

Kirche und Öffentlichkeit: Zu den Grundlagen eines Konzepts kirchlich-religiöser Werbung

von Maximilian Gottschlich

Die folgenden Überlegungen¹ beziehen sich auf die notwendige Frage nach dem *Anspruch*, der an kirchlich-religiöse Werbung zu stellen ist – eine Frage also, die der Konzeption konkreter Werbeaussagen wesensgemäß voranzustellen ist; stellt man sie nämlich nicht allen anderen, z.B. methodisch-technischen, administrativen usw. Fragen voran, läuft man Gefahr, die mit kirchlich-religiöser Werbung verbundenen Probleme nur *mitteladäquat* zu formulieren. Der eigentliche Zweck kirchlich-religiöser Werbung stände dann nicht mehr im Vordergrund, sondern die Frage nach Einsatzmöglichkeit und Adaptionfähigkeit bereits erprobter (Werbe)mittel. Damit würde das Problem auf seine technischen – nicht einmal strategischen – Perspektiven verengt werden, von materiellem Gewinn zwar für die Ausführenden, von ideellem Verlust aber für die Auftraggeber.

Werbung wofür?

1. Werbung hat immer zum Ziel, potentielle Adressaten (Konsumenten) zur Entscheidung für eine bestimmte Alternative aus dem Angebot mehrerer anderer Alternativen zu veranlassen. Werbung bedient sich immer der Methode, aus der von ihr geschaffenen Konfliktsituation heraus Argumente bereitzustellen, die die Entscheidung für „ihr“ Produkt rechtfertigen, weil damit hautnah erlebbare Vorteile verbunden sind.

2. Daraus erhellt, daß die Schwierigkeit erfolgreicher Werbung zunimmt, wenn die Möglichkeit und/oder Erwartbarkeit erlebbarer Vorteile abnimmt.

Das Besondere kirchlich-religiöser Werbung liegt nun darin, daß sie Werte propagieren soll, die nicht nur keine beweis- bzw. unmittelbar erlebbaren Vorteile versprechen, sondern gerade *unabhängig* von der Frage nach möglichen Vorteilen vertreten werden sollen – vertreten werden müssen. So würde sich das Bemühen, mit handfesten Vorteilen für die Wahl eines kirchlichen Berufes zu werben, gegen die Kirche selbst richten, weil sie damit unversehens und ohne wesentliche Selektionskontrolle die falschen Leute mit den falschen Berufserwartungen an sich zieht.

Die Stimme der Werbung dürfte demgegenüber nicht lauter sein als jene „vocatio“ im ursprünglichen Sinn, von der sich der Begriff „Beruf“ ableitet, und – wenn schon kaum in anderen gesellschaftlichen Bereichen – so doch und gerade in der Kirche berufswahlentscheidend sein sollte; was selbst dann gilt, wenn Kirche als Sozialinstitution, vergleichbar mit anderen Institutionen, mißverstanden wird.

3. Werbung hat immer auch mit dem „news-appeal“, mit dem sie „ihr“ Produkt verieht, zu tun. Im Unterschied zur kommerziellen Werbung bleibt kirchlich-religiöser Werbung dieser Erfolgzugang weitgehend versperrt: sie hat nämlich nicht damit zu tun, Aufmerksamkeit auf Heues hinzulenken bzw. für Neues

Dr. Maximilian Gottschlich ist Assistent am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Aufmerksamkeit herzustellen, sondern steht vor dem weit schwierigeren Problem, durch kommunikative Impulse *Entdeckungsprozesse* in Gang zu setzen, an deren – immer nur vorläufigem Ende – je individuell Neues gefunden werden kann.

4. Es ist falsch, in den beiden meist in argumentativem Gegensatz gebrauchten Kurzformeln „Werbung *für* die Kirche – oder Werbung *durch* die Kirche?“ einander ausschliessende Alternativen oder auch nur alternativ zu handhabende Werbestrategien zu sehen.

