

auch im Osten werden sie kaum auf Skinhead-Subkulturen beschränkt bleiben.

Falsch wäre es jedoch, Republikaner und Rechtsradikalismus oder gar Rechtsextremismus einfach in einen Topf zu werfen. Der aggressive Nationalismus der Republikaner zeigt wohl in der Art, wie er nationale und soziale Ressentiments beim Wähler nutzt und „deutsche Werte“ zur Richtschnur sittlich-politischen Handelns erhebt, Annäherungstendenzen an rechtsextremes Gedankengut, stellt sich aber nicht nur taktisch auf den Boden des Grundgesetzes, zu dem er sich durch sein nationalistisches

Leitbild zugleich in Widerspruch setzt. Die Übergänge zu konservativ-nationalem Gedankengut, wie es sich in Teilen sowohl bei Christ- wie bei Sozialdemokraten findet, sind fließend. Die Parteien, gegen die die Republikaner antreten, werden deshalb gut daran tun, weder nach dem Verfassungsschutz zu rufen noch sie etwa in der Ausländer- oder Asylfrage zu überbieten, sondern sich mit deren Fremden- und Europafeindlichkeit, aber auch mit deren Gesellschafts- und Staatsbild argumentativ auseinanderzusetzen, damit Klarheit in die eigenen Reihen kommt.

David Seeber

## „Mission ist Werbung für den Glauben“

Ein Gespräch mit dem Marketing-Fachmann Peter Carlberg über die Frage, ob man für Religion werben kann

*Ob bei Kirchen- und Katholikentagen oder beim „Jahr mit der Bibel“, bei der Bewußtseinsbildung in Dritte-Welt-Themen oder im Rahmen von Spendenkampagnen kirchlicher Hilfswerke, an den unterschiedlichsten Stellen kirchlichen Lebens spielt mehr oder weniger professionell gemachte Werbung bereits eine wichtige Rolle. Fragt man jedoch, ob für Religion bzw. Glauben geworben werden soll, stutzen die meisten. Ob und, wenn ja, wie man für Religion bzw. Glaube werben kann, und zuvor zu Situation und Arbeitsweise kommerzieller Werbung heute – dazu befragten wir Peter Carlberg, Marketing-Direktor bei der Frankfurter Werbeagentur McCann-Erickson. Carlberg ist auch Vorsitzender des Fachausschusses in der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit im Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, Frankfurt. Die Fragen stellte Klaus Nientiedt.*

**HK:** Herr Carlberg, wenn der Eindruck nicht täuscht, wird Werbung heute als kultureller Faktor ernster genommen als noch vor zehn, 15 Jahren. Was hat sich eigentlich verändert, damit es dazu kommen konnte?

**Carlberg:** Das hat mit dem Generationensprung zu tun. Zeitgenossen, die so alt sind wie ich, also die Jahrgänge um 1930 herum, erlebten lange Zeit eine Art von Propaganda, bei der der Ausdruck Werbung durch Agitation ersetzt werden kann. Produktwerbung gab es zwar auch. Aber der wesentliche Teil war die Vermittlung einer Weltanschauung, die durchaus auch ihre Gründe in den Motiven von Leuten hatte, sonst wäre sie nicht so erfolgreich gewesen. Aber es war vor allem Manipulation auf ein gesamt nationales Ziel hin mit einer Zurücknahme von individuellen Wünschen. Nachdem sich die Nation damit zum zweiten Mal innerhalb eines Jahrhunderts blamiert hatte, gab es bei uns das Gefühl, daß jemand, der zu laut werblich auftritt, vielleicht etwas tut, was nicht mei-

nen ureigensten Bedürfnissen entspricht oder das unehrlich sein könnte oder versucht, mich über den Tisch zu ziehen.

### „Institutionen verlieren an Bedeutung, wenn sie ihren Besitzstand nicht durch Kommunikation pflegen“

**HK:** Schon die Tatsache, daß man inzwischen mehr von Kommunikation als von Manipulation spricht, kennzeichnet einen Umschwung. Hat sich vor allem der Rezipient verändert, indem er selbstbewußter geworden ist, sich nicht mehr per se als Opfer fühlt, oder ist auch die Werbung selbst eine andere geworden, so daß sie weniger Anlaß bietet zu Manipulationsbefürchtungen aller Art?

