert wird, und der längst kein regionales Phänomen mehr ist. Beispielhaft für die Reichweite dieses „Traditions-Erfolges“ stellt die Neue Zürcher Zeitung eine Diagnose über das Phänomen Trachtenboom:

„Was einst als hinterwäldlerisch und konservativ galt, ist zu einem Hype geworden, der über Europa hinausreicht. Das renommierte britische Magazin «The Economist» schrieb über «The Lederhosen boom», und der «Frankfurter Allgemeinen Zeitung» war das Thema im Oktober sogar einen Leitartikel auf der Frontseite wert.“¹⁴⁵

Damit so ein Boom zustande kommt, reicht es längst nicht aus, Verstaubtes und Antiquiertes aus dem Kasten zu holen und dazu ein paar neue Lederhosen oder Dirndl zu Aktionspreisen anzubieten. Hier braucht es ein strategisches Vorgehen mit gezielten Maßnahmen in verschiedenen Bereichen der Gesellschaft, um den Bezug zur Vergangenheit so herzustellen, dass dieser eine Kraft aus der Vergangenheit holt, mit der es möglich wird, nach vorne gewandt das Unbehagen der Gegenwart mittels einer attraktiven Ausdrucksform zu kompensieren. Zusätzlich braucht es einen hohen Sensus in der Wahrnehmung für den geistigen Nährboden einer Gesellschaft, weil nur ein vorbereiteter Boden die Aussaat aufnehmen kann. Bei genauerem Hinsehen eröffnet dieser „Lederhosenboom“ eine Tiefendimension, die gerade auch für die religiösen Aspekte moderner Werbung sehr interessant und aufschlussreich ist.

Der Kulturjournalist Alfons Kaiser diagnostiziert auf Basis seiner Beobachtungen eine „metaphysische Obdachlosigkeit“, weshalb ländlich sittliche Werte vermisst werden. Demnach wird der Aufschwung für das Erfolgsphänomen „Trachtenmode“ in jenen Entwicklungen gesehen, die in Zusammenhang mit Wirtschaftskrise und Globalisierung eine Form von Rückbesinnung auf traditionelle Werte und alte

¹⁴⁴ WEISBIER, Gilbert, Trachten-Boom, Tradition erobert die Zukunft. In: Der Kurier, Online Ausgabe vom 29.12.2012 [URL: <http://kurier.at/chronik/niederoesterreich/trachten-boom-tradition-erobert-die-zukunft/756.333> (14.3.2015)].

¹⁴⁵ BAUMANN, Meret, Boom bei der Trachtenmode. Die neue Lust am Dirndl. In: Neue Zürcher Zeitung, Online Ausgabe vom 10.1.2014. [URL: <http://www.nzz.ch/aktuell/panorama/die-neue-lust-am-dirndl-1.18217898> (14.3.2015)].

Kulturgüter gebracht haben.¹⁴⁶ Ähnlich sieht das auch der Marketingexperte und Kommunikationswissenschaftler Norbert Bolz.

„Je komplexer unsere Lebenswelt, desto dringlicher werden orientierende Vereinfachungen.“¹⁴⁷

Das Erfolgsrezept scheint einfach zu sein. Ein paar Krisen, eine immer komplexer werdende Lebenswelt, dazu eine große Portion metaphysischer Heimatlosigkeit, und plötzlich wird alles im Umfeld von Dirndl und Lederhosen wieder höchst attraktiv. Die Rückbesinnung auf ländlich sittliche Werte erhält damit nicht nur einen optischen Ausdruck, sondern sie bietet auf der Konsumebene einfache Haltegriffe zur Lebensorientierung an, die ihrerseits wieder ein entsprechendes Umfeld aufbauen. Ein schönes Beispiel für das Erstarken des gesamten Umfelds dieses Trachtenbooms ist in unseren Breitengraden die „Wiener Wies`n,“ wo seit 2010 alljährlich im Herbst auf der Kaiserwiese im Wiener Prater ein Oktoberfest veranstaltet wird. Im Jahr 2014 sind hier innerhalb weniger Tage 250.000 Menschen gekommen, um ihre modernen Dirndl und Lederhosen bei Volksfeststimmung, ländlicher Kost und Blasmusik auszuführen.¹⁴⁸

Dieser Boom zeigt wesentlich mehr als nur verschiedene Stoffmuster. Denn Bekleidungstrends sind nicht einfach nur unterschiedliche Stoffe in verschiedenen Fassonen, welche die Körpertemperatur der Tragenden ausgleichen und ihre Scham bedecken, sondern sie sind immer auch Indikatoren für den Geist einer Gesellschaft. Beispielhaft sei hier die Hippiebewegung der Sechziger Jahre erwähnt, wo sich Menschen gerade durch ihr Äußeres vom Establishment abgrenzen wollten.¹⁴⁹ Erfahrungen dieser Art finden sich selbst in kirchlichen Berufen wieder, wo etwa Priester ihre Grundhaltung zur modernen Welt über das Tragen von Priester-Kleidung als Abgrenzung zur modernen Welt symbolisch zum Ausdruck bringen wollen.¹⁵⁰ Doch die aktuelle Trachtenmode scheint eher mehr als Verbindungslinie innerhalb der Gesellschaft zu funktionieren, denn als Trennlinie, weil

¹⁴⁶ KAISER, Alfons, Tracht (Kleidung). In: Wikipedia, die frei Enzyklopädie. [URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Tracht_\(Kleidung\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Tracht_(Kleidung))]. (15.11.2014)].

¹⁴⁷ BOLZ, Norbert, Die Öffentlichkeit der Werbung. In: BOLZ, Norbert/BOSSHART, David, Kult-Marketing, 153.

¹⁴⁸ 250.000 Besucher feierten 2014 beim Wies`n-Fest in Wien. In: Vienna Online, 13.10.2014. [URL: <http://www.vienna.at/specials/wiener-wiesn> (20.3.2015)].

¹⁴⁹ Vgl. KAISER, Alfons, Tracht (Kleidung), in: Wikipedia. [URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Tracht_\(Kleidung\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Tracht_(Kleidung))]. (15.11.2014)].

¹⁵⁰ Vgl. ZULEHNER, Paul-Michael, Wie geht's Herr Pfarrer? Ergebnis einer kreuzundquer-Umfrage: Priester wollen Reformen. Wien/Graz/Klagenfurt : Styria 2010, 77.

das Vehikel „Tradition“ ohne erkennbare gesellschaftliche Schranken funktioniert. Selbst im Unterhaltungsbereich entstehen neue Symbiosen, die sowohl generationsübergreifend wie auch die sozialen Schichtungen übersteigend funktionieren. Volks- und Rockmusik, das Gegensatzpaar schlechthin, verbinden sich im „Volks-Rock`n Roller“ Andreas Gabalier, der seine öffentlichen Auftritte immer auch in standesadäquater trachtiger Lederhose absolviert und aufgrund der Verkaufszahlen seiner Tonträger im Genre der „Volkstümlichen Musik“ eine Auszeichnung nach der anderen erhält und das Publikum eint.¹⁵¹ Aber auch die längst totgeglaubte volkstümliche Musik erfährt ihrerseits einen ebenso kräftigen Boom, dem verstärkt mit eigenen Sendungen im Fernsehen Rechnung getragen wird.¹⁵² *Musikantenstadl*, *Klingendes Österreich*, *Mei liabste Weis* und ähnliche „traditionell volkstümliche“ Sendungen entwickeln sich zu „Quotengaranten“, weshalb sich die Programmacher aufgrund dieses außergewöhnlich guten Erfolges mit neuen Sendungen beschäftigen.¹⁵³ Altersmäßig trifft der Boom Jung und Alt gleichermaßen. Sogar die in Bezug auf Tradition eher als kritisch geltenden Jugendlichen entdecken Lederhosen als Teil ihres Party-Outfits und tragen so auf ihre Art zu einem Revival von längst Totgeglaubtem bei.¹⁵⁴ Was sich an Hand des Trachtenbooms einwandfrei aufzeigen lässt, ist die Tatsache, dass Traditionelles und Modernes, Gestriges und Morgiges, Verstaubtes und Glänzendes, nicht a priori in Widerspruch stehen müssen, sondern dass im Aufgreifen traditioneller Bereiche unter Zuhilfenahme von Neuinterpretationen und -inszenierungen höchst erfolgreiche Symbiosen entstehen können, die zeit- und kontextenthoben sehr erfolgreich funktionieren.

Von daher ist die Feststellung von Franz-Xaver Kaufmann, dass modernes Bewusstsein nur zukunftsorientiert ist und damit keinen Sinn für Tradition hat, dahingehend zu erweitern, dass es durchaus tragfähige Verbindungselemente zwischen den beiden Bereichen gibt, sofern diese mit dem Selbstverständnis einer modernen Gesellschaft, gleichwie mit deren Verlangen nach Stabilisierungsmechanismen für ihr subtiles Unbehagen, grundkompatibel sind.

¹⁵¹ CHMELAR, Dieter/GRUBER, Franz, „Wer is meiner Meinung?“ Gabaliers Gefolgschaft. Oben ein Sechzehnder, unten Schmachten in Trachten – ein Sittenbilder-Rätsel. In: Der Kurier, Niederösterreich-Ausgabe vom 17.8.2014, 26.

¹⁵² URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20120729_OTS0011/trend-volksmusik-shooting-star-andreas-gabalier-plant-film-und-internationale-tournee (15.11.2014).

¹⁵³ URL: <http://www.oe24.at/tv/Boom-fuer-Volksmusik-und-Schlager-im-ORF/67879784>. (21.3.2015).

¹⁵⁴ URL: http://www.textilzeitung.at/uploads/pics/Textilzeitung_1613.pdf. (21.3.2015).

Unter Einbindung der Diagnose „Metaphysische Heimatlosigkeit“ und unter Rückgriff auf traditionelle Werte klassischer Kulturgüter lässt sich erkennen, dass die Rede von der Welt, die gerade auch wegen der mannigfaltigen Formen des Wirtschaftsbetriebes mittlerweile zum sprichwörtlichen Dorf geworden ist, nun auch die ungemütlichen und unübersichtlichen Seiten dieser Welt in das Dorf hineingelassen hat, weswegen neue Formen von Geborgenheitssinn und Sicherheitssehnsüchten aufbrechen, die über Fragmente der Tradition, welche aus dem „Gefängnis“ ihres ursprünglichen Kontextes befreit wurden, nun gesellschaftlich vorzüglich reüssieren können. Bildlich gesprochen steht hier eine üppige Ernte auf dem Feld der menschlichen Sehnsüchte, die ungeduldig darauf wartet, eingebracht zu werden. Hier tut sich auch für die Kirche ein ungeheures Chancen- und Aufgabenpotential auf, welches darin liegt, mit ihrem Handeln in der Welt jenen hoffnungsstarken Beitrag zu liefern, den es ohne sie nicht geben würde. Doch es gestaltet sich für die Kirche zunehmend schwieriger, mit den hochmodernen und am Stand der Technik als zeitgemäß ausgewiesenen Erntemaschinen zum Einholen dieser Ernte Schritt zu halten. Deswegen überrascht es auch nicht wirklich, dass frische Lederhosen und bunte Dirndl aktuell ungleich beliebter sind, als schwarze Amts-Talare und graue Kollare, denen der Autoritäts- und Amtsgeruch vergangener Tage anhaftet. Kleidung als Abgrenzung zur Moderne ist hochgradig problematisch, weil optische Abgrenzungen grundsätzlich das Potential beinhalten, Zugänge zu erschweren.

12.3.2. Modernität und traditionelle Religion

Von katholischer Seite drängt sich bei der Betrachtung dieser Begriffe immer der Verdacht auf, dass es sich hierbei um ein weitgehend antagonistisches Verhältnis handelt oder handeln könnte. Wer meint, dass dazu kircheninterne Maßnahmen wie etwa die Verurteilung des Modernismus durch das Dekret *Lamentabili* und die Enzyklika *Pascendi dominici gregis* (beide 1907) sowie der für Lehrende und Kleriker ab 1910 eingeführte Antimodernisteneid, der offiziell erst im Jahre 1967 abgeschafft wurde¹⁵⁵, auch heute noch nachhaltige Beiträge dazu leisten, betrachtet meines Erachtens die Dinge nicht auf der Höhe der Zeit. Die aus heutiger Sicht

¹⁵⁵ Vgl. FRANZEN, August, Kleine Kirchengeschichte. Freiburg/Br. : Herder ²⁵2008, 358.

als kirchlich reaktionäre Positionen einzustufenden Dokumente werden zwar nach wie vor überall dort in die aktuelle Diskussion eingebracht, wo auf hohem intellektuellem Niveau in retrospektiver Sicht das Verhältnis von Kirche und aufkommender Modernität thematisiert wird, haben aber mit Sicherheit keine Bedeutung im täglichen Leben moderner Menschen. Glückssuche auf Basis von Erlebnisorientierung (siehe 12.1.) findet sich nicht in der Auseinandersetzung mit alten Kirchendokumenten wieder, sondern im Suchen nach jenen Konsumaktivitäten, die im Lichte der Erlebniskultur am hellsten glänzen und zugleich Möglichkeiten bieten, den sozialen Status konsumtechnisch auszuweisen. Institutionen und deren Repräsentanten werden deshalb vorzugsweise nach den für das konkrete Leben bedeutungsvollen Angeboten und Leistungen beurteilt, nicht nach ihren theoretischen Grundlagen. Wenn Erlebnisorientierung als Antwort auf die Suche des Menschen nach Glück Oberhand behält, können kirchliche Angebote im aktuellen Format nur dort erfolgreich punkten, wo sie zumindest nicht quer zu dieser Grundhaltung stehen. Dass das sehr gut funktionieren kann, zeigen die vielen neo- bzw. parareligiösen Angebote, meist mit synkretistischen Gehalten, die in diversen Programmen der Esoterik- und Wellnessszene guten Zuspruch finden. Religiosität als leicht konsumierbares „Wellnessprodukt“ betrifft hier zwar nicht mehr die soziale Person, sondern wird für das individuelle „Glücklichwerden“ in den Dienst genommen. Damit wird das Glaubensleben von seinem „Konsumenten“ auf die gleiche Stufe gestellt, wie alle säkularen „Glaubens-Ersatzformen.“¹⁵⁶

Die Losung: *erlaubt ist, was gefällt; Glauben als konsumierbarer Wellness*¹⁵⁷ bringt das Verhältnis von Religion und Moderne insofern auf den Punkt, als damit jegliche Verbindlichkeiten von überlieferten religiösen Gehalten und die daraus resultierende Anstrengungen in Bezug auf deren lebensgestaltende Ansprüche aufgehoben werden. Die dadurch verbleibenden, wohl fundamental entwurzelten, Restbestände können als unverbindlich verfügbare Lifestyle-Elemente für den Bereich individueller Glückssuche nutzbar gehalten und dadurch wirtschaftlich vermarktet werden. Die Supermarkt-Selbstbedienungsmentalität hat damit endgültig den religiösen Bereich erreicht und bestimmt ihn fortan nachhaltig mit.