Es wird aber auch nicht dem eigentlichen Anspruch öffentlich-kommunikativen Handelns der Kirche gerecht, in beiden Formeln einander ergänzende Vorgangsweisen zu sehen: Werbung *für* die Kirche, wenn es um „konkrete“ Ziele und Zwecksetzungen der sozialen Institution „Kirche“ geht, mit all ihren organisatorischen, administrativen usw. Problemstellungen – und Werbung *durch* die Kirche, wenn es um die eschatologische „Seite“ der Kirche geht.

Zum einen macht eine solche unzulässige Dichotomisierung von Sozialstruktur und Heilsverheißung glauben, daß es sich dabei um verschiedene Dinge handelt, währenddessen es sich lediglich um verschiedene Erlebnisbereiche ein und desselben Gegenstandsbereichs, nämlich der durch *Glauben* begründeten und auf das Heil hinwirkenden Gemeinschaft handelt – Erlebnisbereiche, die zueinander in Wechselbeziehung stehen.

Zum anderen ist gerade der Anspruch, der sich an kirchlich-religiöse Werbung stellt, nicht unabhängig zu denken von der psychisch-geistigen Situation der Adressaten: wie kaum je zuvor ist diese Situation durch den Mangel an (kommunikativer) Sinnerfüllung gekennzeichnet. Die Herausforderung, die sich damit für das öffentlich-kommunikative Handeln der Kirche stellt, liegt nun gerade darin, in dieses Sinnvakuum, das durch den Verlust an existentiellm Wissen mithervorgerufen wurde, Sinnangebote zu stellen, die eine Rückgewinnung jenes notwendigen existentiellen Wissens auf subjektiv-individueller wie sozial-kollektiver Ebene möglich macht.

Kirchlichkeit selbst in all ihren facettenreichen Erscheinungsformen und strukturellen Gegebenheiten kann dabei nur sekundär und mittelbar, nicht jedoch primär und tragend das Thema sein bzw. zum Thema gemacht werden, um solche Sinnfindungsprozesse auszulösen. Vorrangig geht es – heute wie früher – um die Antworten auf die fundamentalen Fragen menschlicher Existenz. Dabei soll gar nicht in Abrede gestellt werden, daß es auch notwendig ist, für „kurzfristige Ziele“, etwa caritative Anliegen der Kirche oder den Kirchenbeitrag zu werben – nur: Werbung dafür ist nicht zu trennen von dem, *wofür* Kirche selbst – stellvertretend – steht.

M.a.W.: sind erst für die Menschen hinreichend Gründe einsichtig, warum sie trotz aller Bedrängnisse und immer wieder aufs neue für die eigene Existenz Hoffnung schöpfen können, dann lassen sich auch Gründe plausibel und geltend machen, zu spenden, Kirchenbeitrag zu zahlen, aktiv am Pfarrleben teilzunehmen usw. Auf die Kurzform gebracht: Werbung *für* die Kirche erfolgt sinnvoll (d.h. eben sinn-vermittelnd) immer nur auf dem Weg der Werbung *durch* die Kirche².

Suche nach kommunikativen Zugängen

5. Die Konzeption öffentlich-kommunikativen Handelns der Kirche – als solche ist ja „Werbung“ zu begreifen – hat also von den fundamentalen Voraussetzungen

ihres Gegenstandes her mit anderen als den marktstrategisch üblichen Mitteln zu tun, um sachadäquate Aussagen machen zu können:

Zunächst läßt es sich von der Sache her nicht vertreten, den Adressatenkreis (Zielgruppe) mehr oder weniger willkürlich einzuschränken, also – wovon einschlägige konzeptive Überlegungen immer wieder ausgehen – eine etwaige Werbekonzeption allein auf jene Gruppe „zuzuschneiden“, von der aufgrund soziodemographischer Merkmale und bestimmter Einstellungsgrößen angenommen wird, sie wäre der kirchlich-religiösen Werbebotschaft schon a priori aufgeschlossener als eine andere Gruppe.