**Carlberg:** Beide Faktoren wirken sich hier aus. Es hat sich erstens in Hinblick auf die Personen einiges verändert. Um es einmal ganz drastisch auszudrücken: Die heute 25jährigen sind eigentlich der Meinung, daß sie von den Menschen, die sie vor der Werbung schützen wollen, gar nicht geschützt werden wollen, weil sie sich selber in der Lage sehen, dies kritisch zu beobachten, und auch einen ganz anderen Umgang damit haben. Das Wort „Konsumterror“ taucht wie ein gesunkenes Kulturgut eher bei den 45- bis 50jährigen auf als bei den Jüngeren. Zweitens: Bei den Angeboten, die die Industrie oder das Leben machen, bestimmen primäre Bedürfnisse gar nicht mehr die Auswahl des zu Kaufenden. Wie es angeboten wird, ist wichtig. D. h. unter anderem auch, daß eine originelle Werbung oder ein Gesamtkommunikationskonzept Sympathien finden, die zu Kaufakten führen. Der Unterschied zwischen *Sunil* und *Persil* ist nicht lebensentscheidend, nur *Persil* paßt mir besser in meine Lebenswelt hinein. Werbung ist heute eine Art Vorinformation, ähnlich wie

Marken, die eigene Erfahrungen und eigenen Kenntnisse ersetzen können.

*HK:* Mit anderen Worten: Man wählt weniger zwischen Produkten bzw. ihren jeweiligen Vorzügen und Nachteilen, sondern zwischen Lebensstilen, -einstellungen, in gewisser Weise Identitäten. Ist ein Wort wie Identität nicht aber doch etwas zu hoch gegriffen?

*Carlberg:* Durchaus nicht. Identität zu schaffen ist ein wesentliches Merkmal der Werbung. Praktisch heißt das beispielsweise: *Sunil* oder *Ariel* sind mit einer bestimmten Erwartung von Waschleistung verbunden. Ich brauche jedoch keine chemische Analyse zu machen, sondern die Marke garantiert mir, daß das funktioniert. Das Ausschauen von Marken führt dazu, daß die Marken mit ihren sogenannten Markenpersönlichkeiten sich die Zielgruppen suchen, die im Markt wirksam werden. Man braucht das nur einmal umzukehren, um festzustellen, daß es außerordentlich und schwer ist, einem *BMW*-Fahrer einen *Opel* zu verkaufen.

*HK:* Reproduziert in diesem Zusammenhang die Werbung lediglich das, was an Vorstellungen, Haltungen und Symbolen in den Köpfen der Menschen bereits vorhanden ist oder verändert sie diese Vorstellungen auch aktiv?

*Carlberg:* Das ist mehrschichtig. Ein drastisches Beispiel: das Waschmittelweiß. Generationen von heiligen Männern und Frauen haben daran mitgewirkt. Die Vorstellung, daß Weiß eine Farbe von Integrität und Sauberkeit nicht nur im faktischen, sondern auch im moralischen Sinne ist, ist nicht einfach vom Himmel gefallen. „Die Staubgefäße der weißen Lilie machen sie der Gnade Gottes zugänglich“, sagte ein mir bekannter Monsignore aus Köln gerne. Das Weiß transportiert auch gewisse religiöse Traditionen. Die Spielarten der Farbe Weiß sind für die Leute von unterschiedlicher Bedeutung: Es gibt ein Weiß, bei dem der Schmutz mit Gewalt aus der Wäsche herausgetrieben wird. Das muß sauber werden und dafür haben wir *Dash* und den *Weissen Riesen*. Dann gibt es ein weiteres, ein gepflegtes Weiß: Das ist mein Wäscheschatz, auf den ich Wert lege, der auch ausweist, daß ich etwas von Haushaltsführung verstehe und weiß, wie man sich benimmt. Da sind wir eher bei *Persil*. Schließlich haben wir noch ein Weiß, das etwas emanzipierter ist, das heißt dann *Ariel* . . .

*HK:* . . . ausgerechnet . . .

*Carlberg:* Warum heißt das Waschmittel *Ariel*? Wir wissen es nicht genau. Würde man heute eine Umfrage veranstalten, bekäme man heraus, daß *Ariel* ein Waschmittel ist. Vor 20 Jahren sagte eine qualifizierte Mehrheit aus dem Bildungsbürgertum: Das ist ein Luftgeist aus Shakespeare, vielleicht waren auch einige dabei, die sagten: Das ist alttestamentarisch, der Löwe Gottes. Das ist die Wechselwirkung: Ein solcher Name ist aufgeladen mit einer manchmal gar nicht bewußt reflektierten Bedeutung, wird in der Werbung benutzt, und kriegt dann nur noch das mit, was in der Werbung gelaufen ist. Die Symbole – wenn

man das Wort mit seiner griechischen Bedeutung nimmt – wandeln sich und wirken dann auch in der umgekehrten Richtung. Das geht bis zu Markensymbolen. In einer Karikatur des *Stern* tippt ein Mann im Gedränge seinem Vordermann auf die Schulter und sagt ihm: Sie müssen mich durchlassen, ich bin *BMW*-Fahrer. Die Marke wird Symbol für eine Geisteshaltung. Diese Wechselwirkung führt dazu, daß alte Bedeutungen, Worte oder Institutionen, wenn sie ihre „properties“, ihren Besitzstand nicht durch Kommunikation pflegen, an Bedeutung verlieren. Das ist in der Kirche so, aber auch in anderen Institutionen, in der Bundeswehr, im Buchhandel oder im Theater.