¹⁵⁶ FINGER, Evelyn, Erlaubt ist, was gefällt. Der moderne Glaubensmix-seine Chancen und Gefahren. In: Die Zeit, Online Ausgabe Nr. 15/2012 vom 6.4.2012.[Zeit-Online, URL: [http://www.zeit.de/2012/15/Religion-Glaubensmix/seite-2.\(20.3.2015\)](http://www.zeit.de/2012/15/Religion-Glaubensmix/seite-2.(20.3.2015))].

¹⁵⁷ FINGER, Evelyn, Erlaubt ist, was gefällt. Der moderne Glaubensmix-seine Chancen und Gefahren. In: Die Zeit, Online Ausgabe Nr. 15/2012 vom 6.4.2012.

*„Wer je im Feng-Shui-Hotel übernachtet oder im Möbelhaus einen Buddha gekauft hat, der weiß, dass Glauben heute glücklich machen soll. Er ist kein schwer verdauliches weltanschauliches Komplettpaket mehr, sondern leicht konsumierbare Wellness. Glauben darf schon deshalb nicht anstrengend sein, weil er nicht mehr die ‘soziale Person’ betrifft, sondern in der Freizeit stattfindet.“*¹⁵⁸

Franz-Xaver Kaufmann sieht den Grund dieser Entwicklung darin, dass unsere ganze Kultur zu einem Warenhaus geworden ist, wo sich jeder das nehmen kann, was er möchte. Die Prinzipien der Konsumfreiheit wurden auf das Geistige ausgedehnt, wo sie aber gerade das verhindern, was erst die Erfahrung des Geistigen ausmacht.¹⁵⁹ Wir gestehen zwar heute der Moderne sowohl innerhalb wie auch außerhalb des Christentums eine religionsfreundliche Atmosphäre zu, jedoch nur solange, als das „Religiöse“ gleichermaßen benutzerfreundlich wie auch dem individuellen Glücksstreben dienlich ist. Dass sich hier die Kirche in ihren pastoralen Aufgaben unter Rückbindung an heiliges Schrifttum ungleich schwerer tut, ihre Angebote „Konsumenten-freundlich“ in der Sprache der jeweiligen Zeit als „Wellnessprodukt“ anzubieten, erklärt sich nicht nur von selbst, sondern kann geradezu als ein Qualitätsausdruck ihres Bewusstseins betrachtet werden, an Tradition und biblischer Quelle ihr Richtmaß zu nehmen, und nicht am Supermarktmodus.

13. Werbung, Seelsorge und Pastoral

13.1. Verhältnisbestimmung: Pastoral und Seelsorge

„Das Wort „Pastor“ (lat. = Hirt), von Jes 40,11; Ez 34; Joh 10 aus gebildet, bezeichnete im Frühmittelalter den Bischof, seit dem 7. Jh. auch den Leiter einer Pfarrkirche, z.T. noch heute für den Pfarrer einer Pfarrei gebräuchlich. Seine Tätigkeit wird, obwohl mehrere Arbeitsfelder umfassend, mit dem Sammelbegriff „Seelsorge“ oder „Pastoral“ bezeichnet. „Pastoral“ heißt die auf das Gottesverhältnis der Menschen direkt ausgerichtete Aktivität der Kirche im Unterschied zur

¹⁵⁸ Ebd.

¹⁵⁹ Vgl. KAUFMANN, Franz-Xaver, Religion und Modernität, 223.

reflektierten Tätigkeit der Lehre und Forschung u. zu den der Ordnung dienenden Disziplinarvorschriften.“¹⁶⁰

Geschichtlich betrachtet hat diese auf das Gottesverhältnis des Menschen direkt ausgerichtete Aktivität der Kirche durch das Zweite Vatikanische Konzil eine neue Verortung und Ausrichtung erfahren, die in der Pastoralkonstitution *Gaudium et spes* grundgelegt wird. Diese Verortung erfährt sowohl eine zeitliche wie auch eine örtliche Komponente, womit die Kirche auf Basis eines Grundsatzdokumentes genötigt ist, vom Olymp des unbeteiligten Beobachters herabzusteigen und Kraft der Botschaft ihrer Hoffnung aktiv in den Beziehungen von Welt und Geschichte für die konkreten Geschichten der Menschen jene Perspektiven zu eröffnen, die sie ohne diese Frohe Botschaft nicht hätten.¹⁶¹

Obwohl Pastoral und Seelsorge klassische Begriffe für das Tun der Kirche sind, die auch heute innerkirchlich häufig noch gleichgesetzt werden, hat der Pastoralbegriff durch das Zweite Vatikanische Konzil eine klare Struktur erhalten. Pastoral steht demnach im Anspruch, das Geheimnis der Liebe Gottes zu den Menschen nicht nur zu offenbaren, sondern auch zu verwirklichen. Deshalb kann diese Aufgabe weder auf den Bereich der Individualseelsorge, noch auf die Bereiche des priesterlichen Tuns reduziert werden. Das heißt ganz klar, dass der Begriff Pastoral weit über das hinausgeht, was klassischerweise unter Seelsorge verhandelt wird, wenngleich die herkömmliche Individualseelsorge selbstverständlich integraler Bestandteil kirchlichen Handelns ist. Pastorales Handeln bedeutet in der nachkonziliaren Kirche nicht weniger als einen Beitrag zur Rettung der menschlichen Person und zum rechten Aufbau der menschlichen Gesellschaft einzubringen. Deshalb kann auch Seelsorge nicht nur Sorge um die Seele sein, sondern, als Pastoral des Volkes Gottes, Sorge um den ganzen Menschen. In der Pastoral geht es um nichts weniger, als um die Rettung des ganzen Menschen und den rechten Aufbau der Gesellschaft.¹⁶²

Wie die Kirche diese Aufgabe erfüllen soll, wird in der Pastoralkonstitution *Gaudium et spes* ausgeführt. In der Einführung heißt es:

¹⁶⁰ VORGRIMMLER, Herbert, Neues Theologisches Wörterbuch. Freiburg/Br. : Herder ⁶2006, 486.

¹⁶¹ Vgl. BUCHER, Rainer, An neuen Orten, 11.

¹⁶² Vgl. BUCHER, Rainer, Die pastorale Konstitution der Kirche. Was soll Kirche eigentlich? In: BUCHER, Rainer (Hg.). Die Provokation der Krise, 37.

„Zur Erfüllung dieses ihres Auftrages obliegt der Kirche allzeit die Pflicht, nach den Zeichen der Zeit zu forschen und sie im Licht des Evangeliums zu deuten. So kann sie dann in einer jeweils einer Generation angemessenen Weise auf die bleibenden Fragen der Menschen nach dem Sinn des gegenwärtigen und des zukünftigen Lebens und nach dem Verhältnis beider zueinander Antwort geben.“¹⁶³

Das heißt, jede Aktivität der nachkonziliaren Kirche unterliegt dem Anspruch, das Verhältnis „Mensch – Gott“ im Reflexionshorizont biblischer Grundlagen als Freiheitsverhältnis zu deuten und damit letztlich auch zu vertiefen. Eine zentrale Herausforderung dieses Anspruchs, und damit auch ein Zeichen der Zeit, besteht sicherlich in der Differenz zwischen der biblisch legitimierten Gotteshoffnung, und jenen mannigfaltigen von der Welt gemachten Hoffnungen, die gerade in einer modernen Konsumgesellschaft auf so vielfältige Art und Weise von Werbung und Wirtschaft betrieben werden. Auf Basis der Pastoralkonstitution ist deshalb der Anspruch hochzuhalten, dass sich die biblisch legitimierte Heilsdimension und die „innerirdisch konsumierbaren Ableger“ nicht zu einem unversöhnlichen Antagonismus auswachsen, sondern dass beide Bereiche in eine kompetente und konstruktive Auseinandersetzung gebracht werden, damit beide Seiten vor einer Verödung in der Isolation bewahrt bleiben. Und wenn es ein Faktum sowie ein Ausdruck unserer modernen Konsumgesellschaft ist, dass sich die Menschen beim Geldausgeben in Konsumtempeln scheinbar mehr Lebensglück, Heil und Sinn erwarten als in Kirchen- und Glaubensgemeinschaften, so müssen von Seiten all jener, die pastorale Verantwortung tragen, die Alarmglocken läuten. Es gilt Rückfragen an die eigene Arbeit mit Blick auf das Evangelium zu stellen, ganz besonders unter Berücksichtigung der Pastoralkonstitution *Gaudium et spes*. Gerade die Einbindung dieser Rückfragen in die pastorale Arbeit wird entscheiden, ob pastorales Engagement in wacher Auseinandersetzung mit den Zeichen der Zeit auch als eine in der Zeit verstandene Sorge um die konkreten Menschen und ein Beitrag zum Aufbau einer rechten Gesellschaft sein wird, oder nur ein verzerrter Versuch, die eigene Tradition zu Tode zu zelebrieren. Traditions- und Zelebrationspflege ohne Ausrichtung auf die konkrete Existenz im Hier und Jetzt, ist sowohl ein Frevel an der biblischen Grundlage, der Tradition sowie auch an der konkreten Exis-

¹⁶³ Gaudium et Spes 4. Die pastorale Konstitution über die Kirche in der Welt von heute. In: RAHNER, Karl/VORGRIMMLER, Herbert, Kleines Konzilskompodium. Sämtliche Texte des Zweiten Vatikanums, Freiburg / Basel / Wien : Herder ³⁰2003.

tenz. Gerade angesichts der die Tradition konstituierenden Quelle muss es möglich sein, das Evangelium in ein kreatives Konfrontationsverhältnis mit den Zeichen der Zeit zu bringen, welche auf die konkreten Biographien einwirken. Pastoral als die kreative und handlungsbezogene Konfrontation von Evangelium und Existenz¹⁶⁴ ist der Schlüssel, ohne den die biblischen Erzählungen für moderne Menschen künftig keine existenzielle Bedeutung mehr erlangen können, sondern ähnlich wie die griechischen Götter in den Bereich mythologischer Sagen abdriften, von wo aus sie dann und wann für beliebige ökonomische oder nostalgische Zwecke eingesetzt werden. Doch zur kreativen und handlungsbezogenen Konfrontation von Evangelium und Existenz braucht es nicht nur Kenntnis von Tradition und Schrift, sondern in gleichem Maße auch ein Wissen über jene Mechanismen, die der jeweiligen Existenz ihre Ausrichtung in der je konkreten Zeit geben. Ein einseitiges Spezialistentum würde Gefahr laufen, die aktuelle Situation für die Kirche aufgrund jener Bereiche, die nicht über die Fachbereiche der internen Spezialisten abgedeckt werden, noch zu verschlimmern. Vielmehr ist es wichtig, in die kreative und handlungsbezogene Konfrontation von Evangelium und Existenz sämtliche Außenpositionen miteinzubinden, vor allem jene, die ein hohes Maß an Unbequemlichkeit aufweisen.¹⁶⁵

Der Pastoraltheologe Rainer Bucher denkt bei diesen Außenpositionen in erster Linie an die von der Kirche ausgetreten Menschen. Ich meine, dass zu diesem Maß an Unbequemlichkeit genauso jene gehören, die zwar innerhalb der Kirche bleiben, jedoch ein fremdes Credo pflegen. Ein Credo, bei dem sie meinen, ihre konkreten biographischen Anliegen besser unterbringen zu können.

13.2. Werbung als Information ist eine Methode der Seelsorge

*„Werbung als Information ist aber auch eine neue Methode für alle Bereiche, die sich an den Menschen wenden. Werbung ist eine neue Methode der Seelsorge. Einer der obersten Grundsätze ist, sich zunächst genauestens das, wofür geworben wird, und den zu Umwerbenden anzusehen. Von daher ist Werbung auch eine Kritik der Seelsorge.“*¹⁶⁶

¹⁶⁴ BUCHER, Rainer, An neuen Orten, 228.

¹⁶⁵ Vgl. Ebd., 18.

¹⁶⁶ BENNEMANN, Josef, Kirche und Werbung, 139.

Der Wirtschaftswissenschaftler und Autor Josef Bennemann hat diese Diagnose bereits 1966 gestellt. Und es ist schon äußerst bedenkenswert, dass diese Diagnose knapp 50 Jahre später nichts an Gültigkeit verloren hat. Formuliert man die Kritik von Werbung an der Seelsorge etwas schärfer, so könnte man auch ohne weiteres zu dem Schluss kommen, dass erst durch die Defizite der kirchlichen Seelsorge die moderne Werbung ihre Macht entfalten konnte, weil das Individuum mit seinen Sorgen und Nöten entweder zu wenig beachtet, oder auf Basis von Autoritätsverhältnissen schlichtweg überfahren wurde. Das könnte den Rückschluss nähren, dass möglicherweise die seelsorglichen Angebote der Kirche in der Vergangenheit nicht den tatsächlichen seelsorglichen Bedürfnissen der Menschen entsprochen haben, aber aufgrund von Autoritätsverhältnissen funktionierend gehalten wurden. Deshalb müssen auch kirchliche Positionen, die versuchen sich mit dem Thema Werbung sachlich auseinanderzusetzen, stets mitbedenken, dass Werbung als Informationsmedium immer in Zusammenhang mit menschlichen Bedürfnissen und Sehnsüchten steht, wo kein Lebensbereich, von der Wiege bis zur Bahre, ausgespart wird. Umso wichtiger ist es, Werbung sowohl in ihrem Funktionieren als Marketinginstrument, wie auch in ihrem „seelsorglichen“ Funktionieren unbedingt wahrzunehmen. Denn die Frage, ob nicht gerade durch neue Methoden von Seelsorge ein gebündeltes Licht auf die blinden Flecken der kirchlichen Seelsorge gelenkt wird, drängt sich unwillkürlich auf. Verständlicherweise wird es aus kirchlicher Sicht überall dort kritisch, wo Werbung als religionssubstituierender Mechanismus, gerade auch als funktionierendes Pendant zur kirchlichen Seelsorge, ihre Wirkung konkurrenzartig entfaltet. Spätestens an diesem Punkt kann es von kirchlicher Seite keine widerspruchsfreie Annäherung an dieses Thema geben, dafür umso mehr die Notwendigkeit, diesem Phänomen zu begegnen. Die nachfolgenden Punkte sollen in komprimierter Form diese Notwendigkeit begründen:

1. Jeder von uns steht, mit oder ohne persönliche Zustimmung, immer ein Stück weit in jenem Wirtschaftssystem, welches gerade in der Zeit läuft und das wesentliche Impulse für sein Funktionieren von der Werbung erhält.
2. Werbung steht immer in Zusammenhang mit menschlichen Bedürfnissen und Sehnsüchten, weshalb sie Josef Bennemann durchaus zu recht auch in bestimmter Hinsicht als Seelsorge versteht.