Die einer solchen Sichtweise zugrundeliegende, jedoch den Anspruch der eigentlichen Problemstellung verkennende These lautet dabei etwa: Die praktizierenden Katholiken (Intensivsegment) bedürften keiner Werbung und die Gruppe der A-religiösen (Fernstehende) würde damit ohnehin nicht erreicht werden; bliebe einzig die Gruppe der „distanziert-wohlwollenden“, deren prinzipiell existente, wenn auch verdeckte religiöse Bedürfnisse geweckt werden müßten.

Gegen eine solche Annahme der Bestimmung der Zielgruppe über ein fiktives Kontinuum, dessen – hypothetische – Endpunkte durch „Glaubensmangel“ (bzw. A-religiosität) einerseits und „Glaubensaktivität“ (bzw. Ausrichtung des Lebensvollzugs nach Glaubensgrundsätzen) andererseits markiert sind, spricht der Umstand, daß solche Minimum-Maximum-Rechnungen im besten Fall nur die Zugriffsmöglichkeiten der Religionsoziologie widerspiegeln, also Hilfskonstruktionen sind, die schon immer die irriige Annahme nahelegten, über die Indikatoren „Kirchenbesuch“, oder „Einstellung zur Kirche“ hinreichend Auskunft auch über die Valenz der *Glaubensbindung* zu erhalten. Außerdem: wie ließe es sich vertreten, jemanden von vornherein als Adressaten auszuschließen?

Berücksichtigt man diese Überlegungen, dann stellt sich das Problem „Werbung für die Kirche“ aus anderer Perspektive dar: es geht dann darum, Kriterien zu entwickeln, mit deren Hilfe aus Öffentlichkeit durch Thematisierung Publika *hergestellt* werden können – Publika, die nicht schon a priori vorhanden sind bzw. als vorhanden vorauszusetzen sind.

Der Versuch einer Typologie ist deswegen nicht aufzugeben – im Gegenteil: eine Typologisierung ist konstituierender Bestandteil sinnvollen öffentlich-kommunikativen Handelns der Kirche, wie es nun einmal kirchlich-religiöse Werbung ausmacht. Der Unterschied zu den bisher gewählten Denkperspektiven liegt darin, daß Typen von Publika nicht nach ihrer angenommenen Position auf einer fiktiven „Religiositätsskala“ unterschieden werden und damit zwangsläufig potentielle Adressatengruppen ausgegrenzt werden, sondern daß eine entsprechende Publikums-typologie aus der unterschiedlichen Art des *Zugangs* zum christlichen Glauben entwickelt werden müßte – also auf den Gemeinsamkeiten der psychisch-motivationalen bzw. bedürfnisspezifischen Ausgangssituation kirchlich-religiösen Themen gegenüber aufbaut.

Nur so kann auch inhaltlich dem Universalitätsanspruch öffentlichen Redens von Gott nachgekommen werden, weil diese Problemsicht niemanden a priori ausschließt und sich für die Wirklichkeit der Vielfalt möglicher sinnstiftender Funktion von kirchlich-religiösen Aussagen (wozu auch die „Werbebotschaft“ zu zählen ist) offenhält.

Eine solche Konzeption reduziert das Problem einer kirchlichen Werbung nicht auf seine soziodemographischen Aspekte – sie begreift den Menschen nicht einfach als Konsumenten, auch nicht als Konsumenten von Werbeaussagen und schon gar nicht als Konsumenten kirchlich-religiöser Werbeaussagen –, sondern leitet ihren Anspruch aus vier Prämissen ab:

- a) sieht sie Werbeaussagen nicht losgelöst von der notwendigen publizistisch-apostolischen Intention, zu einer in die Transzendenz mündenden Persönlichkeitsentfaltung beizutragen;
- b) geht sie davon aus, daß die Kriterien zur Erreichung dieses Kommunikationszieles sowie zur Wahl bestimmter Kommunikationsstrategien weder den (eingetübten und routinehaft eingesetzten) Produktionsnormen der kommerziellen Werbung entnommen werden dürfen, noch auch den (bisher angewendeten) Regeln (religions)-soziologischer Forschung zu entnehmen sind, sondern
- c) nur aus der subjektiven (und demnach individuell unterschiedlichen) Sinnerfahrung der Menschen mit Kirche, Religion und Glaube selbst abzuleiten sind und diese bedürfnisspezifische Sinnerfahrung zugleich aber auch
- d) den spezifischen Zugang zum christlichen Glauben darstellt; ohne der Versuchung reiner „Gefälligkeitspublizistik“ zu erliegen, muß die Thematisierung kirchlich-religiöser Aussagen hierin ihre methodisch-didaktischen Eingangsbedingungen sehen - das gilt für die Kommunikationsform „Werbung“ genauso wie für alle anderen öffentlich-kommunikativen Verhaltensweisen der Kirche, die sich dem Anspruch unterstellen, zur kommunikativen Sinnrealisierung im Bereich von Religion und Glauben beizutragen³.

Zur Entwicklung einer Publikumstypologie für kirchlich-religiöse Aussagen

Der Einsatz entsprechender Kommunikationsstrategien setzt die Entwicklung einer spezifischen Publikumstypologie für den Bereich kirchlich-religiöser Aussagen voraus. Eine solche Typologie, deren Differenzierungsmerkmale nicht der Sozialstatistik entstammen, sondern den *individuellen Voraussetzungen des Zugangs* zu kirchlich-religiösen Themen, bedürfte entsprechender Forschungsdaten, die allerdings bislang fehlen.

6. Wenn auch ohne Rückgriff auf entsprechende empirische Ergebnisse, so lassen sich doch zur Veranschaulichung des oben Ausgeführten beispielhaft solche Publikumstypen für kirchlich-religiöse Werbeaussagen (jedoch nicht nur für diese) beschreiben⁴ – eine weitere Differenzierung über das an dieser Stelle Aussagbare hinaus müßte Aufgabe eines entsprechenden Forschungsprojekts sein:

Typus A („Glaube als Abenteuer“):

Er umfaßt jene Menschen, die über die Thematisierung von Beispielen bedingungslosen Engagements für den christlichen Glauben angesprochen werden können (z.B. Leben der Heiligen usw.).

Diese Gruppe – speziell Jugendliche – ist aufgrund ihrer Einsatzfreude bei gleichzeitig starkem Sinnbedürfnis dem Fanatismus von Sekten stark aufgeschlossen und wäre daher unter besonderer Berücksichtigung der emotionalen Komponente christlichen Glaubens anzusprechen.

Der dadurch zu eröffnende Zugang über den Weg der Hingabe bedarf einer Kommunikationsstrategie, die sich gerade durch das Ausklammern von Reflexivität und Relativierung auszeichnen müsste.

Reflexion und Relativierung dürften hierbei keine Qualitätsmerkmale des kommunikativen Angebots sein.

Vielmehr hätte hier die Faszination des Bekennens – wie es wohl auch aufgrund der Einschichtigkeit der Seinsbetrachtung und der Dominanz emotionell gesteuerter Verhaltensweisen in früheren Zeiten (man denke nur an das Mittelalter) weit verbreitet war – im Vordergrund zu stehen.

Typus B („Das Numinose am Glauben“):

Als eigene Gruppe sind weiter jene Menschen anzusprechen, deren Zugang zum Glauben über das Geheimnisvolle und seine Auswirkungen auf den Einzelnen als auch die Menschheit als ganzes gefunden werden kann. Die Thematisierung von Wundern, von nach wie vor – auch wissenschaftlich – nicht zu erklärenden Phänomenen würde hier dem Bedarf nach Außergewöhnlichem Rechnung tragen und kommunikative Anknüpfungspunkte geben.