### „Symbolische Kommunikation soll viel mit Zeichen sagen“

*HK:* Weit über die konkreten Produkte hinaus stammt heute ein Großteil der Geschichten, Symbole, Aphorismen, die die Lebenswelt der Menschen bestimmen, aus der Werbung. Man könnte fast den Eindruck haben, Werbung habe Religion in dieser Hinsicht beerbt . . .

*Carlberg:* Wir produzieren diese Geschichten tatsächlich, aber – und das wird nicht selten übersehen – dies geschieht auf dem Hintergrund von Einstellungen und Elementen, die im Gedächtnis der Menschen verankert sind. Um beim Beispiel *Ariel* zu bleiben: Die Einführung dieses Waschmittels entsprach einem Rollenkonzept „tüchtige Hausfrau“. Der Ehemann monierte damals die nur mangelhafte Sauberkeit des Hemdes. Unter Mithilfe von „Clementine“, die wie ein „Deus ex machina“ aus der Waschmaschine auftauchte, und *Ariel* wurde das Problem schließlich gelöst. Die Hausfrau, die dieses Konzept akzeptiert, ist heute vermutlich etwa 50 Jahre alt. Eine 25jährige Hausfrau heute würde zu ihrem Mann gesagt haben: Wenn es dir nicht paßt, wasch’ dir das Hemd doch selbst. Wie die Marken und Produkte in der Kultur funktionieren, hängt davon ab, was sich gesellschaftlich und kulturell ändert, und insofern muß Werbung immer wieder neue Geschichten erfinden.

*HK:* Worin liegt in jüngster Zeit eigentlich die – von den Kirchen z. T. kritisierte – Attraktivität religiöser Symbole, Personen und aus religiöser Sprache stammender Formulierungen in der Werbung begründet? Angesichts des sonst viel beschworenen Desinteresses an Kirche und des schlechten Images von Kirche verwundert das doch.

*Carlberg:* Die Geschichten, die erzählt werden, – ähnlich wie biblische Geschichten – sind zugleich symbolisch und der Alltagswelt entnommen. Man stellt biblische Gedanken bildhaft dar, die aus der Alltagswelt in die Bibel eingewandert sind und jetzt nicht ins Leben zurückwandern können, weil sie keine Bedeutung mehr haben. Der religiöse Hintergrund dieser Worte wird z. T. gar nicht mehr gesehen. Wenn die Glocken läuten, denkt man nicht an einen Kirchturm, sondern man versteht darunter: Hier wird Tacheles geredet. Und da sind wir schon beim nächsten Begriff: Was heißt „Tacheles“? Wenn jemand den 23. Psalm mit dem schönen Satz zitieren würde: Du selbst mein Haupt mit Öl und schenkst mir voll ein . . . wird ein

20-jähriger, der vielleicht sogar konfirmiert ist bzw. die Firmung empfangen hat, nicht wissen, was er damit anfangen soll oder sagen: Das ist ja noch schöner: Öl ins Haar und dann auch noch voll einschenken... Die Bedeutung dieser Worte wird nicht mehr tradiert. Wichtig ist dem Werbemann eine symbolische Kommunikation, weil sie viel mit wenig Zeichen sagt. Da viele religiöse Symbole diese Bedingung erfüllen, werden sie gerne benutzt.

### „Das Veränderungspotential ist relativ klein“

*HK:* Wieviel hängt denn eigentlich wirklich von der Werbung ab? Weckt Werbung Bedürfnisse, die der Konsument von sich aus gar nicht hätte, oder verteilt sie eher den Anteil am jeweiligen Produktkuchen unter den verschiedenen Anbietern?

*Carlberg:* Ein Beispiel: Die Zigarettenwerbung verteilt die 381 Millionen Zigaretten, die in der Bundesrepublik pro Tag geraucht werden, auf die Marken. Die Gesamtsumme der gerauchten Zigaretten ist rückläufig und wird weiter sinken. Aber die Frage, welche Marken davon profitieren werden, hängt eindeutig von der Werbung ab. In den Ländern, in denen Zigarettenwerbung verboten ist, veränderte sich die Menge der gerauchten Zigaretten nicht, auf den Gesamtmarkt hatte dies fast keine Auswirkungen. Die gesellschaftliche Ächtung des Rauches ist ein wesentlich stärkerer Faktor für die Verminderung der gesamten Marktgröße.

*HK:* Wenn der Eindruck nicht täuscht, hat in der letzten Zeit die Bereitschaft zugenommen, Werbung für nicht-kommerzielle Zwecke einzusetzen. Warum ist das so?

