



## Werbung für Gott und die Welt

WKO Denkfrühstück

1. Juli 2016

„Die Marke ist der Wertfaktor der Zukunft“<sup>1</sup>, lautet eine der Marketingthesen zur Bedeutsamkeit von Firmen- und Produktidentität. Lässt sich dieses Sprachspiel auch in die theologische Diskussion einbringen, um angesichts einer vielschichtigen Wiederkehr religiöser Bedürfnisse in differenzierter Weise „weltlich von Gott (zu) denken“<sup>2</sup> und für eine verantwortbare „Gottesrede in postsäkularer Kultur“<sup>3</sup> einzutreten? Es findet sich schließlich das Phänomen, dass wir zum einen zwar mit manchen Formen von „Gottesvergessenheit“<sup>4</sup> und einer Gleichgültigkeitsstimmung gegenüber der Gottesfrage konfrontiert sind, dass zum anderen aber mit dem Gottesnamen ein hohes Sinnggebungspotenzial und positive Konzepte der Lebensbewältigung verbunden werden, ja geradezu ein „Heimweh nach Gott“<sup>5</sup> besteht. Cees Nooteboom lässt gegen solche Vereinnahmungen eine seiner Romanfiguren rasonieren: „Gott klingt wie eine Antwort, und das ist das Verderbliche an diesem Wort, das oft als Antwort gebraucht wird. Er hätte einen Namen haben müssen, der wie eine Frage klingt“<sup>6</sup>.

Tatsächlich wird das Wort „Gott“ heute vielfach sehr vage und diffus verwendet: „Wenn in den Alltagskulturen – noch – von ‚Gott‘ gesprochen wird, ist keineswegs sicher, dass dieses semiotische Zeichen noch eine für sich bestehende göttliche oder transzendente Wirklichkeit repräsentiert, geschweige denn seine Bedeutung sich aus jüdisch-christlicher Tradition speist. Das Wort ‚Gott‘ hat in der Alltagskommunikation seine (unreflektierte) Selbstverständlichkeit und emotionale ‚Wärme‘ verloren und im gesellschaftlichen Diskurs seine begriffliche Eindeutigkeit eingebüßt. Und die Kirchen müssen zunehmend das ‚Monopol‘ auf seine inhaltliche ‚Füllung‘ und seine religiöse Inszenierung an viele andere ‚Sinnanbieter‘ in dieser Gesellschaft

---

<sup>1</sup> Gerhard Hrebicek vom European Brand Institute (Wien) am 6. Handelskongress in Linz unter dem Titel „Der Wert der Marke“, zitiert nach: Josef Lehner, Der wahre Wert einer Marke ist im Kopf des Konsumenten, in: Oberösterreichische Nachrichten vom 23. 4. 2008, 10; vgl. Severin Lederhilger (Hg.) Die Marke „Gott“ zwischen Bedeutungslosigkeit und Lebensinhalt (9. Ökumenische Sommerakademie Kremsmünster 2007), Linzer Philosophisch-Theologische Beiträge 16, Peter Lang Frankfurt a. M. 2008.

<sup>2</sup> Jürgen Manemann, Weltlich von Gott denken (Interview mit Henning Klingen), in: Die Furche Nr. 51-52 vom 21. 12.2006,28.

<sup>3</sup> Vgl. Peter Walter (Hrsg.), Gottesrede in postsäkularer Kultur (Quaestiones disputatae 224), Freiburg-Basel-Wien 2007.

<sup>4</sup> Vgl. Wolf Krötke, Gottesrede inmitten von Gottesvergessenheit. Zur bleibenden Herausforderung der christlichen Verkündigung Gottes durch den Atheismus, in: P. Walter (Hrsg.), Gottesrede, 54-71.

<sup>5</sup> Vgl. Wolfram Weimer, Credo. Warum die Rückkehr der Religion gut ist, München 2006.