Typus C („Glaube als Ausdruck von Vernünftigkeit“):

Eine immer größer werdende Gruppe von Menschen sucht einen rationalen Zugang zum Glauben und zu Glaubenswerten. Im Unterschied etwa zu Typus A steht hier das „Warum“ eines Zustandes oder Vorganges im Vordergrund⁵. Thematischer Anknüpfungspunkt könnte für diese Gruppe die Darstellung und Begründung der Zweckmäßigkeit der sich nach und nach entschlüsselnden Wunder der Schöpfung im Rahmen eines vielfältig vernetzten Bauplanes der Welt sein.

Beispiele für den Weg vom Wissen zum Glauben geben hier gerade berühmte Naturwissenschaftler.

Die Aufklärung über das „Warum“ müsste sich aber auch auf das Verhalten „der Kirche“ selbst beziehen: die Zweckmäßigkeit bestimmter Entscheidungen und Handlungsweisen kirchlicher Entscheidungsträger sowie die Entscheidungsgrundlagen müssten, um gerade diese Gruppe anzusprechen, ausgewiesen werden.

Typus D („Die ästhetische Dimension des Glaubens“):

Diese Gruppe wäre durch die ästhetische Komponente (im weitesten Sinn) der Zeugnisse christlichen Glaubens ansprechbar. Über die Mitteilungsfunktion, die das kulturelle bzw. künstlerische Erscheinungsbild von Kirche, Religion und Glauben für diese Gruppe hat, ließe sich der Zugang zu jener die Welt gleichsam der irdischen Schönheiten transzendierenden Welt eröffnen (Kunst als Ausdruck des Göttlichen, Bewunderung des Göttlichen in den Werken des Menschen usw.).

Kommunikationsgegenstand als auch Formen der kommunikativen Vermittlung müssten der hier dominant ausgeprägten und differenzierten Erlebnisfähigkeit der Empfänger Rechnung tragen: die entsprechenden kirchlich-religiösen (Werbe-) Aussagen müssten sich dabei selbst dem ästhetischen Anspruch ihres Gegenstandes unterstellen.

Typus E („Soziales Engagement als Leitmotiv des Glaubens“):

Leben für Gott, leben für und aus dem Glauben bedeutet für diese Gruppe potentieller Adressaten an erster Stelle soziales Engagement in den verschiedenen

Lebensbereichen (Alten- und Krankenfürsorge, Entwicklungshilfe usw.). Als kommunikativer Zugang bietet sich hier naheliegenderweise die Thematisierung gerade der sozialen Leistungen der Kirche bzw. einzelner, beispielgebender Christen (z.B. Mutter Teresa) an. Über diese „Anknüpfungspunkte“ des Einsatzes für die Ausgebeuteten, Unterdrückten und Hilflosen hinaus müßte die Perspektive aber auch auf die mit der Lehre Christi verbundene Spiritualität gerichtet werden, um vom Verständnis für den Nächsten auch zum Verständnis der waltenden transzendenten Bezüge zu gelangen.

Zur Überwindung wachsender Indifferenz

7. Zusammenfassend läßt sich sagen, daß kirchliche Werbung nur dann die Schwelle verbreiteter Gleichgültigkeit zu überschreiten vermag, wenn es ihr gelingt, an den individuellen und subjektiv unterschiedlichen Voraussetzungen der Adressaten anzuknüpfen.

So wie auch Paulus nicht „allen alles“ war im Sinne der Kollektivversorgung mit einem Kommunikationsmix, aus dem sich jedermann das Seine wählen konnte, sondern „den Juden ein Jude . . . , den Schwachen ein Schwacher . . .“ usw. (1. Kor. 9,20), also die Notwendigkeit sah, im jeweils Spezifischen die Chance auf kommunikativen Zugang zu sehen, so bedarf es auch heute maßgefertigter Kommunikationsstrategien.