*Carlberg:* Das hat sich deswegen verändert, weil an vielen Stellen, vom öffentlichen Nahverkehr über die Gesundheitspflege bis zur Entwicklungshilfe die Erkenntnis gewachsen ist, daß ohne Nutzung der Medienkommunikation diesen Ideen weniger Wichtigkeit beigemessen wird. Ich spreche von „Wichtigkeit“, weil für das Individuum die Frage ausschlaggebend ist, ob man sich damit beschäftigt oder nicht. Wenn heute alle Leute wissen, daß der öffentliche Nahverkehr im Vergleich zum Auto auf jeden Fall umweltschonender ist, und vielleicht einen gewissen Verzicht auf Bequemlichkeit verlangt, diese Idee aber nicht zu Verhaltensänderungen führt, dann heißt das: Wir müssen ein Angebot machen, das diese Idee inkorporiert. D. h., man muß den Gedanken vom Marketing auch für Angelegenheiten im nicht-kommerziellen Bereich anwenden.

*HK:* Kann man damit aber wirklich Verhalten ändern? Man hört oft, daß damit eigentlich nichts wirklich verändert, allenfalls bestimmte Bedürfnisse bestätigt und verstärkt werden, die auch ohne die entsprechende Werbung vorhanden sind.

*Carlberg:* Die Wahl einer anderen Marke würde ich schon

auch als Verhaltensänderung registrieren. Aber die Hoffnung ist natürlich groß, wenn man beim öffentlichen Personennahverkehr bleibt, daß über eine Kombination von Produkten mit interessanten Merkmalen und deren Kommunikation effektiv Verhaltensänderungen eintreten. Und diese Hoffnung trägt auch nicht. Nur haben wir im Moment ein Problem der Ungeduld. Das hat einen sachlichen Hintergrund in den Strukturen von Städten und Gesellschaft und einen anderen eher kommunikativen Hintergrund in der Erwartung, daß mit wachsender Erkenntnis sofort Verhaltensänderungen eintreten. Mehr als 98 Prozent der Käufe einer Hausfrau im Lebensmittel-einzelhandel sind Wiederholungskäufe. Das heißt, das Veränderungspotential ist relativ klein. Wenn wir drei Prozent im öffentlichen Personennahverkehr verändern, wie wir es in den letzten Jahren erzielt haben, dann ist das ein Marketing-Erfolg von einiger Bedeutung. Die Gegenseite kommuniziert im übrigen auch weiter, baut intelligente Straßen und umweltschonende Autos. Deshalb kommen Verhaltensänderungen relativ langsam in Gang.

*HK:* Setzt dies nicht aber eine kontinuierliche Präsenz mit werblichen Mitteln voraus, die gerade bei nicht-kommerziellen Kampagnen irgendwann kaum mehr finanzierbar ist?

*Carlberg:* Im Prinzip ist das richtig: Die Dinge werden immer weniger bezahlbar. Aber auf der anderen Seite gibt es auch eine Sparsamkeit, die zur Verschwendung führt. Wenn ich beispielsweise meine Botschaft im öffentlichen Personennahverkehr in Hunderte von Zettelchen verpacke und nicht eine durchgängige klare Kampagne mit angemessenem Aufwand mache, brauche ich mich nicht zu wundern, daß das entsteht, was die Informationstheoretiker „weißes Rauschen“ nennen. Die Frage ist also: Wie mache ich die Botschaften relevant? Das kann damit zu tun haben, daß man so etwas nicht individuell betreibt, sondern daß man die Dinge gemeinsam unternimmt. Ein Beispiel aus dem kirchlichen Bereich: In den Schaukästen der Kirchengemeinden stecken nach etwas vorsichtigen Schätzungen in der Bundesrepublik ungefähr zehn bis zwölf Millionen DM Kapital; monatlich wird mit einem Aufwand von mindestens 50 DM neu dekoriert. Daraus könnte man einen recht beachtlichen Werbeetat machen, wenn man das nicht jedesmal nur vor der einzelnen Gemeinde machen ließe. Auch in kirchlichen Kreisen sollte darüber nachgedacht werden, wie man Botschaften, die man hat, konzentriert vorträgt und nicht auf möglichst viele Mitteilungen verteilt, die unwirksam werden.

*HK:* Ohne Werbung laufe im Wirtschaftsleben gar nichts, heißt es zuweilen. Wenn gegenwärtig im Bereich von Glaube und Kirche – um diesen Ausdruck aufzunehmen – „nur wenig läuft“, hängt das auch damit zusammen, daß man zu wenig bzw. keine Werbung nach Art heutiger Werbemethoden betreibt?