3. Es wird immer notwendiger, die Grenzen von Wirtschaftsbereichen im Hinblick auf das wahre Wohl des Menschen aufzuzeigen, weil Werbung und Wirtschaft niemals alle Bereiche des menschlichen Lebens letztgültig abdecken können, die es im Sinne eines heilvollen und glücklichen Lebens auf ein endgültiges Heil hin zu bedenken gilt.
4. Jene Mechanismen, die der Werbung ihr Funktionieren, ihren Erfolg und damit verbunden auch ihre berechtigte Kritik an der Seelsorge ermöglichen, müssen sorgfältig analysiert und beachtet werden, weil sie das Potential beinhalten, Defizite anderer Seelsorgeeinrichtungen aufzeigen zu können.

In der Zusammenschau dieser Punkte kann das nur bedeuten, dass jede noch so kritische Position in der Thematik Werbung als Seelsorge, die nur eine Linie bedient, im Höchstmaß unkritisch ist, weil sie letztlich nicht darüber hinaus kommt, ein Opfer ihres eigenen Standortes zu sein. Das gilt sowohl für etwaige „Exklusiv-Standpunkte“ innerhalb der Wirtschaft, als auch für jene innerhalb der Kirche. Zum Zweiten erzwingt gerade die Tatsache, dass jeder von uns unentrinnbar in das System Werbung und Wirtschaft eingebunden ist, auch die Notwendigkeit, darin zu handeln. Eine Nichtwahrnehmung der eigenen Eingeflochtenheit in das aktuelle Wirtschafts- und Werbesystem wäre nicht mehr als eine ideologisch verbrämte Betriebsblindheit, die lediglich Rückschlüsse über die Unkenntnis des eigenen Standortes aufzeigen würde.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die über die moderne Werbung laufende Schiene von „Seelsorge“ offensichtlich sehr gut funktioniert, während die aus den traditionellen Glaubenssystemen heraus entwickelten Formen von Seelsorge offensichtlich immer mehr Mühe haben, die Menschen zu erreichen.

13.3. Christliche Seelsorge - Werbung als Seelsorge

Aus christlich-theologischer Sicht ist die Parallelsetzung von werblicher, also den unterschiedlichen Formen von ökonomisch betriebener Seelsorge, und traditionell religiöser nicht haltbar. Schließlich ist Seelsorge nicht irgendein Handeln, Bedürfnisse, Sehnsüchte und Spielregeln des Marktes hin oder her, sondern ein ganz bestimmtes, welches in der Nachfolge der Gottesverkündigung steht. Mit dieser

Nachfolge verbindet sich letztlich die Verpflichtung, gerade den Notleidenden eine besondere Zuwendung zu schenken.¹⁶⁷

Aus diesem doppelten Auftrag heraus, nämlich Nachfolge in der Gottesverkündigung zu sein und den Notleidenden Zuwendung zu schenken, ergibt sich zugleich eine doppelte Absage an den Versuch, Werbung als Seelsorge zu verstehen. Zum Ersten, weil sie ökonomisch zielgerichtet ist und gerade deshalb nicht mit einer besonderen Zuwendung an die Notleidenden verbunden ist, und zum Zweiten, weil Werbung als Marketing-Instrument ihr Ziel in der Verbesserung des unternehmerischen Erfolges findet, und nicht in der Gottesverkündigung.

Werbung als Methode der Seelsorge ist damit aus christlich-theologischer Sicht nicht Seelsorge im religiösen Sinne, sondern in erster Linie eine Informationsvariante, die im Lichte marktwirtschaftlicher Kriterien so betrieben wird, dass die zum Spielball gemachten und werblich auffrisierten menschlichen Bedürfnisse, Sorgen und Nöte in einer Zeit des subtilen Unbehagens in erster Linie dem Auftraggeber von Werbung zu Gute kommen.

Dennoch können aus der Konzeption „Werbung als Seelsorge“ unterschiedliche Erkenntnisse und Rückschlüsse für die pastorale Arbeit der Kirche gewonnen werden.

1. Der empirisch wahrnehmbare Befund in Bezug auf die Art und Weise, wie Menschen mit ihren Sehnsüchten und Bedürfnissen, Sorgen und Nöten umgehen, weist eine ungeheure Bandbreite auf, und wird mittlerweile durch die intensive werbliche Bearbeitung so weit gelenkt, dass die auf „Schiene“ gebrachten anthropologischen Befindlichkeiten ökonomisch bedient werden können.
2. Besondere Beachtung verdient jener Grundsatz, den Josef Bennemann als einen der obersten in Bezug auf das Funktionieren von Werbung bezeichnet hat. Werbung setzt sich exakt mit dem auseinander, wofür sie wirbt, ebenso nimmt sie den zu Umwerbenden genauestens in den Blick. Von da her versteht der Autor Werbung auch als Kritik an der Seelsorge¹⁶⁸, welche unbedingt ernst zu nehmen ist.

¹⁶⁷ Vgl. BUCHER, Rainer, An neuen Orten, 64.

¹⁶⁸ Vgl. Bennemann, Josef, Kirche und Werbung, 139.

3. Seelsorge im religiösen Sinn hat immer eine theologische und eine kommunikative Dimension.¹⁶⁹ Diese Dimensionen brauchen einander, weshalb nicht nur die Theologie als Lehre eine vernunftgestützte Reflexionsbasis braucht, sondern ebenso die damit verbundene Kommunikation. Gerade Defizite im Bereich Kommunikation haben nicht nur unmittelbare Auswirkungen auf den Stimulus im jeweiligen Adressaten, sondern auch rückwirkend auf die damit verbundene Theologie. Defizite, die vor allem in mangelnder partnerschaftlicher Dialogbereitschaft eine Ausdrucksform finden können.

Josef Bennemann bringt es diesbezüglich auf den Punkt, wenn er meint:

*„Seelsorge muss auf den Menschen bezogen sein. Und dieser wandelt sich auch in seiner geistigen Struktur in einem evolutiven geschichtlichen Prozess. Das wird besonders an seinem Verhältnis zur Freiheit erkennbar[...] Wir haben keine ständischen Leitbilder mehr, sind „unbehaust“ geworden und müssen individuelle Maßstäbe unseres Verhaltens entwickeln. In dem Maß, in dem uns dieses gelingt, werden paternalistische Führungssysteme abgelehnt und müssen durch partnerschaftliches Verhalten ersetzt werden“.*¹⁷⁰

Die Position Bennemanns ist aktueller denn je. Werbung muss sich seinen Adressaten in einem immer dichter werdenden Netz der Konsumkultur nicht nur genauestens anschauen, sondern sie muss ihm partnerschaftlich begegnen. Ohne Berücksichtigung dieser sich ständig verändernden Bedingungen würde Werbung auch trotz der sie treibenden Finanzkraft nicht funktionieren. Ein teurer Werbeaktivismus in Zeiten völliger Reizüberflutung wäre nicht mehr als ein zusätzlicher Störfaktor bei gleichzeitiger Geldverschwendung und berechenbarem Misserfolg. Genau das gilt natürlich auch für kirchliches Engagement. Ein Hochschrauben verschiedener pastoraler Angebote würde lediglich bedeuten, sich in einem konstruierten Aktionismus sinnlos zu verausgaben. Es braucht mehr denn je Kenntnis von jenen Parametern einer modernen Gesellschaft, die den darin befindlichen Menschen in seinem Menschsein ansprechen und berühren, und im gleichen Maße braucht es eine Wahrnehmung für all jene Bereiche, die ihn innerhalb dieser Prozesse auf neue Art und Weise knebeln und knechten. Alle pastoralen Angebote,

¹⁶⁹ Vgl. Ebd., 120.

¹⁷⁰ Ebd., 121f.

die nicht auf Basis gefühlter Defizite der natürlichen Nachfrage moderner Menschen entsprechen, führen zwangsweise in ein Dilemma. Zusätzlich braucht die Kirche, um mit ihrem pastoralen Engagement Menschen nachhaltig zu erreichen, erkennbare Erneuerungsversuche im Bereich der Vertrauensbildung, weil ohne Vertrauen der alles entscheidende Öffnungsprozess im Inneren des Menschen nicht stattfinden kann. Ohne diesen Öffnungsprozess kann Seelsorge nicht gelingen, und ohne diesen Öffnungsprozess verlieren sich die pastoralen Angebote immer mehr im Reigen von kulturell bedingten Einzelaktionen, die Gefahr laufen, in den Bereich der Traditionsfolklore abzudriften. Die katholische Kirche hat hier insofern ein massives Problem und damit eine Nachrangstellung, weil das Vertrauen in sie desaströs gering ist¹⁷¹, oder sie sogar als Vertrauenszerstörerin betrachtet wird, wie es die Autoren Berger und Johannsen unter Rückgriff auf eine Aussage Josef Ratzingers aus dem Jahre 1968 formulieren.¹⁷²

Doch auch Werbung kann sich nicht alles leisten, sondern muss sich dem Vertrauenssthemata stellen.¹⁷³ Wo immer ein Grundvertrauen durch erkennbare und nachvollziehbare Unwahrheiten unterschritten wird, wird auch Werbung zu einem kontraproduktiven Instrument.

13.4. Das Problem quantifizierbarer Größen

Wie kann es sein, dass die kaleidoskopisch blinkende Windbeutelmentalität von Werbung moderne Menschen scheinbar mehr berührt, als kirchlich pastorales Engagement? Beschäftigen sich die Menschen in den Werbeagenturen tatsächlich mehr mit den Sorgen und Nöten der Menschen als etwa die kirchlichen Seelsorger? Werbung kann nur Erfolg haben, wenn ihre Botschaften die Menschen in irgendeiner Form berühren und/oder dort „abholen“, wo sie im Leben stehen. Somit kann man das Funktionieren von Werbung nicht einfach bagatellisieren und in den Bereich der äußerlichen Inszenierung abqualifizieren, sondern muss in der Betrachtung dieses Phänomens etwas tiefer ansetzen. Hier geht es ganz elementar um Botschaften, die so kommuniziert werden, dass sie, und diese Tatsache ist unverrückbar, nicht nur ankommen, sondern auch angenommen werden. Diesem

¹⁷¹ Vgl. BUCHER, Rainer, An neuen Orten, 384.

¹⁷² Vgl. BERGER, Manfred/JOHANNSEN, Arne, Vorsicht Vertrauen. Das Ende der Vertrauensgesellschaft und was danach kommt. Wien : edition a 2011, 68.

¹⁷³ Vgl. Kap. 7.9.

Faktum muss man sich wertneutral nähern, egal von welcher Seite man das Thema Werbung beleuchtet. Man darf nicht, um hier mit einem Beispiel zu operieren, darüber diskutieren, ob es richtig oder falsch ist, mit Stäbchen oder Messer und Gabel zu essen, wenn es darum geht, die Wertigkeit eines gemeinsamen Mahles für das Funktionieren einer Gemeinschaft zu bedenken, sondern man muss das Mahl in die Mitte der Betrachtung rücken. Die Werbemacher haben schlichtweg aufgrund ihres wirtschaftlichen Erfolgszwanges das harte Los, ihre Botschaften so zu kreieren, dass sie über kurz oder lang messbare Erfolge bringen. An diesem Leistungskriterium führt kein Weg vorbei, sofern man in der Branche „überleben“ möchte. Dabei haben letztlich betriebswirtschaftlich relevante Zahlen das entscheidende Wort, weil sie Auskunft über die geleistete Arbeit oder den richtigen Einsatz von Investitionsmitteln geben. Erfolge, die sich für Unternehmen nicht in positiven Zahlen niederschlagen, wären in einer rein wirtschaftlichen Betrachtungsweise letztlich keine Erfolge. Aus rein wirtschaftlicher Sicht ist es deshalb völlig legitim, durch die unterschiedlichen Möglichkeiten von Quantitätsveränderungen auch auf die Qualität von Arbeit und Leistung zu schließen, ohne diese in irgendeiner Form auf ihre ethische Legitimation zu befragen. Im kirchlich-pastoralen Engagement ist diese Form der Erfolgskontrolle schon ungleich problematischer. Im Grunde können hier Messergebnisse zwar den Rang von Orientierungsgrößen einnehmen, wo ermittelte Daten Grundlagen für das organisierte Arbeiten darstellen können, dürfen aber nicht als Qualitätsmerkmale per se betrachtet werden. Das gilt es zwar zu bedenken, darf aber „um Gottes Willen“ nicht umgedreht werden im Sinne von: weniger Quantität ist automatisch ein mehr an Qualität. Jedenfalls darf man nicht den Kardinalfehler machen, die Veränderungen von Quantitäten im Hinblick auf die Qualität der Arbeit gänzlich zu negieren, da darin jedenfalls wichtige Indikatoren mit aussagekräftigen Informationsgehalten angelegt sein können, die zu beachten nicht nur Sinn macht, sondern die zugleich eine wichtige Anforderung im Dienste der eigenen Botschaft darstellen. Nur wenn es gelingt, Entwicklungen richtig zu deuten, kann es auch gelingen, diese Entwicklungen entsprechend mitzugestalten.

14. Die aktuelle Situation der katholischen Kirche

14.1. Der Befund: Krise

„Die katholischen Kirchen des Westens erleben ihre Lage als ausgesprochen krisenhaft.“¹⁷⁴

Was für die katholischen Kirchen des Westens en gros gilt, gilt für die österreichische Kirche en detail. Die aktuelle Situation sowie die Entwicklung der Kirche in Österreich kann einerseits über statistische Daten in der Veränderung von Quantitäten bestimmter pastoraler Daten oder Kennziffern dargestellt werden, wie andererseits unter Bezugnahme auf die entsprechende Fachliteratur inhaltlich beschrieben werden. Die Entwicklung der entsprechenden Zahlen und die damit verbundene Deutung werden weitgehend als Krise bezeichnet, das Resümee in der Zusammenschau beider Informationslinien ist aus kirchlicher Sicht alarmierend. Während die Gesamtbevölkerung seit den 1950er Jahren in Österreich laufend ansteigt, geht der Anteil der Katholiken kontinuierlich zurück.

