

Die Reformierten und die Werbung

Vorsichtige Annäherungen zweier entfremdeter Schwestern

Urs Meier

Persuasive Kommunikation ist das Geschäft beider: Die Kirche verkündet das Evangelium, die Werbung propagiert die Vorteile käuflicher Dinge und wählbarer Optionen. Tatsächlich gehen die Parallelen weiter und die gemeinsamen Wurzeln tiefer als man auf den ersten Blick annimmt. Dennoch trauen sich die Kirchen im Allgemeinen nicht, professionell und systematisch zu werben. Sie scheuen die Kosten und fast mehr noch die Implikationen. Denn wer wirbt, muss sich zuvor entscheiden, wie er auftreten, wen er ansprechen und was er sagen will. Eindeutigkeit in diesen Dingen fällt den Kirchen meist schwer, und sie vertragen es nicht immer, wenn Werbefachleute solche tunlichst vermiedenen Entscheidungen einfordern. Trotzdem kommen seit einiger Zeit vermehrt Versuche mit kirchlicher Werbung in Gang. Zeitgemässe Kommunikationskonzepte kommen eben auch in den Kirchen nicht ohne dieses Instrumentarium aus.

Die reformierten Kirchen haben in der Schweiz enge historisch-kulturelle Verbindungen mit dem direkt demokratischen föderalen Staatswesen. Zudem sind sie trotz einer gewissen Erosion ihrer Mitgliedschaft nach wie vor als "Landeskirchen", das heisst als eine Art religiöser Service public konstituiert und anerkannt. Kommunikationsfachleute machen aber immer wieder die Beobachtung, dass diese Landes- oder Volkskirchen in der Öffentlichkeit wenig präsent sind. Das könnte durchaus anders sein. Die reformierten Kirchen sind nämlich in der Gesellschaft nach wie vor erstaunlich gut verankert. Sie gelten zwar als etwas bieder und langweilig, dafür aber als vertrauenswürdig. Die Zustimmung zu ihrem Wirken ist in allen Befragungen und Untersuchungen über Erwarten hoch. Besonders geschätzt sind die rituelle Begleitung bei Geburt, Tod und wichtigen Übergangsstellen des Lebens, der soziale Einsatz in der Betreuung von Alten und Kranken sowie die Vermittlung von Werten in Verkündigung, Bildung und Seelsorge. Die eher seltenen öffentlichen Stellungnahmen von Kirchen zu strittigen Themen werden im Grundsatz selbst von denjenigen akzeptiert, die im Konkreten nicht immer mit den kirchlichen Äusserungen einig gehen.

Trotz aller konfessionellen Unterschiede sind die beiden grossen Kirchen hinsichtlich ihrer Stellung in der Gesellschaft einander ähnlich geworden. Individualisierung, Mobilität, Durchlässigkeit der einst geschlossenen konfessionellen Milieus, Entautorisierung der traditionellen Institutionen und viele andere soziokulturelle Prozesse haben die Grosskirchen in vergleichbarer Weise in die Postmoderne katapultiert. Wenn im Folgenden überwiegend von den reformierten Kirchen der Deutschschweiz die Rede ist, so dürfte deshalb im Kern dennoch vieles für beide grossen Kirchen gelten. Tendenziell sind die Öffentlichkeitsdefizite auf reformierter Seite allerdings gravierender, da diese Konfession in der Wahrnehmbarkeit weniger gestützt ist durch Bräuche, Symbole und prominente Personen als die katholische Kirche.

Selbstbewusstsein und Selbstkritik

Reformierte sind allgemein unsicher, ob sie eigentlich stolz sein dürfen auf ihre Konfession. Für kirchlichen Triumphalismus sind sie wenig anfällig. Die nachhaltigen Wirkungen der Theologie Karl Barths haben gegen solche Tendenzen genügend kräftige Riegel geschoben. Barth, ein reformierter Denker und dezidierter Theologe der Kirche, stellte gerade diese Institution nachdrücklich unter Vorbehalt. Er schärfte der Kirche ein, dass sie aus sich selbst heraus nichts ist, sondern ihre Relevanz einzig aus einem göttlichen Geschehen bezieht, das menschlichem Machen völlig entzogen ist. Derartige theologische Radikalität gehört zu den reformierten Wesensmerkmalen. Ein etwas kompliziertes Verhältnis zur eigenen Kirche zu haben, ist deswegen eigentlich gut reformiert. Die institutionskritische Theologie durchkreuzt immer wieder die Identifikation mit der Kirche, obschon der geistige Inhalt auf diese Einrichtung angewiesen bleibt, nämlich als Trägerin des konfessionellen Verhaltens- und Denkrepertoires und als institutionelle Stütze einer spezifischen religiösen Kultur.