*Carlberg:* Daß ohne Werbung im Wirtschaftsleben nichts läuft, würde ich nicht einfach so stehenlassen, weil man natürlich auch ein Produkt braucht. Während man früher

sagte: Hier ist ein Produkt, nun seht zu, wie ihr das verkauft – was ja in gewisser Weise analog zu kirchlichen Problemen ist: das Produkt haben wir, wollen mal sehen, wie wir das „verkaufen“ –, hieß es dann in der ersten Phase von Marketing: Eigentlich sollte man nur Dinge produzieren, die wir verkaufen können. Da fängt es an, bei der Kirche etwas schwierig zu werden, weil wir da ja nicht einfach etwas verfügbar machen und umproduzieren können. Wir sind heute eigentlich in einer Phase der Wirtschaftswerbung, bei der man sagen müsste, wir brauchen Produkte mit Merkmalen, über die wir mit Erfolg reden können. Und das verlangt keine grundsätzliche Veränderung oder Darstellung von attraktiven Angeboten bzw. Facetten der Kirche.

### „Die Kirche muß versuchen, ihr Angebot kostbar, stark zu machen“

*HK:* Daß über die Kirchen hierzulande zu wenig geredet würde, darüber können sie sich wahrlich nicht beklagen, nur über ihr „Produkt“ ist es stiller geworden . . .

*Carlberg:* Wenn man mit den Augen eines Marketing-Mannes auf den Erfolg der beiden Kirche in unserem Land sieht, ist es erstaunlich, wie kräftig diese eigentlich noch sind, welche Stimme sie als Anteil an der Gesamtkommunikation der Gesellschaft noch haben. Nur wünschte man sich manchmal, daß das deutlicher zum Ausdruck käme, weil das Lärmniveau allgemein sehr hoch ist.

*HK:* Lärm ist für Sie das, was bei der Addition der vielen Stimmen einer pluralen und auf Wettbewerb angelegten Kultur und Gesellschaft letztlich herauskommt und in dem sich jeder behaupten muß, der wahrgenommen sein will?

*Carlberg:* Lärm bedeutet, daß die verfügbare Kommunikation bestehend aus Information und Rhetorik ein Maß erreicht hat, bei dem Mitmenschen mehr oder minder deutlich gezwungen sind, zu selektieren. Der Standpunkt „Was ist für mich interessant?“ wird damit zum primären Auswahlgesichtspunkt für die Information, die kommuniziert bzw. konsumiert wird. Ob der *Stern* 600 Seiten hat oder 100 Seiten – im Durchschnitt wird ein normaler Bürger sich nicht mehr als sechs bis zehn Werbeappelle merken.

*HK:* Das heißt: Wenn die Kirchen unter den gegenwärtigen kulturellen Bedingungen überhaupt Gehör finden wollen, bleibt ihnen gar nichts anderes übrig, als sich dieser werblichen Mittel für die eigenen Ziele zu bedienen?

*Carlberg:* Die Kirchen sind zumindest gezwungen zu berücksichtigen, was da passiert. Das heißt nicht unbedingt, daß sie auch mit einem Werbeetat wie *Marlboro* antreten müssen. Aber die Tatsache, daß dieses Lärmniveau existiert, führt ja auch dazu, daß Menschen anfangen, darüber nachzudenken: Was ist für mich wichtig? Wenn Kirche meint, sie habe etwas anzubieten, was für den Menschen wichtig ist, dann muß sie versuchen, u. U. die

Dinge kostbar, stark zu machen. Oder um es andersherum auszudrücken: Es geht nicht um die Vermehrung von werblichen Informationen aus dem kirchlichen Bereich, sondern um die Frage: Welche Inhalte, die die Kirche vermitteln will und kann, sollten mit Mut und entsprechenden Mitteln auch werblich publiziert werden?

*HK:* Das hieße für die Kirchen auch, daß sie unter den gegenwärtigen kulturellen Bedingungen lernen müßten, das in der Werbung erworbene Wissen im Umgang mit Sprache, Symbolen und Codierungen ständig zu nutzen . . .

*Carlberg:* Unbedingt. Warum gibt es Sätze wie den, der gegenwärtig in Frankfurt kursiert, nicht auch auf dem Gebiet von Religion und Kirche: ‚Ich würde ja gerne zwei Uhren tragen, wenn ich mehr Zeit hätte‘. Solch ein Satz besitzt eine kommunikative Wirkung weit über das hinaus, was der Anlaß war, ihn zu formulieren. Es geht darum zu entdecken, was mit heutiger Sprache und Symbolik tatsächlich möglich wäre. Es ginge darum, mehr Offenheit zu erzeugen. Wir haben zwar viele Lehrer, die an der Kirche immer aufzeigen, was sie falsch macht, aber wir haben zu wenige, die mit heutigen Mitteln dazu beitragen, daß Menschen sich mit Religion beschäftigen.

*HK:* Die von Ihnen eben genannten Themen von nicht-kommerziellen Kampagnen hatten im wesentlichen das Thema „Verzicht“ zum Gegenstand, ein für die Werbung eher ungewöhnliches Thema. Ist Konsum selbst für die Werbung heute auch nicht mehr alles?