Die über die kirchliche Statistik der Diözesen Österreichs von 2003 bis 2013 verfügbaren Pastoraldaten spiegeln diese Situation innerhalb der letzten Jahre detailliert wider.¹⁷⁵ Katholikenzahl, Gottesdienstteilnehmer, Taufen, Firmungen und Begräbnisse sind kontinuierlich rückläufig. Allein bei den Trauungen zeigt sich von 2003 bis 2012 interessanterweise ein gehauchtes Plus. Waren es 2003 gesamt 14.163 Trauungen (Mischehen und Formaldispens inklusive), so stehen diesem Wert im Jahr 2012 gesamt 14.267 Eheschließungen gegenüber. Lediglich von 2012 auf 2013 gab es hier einen leichten Rückgang. Die auffälligsten Indikatoren, welche die negative Entwicklung der katholischen Kirche in Österreich anzeigen, sind sicherlich die abnehmenden Gottesdienstbesucher und im Gegenzug dazu die ansteigenden Kirchenaustritte. Vergleicht man bei den Gottesdienstbesuchern die Zählsonntage des Jahres 2003 mit jenen des Jahres 2013, so verzeichnen wir hier einen Rückgang von gut 30 Prozent in nur elf Jahren. Die Kirchenaustritte dagegen nahmen deutlich zu und übersteigen mittlerweile sogar die Taufen. Bis zum Jahr 2008 gab es jeweils mehr Taufen als Kirchenaustritte, seit 2009 gibt es deutlich mehr Kirchenaustritte als Taufen. Auf dieser Basis ist der Blick in die Zukunft der katholischen Kirche wenig verheißungsvoll. Addiert man die Begräbnis-

¹⁷⁴ BUCHER, Rainer, An neuen Orten, 61.

¹⁷⁵ URL: <http://www.katholisch.at/statistik> (15.2.2015).

se und Austritte der letzten fünf Jahre, also von 2009 bis 2013, so ergibt das einen Gesamtwert von 569.216. Dem gegenüber stehen im gleichen Zeitraum 244.691 Taufen zuzüglich 21.271 Wiedereintritte. Die Differenz von 303.254 Personen, die sich innerhalb von nur fünf Jahren angesammelt hat, fällt schlichtweg in die Kategorie „Katholikenschwund“. Stimmen die Prognosen von Statistik Austria, so werden im Jahr 2050 in unserem Land 9.537.065 Menschen leben. Wenn sich nun in diesen 36 Jahren im Durchschnitt durch Austritt und Tod die Anzahl der Katholiken jährlich um 60.651 reduziert, der Wert ergibt sich aus dem Durchschnittswert des Katholikenschwunds von 2009 bis 2013, so haben wir es im Jahr 2050 in Österreich mit einem Katholikenanteil von ca. 30 Prozent an der Gesamtbevölkerung zu tun. Eine Entwicklung, die natürlich von verschiedenen Seiten wahrgenommen wird. *Der Kirche sterben die Leute weg*¹⁷⁶, ist auf einer Atheistenplattform im Internet zu lesen, die der Diagnose zugrunde liegenden Zahlen sind deckungsgleich mit jenen, die über die Kirchenstatistik im Internet abrufbar sind. Das bedeutet, dass bereits in den kommenden Dreißigerjahren der Katholikenanteil in Österreich weit unter die 50 Prozent Marke fallen wird, bei den Taufen schrammen wir aktuell bereits an dieser Marke. So wurden im Jahr 2013 nur mehr 56 Prozent aller Kinder getauft, während es 2003 noch knapp 70 Prozent waren.

Inhaltlich kann die Situation der Kirche in Österreich bereits an Hand von Buchtiteln renommierter Pastoraltheologen erfüllt werden.

Bücher wie: *„Wie kommen wir aus der Krise?“*¹⁷⁷ von Paul Michael Zulehner, *„Die Provokation der Krise“*¹⁷⁸, oder *„...wenn nichts bleibt wie es war. Zur prekären Zukunft der katholischen Kirche“*¹⁷⁹ von Rainer Bucher zeigen die problematische Situation der katholischen Kirche in Österreich bereits im Titel an.

Selbst höchste kirchliche Amtsträger wissen hierzulande längst um die wahre Situation der Kirche. So wird auf der bereits genannten Atheisten Plattform auf ein Interview mit Kardinal Christoph Schönborn in der Tageszeitung *Die Presse* hingewiesen, wo der Kardinal die Situation der Kirche mit einer Beobachtung aus

¹⁷⁶ BAUMGARTEN, Christoph, Kirchengaustritte: Das dicke Ende kommt erst. In: hpd-Nr. 14774 vom 14.1.2013. [URL: <http://www.atheisten-info.at/downloads/Baumgarten>. (27.01.2015)].

¹⁷⁷ ZULEHNER, Paul Michael, Wie kommen wir aus der Krise? Kirchliche Statistik Österreichs 1945-1975 und ihre pastoralen Konsequenzen. Wien-Freiburg-Basel : Herder 1978.

¹⁷⁸ BUCHER, Rainer (Hg.), Die Provokation der Krise. Zwölf Fragen und Antworten zur Lage der Kirche. Würzburg : Echter 2004.

¹⁷⁹ BUCHER, Rainer, „...wenn nichts bleibt wie es war: Zur prekären Zukunft der katholischen Kirche.“ Würzburg : Echter 2012.

seiner Lebensspanne beschreibt. Demnach, so der Kardinal, waren in seiner Kindheit am Sonntag in einem Dorf nahezu alle in der Kirche, während aktuell an einem Sonntag nahezu alle nicht in der Kirche sind.¹⁸⁰

14.2. Die Konsequenzen der Krise

Strukturreformen und Kirchenverkäufe sind in weiten Teilen Europas zum täglichen Brot der Kirche, nicht nur der katholischen, geworden. Während man sich in Österreich noch schwerpunktmäßig mit dem Bereich Strukturreformen beschäftigt, ist der Prozess der Kirchen-Profanierung mit anschließender Veräußerung in weiten Teilen Europas bereits gang und gäbe. So hat das europäische Netzwerk zum Erhalt der Sakralbauten „Future for Religious Heritage“ vor einem massiven Verlust von Kirchen und Synagogen gewarnt und festgesellt, dass dies bereits lawinenartig in den Niederlanden und Belgien geschieht, aber ebenso in Frankreich und Deutschland. Betroffen von dieser Entwicklung sind vor allem moderne katholische Kirchenbauten.¹⁸¹ Für Deutschland heißt das konkret, dass seit 2005 bereits 131 Gotteshäuser profaniert wurden¹⁸², und einem Pressebericht aus dem Jahre 2012 zur Folge stellen Kirchenverkäufe auch in Wien kein Tabuthema mehr dar.¹⁸³

14.3. Konkrete Veränderungen in den Biographien und ihr Anspruch an die Kirche

Es gibt sicher mannigfaltige Gründe, die zum Entstehen der Kirchen-Krise beigetragen haben. Der Grazer Pastoraltheologe Rainer Bucher versucht anhand konkreter Biographien ansichtig zu machen, was sich so drastisch verändert hat. Seine Beispiele gehen unter die Haut und stehen exemplarisch für jene Veränderungen, die erdrutschartig die gesellschaftliche Landschaft für alle Betroffenen (nicht nur für die Kirche) verändert haben.

¹⁸⁰ BAUMGARTEN, Christoph, Kirchenaustritte. [URL: siehe oben (21.3.2015)].

¹⁸¹ KNA Netzwerk warnt vor Verlust von Kirchenbauten. In: katholisch.de vom 30.10.2014, Online Portal. [URL: http://www.katholisch.de/de/katholisch/themen/news/page_news.php?id=42082 (21.3.2015)].

¹⁸² URL: <http://www.kirchenschwinden.de/search?updated-min=2013-01-01T00:00:00%2B01:00&updated-max=2014-01-01T00:00:00%2B01:00&max-results=14> (21.3.2015).

¹⁸³ Tabubruch in Wien: Kirchenverkauf möglich. In: Die Presse, Online Ausgabe vom 16.1.2012. [URL: http://diepresse.com/home/panorama/religion/724351/Tabubruch-in-Wien_Kirchenverkauf-moeglich (21.3.2015)].

„Es hat schlicht eine Revolution, eine Umkehrung stattgefunden: Die Biographie richtet sich nicht mehr nach der Kirche, sondern die Kirche wird nach den jeweiligen biographischen Bedürfnissen bewertet.“¹⁸⁴

In dieser Diagnose wird ein zweifacher Paradigmenwechsel ansichtig. Zum einen die allgemein einsichtige und nachvollziehbare Tatsache, dass sich die Biographien durch die mannigfaltig gewordenen Einflüsse von außen, zu denen zweifelsohne auch die Werbung gehört, weitgehend nicht mehr nach der Kirche richten. Zum anderen, dass das Tun der Kirche aus der Sicht moderner Menschen nicht einfach nur in den profanen Bereich von Dienstleistungen um- und eingeordnet wird, sondern, und diese Erkenntnis ist viel wichtiger, dass dieses Tun nun auch nach den jeweiligen individuellen menschlichen Bedürfnissen, im Scheinwerferlicht des gesellschaftlich attraktiv erscheinenden Lebens, bewertet wird. Das heißt, dass sich die Menschen in ihrer Haltung der Kirche und ihrem pastoralen Handeln gegenüber nicht nur emanzipiert haben, sondern dass sie nun in ihrer Haltung selbst den Rang einer letzten Bewertungs- und Orientierungsgröße einnehmen, von wo aus sie nun frei von religiösen Doktrinen, nicht jedoch von werblichen Einflüssen (!), entscheiden, welche Angebote sie für ihr je eigenes Heil als nützlich erachten und welche nicht. Der Stellenwert der Kirche zur individuellen Entscheidungsfindung, gleichwie ihr Stellenwert innerhalb der Gesellschaft offiziell ausgewiesen wird, spielt in modernen Biographien schlichtweg nur mehr eine untergeordnete Rolle. Für die Kirche geht damit die Konsequenz einher, dass sie durch den gesellschaftlichen Machtverlust nicht nur an Kraft für die biographische Orientierung weitgehend verloren hat, sondern auch das Monopol auf Konzeption religiösen Lebens und Denkens ganz grundsätzlich. Doch ihr einstiger Podiumsplatz blieb scheinbar nicht lange vakant. Denn meines Erachtens handelt es sich hierbei nicht um einen realen Machtverlust, welcher den Menschen neue Freiheitsräume ermöglichen sollte, sondern lediglich um jene Form von Machtverlagerung, die zu dem bereits angesprochenen Herrschaftswechsel geführt hat. Der Unterschied lässt sich sehr einfach formulieren. Während Werbung, um Erfolge zu generieren, Maß am Menschen nehmen musste und muss¹⁸⁵, betrieb die Kirche ihr historisch eingefahrenes Spiel auf Basis von Macht- und Autoritätsverhältnis-

¹⁸⁴ BUCHER, Rainer, Entmonopolisierung und Machtverlust. Wie kam die Kirche in die Krise? In: BUCHER, Rainer (Hg.), Die Provokation der Krise, 12.

¹⁸⁵ Vgl. Kap. 7.3.

sen zu lange weiter, ohne auf die Veränderungen in den jeweiligen Biographien angemessen zu reagieren. Und sie tut es, wenn man die Veränderungen in den Biographien als Grundlage für die aktuelle Entwicklung der Kirche betrachtet, offensichtlich nach wie vor nicht. Während man es seitens der Wirtschaft, gerade auch in der Werbung, verstand, die biographischen Veränderungen der Individuen in die Arbeit zu integrieren, entstand auf kirchlicher Seite ein großes Vakuum im Umgang mit diesen Veränderungen. Die daraus resultierenden Konsequenzen für die Gläubigen sprechen eine klare Sprache und lassen sich auch ohne tiefenpsychologische Erkenntnisse sehr gut nachvollziehen. Während sich die Werbung bemüht, mit verkäuferischer Freundlichkeit Lösungsmöglichkeiten für die menschlichen Kontingenzen anzubieten, schwingen auf der kirchlichen Seite in bestimmten Lebenssituationen immer sublimale Vorbehalte mit, welche die empfundenen Defizite und Brüche eher bekräftigen, denn heilsam begleiten. Rainer Bucher formuliert ganz treffend, wenn er meint:

„Niemand liebt den, der ihm Probleme macht, Einfluss raubt und einen bisweilen kaltlächelnd in die Ecke schiebt.“¹⁸⁶

Dagegen hatten und haben es die werblich kommunizierten „Frohen Botschaften“ im Regelfall um vieles einfacher. Sie heben ihre Adressaten stets auf das Siegespodest (siehe 6.1., Marketing als Gottesdienst am Kunden) und verkünden, teils implizit, teils explizit, fast ausschließlich ein Happy End bei Annahme ihrer Angebote. Dadurch verändern sich die Blickwinkel für gläubige wie auch für ungläubige Menschen gänzlich. Denn selbst der sprichwörtlich „Kleine Mann“ wird werblich mit „Hohen Würden“ bedacht und damit permanent aus seiner Kleinheit befreit, weshalb er fortan nicht mehr genötigt ist, zu den einstigen „Hochwürden“ aufschauen zu müssen. Für die Kirche und ihre pastorale Arbeit bedeutet diese Entwicklung, dass ihre Dienste ab einem bestimmten Zeitpunkt vermehrt in den Reigen unterschiedlicher Dienstleistungsangebote eingeordnet und nach marktwirtschaftlichen Kriterien beurteilt wurden und auch nach wie vor werden. Dazu kommt, dass der unmittelbare Dienstcharakter der pastoralen Arbeit für den Adressaten positiv erfahrbar werden muss, weil andernfalls das kirchliche Tun Gefahr läuft, als etwas von außen Aufgepfropft empfunden zu werden. Natürlich

¹⁸⁶ BUCHER, Rainer, Entmonopolisierung und Machtverlust. Wie kam die Kirche in die Krise? In: BUCHER, Rainer (Hg.), Die Provoaktion der Krise, 21.

darf man die Komplexität der gesellschaftsrelevanten Veränderungen, die zu dieser Entwicklung beigetragen haben, nicht ausblenden, oder gar auf einzelne Faktoren engführen, da sich gerade in der zweiten. Hälfte des 20. Jahrhunderts in Europa auf politischer, wirtschaftlicher, wissenschaftlicher, technischer und religiöser Ebene unglaublich viel getan hat, wo jede Veränderung auch zu mittelbaren oder unmittelbaren Auswirkungen für den Einzelnen geführt hat. Aber ungeachtet dieser Komplexität bleibt eine Tatsache bedenkenswert. Ab einem bestimmten Zeitpunkt haben sich die Menschen offensichtlich mit ihren Anliegen, Bedürfnissen und Sehnsüchten so stark von der Werbung angesprochen gefühlt, dass diese eine religionsähnliche Dynamik entwickeln konnte. Dieses Faktum darf dabei weder als eine unreflektierte Kritik an einer potentiellen Leichtgläubigkeit moderner Menschen verstanden werden, noch als Anschwärzung jener Mechanismen, die der Werbung ihr Funktionieren und damit auch ihre gesellschaftsgestaltende Macht verliehen haben. Vielmehr entsteht auf Basis dieser Einsicht der Anspruch, jene Faktoren zu untersuchen, die den Wechsel des geistig ideologischen Überbaus unserer Gesellschaft begünstigt haben.