Im Blick auf ihre Kirchenzugehörigkeit sind die Reformierten demnach geprägt von Selbstbewusstsein und Bescheidenheit. Selbstbewusst identifizieren sie sich mit Werten wie Treue zur biblischen Überlieferung, Fähigkeit zum zeitgemässen Umgang mit dieser Tradition, Mündigkeit im Sinn von theologisch-religiöser Urteilsfähigkeit, Offenheit gegenüber anders Denkenden und Glaubenden, Souveränität im Sinn von Gemeindedemokratie. Zugleich aber können sie nie darüber hinweg sehen, wie weit die reformierte Kirche hinter den eigenen Ansprüchen zurück bleibt, wie wenig sie auf den Gang der Dinge Einfluss nehmen kann und wie schwer sie sich tut, ihrer immerwährenden Reformbedürftigkeit Genüge zu tun. Das macht bescheiden und gibt Anlass zu permanenter Selbstkritik.

Die Öffentlichkeit belohnt solche Tugenden schlecht. Sie ist die Arena des Kampfes um Aufmerksamkeit. Im Tummelfeld des Öffentlichen sind diejenigen obenauf, die keinerlei Bescheidenheit kennen. Manche religiöse Gruppen können sich darauf gut einstellen und haben keine Hemmungen, sich mit entsprechenden Anmassungen bemerkbar zu machen. Kein Zweifel: öffentliche Aufmerksamkeit brauchen alle, die im offenen Feld der Gesellschaft tätig sind. Das gilt selbstverständlich auch für die traditionellen Kirchen. So müssen denn auch die Reformierten Aufmerksamkeit erregen, und zwar für sich selbst und die Anliegen, denen sie sich verschreiben. Ihre theologisch begründete Bescheidenheit werden sie dabei nicht ablegen wollen. Ein Nachteil ist das nicht unbedingt, denn ein bescheiden selbstbewusstes Auftreten kann im Getümmel, in dem jeder der Grösste sein will, durchaus positiv auffallen.

Werbung ist anrühlich

Für die Kirche zu werben, widerstrebt vielen Reformierten, weil Werbung in ihren Augen etwas Anrühliches hat. Tatsächlich ist der Kampf um Aufmerksamkeit gnadenlos. Er führt zu einer ständigen Ausweitung der Menge von Werbemassnahmen und zum permanenten Hochtreiben der Lautstärken. Sich in dieser Kakophonie Gehör zu verschaffen, ist nicht jedermanns Sache. Dummheiten und Geschmacklosigkeiten sind in der Welt der Werbung wahrlich nicht selten. Wer sich von ihr angewidert abwenden will, ist um gute Gründe nicht verlegen.

Man kann die Werbung aber auch anders betrachten, nämlich als das zur Kenntlichkeit verzerrte Bild unserer Konkurrenzgesellschaft. In seiner Totalität zeigt es die realen Interessen und Bedürfnisse zwar geschminkt und kostümiert, dafür aber ungefiltert. Eine Beobachtungsposition ausserhalb dieser Szenerie gibt es nicht. Jede Betrachterin und jeder Betrachter nimmt selbst teil am Marktgeschehen, hat Vorlieben, lässt sich bestimmten Kreisen von Marktteilnehmern und klar definierbaren Zielgruppen zuordnen. Dementsprechend stört mich nicht jede Art von Werbung, sondern nur die, von der ich mich nicht ansprechen lassen will. Werbebotschaften hingegen, deren Inhalt, Form und Stil mit meinem Geschmack und meinen Interessen korrespondieren, nehme ich gern zur Kenntnis.

Die Konkurrenz hat dazu geführt, dass zunehmend intelligente, witzige und ästhetisch anspruchsvolle Werbung gemacht wird. Qualität ist eben auch eine Möglichkeit, sich von der Masse abzuheben. Extrem aggressive Werbemethoden scheinen in der Schweiz ohnehin nicht gut anzukommen. Jedenfalls gebärdet sich die Reklame hierzulande im Durchschnitt vergleichsweise dezent.

Kirchliche Werbung – eine Frage des Niveaus

Kirchliche Werbung gelingt am ehesten dann, wenn sie weder den Glauben als sichere Problemlösung verkauft noch eine Kirche als beste Organisation anpreist, sondern vielmehr zum Nachdenken anregt und zu eigenem Handeln auffordert. Wie alle gute Werbung sind auch gute kirchliche Kampagnen immer neuartig und überraschend. Der Kreativität lassen sich keine Grenzen setzen, und deshalb sind alle generellen Regeln genau genommen unstatthaft. Es kann alles taugen, was von klaren Zielen geleitet und auf hohem professionellem Niveau umgesetzt ist.