*Carlberg:* In dem affluenten Umfeld von Wohlstand stoßen wir im Augenblick tatsächlich auf ein gewisses Mißbehagen an dem Zuviel des Angebotenen. Man versteht nicht mehr recht, welchen Sinn dies haben soll. Im Konsumbereich entsteht so etwas wie eine Sinnfrage. Es besteht ein bestimmter Bedarf nach neuen Verhaltensweisen, der auch durch die Werbung abgedeckt wird. Um es an einem Beispiel zu erläutern: Es ist heute nicht mehr akzeptabel, daß jemand, der wirklich im Wohlstand lebt, dies auch deutlich nach draußen demonstriert. Statussymbole vom Auto über die Juwelen der Frau bis hin zur Villa sind eigentlich nur für die Unterprivilegierten noch wirksam. Die „neue Bescheidenheit“, die jetzt mehrfach als Lebenshaltung aufgetaucht ist, sagt nicht, daß man billiger leben möchte, sondern daß man die einfachen teuren Sachen haben möchte. Die Suche nach primären Erfahrungen und damit auch die Suche nach Sinn ist in den letzten zehn Jahren deutlich stärker geworden und umso deutlicher bei relativ jungen Menschen, die mit dem Farbfernseher und der Polaroidkamera aufgewachsen sind.

*HK:* Könnten vor diesem Hintergrund die äußeren Bedingungen dafür, für Religion zu werben, besser geworden sein, als sie es noch vor Jahren waren?

*Carlberg:* Ich halte es zumindest für möglich. Das Problem ist im Augenblick der Zugang. Eine EKD-Untersuchung – aus dem katholischen Bereich kenne ich entsprechende Untersuchungen nicht – macht deutlich, daß eine ziemlich große Gruppe – Größenordnung 20 Prozent der

protestantischen Bevölkerung – von sich sagt, daß man sich zur Wertegemeinschaft des Christentums zugehörig fühlt, aber mit der Kirche nichts zu tun haben will. Kirche hat ein Vermittlungsproblem für Religion. Das ist eine Konstellation, in der Werbung – nicht unbedingt in Form großer Anzeigenkampagnen – im Hinblick auf den Verbraucher, zielgruppenspezifisch etwas tun kann. Sicher ist jedenfalls, daß sich viele Menschen mit diesen Fragen beschäftigen. Es ist ein Bedarf an Spiritualität entstanden, den – und das ist das Problem – die Gemeinde für sich allein kaum zu decken vermag.

### „Werbung braucht Aktualität – auch wenn sie für das ewig Gültige eingesetzt wird“

*HK:* Ist Religion nicht aber im Grunde viel zu komplex, als daß man dort mit werblichen Mitteln etwas verändern kann. Oder anders: Wird man mit einer für Werbung unumgänglichen sachlichen Reduktion dem Gegenstand Religion noch gerecht?

*Carlberg:* Religion ist unheimlich komplex, keine Frage – und widerspricht insofern auch dem Phänomen Werbung, als das Angerührtsein von Gott, die Erfahrung, das Walten Gottes verspürt zu haben, nicht vermehrbar ist im Sinne: Viele Vorgänge sind sich ähnlich. Das erwischt einen oder eben nicht. Hat man das erlebt, sagt man: Nun habe ich verstanden, warum es Kirche gibt. Das Problem ist nur: Wenn ich möchte, daß mehr Leute diese Erfahrung machen können, kann ich nicht die Werbung benutzen, um diese Erfahrung zu vermitteln, sondern ich kann nur dazu einladen, sie zu machen.

*HK:* Liegt eine entscheidende Schwierigkeit im Umgang mit Religion und Glauben – erst recht dann, wenn man werbliche Mittel einsetzen will –, nicht darin, daß von den Kirchen so widersprüchliche Botschaften ausgesendet werden? Bräuchte es nicht größere Anstrengungen seitens der Kirchen, sich selbst und der Öffentlichkeit gegenüber klarzumachen, wofür man eigentlich stehen will?

*Carlberg:* Das ist sicherlich ein entscheidendes Problem, dem man auch nicht einfach dadurch abhelfen kann, daß man sagt: Ich brauche eine Corporate Identity, die eine Stufe höher angesiedelt wird, um diese Individualitäten unter einem Gesamtgedanken zusammenzuführen und um so Mißverständnisse, Unklarheiten und Abneigungen zu vermeiden. Aus den offiziellen Verlautbarungen, die eher über die Medien gestreut werden, entnimmt eine größere Öffentlichkeit sehr häufig, daß die Kirche sich im Streit befindet, daß Kontroverse herrscht. Das Problem ist nicht so sehr die Kontroverse an sich, sondern daß diese Kontroverse gelegentlich Lebensfragen betrifft. Das belastet außerordentlich stark. Kirche hat meiner Ansicht nach das Problem, daß sie sich mit ihrer Stimme an die Öffentlichkeit wendet, wenn etwas nicht in Ordnung ist – was im Kern durchaus auch ihre Aufgabe ist –, daß sie aber – ganz einfach gesagt – keine Heilsversprechen mehr