14.4. Das budgetäre Ungleichgewicht zwischen alter und neuer Seelsorge

Natürlich relativiert sich das Funktionieren von Werbung als Verkaufsinstrument wie auch ihr „seelsorgliches“ Funktionieren ein wenig, wenn man den dahinter stehenden Treibstoff in die Betrachtung miteinbindet. Denn weder das „Maßnehmen“ am Kunden allein, noch die Unsicherheiten der Postmoderne, auch nicht das ganze spezialisierte Wissen der Fachdisziplinen, die sich darum bemühen, Wirkung und Zielerreichung von Werbung permanent zu verbessern, reichen allein aus, um nachhaltig zufriedenstellende Erfolge zu generieren. Deshalb braucht und verbraucht die Werbemaschinerie ungeheuer viel von dem Treibstoff namens Geld, von dem üblicherweise gesagt wird, dass es die Welt regiert. Setzt man die Werbeausgaben der Österreichischen Unternehmen in Relation mit dem Budget der katholischen Kirche in unserem Lande, die in gewissem Sinne auch ein Unternehmen mit unterschiedlichen Aufgaben ist, so gibt es in der Tat ein sehr ungleiches Gefälle. Einer von der Post veröffentlichten Studie zur Folge gaben Öster-

reichs Unternehmen im Jahr 2013 ca. sechs Milliarden Euro für Werbung aus.¹⁸⁷ Im Vergleich dazu betrug das Gesamtbudget der katholischen Diözesen in Österreich im Jahr 2012, jüngere Daten sind aktuell nicht verfügbar, 537,9 Millionen Euro. Ausgabenseitig entfallen davon ca. 62 Prozent auf die Personalkosten, ca. neun Prozent auf Bau- und Erhaltungskosten, die restlichen 29 Prozent werden für diversen Sachaufwand verwendet, Werbeausgaben werden nicht explizit ausgewiesen.¹⁸⁸ In Relation gesetzt heißt das, dass die Werbeausgaben der österreichischen Unternehmen pro Jahr gut zehnmal größer sind, als das Gesamtbudget der katholischen Kirche in unserem Lande. Moderne Werbung betreibt damit nicht nur neue Formen von „Seelsorge“ und „Religion“, sondern auch sehr kostspielige.

15. Werbung als Religion, Religion in der Werbung: eine Herausforderung für die kirchliche Pastoral

15.1. Was kann die kirchliche Pastoral von der Werbung lernen

„Zunächst lässt sich fragen, ob die (im weitesten Sinn) „religiösen Bedürfnisse“ der Menschen von der Kirche genauso sorgfältig wahr- und ernst genommen werden wie von der Werbung.“¹⁸⁹

Manfred L. Pirners provokant anmutende Frage ist eingebettet in Überlegungen von Theologen, die sich mit der Wahrnehmung und Bewertung von Werbung beschäftigen. Die aus den Beobachtungen gewonnenen Erkenntnisse wurden in mehrere Thesen gefasst. Sie versuchen zu begründen, warum es gerade seitens der Theologie notwendig ist, sich mit Werbung in einer positiven Form zu beschäftigen. Ein zentraler Punkt dieser Überlegungen ist, dass Werbung die tiefsten existenziellen und „religiösen“ Bedürfnisse sowie die zeitbedingten Bedürfnislagen der Menschen widerspiegelt.¹⁹⁰ Im Grunde liegt die Frage mit Blick auf die Bedürfnisse auf einer ähnlichen Linie, wie die Feststellung von Josef Bennemann, dass einer der obersten Grundsätze moderner Werbung darin besteht, sich genauestens den zu Umwerbenden und das Wofür geworben wird anzuschauen. Nur

¹⁸⁷ Dialog Marketing Report/14. Werbung in Zahlen und Worten. [URL: http://news.post.at/customer/post_presse1/documents/20140813135838_20140617134710_postreport_1_48_gesamt_pdf_screen_i.PDF](18.2.2015)].

¹⁸⁸ URL: <http://www.kath.net/news/44490/print/yes> (18.2.2015).

¹⁸⁹ PIRNER, Manfred, L., Werbung in theologischer Perspektive. Ein Überblick. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER, Manfred L., Werbung, Religion, Bildung, 24.

¹⁹⁰ Vgl. Ebd., 23.

wer exakt „hinschaut“ hat auch die Chance, die Bedürfnislagen der Menschen zu erschließen. Ohne Beachtung dieser Grundvoraussetzung laufen alle Antworten und Angebote Gefahr, außerhalb den tatsächlichen Nachfragen zu stehen.

15.2. Biographienaher Werbung als Lehrschule für eine biographienaher Pastoral

Rainer Bucher zeigt anhand von Biographien, was sich fundamental verändert hat. Werbung zeigt auf, wie wichtig es ist, am konkreten Menschen Maß zu nehmen, und nicht an zunehmend biographieinkompatibel wirkenden Doktrinen. Vielleicht steht moderne Werbung hier sogar ein gutes Stück weit mehr in jesuanischer Tradition, als so manche Praktiken der Kirche. Jesus hat grundsätzlich den konkreten Menschen in das Zentrum seines Tuns gestellt. Beispielhaft kann diese Beobachtung anhand einer Perikope des Markus-Evangeliums aufgezeigt werden, wo Jesus dem blinden Bartimäus begegnet (Mk 10,46-52). Hier wird überliefert, dass Jesus den Blinden zuerst fragt, was er für ihn tun solle (Mk 10,51), obwohl seine Blindheit ohnehin öffentlich bekannt ist. Das heißt: Jesus nimmt zuerst den ganz konkreten Menschen mit seinen Bedürfnissen wahr, selbst im Wissen um seine physischen Defizite, ehe er ihn danach fragt, was er für ihn tun könne.

Hier tut sich eine ungeheure Parallele zur zeitgemäßen Werbearbeit auf. In der modernen Werbung geht es elementar darum, am Menschen jenes Maß zu nehmen, welches der Anbieter einer Leistung oder eines Produkte durch seine Profession zu bedienen im Stande ist. Das ist nicht nur eine Grundvoraussetzung für die Werbebranche, sondern für den gesamten Dienstleistungsbereich. Dieses Maß nicht oder nicht ausreichend zu nehmen bedeutet, sich sukzessive von den Gestaltungsmöglichkeiten einer modernen Gesellschaft zu verabschieden. Damit verbunden verliert die Kirche ihre Möglichkeit, dem Kernauftrag der biblischen Botschaft, nämlich das Reich Gottes ein Stück weit in der Zeit ansichtig und erlebbar zu machen, nachzukommen. Im gleichen Maße ist es wichtig mitzudenken, dass das Wahr- und Ernstnehmen der menschlichen Bedürfnisse nicht automatisch einen Universalschlüssel für die passenden Lösungen darstellt, weil es ebenso passende Kommunikationsformen und Strategien braucht, um die Angebote „biographienaher“ zu platzieren. Mit Blick auf Jesus lässt sich feststellen, dass die basalen Bedürfnisse der Menschen (Gesundheit, Essen, Trinken usw.) geeignete Anknüpfungspunkte für seine transzendierende Botschaft waren.

16. Endstation: Religion in der Werbung - verkaufte Kirchen

16.1. Kirche als profane Event-Location löst Kirche als Gotteshaus ab

Anhand einzelner Beispiele in Deutschland lässt sich aufzeigen, dass die wirtschaftliche Nutzung profanierter und verkaufter Kirchen den Betreibern Erfolg beschert. Kirche als Event-Location funktioniert offensichtlich gut, ebenso gut deren Bewerbung, wo die Kirche als Testimonial fungiert. Beispielhaft seien dafür die ehemalige Martini-Kirche in Bielefeld (Deutschland), und die einstige St. Aegidien-Kirche in Hannover Münden (Deutschland) genannt. Beide verzeichnen nach ihrer Profanierung jenen Zustrom, der so vorher offensichtlich nicht mehr da war. Die Martini-Kirche wurde in einen gastronomischen Betrieb mit der verheißungsvollen Bezeichnung „Glück und Seligkeit“ umgebaut, die St. Aegidien-Kirche in ein modernes Café. Gerade die Umbaumaßnahmen bei der Martini-Kirche riefen nicht nur bundesweit, sondern auch international ein großes Medieninteresse hervor. Interessant ist dabei auch die strategische Ausrichtung des Privatbetreibers, der versucht, über den verheißungsvollen Namen des Kirchenlokals „Glück und Seligkeit“ die einstigen „gottesdienstlichen“ Erwartungen seiner Besucher in sein Marketingkonzept miteinzubinden. Der Betreiber agiert meines Erachtens dabei mit einem ungeheuren Weitblick, wenn er meint, dass man in „seiner Kirche“ nun auch heiraten könne, ohne religiös zu sein. Und wenn jemand zu Ostern das Verlangen hat, eine Kirche aufzusuchen, könne man nun kommen und einen Brunch einnehmen.¹⁹¹

Daran sieht man sehr gut, dass es auch Kräfte innerhalb der Wirtschaft gibt, die nicht einfach nur eine „Rammbock-Eventkultur“ betreiben. Es ist vielmehr ein Beispiel dafür, wie sich Wirtschaftstreibende Gedanken machen, die Ansprüche eines einstigen Gotteshauses mit den Bedürfnissen eines modernen Menschen auf einen Nenner zu bringen. Auch von der einstigen St. Aegidien-Kirche in Hannover wird Erfolgreiches berichtet. So wird aufgezeigt, dass sie nach ihrer Profanierung und Umwidmung zu einem Café innerhalb kürzester Zeit zu einem beliebten Treffpunkt wurde.¹⁹²

¹⁹¹ URL: <http://www.glueckundseligkeit.de/kirche/> (15.3.2015).

¹⁹² URL: http://www.cafe-aegidius.de/front_content.php?idcat=276 (21.3.2105).

Die Faktenlage scheint für kirchliche Verantwortungsträger wie für „empfindsame“ Gläubige generell hart zu sein. Profanierte Kirche schaffen das, was vor der Profanierung scheinbar nicht mehr zu schaffen war: ein beliebter Treffpunkt zu sein. Natürlich erschöpft sich Kirche-Sein nicht allein darin, ein beliebter Treffpunkt zu sein; aber ohne diesen läuft heutzutage auch nichts, was nachhaltigen Erfolg bringen soll. Und im Fall der ehemaligen Martini Kirche lässt sich fragen, warum sie erst zum Lokal „Glück und Seligkeit“ mutieren musste, damit nun niemand mehr vom gemeinsamen „Mahl-halten“ ausgegrenzt wird?

Doch die beiden Beispiele müssen über ihre konkrete Situation hinaus betrachtet werden, da durch sie der Paradigmenwechsel im geistig ideologischen Überbau unserer Gesellschaft eine neue Ausdrucksweise findet. Was in den Siebzigerjahren des vergangenen Jahrhunderts durch die Integration religiöser Elemente in die Popularkultur verstärkt begonnen hat, erfährt nun eine logische Fortführung in Form einer End-Gültigkeit für die Kirche. Waren es ursprünglich einzelne religiöse Elemente, die in Werbung und anderen Bereichen der Popularkultur Eingang gefunden haben, so begann Werbung im Fortgang der Jahre selbst mehr und mehr religiöse Züge anzunehmen und damit letztlich auch seelsorgliche Funktionen zu übernehmen. Mittlerweile ist diese Entwicklung, zwar noch nicht flächendeckend, aber doch wahrnehmbar, an einem Endpunkt angelangt, wo sowohl Religion in der Werbung wie auch die Werbung als Religion einen endgültigen Ausdruck gefunden haben. Denn ungeachtet des Bemühens seitens der offiziellen Kirche, mit Strukturreformen die letzte aller möglichen Konsequenzen, den Kirchenverkauf, hintanzuhalten, ist dieser in Deutschland und anderen europäischen Ländern bereits gelebte Praxis. Die beiden genannten Kirchenprofanierungen und damit verbunden ihre privatwirtschaftliche Nutzung liegen somit nicht nur exakt in der Verschmelzungslinie von Religion in der Werbung und Werbung als Religion, sondern weisen beispielhaft auf den Ankunftsbahnhof dieser nach wie vor auf der Reise befindlichen Entwicklung hin, sofern sich hier nicht grundlegend etwas verändert. Mit der Kirche als Testimonial für die Kirche als Event-Location zu werben funktioniert offensichtlich sehr gut, mit der Kirche für die Kirche als Gotteshaus zu werben, ist vielerorts kraftlos geworden. Das heißt, dass Kirche als konkreter Ort gottesdienstlicher Versammlungen Gefahr läuft, ein ähnliches Erbe anzutreten, wie die übrigen religiösen Elemente in der Werbung. An der Reinkarnation der antiken Götter in den Artefakten unserer modernen Konsumkultur ist

zu erahnen, wohin der Weg führt. Die Namen der antiken Gottheiten werden im ökonomischen Betrieb unsterblich gesetzt, ihre Gehalte und Ansprüche individualisiert und letztlich ihre Nützlichkeit mit den Maßstäben der aktuellen Konsumkultur beurteilt. Von dieser Beurteilung abhängig dürfen sie nun als Kommerzkrücken in Werbung und Wirtschaft solange ihr Gnadendasein fristen, solange sie die Kraft haben, für die einen Dividenden abzuwerfen und für die anderen subtiles Unbehagen abzuwenden.