Umgesetzt auf das vorliegende Beispiel öffentlich-kommunikativen Handelns der Kirche würde dies eben heißen: den emotionell Engagierten die Faszination „Christentum“ zu vermitteln, den künstlerisch Interessierten die inspirierende Kraft des Glaubens durch die Jahrhunderte, den theoretisch orientierten, nach Wahrheit strebenden Menschen die sich im Wunder der Schöpfung entschlüsselnden Seins-erkenntnisse usw.

Und dies nicht, um einer weiteren Säkularisierung Vorschub zu leisten oder eine – in diesem Fall – Kommuniationspolitik des *Aggiornamento* zu vollziehen, sondern um vielmehr überhaupt die noch verbleibenden Chancen der *Ansprechbarkeit* wahrzunehmen und den *Zugang* zu finden, über den kirchliche Heilsangebote auch als Sinnfindungsangebote erlebt werden können.

Worum es also am Beispiel des Problems der Werbung für die Kirche auf dem Weg der Werbung *durch* die Kirche geht, ist, zur *kommunikativen Erschließbarkeit des christlichen Glaubens* beizutragen. Dabei ist zu berücksichtigen, daß die Bedingungen zur Möglichkeit kommunikativer Sinnrealisierung im Bereich von Kirche, Religion und Glauben in den potentiellen Adressaten selbst begründet liegen und von ihnen her erschlossen werden müssen – Bedingungen, die einerseits in den psychischen bzw. motivationalen Grunddispositionen der Menschen selbst liegen, andererseits – damit zusammenhängend – in der *subjektiven Funktion*, die kirchlich-religiöse Aussagen (Medieninhalte) für die Adressaten haben und zuerst gekannt werden müssen, um sie zur Grundlage eines Kommunikationskonzepts zu machen.

Die Bedingungen zur Möglichkeit kommunikativer Sinnrealisierung hängen aber auch – als zweiter Schritt – von der Fähigkeit ab, die christliche Glaubenswirklichkeit entsprechend diesen individuellen, bedürfnisgesteuerten Voraussetzungen der Empfänger zu thematisieren. Hier bedarf es eines kreativen Engagements, das über bisherige und landläufige Aufgabenstellungen bei weitem hinausgeht: denn im

Unterschied zu allen anderen Formen persuasiver Kommunikation soll hier kirchliche Werbung nichts *fordern*, sondern vielmehr etwas *geben*.

Zur Zusammenarbeit mit Werbeagenturen

8. Für den sinnvollen Einsatz von Werbeagenturen gilt es – nach diesen grundsätzlichen Überlegungen – folgendes zu berücksichtigen:

Die Betrauung mit der Durchführung einer solchen Konzeption kirchlicher Werbung aufgrund der Selbstdarstellung einer Werbeagentur alleine wäre deswegen ungenügend, weil Werbeerfolge in anderen sozialen Bereichen (etwa im Bereich der Wirtschaftswerbung oder auch des „social marketing“) nicht Garantie genug sind – ja von der Sache her nicht Garantie genug sein können – für den Erfolg auch kirchlich-religiöser Werbung, wie wir ihn oben bestimmten.

Erfolg stellt sich hier nicht durch das Einhämmern von Verbrauchervorteilen ein – und die Möglichkeiten persuasiver Kommunikation im Bereich der Befriedigung von Vitalbedürfnissen unterscheiden sich fundamental von jenen, bei denen es um die Befriedigung geistiger Bedürfnisse geht.

Andererseits wäre es ebenso verfehlt, die Werbestrategie von persönlichen Geschmacksfragen kirchlicher Verantwortlicher abhängig zu machen – selbst dann, wenn solche persönlichen Geschmacksfragen Ergebnis eines Konsens zwischen kirchlichen Entscheidungsträgern und Werbeexperten sein sollten. Denn die Kompetenz des Urteils kommt in diesem Fall in erster Linie den (potentiellen) Adressaten kirchlich-religiöser (Werbe)aussagen zu. Um sie – und nur um sie – geht es. In welchem Maße kirchlichen Themen *subjektiver Sinn* entgegengebracht wird, hängt von der Berücksichtigung der Sinnfähigkeit nicht nur der Kommunikatoren, sondern vor allem von der Berücksichtigung der Sinnfähigkeit der Rezipienten ab. Um sie zu ergründen, bedarf es zuallererst entsprechender Grundlagenforschung.