<sup>6</sup> Cees Nooteboom, Rituale, Frankfurt 1998 (1985), 68-69.

abgeben“<sup>7</sup>. Die „Marke Gott“ steht in der Spannung „zwischen Bedeutungslosigkeit und Lebensinhalt“. Das Befremdende, aber auch Provokante liegt darin, dass man hier einen Grundbegriff der Ökonomie, die „Marke“, und einen Grundbegriff der Religion, „Gott“, unmittelbar verbindet, wodurch eine Vielzahl von Assoziationen möglich wurden und werden.

Eine erste Assoziation berührt etwa die ökonomische Ebene: „Achten Sie auf die Marke!“, lautet ein besonders raffinierter Werbespot, denn der Begriff „Marke“ steht dabei nicht für ein bestimmtes Produkt selbst, sondern für den „Namen“ bestimmter Produkte. Die Konsumenten sollen vor Plagiaten, No-Name-Produkten gewarnt werden und zugleich verkündet man die Botschaft: Nur Markenprodukte haben Qualität! Mehr noch: Sie stehen für einen Lebenswert und ein persönliches Lebensgefühl! Der Medientheoretiker Norbert Bolz spricht davon, dass ein Produkt über bloßen Nutzen und Funktionalität hinaus einen „spirituellen Mehrwert“<sup>8</sup> besitzen muss. Klingt dies nicht wie eine Signatur unserer Zeit, insofern die Wirtschaft und der Konsum eine wesentliche Rolle der Sinnerfüllung des Menschen von heute übernommen haben? Erfüllen Markenprodukte nicht längst eine identitätsstiftende Funktion, wobei deren Besitz Anerkennung und Zugehörigkeit verschafft? Marken und Firmenlogos haben sich daher in den letzten Jahrzehnten mit einer quasireligiösen Aura aufgeladen und agieren am globalen Markt mit regelrecht missionarischen Feldzügen. Die US-amerikanischen Marken Coca Cola, McDonalds, Microsoft etwa wissen um dieses kapitalträchtige Potenzial, wenn sie erfolgreich versuchen, dadurch ihre Produkte auf der ganzen Welt zu verbreiten. Ja manche Marken scheuen nicht einmal davor zurück, zentrale religiöse Texte direkt zu missbrauchen, um sich so vor Bedeutungslosigkeit zu schützen. Ein Jeans-Produzent warb zum Beispiel in Italien mit dem Slogan: „Du sollst keine andere Jeans neben mir haben.“<sup>9</sup> Hier wird die Marke selbst mit Gott gleichgesetzt. Es ist jedoch bemerkenswert, dass diese menschliche Versuchung für die Bibel nichts Neues ist. Sie nennt solche Versuche, einem irdischen Ding letzten Stellenwert zu geben, bekanntlich Götzendienst.

Religiöse Symbole und Sinnlichkeit werden zur Schablone, zur Ersatzbefriedigung, zum Kitsch. Sie haben Entlastungscharakter mit magischen Resten (vgl. Glücksbringer u. a.). Sie werden einer Konsumkultur unterworfen und werbemäßig funktionalisiert (Der Priester in der Werbung: Benneton, Wiener Städtische, Oberösterreichische, Parfum, Volksbank; Nonnen für Pietro Pizzi; „Halleluja“ von Händel für Bier; „Te Deum“ für Sportübertragung; „Gepriesen sei sein Name“ für Kaffee; Vranz „der du bist“ für Schuhe usw.). Die Konsumgesellschaft hat sich der Religion wie des Eros bemächtigt. Das führt dann auch dazu, dass Inhalt und Ritual auseinander fallen: ich bin Atheist, aber Katholik. Diese Leute jammern der katholischen Ästhetik nach, wollen aber selbst nicht glauben.

---

<sup>7</sup> Hans-Günther Schattier, „Er müsste einen Namen haben, der wie eine Frage klingt“ (Cees Nooteboom). Gott-Suche als Gestalt des Glaubens, in: Bibel und Liturgie 78 (2005), 164-174, hier: 169.