macht, die der Zeit entsprechen. Da sind die Protestanten den Katholiken leider bei weitem überlegen. Sie diskutieren im Grunde nur noch, was nicht gelingt, so etwas schief gelaufen ist. Daß Kirche die einzige Institution ist, die Hoffnung zusprechen kann, ist fast verloren. Wenn ich in einer Welt mit Ungewißheiten jemanden finde, der sagt: Dies und dies sind meine Glaubensgewißheiten und die werden meiner Ansicht nach immer noch am besten von der Kirche vertreten, dann mache ich zwar vielleicht ein unpopuläres Angebot, aber trete damit möglicherweise doch einen Stein los, bringe etwas in Gang.

*HK:* Wie wollen Sie so etwas jedoch in Werbebotschaften unterbringen, bei denen Zufälligkeiten darüber entscheiden, ob sie überhaupt wahrgenommen werden – ganz zu schweigen davon, ob sie einen verändernden Handlungsimpuls zu geben vermögen?

*Carlberg:* Das ist natürlich schwer. Andererseits machen wir es uns selbst auch schwerer, als es eigentlich notwendig wäre. Die Botschaft, die im Medium formuliert ist, hat ungefähr ein Zehntel bis anderhalb Sekunde, um jemandes Interesse zu binden. Wenn derjenige sich dann vielleicht mit dieser Botschaft beschäftigt, können wir ihn informieren. Aber wir müssen ja erst einmal seinen Augenblick erhascht haben. Das Problem ist nur: Wenn jemand eine kirchliche Mitteilung bekommt, die so aussieht, als wenn sie von der Kirche kommt, wird sie bereits ausjuriert, bevor überhaupt Inhalte übermittelt werden.

*HK:* Andererseits kommen die Kirchen doch um eine gewisse Ungleichzeitigkeit gar nicht herum, wenn sie sich mit ihrer Botschaft nicht unkritisch an die jeweilige Gegenwartskultur ausliefern wollen. Ist das dann mit Mitteln der Werbung überhaupt noch zu machen?

*Carlberg:* Wie gesagt: Werbung ist ein Aspekt kirchlicher Kommunikation mit der Funktion des Einladens. Werbung ist nicht das Produkt oder die Marke selbst. Werbung braucht Aktualität – auch wenn sie für das ewig Gültige eingesetzt wird.

*HK:* Einer der Haupteinwände gegen Werbung für Religion betrifft die Befürchtung, daß damit Religion bzw. der Glaube sachlich wie methodisch unweigerlich auf dieselbe Ebene mit Konsumwaren gestellt würde. Können Sie einer solchen Haltung als Christ ein gewisses Verständnis gegenüber aufbringen oder sehen Sie darin zuerst die bekannte Dämonisierung von Werbung bzw. ein Unverständnis für ihre Rolle?

*Carlberg:* Das kann man ganz einfach beantworten: Mission ist Werbung für den Glauben. Eine Einladung zum Kirchentag ist Werbung für die Kirche.

*HK:* Wie könnte die Zielperspektive einer Werbekampagne für Religion und Kirche heute aussehen? Würde man Glaubenszeugnisse medial nutzen oder einladen, in Gemeinden und Gruppen mitzutun, erste Glaubensaussagen in den Mittelpunkt stellen oder vorsichtiger für Glaubensaussagen sensibilisieren?

*Carlberg:* Auf Grund werblicher Erfahrung kann man für

den Bereich der Religion oder der Kirchen sagen: Einladungen zur Teilnahme sind auch mit den Mitteln, die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stellen, möglich. Religiöse Erfahrung in den Medien vermitteln zu wollen, scheint mir nicht möglich zu sein.

*HK:* Im Lebensgefühl heutiger Zeitgenossen dürften Einladung und Mission jedoch eher Begriffe sein, die nicht ohne weiteres auf einen Nenner zu bringen sind.

*Carlberg:* Unser Problem im Augenblick ist generell, und daran ist Werbung vielleicht auch nicht ganz unschuldig, daß Mission im Sinne von: Ich will dich bekehren, ein Tabu verletzt, das in der Individualisierungstendenz begründet liegt. Die guten Missionare oder die Kirchenväter, die Erfolg hatten, haben eher mit der Hebammen-technik religiöse Gefühle wachgerufen, als daß sie dogmatisch missionierten. Das Konzept einer diakonischen Kirche, die sich um Musik ebenso kümmert wie um Krankenpflege, halte ich andererseits durchaus für ein Konzept, von dem ich meine, daß es sich mit dem einladenden Charakter der Werbung vertrüge.

*HK:* Der indirekte Weg ist auch in diesem Fall offenbar der direkteste . . .