Die eigentliche kreative Herausforderung an einschlägig erfahrene Werbeagenturen bzw. -büros läge darin, zu zeigen, *wie* kirchlich-religiöse Werte kommunikationsgerecht „umgesetzt“ werden könnten, d.h. welche *Ziele* unter Einsatz welcher *Mittel* erreicht werden können und welche zugkräftigen Ideen dem Anspruch des Kommunikationsgegenstandes und der speziellen Kommunikationssituation entsprechend zum Tragen kommen könnten.

In diesem Zusammenhang müßte auch geprüft werden, ob nicht zur Verwirklichung der Aufgabenstellung sinnvoller (weil Sinn vermittelnder) kirchlicher Werbung auf das schlummernde kreative Potential der „Basis“ zurückgegriffen werden sollte. Da Ideen und Intuition nicht alleine auf Werbebüros beschränkt sind, scheint es durchaus denkbar, dieses kreative Potential (z.B. über den Weg von Preisausschreiben, des Wettbewerbs von Kinderzeichnungen, Erlebnisberichten, usw.) zu mobilisieren und damit zugleich Einblick in die vorherrschende Erwartungshaltung deren zu gewinnen, denen kirchliche Werbung mittelbar oder unmittelbar dienen soll.

Anmerkungen

- ¹ Der Autor – Kommunikationswissenschaftler an der Universität Wien und Mitglied des Ausschusses für kirchliche Öffentlichkeitsarbeit der Erzdiözese Wien – verfaßte diesen Aufsatz aus aktuellem Anlaß: Zur Diskussion eines Plans zur Durchführung einer kirchlichen Werbekampagne innerhalb der Erzdiözese Wien. Da es sich um ein Arbeitspapier handelt, das auf grundsätzlicher Ebene Orientierungshinweise und Anhaltspunkte für diese Diskussion zu geben versucht, wurde bewußt auf eine zusätzliche explizite Auseinandersetzung mit der einschlägigen Literatur verzichtet – zumal mit der hier gewählten Problemsicht sowohl unter pastoralen als auch kommunikationstheoretischen Gesichtspunkten Neuland betreten wird.
- ² Die Frage nach Aufgabe und Form kirchlicher Werbung kann nicht losgelöst von der Frage nach dem Selbstverständnis der Kirche gestellt werden.
- ³ Wenn sie mehr als bloß deklamatorischen Wert haben soll, dann drückt genau die Forderung „die Menschen dort abholen, wo sie sich befinden . . .“ diesen Anspruch aus – in der oben beschriebenen Weise könnte er seiner notwendigen Operationalisierung zugeführt werden.
- ⁴ Es sollen dabei fünf solcher Typen, die m.E. einen weiten Bereich potentieller Publika für kirchlich-religiöse (Werbe-)aussagen abdecken, in notwendiger Kürze beschrieben werden.
- ⁵ Insofern aber diese Gruppe ein starkes Bedürfnis nach Wahrheit kennzeichnet, schließt sie – wenngleich auch auf anderer Ebene – an die Gruppe der vorwiegend „Gefühlsorientierten“ (Typus A) an. Darüberhinaus verweist dieses Beispiel auf die übergreifende Bedeutung der emotionalen Grundlagen individuell unterschiedlicher Formen der Glaubensbindung – sie entscheiden zugleich auch in dem Maße über die Qualität der durch öffentlich vermittelte kirchlich-religiöse Aussagen hergestellten kommunikativen Beziehungen zwischen Kommunikatoren und Rezipienten, als verstanden wird, diese emotionalen Grundlagen zu aktivieren.

