

1) Religiöse Elemente in der Werbung haben - besonders jetzt vor Weihnachten - Konjunktur. Gibt es Werbung mit religiösen Elementen, die ihnen besonders gut gefällt?

Was heißt "gefallen"? Wenn ich sage, dies oder das gefällt mir, dann muß ich den Horizont dazusagen, in dem mir etwas gefällt. Werbung gefällt mir persönlich sowohl im Horizont von Unterhaltsamkeit als auch im Horizont gestalterischer Professionalität. Mir hat es besonders solche Werbung angetan, die mit biblischen Anspielungen arbeitet, etwa mit dem Paradiesmythos (Autowerbung, Babywindeln). Für einen Theologen sind solche Anspielungen einfach schon deshalb unterhaltsam, weil er gewohnt ist, diese Symbolik in "bedeutsamen" Zusammenhängen zu lesen und zu interpretieren. In der Werbung bekommen sie neue metaphorische Qualitäten in dem Sinn, daß Zusammenhänge zwischen scheinbar völlig unverbundenen Bereichen hergestellt werden. Dadurch wird auch ein Aspekt dessen sichtbar, was religiöse Symbolik in einem völlig profanen Umfeld von sich aus noch hergibt. Faszinierend finde ich auch den gestalterischen Einfallsreichtum und die Perfektion, mit der Licht, Farbe, Musik, Story und Symbolik in Beziehung gesetzt werden. Es gibt einen Spot, in dem eine Familie von ihrem Urlaubsquartier Abschied nimmt und ein Junge dem zurückbleibenden Mädchen als Abschiedsgeschenk einen Keks überreicht, den "Keks für's Leben". Eine wahre Orgie in Gold- und Brauntönen, schräg einfallende Lichtstrahlen, eine gefühlsbetonte, melodramatische Geschichte, schönster Edelkitsch. Aber diese "Abschiedsliturgie" bedient sich einer Symbolik, die uns aus der Eucharistiefeyer vertraut ist: Das Teilen des Brotes. So etwas finde ich hochinteressant. Wie es zu bewerten ist, ist eine andere Frage.

2) Gibt es Ihrer Erfahrung nach besondere Trends bei der Nutzung religiöser Symbole in der Werbung? Wandel in den letzten Jahren oder immer gleich bleibende Symbole?

Es sieht im Moment wirklich so aus, als ob in der Werbung verstärkt auf Sinn-elemente aus dem religiösen Bereich zurückgegriffen würde. Es kann natürlich auch sein, daß man jetzt den Blick stärker auf dieses Phänomen richtet, obwohl es auch vorher schon vorhanden war. Da habe ich nicht den Überblick. Zwei Tendenzen scheinen mir deutlich: Relativ häufig treten Mönche, Nonnen oder Kleriker in der Werbung auf. Das hat mindestens zwei Gründe: Das Habit beispielsweise von Nonnen weckt in einer Welt bunt gekleideter Freizeitmenschen an sich schon Aufmerksamkeit, es verfremdet. Der zweite Grund dürfte sein, daß dem Klerikalen heute etwas Witzig-Unterhaltsames anhaftet. Meist ist dieses Image noch mit Wohlwollen und einem gewissen Respekt verbunden (ein Film wie "Sister Act" lebt davon), aber auch Kirchenkritisches dürfte da gelegentlich mitschwingen. Eine zweite Tendenz ist die Verfeinerung der Werbetechnik. Da sitzt nicht mehr ein bebrillter Pseudowissenschaftler der einem das neueste Produkt weltweiter Forschung nahebringt, sondern es werden kleine Kunstwerke gestaltet, 60-Sekunden-Filme, die alle Register der Filmkunst ziehen. Da werden dann zwangsläufig auch Ausdrucksmöglichkeiten und symbolische Elemente verwandt, die man als "religiös" bezeichnen kann, obwohl sie vielleicht nur "ästhetisch" sind. Ist die Allgegenwart von Sonne, Wasser oder Lichteffekten schon "religiös"? Ich denke, die Werbung schöpft aus demselben Fundus wie die religiöse Kunst oder die Liturgie und dieser Fundus liegt in vielerlei Hinsicht auch "vor" der christlichen Symbolik, in einem historischen wie in einem psychologischen Sinn.

3) Wenn Sie Papst, Bischof oder Vertreter der Kirche wären: Würden Sie die religiösen Anspielungen in der Werbung begrüßen oder ablehnen?