*Carlberg:* Ich würde mich darauf verlassen, daß die Seele von Natur aus christlich ist – was ja eigentlich ein katholischer Standpunkt ist. Diejenigen, die aus der Kirche ausgetreten sind, betreiben einen Rechtfertigungsaufwand, wenn sie nach dem Warum gefragt werden, der zeigt, daß sie lieber in der Kirche geblieben wären. Dies beweist eigentlich, daß es eben doch eine sehr große Gruppe von Menschen gibt, die eine wenig bewußte Kirchenbindung haben. Das ist meiner Ansicht nach der Zugang. Dieser Zugang muß genutzt werden, indem man diakonische Motive mobilisiert – einschließlich der Diskussion über konkrete ökologische Fragen im Rahmen der Gemeinden u. a. m. Wenn man mal verstanden hat, daß z. B. die Umweltschutzbewegung im Grunde genommen eine Sehnsucht nach religiösen Impulsen ist, nach dem, was Natur wieder heil macht, was Schöpfung herstellt im ursprünglichen Sinne, was Sünden von Menschen beseitigt, geht man die Frage der Zugangswege viel gelassener an.

## Kirche als Communio

### Ein Dokument der Glaubenskongregation

*Spätestens seit der Sondersynode, die 1985 aus Anlaß des zwanzigjährigen Jubiläums des Konzilsabschlusses zusammenkam, ist der Begriff „communio“ zur Kennzeichnung der Kirche in aller Munde. Am 15. Juni wurde jetzt ein Schreiben der Glaubenskongregation an alle Bischöfe der katholischen Kirche über einige Aspekte der Kirche als Communio veröffentlicht. Es wendet sich gegen Tendenzen, die Bedeutung der Teilkirchen überzugewichten und schärft die konstitutive Bedeutung des Petrusamtes für das katholische Kirchenverständnis wie für die katholische Position im ökumenischen Dialog ein. Wir dokumentieren das Schreiben in der von der Deutschen Bischofskonferenz veröffentlichten deutschen Übersetzung.*

#### Einleitung

1. Der Begriff *Communio* – *Gemeinschaft* – (*koinonía*), dem schon in den Texten des Zweiten Vatikanischen Konzils eine erhebliche Bedeutung zukommt,<sup>1</sup> bringt den tiefen Kern des Geheimnisses der Kirche sehr gut zum Ausdruck und vermag zweifelsohne eine Schlüsselrolle im Bemühen um eine erneuerte katholische Ekklesiologie zu spielen.<sup>2</sup> In der Tat ist die tiefere Erschließung der mit der Aussage „die Kirche ist Communio“ gemeinten Wirklichkeit eine besonders wichtige Aufgabe. Hier öffnet sich der theologischen Reflexion über das Geheimnis der Kirche, die ihrem Wesen nach immer neuer und tieferer Erforschung zugänglich ist,<sup>3</sup> ein weiter Raum. Nun werden jedoch im Bereich der Ekklesiologie manchmal Auffassungen vertreten, deren Verständnis der Kirche als *Communio-Geheimnis* offensichtlich zu kurz greift: hauptsächlich weil sie einerseits eine

sachgerechte Integration des *Communio*-Begriffs mit den Begriffen vom *Volk Gottes* und vom *Leib Christi* vermissen lassen und andererseits der Beziehung zwischen der Kirche als *Communio* und der Kirche als *Sakrament* nicht das ihr gebührende Gewicht beimessen.

2. Da die verschiedenen Aspekte der als *Communio* bzw. *Gemeinschaft* verstandenen Kirche für die Glaubenslehre, die Pastoral und die Ökumene von nicht geringer Tragweite sind, hat die Kongregation für die Glaubenslehre es für angebracht erachtet, mit dem vorliegenden *Schreiben* einige grundlegende Lehrelemente, die als notwendig festzuhaltende Bezugspunkte – auch im erwünschten Prozeß der theologischen Vertiefung – gelten müssen, kurz in Erinnerung zu bringen und wo nötig zu verdeutlichen.

#### I. Die Kirche, Geheimnis der Gemeinschaft

3. Der Begriff *Communio* bzw. *Gemeinschaft* findet sich im „Herzen der Selbsterkenntnis der Kirche“<sup>4</sup> und bezeichnet das Geheimnis der persönlichen Vereinigung jedes Menschen mit der göttlichen Dreifaltigkeit und mit den anderen Menschen, die im Glauben ihren Ursprung hat<sup>5</sup> und auf die eschatologische Erfüllung in der himmlischen Kirche ausgerichtet ist, welche aber gleichwohl schon in der Kirche auf Erden ihre anfängliche und vorläufige Verwirklichung findet.<sup>6</sup> Soll der Begriff *Communio*, der nicht eindeutig ist, als ekklesiologischer Interpretationsschlüssel dienen können, muß er innerhalb der biblischen Lehre und der patristischen Tradition ver-