Meistens werden für kirchliche Werbung Plakate oder Flyer als Medium gewählt, manchmal auch Inserate. Als eher unkonventionelle Werbeträger kommen Tischsets, Taschentücher, Streichholzbriefchen, Mousepads, Krawatten zum Einsatz. Die Heilsarmee wagte sich kürzlich an einen Kinospot. Enge Grenzen sind der Nutzung von Radio und Fernsehen gesetzt, weil hier explizit religiöse Werbung gesetzlich verboten ist.

Es gibt immer wieder treffende, überraschende und gut gestaltete kirchliche Kampagnen. Beispiele dafür sind die Serie von Textplakaten des katholischen Seelsorgeverbands Oberbüren-Niederbüren-Niederwil SG, die zu Weihnachten 2001 beispielsweise dazu aufforderten, einen einsamen Menschen zu besuchen, weil "Gott in Afghanistan gerade alle Hände voll zu tun" habe. Auch die Plakatkampagne für eine neue Bibelübersetzung fiel positiv auf. Das Bild einer Schwangeren mit der Schlagzeile "Hoffnung beginnt im Bauch" war eines der einprägsamen Motive in der unkonventionellen Serie.

Der Schritt zur Professionalität

Was den reformierten Kirchen bisher fehlt, ist eine kontinuierliche werbende Präsenz auf sprachregionaler Ebene. Der deutschschweizerische Kommunikationsraum ist wichtig, weil erstens hier die wesentlichen Meinungen und Orientierungen verhandelt werden und zweitens die Reformierten der Deutschschweiz wegen ihrer gemeinsamen kirchlichen Tradition und Kultur als faktische Einheit wahrgenommen werden. Die Reformierten Medien als das Kommunikationsunternehmen der evangelisch-reformierten

Kirchen der Deutschschweiz haben sich vorgenommen, diesem Mangel abzuhelpfen. Deshalb entwickelten sie ein Projekt für einen mehrjährigen Versuch mit gemeinsamer Imagewerbung der deutschschweizerischen evangelisch-reformierten Kirchen.

Dem Projekt "Werbung für die reformierten Kirchen" ging im Jahr 2000 ein Pilot voraus: die viel diskutierte Plakatkampagne mit dem Claim "Selber denken. Die Reformierten". Die Erfahrungen aus dem Pilotprojekt lieferten die Grundlage für das weiterführende Werbeprojekt, das den deutschschweizerischen evangelisch-reformierten Kirchen offiziell zur Stellungnahme vorgelegt wurde: www.ref.ch/medien/projekte/werbung.html.

Werbung in der Kirche ist zwar nicht neu, aber als ständige gemeinsame Aufgabe stellt sie eine so noch nicht dagewesene Herausforderung dar. Sie verlangt eine intensive Auseinandersetzung mit dem reformierten Selbstverständnis und dessen Vermittlung in einer zunehmend religiös analphabetischen Gesellschaft; sie erfordert Einordnung in eine informelle Aktionsgemeinschaft und solidarisches Mittragen gemeinsamer Entscheidungen; und schliesslich braucht es Geld, das bekanntlich überall in den Kirchen knapp ist. Mit dem Projekt der gemeinsamen Werbung machen es die Reformierten Medien sich selbst und ihren Mitgliedkirchen nicht leicht. Das Vorhaben legt nämlich gleich eine ganze Reihe struktureller Probleme bloss, an denen die reformierten Kirchen permanent und durchaus nicht nur in Fragen ihres öffentlichen Auftretens leiden.

Widerstände und Risikobereitschaft

Die Kirchen der Reformation in der Schweiz sind kongregationalistisch verfasst, das heisst, sie halten die Gemeindeautonomie hoch. Gesamtkirchliche Einrichtungen und gemeinsames Handeln nur schon auf kantonaler, geschweige auf sprachregionaler oder nationaler Ebene, werden im Prinzip nur toleriert, wenn sie subsidiär sind, also Leistungen erbringen, die auf tieferen Ebenen nicht Platz finden. Diese Struktur setzt der Implementierung neuer gesamtkirchlicher Aufgaben starke Widerstände entgegen – ein Problem, das neben den reformierten Kirchen auch vielen anderen basisorientierten Organisationen grosse Schwierigkeiten bereitet.