SUMMARY

Along with the established criteria for successful church advertising is the basic question of how to make the christian faith a 'communicative happening'. For this it is not sufficient merely to have a recipe for public speaking about God, nor are the general advertising methods of human society to be copied for church use, because we are not dealing here with a consumer organisation. The problem is to discover how the church can meet the individual and social preconditions of a highly differentiated, pluralistic society in such a way that it is seen to be relevant to human life. Like any public action of the church, its advertising has to contribute towards the fulfilment of man in his religion and faith. This means that target groups have to be identified according to socio-religious and socio-democratic criteria, and religious expression adapted to their needs. It also means taking into consideration the hearers' openness to religious subjects. A separate typology of preconditions should be determined in such a way that the subjective expectations of different groups are met.

RÉSUMÉ

La question concernant les critères d'une publicité religieuse couronnée de succès se pose en même temps et fondamentalement en tant que question concernant les critères qui rendent la foi chrétienne communicativement accessible. Les recettes utilisées jusqu'ici pour parler de Dieu en public, n'y suffisent pas, tout comme les méthodes de réclame estimées des autres domaines sociaux ne se laissent pas transposer dans le domaine de la publicité religio-ecclésiastique. Car celle-ci n'a pas seulement à faire entrer dans la tête les avantages des consommateurs, elle n'accepte pas non plus de considérer les destinataires du message publicitaire comme de simples consommateurs qui se font suffisamment bien décrire selon les caractéristiques religio-sociologiques ou selon les caractéristiques socio-démographiques ordinaires. Le problème repose plutôt dans le fait de trouver des réponses à la question suivante: comment peut-on approuver, «nouer» des liens de foi dans une société pluraliste, hautement différenciée (également en ce qui concerne les besoins culturo-spirituels), en partant de l'Eglise vers les conditions individuelles présentes et les différentes conditions des hommes spécifiques du groupe?

Car, de même que le commerce publico-communicatif de l'Eglise dans son ensemble, la publicité religieuse a également le devoir de contribuer à la formation subjective des sens des hommes avec l'Eglise, la religion et la foi. Pour cela, il est nécessaire de décrire et de différencier les groupes-cibles de témoignages religio-ecclésiastiques non plus seulement par leurs caractéristiques religio-sociologiques ou socio-démographiques mais selon la façon dont ils abordent les thèmes religio-ecclésiastiques. Il s'agit donc de créer les conditions préliminaires vers la voie du développement d'une typologie spéciale (du public) afin que, à partir d'une offre de thèmes religio-ecclésiastiques, on arrive à une offre subjective de sens pour les groupes d'intéressés les plus divers.

RESUMEN

La cuestión sobre los criterios para una propaganda eclesial exitosa incluye el interrogante sobre los criterios para difundir la fe cristiana. En este contexto, resulta insuficiente la fórmula aplicada hasta ahora del vocero de Dios y apenas pueden trasladarse, sin más, al terreno religioso-eclesial métodos de publicidad de probada eficacia en otros sectores sociales. Pues no se trata aquí de superar prejuicios del consumidor, ni puede tratarse como simple consumidor al destinatario, que, por lo demás, puede ser descrito sin dificultad bajo criterios socio-religiosos o por normales notas sociodemográficas. El problema se encuentra más bien en encontrar respuestas a la pregunta de cómo puede la Iglesia, en una sociedad tan diferenciada (incluso en sus necesidades cultural-espirituales), desarrollar vínculos de fe compaginables con las diversas aptitudes individuales y específicas del hombre. Pues, igual que en toda la actuación pública de la Iglesia, también la propaganda eclesial tiene la misión de contribuir al encuentro subjetivo del hombre con la Iglesia, la religión y la fe. Por ello no es necesario ya describir y diferenciar los grupos destinatarios de las acciones religioso-eclesiales sólo según notas socio-religiosas o sociodemográficas, sino según su receptividad para temas religioso-eclesiales. En el camino hacia una (público)tipología religioso-eclesial, se trata pues de crear las condiciones previas para que la oferta de temas religioso-eclesiales incluya también una oferta subjetiva para los más diversos grupos de destinatarios.