16.2. Der zerstörte Stephansdom und die postmoderne Zerstörung von Kirchen

Im April 1945, also knapp vor dem Ende des Zweiten Weltkrieges, wurde der Wiener Stephansdom aufgrund von Plünderungsaktivitäten ein Raub der Flammen. Der bauliche Schaden war enorm. Das Dach brannte ab, teilweise brachen Gewölbe ein, die Pummerin stürzte aus dem Glockenhaus und zerschellte am Kirchenboden, große Teile des Stephansdomes wurden zerstört. Vom seinerzeitigen Kardinal, Theodor Innitzer, wird berichtet, dass er angesichts der Zerstörung die denkwürdigen, aufmunternden und tröstenden Worte gesagt haben soll: „Na, wir werden ihn halt wieder aufbauen.“¹⁹³

Angesichts des 70. Jahrestages dieses Ereignisses erinnert man sich in kirchlichen Kreisen an dieses dramatische Geschehen. Ein Geschehen, das durch fremde Hände seinen Lauf genommen hat. Und doch drängt sich eine Frage unwillkürlich auf: Wiegt dieses Geschehen denn wirklich schwerer, als Kirchenzerstörungen durch Profanierung und kommerzielle Nutzung in der Postmoderne? Ein aktuelles Geschehen, das seine Grundlagen nicht allein in fremden Händen findet, sondern gerade durch die eigenen betrieben wird?

16.3. Rückholaktion im Wirtshaus

*Rückholaktion im Wirtshaus*¹⁹⁴ lautete eine Überschrift eines Artikels im April 2012 in der österreichischen Tageszeitung *Der Kurier*. Der Artikel zeigt im Grunde eine Gegenlinie zum gastronomischen Betrieb profanierter Kirchen an. Darin

¹⁹³ Vgl. GANSTERER, Agathe, „Es war, als ob der Dom weinte.“ In: Der Sonntag. Die Zeitung der Erzdiözese Wien. Ausgabe Nr. 15 vom 12.4.2015, 2f.

¹⁹⁴ KIRCHGATTERER, Brigitte, Rückholaktion im Wirtshaus. In: Der Kurier, Niederösterreich Ausgabe vom 6. April 2012, 18.

wird berichtet, wie der Benediktinermönch und Pfarrer von Mülln (Salzburg), Pater Franz Lauterbach, ins Wirtshaus geht, um dort mit aus der Kirche Ausgetretenen in einen Austausch zu treten. Ziel dieser Aktion ist, Menschen zur Rückkehr zur Kirche zu bewegen. Grundlage für die ungewöhnliche Maßnahme war, laut diesem Bericht, eine Pastorsitzung, wo der Erzbischof von Salzburg, Alois Kothgasser, angesichts der steigenden Kirchenaustritte Priester eingeladen hat, kreativ zu werden. Der Benediktiner-Pater weiß um die in klerikalen Kreisen ungewöhnliche Aktion. Aber er gibt diesen auch zu bedenken, dass das Leben der Menschen nicht nur im Gotteshaus spielt. Franz Lauterbach sieht in dem von ihm ausgewählten Lokal „Bräustüberl“ einen beliebten Treffpunkt, wo sämtliche Anliegen ausgetauscht werden können. Für den Pater ist es wichtig, die Lebenssituation der Menschen zu berücksichtigen. Der von Erzbischof Alois Kothgasser bei einer Pastorsitzung erteilte Auftrag kreativ zu werden, ist eine mögliche Ausdrucksweise für die kreative Konfrontation von Evangelium und Existenz und findet in der Arbeit von Pater Franz Lauterbach auf Basis seiner empirisch gewonnenen Einsicht, nämlich auf die Lebenssituation der Menschen einzugehen, eine reale Konkretisierungsform. Besonders bemerkenswert ist dabei die Erkenntnis des Paters, dass bei einem Wiedereintritt in die Kirche die Sehnsucht zurückkehren zu wollen das Wichtigste sei, und nicht die Ableistung von Formalitäten. Aus der Rückholaktion im Wirtshaus lassen sich einige Grundparameter für eine kreative Konfrontation von Existenz und Evangelium ansichtig machen: Die Nähe zu den Menschen suchen, ihre konkrete Lebenssituation wahrnehmen, ihnen biographienahen Lösungsmöglichkeiten für ihre Sorgen und Nöte anbieten, Abgrenzungen überwinden und belastenden Formalismus hintanhalten. Biographie-nahe bedeutet eben nicht, von der Kanzel aus Lebensrezepte zu erstellen, die man anschließend mit Formalakten ableisten kann, oder gar von erhabenen Höhen die Tieferstehenden aus sicherer Distanz wohlgefällig zu „segnen“, sondern dorthin zu gehen, wo die Menschen auf ihre Art Mensch sind und deshalb auch die Bereitschaft aufbringen, sich völlig zwanglos zu „öffnen“. Dass hier Gasthäuser gegenüber Amtsräumen mit Amtszeiten samt ihren Formalismen, vielerorts stellen gerade die Pfarrhöfe atmosphärische Relikte der Ärmelschonerzeit dar, nicht nur einen atmosphärisch-emotionalen Vorteil haben, erklärt sich spätestens dann von selbst, wenn Talare und Kollare die Amtsstuben bekleiden und dort Abgrenzungen sicht- und fühlbar machen, wo Nähe gesucht wird.

III. SCHLUSSTEIL

17. Auswirkungen, Anforderungen und Fazit

17.1. Auswirkungen

Moderne Konsumwerbung versteht es offensichtlich sehr gut, die individuellen Bedürfnisse der Menschen unter Zuhilfenahme von immateriellen Komponenten zu jenem Kollektiv zu formen, aus dem wiederum religionsgenerative Kräfte entstehen, die paradoxerweise im Anspruch eines modernen Individualismus stehen. Denn wo immer Werbung ihre Botschaft erfolgreich absetzen kann, werden die individuellen Bedürfnisse einer kommerziellen „Massenlösung“ zugeführt. Diese Einsicht lässt sich sehr einfach begründen, weil ab dem Moment, wo ein Produkt oder eine Leistung beworben wird, diese auch schon so massengefertigt ist, dass es auch auf Massen von Konsumenten angewiesen ist.¹⁹⁵ Und diese Massen müssen professionell stimuliert, zu unterschiedlichen Konfessionen geformt und so bedient werden, dass sie ihr Credo durch und über ihre standesadäquate Konsumation pflegen können, ohne zu bemerken, dass ihr vermeintlicher Individualitätsanspruch Ausdruck einer kollektiven Konsumkultur ist, die immer mehr das Religiöse absorbiert und fortan im Modus eines säkularen Seelsorgemechanismus betrieben wird.

Angesichts der aktuellen Situation der Kirche liegt der Schluss nahe, dass wir es bei dem religionsähnlichen Funktionieren moderner Werbung nicht mit einer religionsgenerierenden Kraft zu Gunsten der traditionellen Glaubensgemeinschaft zu tun haben, sondern mit einem Substitutionsmechanismus der seine Funktion darin findet, diese traditionellen Glaubensgemeinschaften sukzessive zu überformen und abzulösen. Gleiches gilt für die religiösen Elemente in der Werbung. Denn wenn man die Karriere religiöser Elemente in der Werbung in Relation mit den Pastoraldaten der katholischen Kirche setzt, dann entsteht ein auffällig diametrales Verhältnis. Es ist zu offensichtlich, dass die religiösen Elemente in der Werbung dermaßen umgebrochen und kontextfremd betrieben werden, dass die dadurch entstehende Aufmerksamkeit ganz klar zu Gunsten der Werbewirkung und des damit verbundenen „ökonomischen“ Werbezweckes erfolgt, und nicht zu Gunsten

¹⁹⁵ Vgl. SCHIRNER, Michael, Werbung ist Kunst, 15.

jener Glaubensgemeinschaft, aus deren Portfolio diese Themen, Motive und Symbole stammen. Weil aber die Kirche jener soziale Raum sein sollte, in dem biographische und soziale Konkretionschancen der christlichen Tradition verfügbar gehalten werden¹⁹⁶, kann sie in ihrem pastoralen Handeln auch nicht einfach nur an dieser Tatsache „vorbei“ arbeiten, sondern muss sich dieser Herausforderung unmittelbar stellen. An dieser Herausforderung vorbeizugehen würde bedeuten, dass der von der Wirtschaft betriebene Religionsmechanismus das letzte Wort behielte, weshalb die Kirche ihrem Anspruch, einen Beitrag zur Rettung der menschlichen Existenz sowie zum Aufbau der rechten Gesellschaft zu leisten, nicht mehr nachkommen könnte.

17.2. Anforderungen

Die aus den Herausforderungen resultierenden praktisch-theologischen Auseinandersetzungen mit den religiösen Aspekten von und in der Werbung, wie auch mit den damit verbundenen wirtschaftlichen Bereichen, müssen darauf ausgerichtet sein, ein Verständnis für jene anthropologischen Befindlichkeiten zu entwickeln, aus denen sich diese Formen des postmodernen Religionsbetriebes speisen und die weit über die rein praktischen Bedürfnisse hinausgehen. Sie zeigen vielmehr an, dass eine ungebrochene Nachfrage nach Spiritualität, Orientierung und Gemeinschaftserlebnissen besteht. Es liegt nahe, dass diese Bereiche offensichtlich auch in einer ökonomisierten und säkularisierten Welt nichts an Bedeutung eingebüßt haben, weshalb die Kirche eigentlich boomen müsste.¹⁹⁷ Anders formuliert, je mehr Unsicherheiten oder Unbehagen in der Zeit auftauchen, umso voller sollten eigentlich die Gotteshäuser sein. Doch das Gegenteil ist der Fall. Wirtschaftliche Bereiche absorbieren religiöse Gehalte und decken durch die unterschiedlichsten Angebote die Nachfrage nach Spiritualität, Orientierung und Gemeinschaftserlebnissen ab, während sich die Kirchenbänke mit alarmierender Rasanz leeren. Parallel dazu werden die pastoralen Räume immer weiter gezogen, bis letztlich Kirchen verkauft werden. Aus dieser Sachlage heraus stellt sich für alle kirchlichen Verantwortungsträger die Anforderung, auf diese Situation adäquat reagieren

¹⁹⁶ Vgl. BUCHER, Rainer, An neuen Orten, 17.

¹⁹⁷ GURATZSCH, Dankwart, Deutsche Kirchen – entweiht, ungenutzt, abgerissen. In: Die Welt, Online Ausgabe vom 22.7..2013. [URL: <http://www.welt.de/kultur/kunst-und-architektur/article118264291/Deutsche-Kirchen-entweiht-ungenutzt-abgerissen.html> (4.4.2015)].

zu müssen. Und dieses Reagieren kann sich nicht allein im Erweitern der geographischen Grenzen pastoraler Räume sowie in der Umverteilung bestehender pastoraler Aufgaben erschöpfen, sondern schreit förmlich nach einer biographiekompatiblen Neuausrichtung der kirchlichen Arbeit. Sieht man den Erfolg von moderner Werbung im Maß-nehmen am Menschen grundgelegt, so sollte die Kirche schon langsam beginnen, dieses Maß-nehmen am Menschen für die eigene Arbeit ernst zu nehmen. In dem Zusammenhang gilt es auch zu bedenken, dass die moderne Werbung bislang von der Arbeit der Kirche nachhaltig profitiert hat, weil diese die biblischen Themen in der Gesellschaft beständig tradiert und mit jenen Prägungen versehen hat, die bis heute jenes für die Werbung so wichtige und nutzbare Maß an Inhalten bereithalten. Eine Grundvoraussetzung, die eine rasche und zuverlässige Assoziation dieser religiösen Gehalte zugunsten der Werbung und ihrer Angebote ermöglicht. Das bedeutet, dass die Werbung auf Voraussetzungen zugreift, die sie nicht selbst hervorgebracht hat. Und nun haben sich die Vorzeichen geändert. In der aktuellen Betrachtung ist die Werbung die Institution, die die Inhalte religiöser Elemente nach ihren Mustern gestaltet, um sie ökonomisch bedienen zu können. Damit stellt sich für die Arbeit der Kirche die Anforderung, anschlussfähig, konstruktiv und vor allem aufklärerisch mit den werblich-wirtschaftlichen Formen des „Religionsbetriebes“ umzugehen. Negation und Grundsatzkritik dieses Phänomens scheiden als mögliche Reaktionsmuster auf Grund mangelnder Erfolgsaussichten meines Erachtens aus. Eine Idee, wie ein anschlussfähiger und konstruktiver Umgang mit diesem sensiblen Thema ausschauen kann, zeigt der Theologe Gerd Buschmann im Hinblick auf die aus dieser Problematik heraus resultierenden religionspädagogischen Herausforderungen. Er meint, dass eine lebensweltorientierte Religionspädagogik die Alltagsreligiosität in den Blick nehmen muss, also jene Formen von Religion, die in der alltäglichen Lebenswelt die Funktion von Sinnstiftung und Bewältigung übernommen haben.¹⁹⁸

Diese Herausforderung liegt genau auf der Linie des Maß-nemens an der konkreten Biographie und den mannigfaltigen Formen von Alltagsreligiosität, weshalb sich ein Brückenschlag zur Pastoral anbietet. Denn die kreative und handlungsbezogene Konfrontation von Evangelium und Existenz kann nur im Maß-nehmen

¹⁹⁸ Vgl. BUSCHMANN, Gerd, Werbung im Kontext einer lebensweltorientierten Religionspädagogik. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER, Manfred L., Werbung, Religion, Bildung, 41f.

am Menschen, also seiner ganz konkreten Biographie samt seinen gesellschaftlichen Bezügen, ihre Realisierung finden. Dabei wird es mehr denn je bedeutsam sein, das Evangelium als das zu bedenken, was es letztlich ist: eine frohe Botschaft die Heil bringt und, in einem end-gültigen Sinne, den Menschen befreit.

Die Werbebranche lebt von der Vermittlung froher Botschaften. Selbst dort, wo es um gesellschaftliche Hot-spots geht, die alles andere als „easy“ sind, sieht man in der „frohen“ und „lebensbejahenden“ Ausrichtung von Botschaften die alleinige Chance, Hilfestellungen für das Leben anbieten zu können. Beispielhaft möchte ich wieder auf den Werbeprofi Michael Schirner verweisen, der anlässlich einer von ihm gestalteten Anti-Aids Kampagne eine erfolgsversprechende Grundeinsicht zum Besten gegeben hat. Aids als gesellschaftlicher Hot-Spot in einer Werbekampagne zu verarbeiten ist eine außerordentliche Herausforderung, weil jede Negativreaktion oder Banalisierung die Gefahr in sich birgt, das Problem noch zu vergrößern. Deshalb hat sich Herr Schirner für eine Variante entschieden, die er für sicher hält und die in der Werbebranche mittlerweile ohnehin evident ist.