Gemeinsame Werbekampagnen in grossen dezentralen Organisationen erfordern langwierige, breit abgestützte Entscheidungsprozeduren. Solche Verfahren passen an sich überhaupt nicht in die Welt der professionellen Kommunikation; aber der Widerspruch ist nun einmal in den Gegebenheiten begründet und muss irgendwie bewältigt werden. Grundsätzlich gilt, dass komplex strukturierte Einrichtungen wie die reformierten Kirchen nur dann kampagnenfähig werden, wenn sie Kompetenzen so an Akteure delegieren können, dass diese den nötigen Handlungsspielraum bekommen.

Werbekampagnen, die aus Vernehmlassungen hervorgehen, sind – Ausnahmen mögen vielleicht die Regel bestätigen – zahnlos und langweilig, und deshalb funktionieren sie nicht. Werbung bewegt etwas, wenn sie keck, lustig, provokativ, zugespitzt, schräg, verfremdet, spielerisch und wer weiss was noch ist. Gremien haben zu solchen Qualitäten wenig Affinität, und was durch die Siebe mehrerer Organisationsebenen hindurch muss, wird am Ende meist so fein gekörnt sein, dass man nichts mehr zwischen den Fingern hat.

Handlungsspielraum ist erstens notwendig, damit Kampagnen einigermaßen rasch (die Tempobegriffe der Wirtschaft und der sozialen, kulturellen, kirchlichen Organisationen unterscheiden sich erheblich!) realisiert und durchgeführt werden können. Wenn ein Projekt zu lange dauert, verliert es die kommunikative Energie, die Durchschlagskraft, die Gleichzeitigkeit mit dem schnelllebigen Umfeld. Zweitens müssen die für eine Kampagne Verantwortlichen die Möglichkeit haben, profilierte und gegebenenfalls provokative Aussagen zu entwickeln. Genehmigungsverfahren sollten so organisiert sein, dass auch "riskante" Kampagnen eine Chance haben.

Heilsamer Zwang zur Eindeutigkeit

Doch nicht nur organisatorisch und strukturell werden Organisationen durch Werbevorbereitungen gefordert. Auch inhaltlich stellt sie der Umgang mit professioneller Kommunikation vor ungewohnte Aufgaben. Wer wirbt, muss sich im Klaren sein, was er will, an wen er sich wendet und wer er selbst ist. Für ein Unternehmen mit kommerziellen Zielen ist das meist nicht schwierig zu beantworten. Auch monothematisch ausgerichtete Organisationen haben wenig Mühe, solche Grundvoraussetzungen des Werbens bei sich selbst zu klären. Ganz anders Vereinigungen mit vielfältigen Zielen, unterschiedlichen Zielgruppen und komplexer Struktur. Für sie sind die Vorarbeiten für eine Kampagne – Positionierung, Definition der Kommunikationsziele, Wahl der Zielgruppen und Themen – höchst ungewohnte, komplizierte und konflikträchtige Prozesse.

Die Reformierten Kirchen sind der Parade Fall einer komplexen Organisation. Darauf deutet schon die Tatsache hin, dass man von ihnen korrekterweise nur im Plural reden kann: Die reformierte Konfession ist in der Schweiz kantonal institutionalisiert. Die Kirchen der Kantone sind demnach nicht nur öffentlich-rechtlich anerkannte Körperschaften, sondern auch Subjekte der religiös-theologischen Identität, Bewahrerinnen der reformatorischen Tradition in Liturgie und Kirchenverfassung, Trägerinnen der kirchlichen Ämter und Ordnungen. Strukturell widerspiegeln sie den Status der Eidgenossenschaft vor der Schaffung des Bundesstaats. Die nationale und sprachregionale Organisation der reformierten Kirchen ist daher im Verhältnis zu ihrer tatsächlichen gesellschaftlichen Rolle unangemessen schwach ausgeprägt. Den Reformierten fehlt aus diesem Grund bis anhin die Fähigkeit, verbindlich über die kantonalen Räume hinaus Elemente ihrer "Corporate Identity" (CI) zu bestimmen. Vor die Notwendigkeit gestellt, mit der sprachregionalen Öffentlichkeit zu kommunizieren, stossen sie zwangsläufig auf dieses Problem und sind herausgefordert, sich wenigstens situativ und behelfsmässig über ihre Identität zu verständigen.

Für Organisationen wie die (reformierten) Kirchen hat der Schritt zu professioneller externer Kommunikation tief gehende interne Folgewirkungen. Sie nötigen sich damit selbst zu einem Grad an Eindeutigkeit im Auftreten und Reden, der zumindest in grösseren kirchlichen Einheiten ungewohnt ist. Vielleicht ist am Ende dies gar das wichtigste Resultat kirchlicher Werbung.

Urs Meier ist Geschäftsführer der Reformierten Medien und Co-Herausgeber des Medienhefts.