Die Kirchenvertreter haben immer Angst, daß Ihnen ihr Sinn-, Bedeutungs- und Ausdrucksmonopol abhanden kommt, wenn ursprünglich in der christlichen Ikonographie angesiedelte Symbolik im "weltlichen" Bereich Verwendung findet. Die Angst ist begründet, denn in einer pluralen Gesellschaft ist auch der christliche Glaube nur ein Angebot unter vielen. Lamentierend gegen die "Ausplünderung" des christlichen Symbolschatzes anzukämpfen scheint mir aber die falsche Strategie. Das ist nur eine Variante eines rückwärtsgewandten Besitzdenkens, das sich der Dynamik der gegenwärtigen Entwicklung nicht zu stellen vermag. Meines Erachtens ist die Verwendung religiöser Symbolik in der Werbung ein Anzeichen

dafür, daß gewisse Elemente dieser Symbolik noch allgemein verstanden werden, aber auch ein Hinweis darauf, daß deren Ausdruckskraft schwächer geworden ist. Sie bringen nicht mehr genuin Christliches zur Anschauung. Selbst die Gläubigen verstehen sie oft nur in einer oberflächlichen Weise, stellt man sich auf den Standpunkt der kirchlichen und theologischen Symbolverwalter und Symbolspezialisten. Aber interessant ist doch erst einmal die aktuelle Funktion eines Symbols, und erst in zweiter Linie sein historischer Hintergrund. Ein Symbol muß mir jetzt und auf Anhieb etwas sagen, nicht erst wenn ich seine Bedeutungsgeschichte aufgearbeitet habe. Ich wäre als Kirchenvertreter gelassener. Wenn der Glaube lebendig ist, wovon ich überzeugt bin, wird er seine Ausdrucksfähigkeit auch immer wieder in glaubwürdiger und überzeugender Symbolik beweisen. Ich würde darauf vertrauen, daß im Vollzug des Glaubens in den Gemeinden eine neue Symbolik entsteht und die alte neu begriffen wird.

4) Kritiker sprechen davon, daß die Werbe-Industrie religiöse Symbole - wie den Nikolaus, das Schenken - hemmungslos ausplündert. Findet Ihrer Ansicht nach eine Entwertung statt?

"Ausplündern" klingt sehr negativ. Tatsache ist, daß Werbung auf alles zugreift, was Erfolg verspricht in dem Sinne, daß man möglichst breite Schichten erreicht und sich ihnen mit der eigenen Botschaft verständlich macht. Wie schon gesagt: Wir haben kein Monopol auf bestimmte Bilder und Symbole. Wenn "Ursymbole", was ja auch theologischerseits gerne behauptet wird, solche Allgemeingeltung besitzen, dann ist es doch erfreulich, wenn sie auch in anderen, nicht nur in den religiösen Zusammenhängen funktionieren. Ich sehe ihre Nutzung in der Werbung eher als Spiel, als einen weitgehend ironischen Umgang mit dem Bedeutsamen. Dem Glauben tut das weder Abbruch noch führt es zu ihm hin. Man darf das nicht überschätzen. Viele vermeintlichen Ärgernisse resultieren aus einer falsch konzipierten Trennung von Glaube und Leben oder Kirche und Welt. Wenn religiöse Symbolik tatsächlich etwas mit dem Leben zu tun hat, dann braucht man sich doch nicht zu wundern, wenn sie auch außerhalb der Kirche auftaucht und dort einen Sinn macht, auch wenn es nicht unbedingt der Sinn ist, an dem mir selbst gelegen ist.

5) Offensichtlich sind religiöse Symbole für die Werbe-Industrie erfolgversprechend. Warum werden die Menschen so gut angesprochen? Kann Religiöses die Menschen zum Kauf überreden?

Ohne Werbung läßt sich heute fast nichts mehr verkaufen, aber auf der anderen Seite sind die Konsumenten auch gelassener und resistenter geworden. Die Fernsehwerbung beispielsweise hat das Problem, daß die Fernsehnutzer sich die Werbeblocks mit der Fernbedienung aus dem Weg schalten. Wir werden durch alle möglichen Arten von Sinnzusammenhängen angesprochen. Werbung ist einer davon. Sie ist meiner Meinung nach weniger ein Mittel der Manipulation oder der Überredung, als vielmehr ein Versuch, zu überzeugen. Wenn die Werbung nun Sicherheit, Lebensfreude, heile Natur oder Lebenssinn mit Produkten verknüpft, dann kann sie nur überzeugen, wenn diese Verknüpfung stimmig ist. Eine solche Stimmigkeit kann natürlich auch für Dinge hergestellt werden, die aus einem anderen Blickwinkel ziemlich überflüssig sind. Man kann nun den allgemeinen Konsumismus und den Verfall der Werte beklagen, aber ich denke, eine solche Sicht ist nur eine, geschichtspessimistisch hinterfütterte Interpretationsmöglichkeit der gegenwärtigen Situation, keinesfalls ihr objektiver Begriff. Dieselben Fakten kann man genau so gut in einem pragmatischen Licht sehen. Ich bin der Überzeugung, daß auch in den "dem Konsum verfallenen" Gesellschaften die Menschen wissen, worauf es ankommt und daß sie unterscheiden können zwischen der Stimmigkeit einer Werbung und dem, was für die Stimmigkeit des eigenen Lebens von Belang ist. Wenn Mündigkeit kein leerer Begriff ist, dann braucht man keine Angst haben, daß sich die Menschen durch Werbung mit religiösen Anklängen eher für dumm verkaufen lassen als durch etwas anderes.