„Werbung gegen Aids muss immer Werbung für Sex sein, nur dann kann sie wirken. Wer vernünftigen Umgang mit Aids mit langweiligen, asexuellen Sticheleien in Verbindung bringt, gerät allenfalls in den Verdacht, dem klerikalen Wunschdenken anzuhängen, man könne den Menschen durch die Angst den Sexualtrieb abgewöhnen; wer Aids-Aufklärung vor dem Ort der Gefahr, dem Beischlaf, verlagert in ein Reich symbolischer Sauberkeit, in die tote Welt der Piktogramme, sollte lieber gleich schweigen, bevor er nur verharmlosende oder paradoxe Ergebnisse erzielt. Die Menschen werden sich ihre Sexualität nie ausreden lassen. Nur wer das akzeptiert und in entsprechend lebensbejahende, sexbejahende Bilder umsetzt, kann wirksam aufklären.“¹⁹⁹

In dieser Erkenntnis, die letztlich über die Anti-Aids-Kampagne hinaus eine Prämisse moderner Werbung darstellt, liegt meines Erachtens auch die Basis für die Anforderungen kirchlicher Arbeit in der Welt. Transformiert man die Worte Schirners und wendet sie als Rezept für die Arbeit der Kirche an, dann könnte sich diese Grundeinsicht frei formuliert folgendermaßen anhören: Die Frohe Botschaft der Kirche muss immer eine frohe Botschaft für das Leben der Menschen (nicht für die Kirche!) sein, anders kann ihre Verbreitung keinen nachhaltigen Erfolg bringen. Wer die Frohe Botschaft vor dem Ort des Ernstfalles, dem konkreten Leben in der Welt, verlagert in ein Reich symbolischer Sauberkeit, in die starre Welt der Doktrinen, sollte lieber gleich schweigen, bevor er nur paradoxe Ergeb-

¹⁹⁹ SCHIRNER, Michael, Werbung ist Kunst, 86.

nisse erzielt. Die Menschen werden sich den mittlerweile von Werbung und Wirtschaft propagierten Weltumgang, ungeachtet aller damit verbundenen Gefahren neuer Knechtschaften, nie ausreden lassen.

Wenn nun die Arbeit der Kirche für Individuum und Gesellschaft gleichermaßen Frucht bringen soll, dann muss die damit verbundene Botschaft in einer lebensbejahenden Form vermittelt werden. Und diese lebensbejahende Form stellt nicht einfach nur eine zusätzliche Anforderung dar, die durch die moderne Werbung entstanden oder verstärkt worden ist, sondern sie entspricht ohnehin dem Grundcharakter der Heiligen Schrift, die ihrem Wesen nach eine Befreiungsgeschichte des Menschen ist. Im Alten Testament lässt sich das exemplarisch durch die Befreiung der Israeliten aus der Knechtschaft Ägyptens aufzeigen, im Neuen Testament wird das im und durch das Leben Jesu ansichtig.

17.3. Fazit

Der geistig ideologische Herrschaftswechsel im Überbau der Gesellschaft scheint weitgehend vollzogen zu sein. Die neuen Machthaber haben ihre gesellschaftsbestimmenden Positionen bezogen und lösen damit mehr und mehr ihre Vorgänger ab, zu denen auch die Kirche zu zählen ist. Das religiöse Funktionieren von moderner Werbung scheint sich darin zu bestätigen, dass es ihr erfolgreich gelingt, die individuellen Bedürfnisse der Menschen so gekonnt um gemeinsame Nenner zu gruppieren, dass daraus neoreligiöse und –spirituelle Konsumverhalten entstehen, die dem Einzelnen aufgrund seiner Konformität mit dem geformten Kollektiv Halt und Orientierung in einer unsicher gewordenen Zeit und Welt ermöglichen. Unsere säkulare Gesellschaft, wenn sie denn eine ist, zeigt eine deutliche Zunahme von unterschiedlichen religiösen „Betriebsformen“, die in Summe betrachtet starke Zuwächse verzeichnen. Die katholische Kirche dagegen befindet sich in der Krise. Doch die entscheidende Frage ist nicht ob sich die Kirche in der Krise befindet, sondern ob dadurch jene Botschaft, die die Welt ohne die Kirche nicht hätte, auch in die Krise geraten ist? Wenn nämlich nur die von der Kirche verkündete Frohe Botschaft die Möglichkeit bereithält, die existenziellsten Lebensfragen der Menschen in ihrer tiefsten Tiefe zu berühren, und die Kirche es durch ihre Krise nicht mehr schafft, diese Botschaft lebendig zu halten, dann bleiben letztlich nur zwei Möglichkeiten übrig. Entweder diese Fragen werden in Zukunft nicht mehr

gestellt, oder sie werden so umgebrochen, dass sie durch andere Einrichtungen und Angebote bedient werden können. Wenn jedoch die Kirche durch ihre Arbeit beansprucht, auf Basis dieser Botschaft einen Beitrag zur Rettung der menschlichen Person und zum rechten Aufbau der Gesellschaft leisten zu wollen, doch die Institution selbst in ihrer individuellen wie auch gesellschaftlichen Bedeutung immer geringer wird, so stellt sich die Frage, wie das künftig gelingen soll? Vor allem dann, wenn sich außer den Strukturen der Institution Kirche für Individuum und Gesellschaft nichts spürbar verändert. Es geht hier nicht um Veränderungen, die als Gewohnheitsrufe aus irgendwelchen katholischen oder schein-katholischen Lagerecken immer wieder medial wirksam platziert werden und dabei eher den Eindruck erwecken, mehr zeitgeistige Stereotypen als zeitnotwendige Adaptierungen zu sein, sondern es geht um Veränderungen im Sinne elementarer Anforderungen, die sich aus den Ansprüchen moderner Biographien mit samt ihren gesellschaftlichen Bezügen ergeben.

Papst Franziskus hat vom ersten Tag seines Pontifikats an signalisiert, dass er um die notwendigen Veränderungen in der Kirche Bescheid weiß, weshalb er auch seinen Amtsantritt mit einer Veränderung begonnen. Als er am Abend des 13. März 2013 als neu gewählter Papst Franziskus auf die Loggia von St. Peter in Rom trat, änderte sich in wenigen Minuten mehr, als in Jahrhunderten davor. Entgegen seiner Vorgänger bat Franziskus zuerst das Volk um den Segen Gottes, erst danach gab er seinen apostolischen Segen.²⁰⁰ Wenige Monate später, im November 2013, wurde das erste Apostolische Schreiben promolgiert. Es trägt den hoffnungsfrohen Titel: *Evangelii Gaudium. Über die Verkündigung des Evangeliums in der Welt von heute*.²⁰¹

In diesem Apostolischen Schreiben kommt zum Ausdruck, dass Franziskus nicht nur um die krisenhafte Verfasstheit „seiner“ Kirche Bescheid weiß, sondern ebenso um die nicht weniger krisenhafte Verfasstheit der Gesellschaft. Aus der Zusammenschau beider Linien erkennt er die Dringlichkeit, Kirche und Gesellschaft in eine konstruktive Neuausrichtung durch das Evangelium zu bringen. Im ersten Kapitel des Schreibens thematisiert er die Notwendigkeit, die Seelsorge neu aus-

²⁰⁰ CORDES, Paul-Josef/LÜTZ, Manfred, Benedikts Vermächtnis und Franziskus` Auftrag. Entweltlichung - Eine Provokation. Freiburg/Breisgau : Herder 2013, 9.

²⁰¹ Evangelii Gaudium. Über die Verkündigung des Evangeliums in der Welt von heute. [URL: http://w2.vatican.va/content/francesco/de/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html#Einige_kulturelle_Herausforderungen (30.4.2015)].

zurichten, im darauffolgenden Kapitel beschäftigt sich mit den Herausforderungen in der Welt von heute. Der Papst erteilt dabei eine klare Absage an die Weltregentschaft und Vergötterung des Geldes und den Ausschließungsmechanismen der Wirtschaft. Franziskus weiß, dass die Mechanismen der aktuellen Wirtschaft eine Anheizung des Konsums fördern (Vgl. Kapitel 1, 60), der das soziale Gefüge doppelt schädigt und damit der herrschenden Kultur zweifelhafte Ausblühungen beschert, wo der erste Platz von dem besetzt ist, welches äußerlich, unmittelbar, sichtbar, schnell, oberflächlich und provisorisch ist, und wo das Wirkliche dem Anschein Platz macht (Vgl. Kapitel 1,62). Diese päpstliche Diagnose kann auf die eingangs zitierte Charakterisierung der Postmoderne hin gelesen werden, wonach unsere Zeit durch das Denken in Ruinen, einer virtuellen Artistik der Oberfläche und einer betäubenden Kaleidoskopik der neuen Medien gekennzeichnet ist.²⁰² Für die Kirche ergibt sich daraus die Verantwortung, das Exodusgeschehen neu zu bedenken, um auf Basis der aktuellen individuellen und gesellschaftlichen Anforderungen Relationen aufzubauen, welche helfen, jene gesellschaftlichen Überbauten zu entlarven, die die Menschen durch ihre virtuose Oberflächenartistik verblenden. Das Evangelium als aufklärendes Befreiungsangebot für die Menschen in einer kreativen Auseinandersetzung mit den auf ihnen lastenden Verblendungen der Postmoderne beinhaltet jenes Höchstmaß an Freiheitspotential, welches Kraft genug besitzen sollte, die Aporien der pseudoreligiösen Strukturen unserer westlichen Konsumkultur mit samt den mannigfaltigen Labyrinthen an Knechtschaften zu entlarven. Es ist nicht auszuschließen, dass sich die Zubringer dieser Knechtschaften ganz erheblich aus massenmedialen Kommunikationswerkzeugen wie der Werbung speisen, weil diese letztlich davon leben, Gedächtnisse nach ihrem Willen zu formatieren. Deshalb muss die kreative Konfrontation von Evangelium und Existenz unter den Gesichtspunkten „Freiheit und Befreiung“ angegangen werden.

„Von Gott wissen wir nach Jesus vor allem eines: Er hat die Liebe zu ihm und jene zu unseren Mitmenschen radikal identifiziert. Alle Götter, die Menschen knechten und versklaven, die sie unfrei und krank machen, sind Götzen: mächtig und wirksam, aber christliche Seelsorge nimmt den Kampf mit ihnen auf.“²⁰³

²⁰² Vgl. Kap. 1.1.

²⁰³ BUCHER, Rainer, An neuen Orten, 66.

Literaturverzeichnis

ALBRECHT, Horst, Die Religion der Massenmedien. Stuttgart / Berlin / Köln : Kohlhammer 1993.

BAUER, Gernot, Rapid Wien ist unsterblich – dank der Maßnahmen der Wiener SPÖ. In: Profil, Online Ausgabe vom 10.7.2013. [URL: <http://www.profil.at/home/rapid-wien-massnahmen-wiener-spo-e-361832> (1.2.2015)].

BAUMANN, Meret, Boom bei der Trachtenmode. Die neue Lust am Dirndl. In: Neue Zürcher Zeitung, Online Ausgabe vom 10.1.2014. [URL: <http://www.nzz.ch/aktuell/panorama/die-neue-lust-am-dirndl-1.18217898> (14.3.2015)].

BAUMGARTEN, Christoph, Kirchengast: Das dicke Ende kommt erst. In: hpd-Nr. 14774 vom 14.1.2013. [Url: <http://www.atheisten-info.at/downloads/Baumgarten> (27.01.2015)].

BENNEMANN, Josef, Kirche und Werbung. Osnabrück : A. Fromm 1966.

BERGER, Rupert, Pastoralliturgisches Handlexikon. Das Nachschlagewerk für alle Fragen zum Gottesdienst. Freiburg / Basel / Wien : Herder 2005.

BERGER, Manfred/JOHANNSEN, Arne, Vorsicht Vertrauen. Das Ende der Vertrauens-Gesellschaft und was danach kommt. Wien : edition A 2011.

BIERITZ, Karl-Heinrich, Kult-Marketing: Eine neue Religion und ihre Götter. In: EZW-Texte 1999, Nr. 149, 1-14.

BÖHM Uwe/BUSCHMANN Gerd, Religion in der Werbung und Werbung als Religion. Von Engeln und Teufeln in den Medien. In: Medienimpulse online, März 2002.[URL: http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/39_Boehm_Buschmann.pdf (20.3.2015)].

BÖHM, Uwe, Religion im Alltag wahrnehmen und deuten. Popkulturelle und symboldidaktische Bausteine für Schule, Jugendarbeit und Gemeinde. Münster / New York / München / Berlin : Waxmann 2011.

BOLZ, Norbert, Die Öffentlichkeit der Werbung. In: BOLZ, Norbert/BOSSHART, David, Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf : Econ 1995, 152-176.

BOLZ, Norbert, Techno- die Religion der Postmoderne. In: BOLZ, Norbert/BOSSHART, David, Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf : Econ 1995, 346-360.

BOLZ, Norbert, Marketing als Gottesdienst am Kunden. In: BOLZ, Norbert/BOSSHART, David, Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf : Econ 1995, 197-228.

BOLZ, Norbert/BOSSHART, David, Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf : Econ 1995.

BOSSHARD, David, Marktnähe = Heiligkeit und Vulgarität. In: BOLZ, Norbert/BOSSHARD, David, Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf : Econ 1995, 16-31.

BOSSHART, David, Marketingmythen und Kundenterror. In: BOLZ, Norbert/BOSSHARD, David, Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf : Econ 1995, 229-258.

BUCHER, Rainer, „...wenn nichts bleibt wie es war: Zur prekären Zukunft der katholischen Kirche.“ Würzburg : Echter 2012.

BUCHER, Rainer, An neuen Orten. Studien zu den aktuellen Konstitutionsproblemen der deutschen und österreichischen katholischen Kirche. Würzburg : Echter 2014.

BUCHER, Rainer (Hg.), Die Provokation der Krise. Zwölf Fragen und Antworten zur Lage der Kirche. Würzburg : Echter 2004.

BUCHER, Rainer, Entmonopolisierung und Machtverlust. Wie kam die Kirche in die Krise? In: BUCHER, Rainer (Hg.), Die Provokation der Krise. Zwölf Fragen und Antworten zur Lage der Kirche. Würzburg : Echter 2004, 11-29.

BUCHER, Rainer, Die pastorale Konstitution der Kirche. Was soll Kirche eigentlich? In: BUCHER, Rainer (Hg.), Die Provokation der Krise. Zwölf Fragen und Antworten zur Lage der Kirche. Würzburg : Echter 2004, 30-44.

BUCHER, Rainer/RUSS, Gabriele, Aus Misserfolgen lernen. Wie kann die Kirche in der Mediengesellschaft bestehen? In: BUCHER, Rainer (Hg.), Die Provokation der Krise, Zwölf Fragen und Antworten zur Lage der Kirche. Würzburg : Echter 2004, 86-105.

BUSCHMANN, Gerd, Werbung im Kontext einer lebensweltorientierten Religionspädagogik. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER L. Manfred, Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt am Main : Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik 2003, 39-53.

BUSCHMANN, Gerd/PIRNER L. Manfred, Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt am Main : Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik 2003.

CHMELAR, Dieter/GRUBER, Franz, „Wer is meiner Meinung?“ Gabaliers Gefolgschaft. Oben ein Sechzehnder, unten Schmachten in Trachten – ein Sittenbilder-Rätsel. In: Der Kurier, Niederösterreich-Ausgabe vom 17.8.2014, 26.

CORDES, Paul-Josef/LÜTZ, Manfred, Benedikts Vermächtnis und Franziskus`Auftrag. Entweltlichung - Eine Provokation. Freiburg/Breisgau : Herder 2013.

CÖSTER, Oskar, Ad`Age – Der Himmel auf Erden. Eine Theodizee der Werbung. Hamburg : DOC`s Communications Cöster 1990.

DEUTSCHMANN, Christoph, Die Verheißung des absoluten Reichtums. Zur religiösen Natur des Kapitalismus. Frankfurt/New York : Campus 1999.

Evangelii Gaudium. Über die Verkündigung des Evangeliums in der Welt von heute. [URL:
http://w2.vatican.va/content/francesco/de/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html#Einige_kulturelle_Herausforderungen (30.4.2015)].

FINGER, Evelyn, Erlaubt ist, was gefällt. Der moderne Glaubensmix-seine Chancen und Gefahren. In: Die Zeit, Online Ausgabe Nr. 15/2012 vom 6.4.2012.[URL.: <http://www.zeit.de/2012/15/Religion-Glaubensmix/seite-2>.(20.3.2015)].

Fokus Heute. Markenpower. In: Heute, Österreichische Tageszeitung. Nr. 1915, vom 19.4.2012, 1-4.

FRANZEN, August, Kleine Kirchengeschichte. Freiburg/Br. : Herder ²⁵2008.

GANSTERER, Agathe, „Es war, als ob der Dom weinte.“ In: Der Sonntag. Die Zeitung der Erzdiözese Wien. Ausgabe Nr. 15, vom 12.4.2015, 2-3.

Gaudium et Spes. Die pastorale Konstitution über die Kirche in der Welt von heute. In: RAHNER, Karl/VORGRIMMLER, Herbert, Kleines Konzilskompendium. Sämtliche Texte des Zweiten Vatikanums, Freiburg / Basel / Wien : Herder ³⁰2003, 451.

GEML, Richard/GEISBÜSCH, Hans-Georg/LAUER, Hermann, Das kleine Marketing-Lexikon. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Düsseldorf : Verlag Wirtschaft und Finanzen 1999.

GRÄB, Wilhelm, Sinn fürs Unendliche. Religion in der Mediengesellschaft. Gütersloh : Gütersloher Verlagshaus 2002.

GURATZSCH, Dankwart, Deutsche Kirchen – entweiht, umgenutzt, aberissen. In: Die Welt, Online Ausgabe vom 22.7.2013. [URL:
<http://www.welt.de/kultur/kunst-und-architektur/article118264291/Deutsche-Kirchen-entweiht-umgenutzt-abgerissen.html> (4.4.2015)].

- HASLAUER, Andreas, True Religions, Das Geheimnis einer Kultjeans. In: Focus Money, Online Ausgabe vom 5.9.2009. [URL: http://www.focus.de/finanzen/boerse/true-religion-das-geheimnis-einer-kultjeans_aid_432703.html(19.3.2015)].
- HELLER, Eva, Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen. Frankfurt am Main : Fischer-Taschenbuch-Verlag 1984.
- JACONO, Domenico, Religion Rapid, Die Geschichte der Anhänger des SK Rapid Wien. Göttingen : Die Werkstatt 2013.
- JULIA Halbach, Religiöse Elemente in der Werbung. In: EZW-Texte 1999. Nr. 149, 15-38.
- KAISER, Alfons, Tracht (Kleidung). In: Wikipedia, die frei Enzyklopädie. [URL.: [http://de.wikipedia.org/wiki/Tracht_\(Kleidung\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Tracht_(Kleidung)). (15.11.2014)].
- KIRCHGATTERER, Brigitte, Rückholaktion im Wirtshaus. In: Der Kurier, Niederösterreich Ausgabe vom 6. April 2012, 18.
- KOCH, Thomas, Die dreistesten Werbelügen. In: Wirtschaftswoche, Online-Ausgabe vom 22.5.2012. [URL.:<http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-die-dreistesten-werbeluegen/8231306.html> (22.Mai 2014)].
- KOLM, Georg, Triple A Marketing. Bessere Unternehmensergebnisse innerhalb von 14 Monaten. Wien : DISMEDIA Medienproduktion GmbH ³2004.
- LAMPRECHT, Heiko, U-Entwurf: Religiöse Motive in der Werbung – Ein Beispiel. Online Ausgabe 03/2008. [URL: <https://www.yumpu.com/de/document/view/10782292/u-entwurf-religiose-motive-in-der-werbung-ein-beispiel-arpn> (19.3.2015)].
- Lexikon Angloamerikanischer und Deutscher Managementbegriffe. Gernsbach : Deutscher Betriebswirte-Verlag GmbH. 1972.
- MIKUNDA, Christian, Einkaufen als emotionales Erlebnis. Über Kundenbildung entsteht Kundenbindung. In: Wien handelt! Ausgabe 1/2014. Herausgeber: Sozialdemokratischer Wirtschaftsverband Wien, 4.
- PETER, Dietmar, „Werde unsterblich“. Religiöse Motive in der Werbung wahrnehmen und deuten. In: Loccumer Pelikan, Online Ausgabe 1/2012. [URL: http://www.rpi-loccum.de/material/ru-in-der-sekundarstufe-2/sek1_peter3 (19.3.2015)].
- PIRNER, Manfred, L., Werbung in theologischer Perspektive. Ein Überblick. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER, L. Manfred, Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt am Main : Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik 2003, 11-38.

PIRNER, Manfred, L., „Nie waren wir so wertvoll wie heute.“ Religiöse Symbole in der Werbung als religionspädagogische Herausforderung. Sieben Thesen. In: BUSCHMANN, Gerd/PIRNER, L. Manfred, Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt am Main : Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik 2003, 55-70.

POCK, Johann, Biographisch erfahrbare Heil. Wie Wege zu den Sakramenten Eröffnen? In: BUCHER, Rainer (Hg.), Die Provokation der Krise. Zwölf Fragen und Antworten zur Lage der Kirche. Würzburg : Echter 2004, 220-237.

ROSEMBERG, F. Diego (Hg.), Papst Franziskus. Über Himmel und Erde. Jorge Bergoglio im Gespräch mit dem Rabbiner Abraham Skorka. Deutsche Erstausgabe, München : Verlagsgruppe Random House GmbH 2013.

SCHIRNER Michael, Werbung ist Kunst. Mit einer Einführung von Hans Ulrich Reck und einem Titelbild von Albert Oehlen. 2. veränderte Auflage, München : Klinkhardt & Biermann 1991.

SCHNEIDER, Nikolaus, Frühes Weihnachtsgeschäft nervt den Nikolaus. In: Stern, Online Ausgabe vom 11.11.2010. [URL: <http://www.stern.de/panorama/ekd-vorsitzender-schneider-kritisiert-weihnachtsgeschaef-ab-september-1622832.html> (16.3.2015)].

SCHULZE, Gerhard, Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt / New York : Campus ⁷1997.

SCHWEIGHOFER, Teresa, „Ein Spiegel der aktuellen Lebenskultur“. In: Der Sonntag. Die Kirchenzeitung der Erzdiözese Wien. Ausgabe Nr. 44 vom 2.11.2014. Themenschwerpunkt Allerseelen 2014, 18.

STAUBLI, Thomas, Werbung für die Götter. Heilsbringer aus 4000 Jahren. Freiburg/Schweiz : Universitätsverlag 2003.

STEINDORFER, Eva, Ostern ist das neue Weihnachten. In: Die Presse, Online Ausgabe vom 19.4.2015. [URL.: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/1596310/Ostern-ist-das-neue-Weihnachten> (19.3.2015)].

STOEKL, Peter, Einführung in die Werbung (I). Online Skript vom 17.12.2014. [URL.: http://www.klassefuerideen.at/fileadmin/user_upload/Skript/Marketing/MARKETING_01_SKRIPT.pdf (20.3.2015)].

THALER Iris, Erlösung inklusive? Werbung als moderner Erscheinungsort religiöser Symbolik. Diplomarbeit : Wien 2003.

VORGRIMMLER, Herbert, Neues Theologisches Wörterbuch. Freiburg/Br. : Herder ⁶2006.

WEISBIER, Gilbert, Trachten-Boom, Tradition erobert die Zukunft. In: Der Kurier, Online Ausgabe vom 29.12.2012.

[URL:<http://kurier.at/chronik/niederoesterreich/trachten-boom-tradition-erobert-die-zukunft/756.333> (14.3.2015)].

ZACH, Katharina/OROVITS, Thomas, Shopping Wahn legt Straßen lahm. Parndorf. Stau-Alarm: Zehntausende pilgerten zum Ausverkauf im Shopping-Tempel. In: Der Kurier, Niederösterreich Ausgabe vom 22.08.2014, 15.

ZULEHNER, Paul Michael, Wie kommen wir aus der Krise? Kirchliche Statistik Österreichs 1945-1975 und ihre pastoralen Konsequenzen. Wien / Freiburg / Basel : Herder 1978.

ZULEHNER, Paul-Michael, Wie geht`s Herr Pfarrer? Ergebnis einer kreuzundquer-Umfrage: Priester wollen Reformen. Wien / Graz / Klagenfurt : Styria 2010.

ZWERGER, Willy, Wie privat ist Essen? In: CASH, Das Handelsmagazin. Manstein Zeitschriftenverlagsges. m. b. H., Ausgabe vom Juni 2012, 49.

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich diese Diplomarbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt, und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im bedeutenden Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert und mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Ich versichere, dass ich diese Diplomarbeit bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Lebenslauf

Ich, Johannes Widy, wurde am 31.05.1965 als Sohn von Leopold und Anna Widy (geb. Rohrer) in Korneuburg geboren. Aufgewachsen bin ich gemeinsam mit meinen drei Brüdern auf dem landwirtschaftlichen Anwesen meiner Eltern in Großrußbach.

Nach der Pflichtschule absolvierte ich eine Lehre als Einzelhandelskaufmann, leistete meinen Zivildienst beim Roten Kreuz ab, und übte in weiterer Folge meinen erlernten Beruf bei verschiedenen Handelsunternehmen in unterschiedlichen Positionen aus. Berufsbegleitend besuchte ich kontinuierlich Weiterbildungsveranstaltungen, die bis zum Jahre 2000 allesamt in der Linie meines Lehrberufes standen.

Im Jahre 2000 entschloss ich mich, Vorbereitungslehrgänge für die Berufsreifeprüfung zu besuchen, die ich dann im Jahr 2002 erfolgreich abgelegt habe. Damit waren neben meinem Interesse an der Theologie auch die formalen Voraussetzungen erfüllt, ein Theologiestudium absolvieren zu können.

Da ich bis zum heutigen Tage in der Wirtschaft tätig bin, und auch während des gesamten Studiums eine Leitungstätigkeit im Handel ausgeübt habe, fühle ich seit Beginn meines Studiums eine hochgradige Ambivalenz, die sich aus der Zusammenschau von beruflicher Tätigkeit in der Wirtschaft und dem Studium an der Universität ergibt. Beide Bereiche, sowie die damit verbundenen Inhalte und Intentionen, folgen meinem Empfinden nach einer ihnen immanenten Logik und Systematik, die es nicht einfach machen, sich mit und in diesen gefühlten „Parallelwelten“ sinnübergreifend zu arrangieren. Letztlich hat diese Ambivalenz dazu beigetragen, das Thema Religion und Werbung als mein Diplomarbeitsthema zu wählen.

Ich habe seit 1993 einen Sohn, Stefan-Johannes, für den ich mich täglich zu Dank verpflichtet fühle; Deo Gratias!

Abstract

Religiöse Aspekte moderner Werbung und ihre Auswirkungen auf die Pastoral

Moderne Werbung gilt als die schlüssigste Selbstbeschreibung unserer Kultur, als Rhetorik des modernen Tribalismus und ist konstitutiv für die Weltkommunikation. Sie gilt aber nicht nur als schlüssigste Selbstbeschreibung unserer Kultur, sondern sie übernimmt in unserer Gesellschaft auch religionsähnliche Funktionen, entfaltet die Spiritualität des Konsums und bedient sich explizit religiöser Gehalte. Werbeanzeigen können über ihre unmittelbare Werbebotschaft hinaus mittlerweile als Indikatoren für die religiöse Möblierung unserer Kulturlandschaft betrachtet werden und lassen so Rückschlüsse über real vorhandene Formen von Alltags-Religiosität zu. Durch ihr religionsähnliches Funktionieren taucht moderne Werbung mehr und mehr in das Kerngeschäft der Kirche ein und verkündet auf ihre Art „Frohe Botschaften“, die „Genre-enthoben“ am Markt der Sehnsüchte und Bedürfnisse äußerst erfolgreich über konsumierbare „Erlösungsangebote“ reüssieren. Religion erfährt damit über einen Wirtschaftsbereich eine Art Diesseitswendung, die nach den Spielregeln eines modernen Marktes funktioniert und in deren Folge ein Wettbewerb „pastoraler“ Angebote entsteht. Diese Entwicklung hat zwangsweise Auswirkungen auf die Situation der katholischen Kirche und ihre Arbeit. Während man einerseits den Eindruck gewinnt, dass säkulare Formen des Religionsbetriebes immer erfolgreicher werden, scheint sich andererseits die katholische Kirche, zumindest in unseren Breiten, immer schwerer zu tun, die Menschen mit ihrer Arbeit erfolgreich zu erreichen.

In der vorliegenden Arbeit gehe ich der Frage nach, welche Auswirkungen die religiösen Aspekte der modernen Werbung auf die aktuelle Entwicklung der katholischen Kirche haben und welche Anforderungen sich daraus ergeben.