<sup>8</sup> Vgl. Norbert Bolz, Das konsumistische Manifest, München 2002; ders., Der spirituelle Mehrwert der Marke, in: Thexis. Fachzeitschrift für Marketing [jetzt: Marketing Review St. Gallen] 19 (4/2002), 18-20; ders., Spiritueller Mehrwert. Kultmarketing statt Produktwerbung, in: Peter Wippermann (Hrsg.), Der Spiegel. Anzeigentrends. Was bleibt. Was geht. Was kommt, Mainz 1997, 88-107.

<sup>9</sup> Der Slogan von Emanuele Pirella (1973): „Non avrai altri jeans al di fuori di me!“ für die Marke „Jesus Jeans“ wurde noch verstärkt durch die Plakate von Oliviero Toscani „Chi mi ama mi segua“.

## Gottesbilder – Wirklichkeit Gottes

In seinem Essay „Gottesfinsternis“ erzählt Martin Buber (1878 - 1965) von einem Streitgespräch mit einem ihm bekannten Philosophen. Buber liest ihm aus seinem jüngsten Buch vor. Der Zuhörende fällt dem Vorlesenden ins Wort:

„Wie bringen Sie das fertig, so Mal um Mal ‚Gott‘ zu sagen? ... Was Sie damit meinen, ist doch über alles Greifen und Begreifen erhoben, ... aber indem Sie es aussprechen, werfen Sie es dem menschlichen Zugriff hin. Welches Wort der Menschensprache ist so missbraucht, so befleckt, so geschändet worden wie dieses! All das schuldlose Blut, das um es vergossen wurde, hat ihm seinen Glanz geraubt. All die Ungerechtigkeit, die zu decken es herhalten musste, hat ihm sein Gepräge verwischt.“

Martin Buber widerspricht ihm leidenschaftlich:

„Ja, ... es ist das beladenste aller Menschenworte. Keines ist so besudelt, so zerfetzt worden. Gerade deshalb darf ich darauf nicht verzichten. Die Geschlechter der Menschen haben die Last ihres geängstigten Lebens auf dieses Wort gewälzt und es zu Boden gedrückt; es liegt im Staub und trägt ihrer aller Last. Die Geschlechter der Menschen mit ihren Religionsparteierungen haben das Wort zerrissen; sie haben dafür getötet und sind dafür gestorben; es trägt ihrer aller Fingerspur und ihrer aller Blut: Wo fände ich ein Wort, das ihm gliche, um das Höchste zu bezeichnen! Wie gut lässt es sich verstehen, dass manche vorschlagen, eine Zeit über von den ‚letzten Dingen‘ zu schweigen, damit die missbrauchten Worte erlöst werden! Aber so sind sie nicht zu erlösen. Wir können das Wort ‚Gott‘ nicht reinwaschen, und wir können es nicht ganz machen; aber wir können es, befleckt und zerfetzt wie es ist, vom Boden erheben und aufrichten über einer Stunde großer Sorge.“<sup>10</sup>

Das Wort ‚Gott‘ ist beladen und besudelt durch Missbrauch für Unterdrückung, Ausbeutung, Angst, Tod im persönlichen wie auch im gesellschaftlichen Bereich. Gottes Antlitz wurde pervertiert zu einer dämonischen Fratze. Menschen schufen sich und anderen Bilder von Gott als kleinlicher Buchhalter, quälender Leuteschinder, überfordernder Leistungsgott, strenge Überwachungsinstanz, unbarmherziger Richter, willkürlicher Tyrann und Despot, Vernichter des Lebens und Inbegriff des Todes. Es wurden aber auch goldene Kälber des Geldes, der Macht, des Krieges, der Wirtschaft, der Nation, der Rasse geschmiedet, die in Barbarei endeten. Gott wurde zur Ausdrucksgestalt von Verdrängungen eines unglücklichen Bewusstseins, zur Überhöhung irdischer Herrschafts- und Erziehungsstile.

Damit kann in einer zweiten Assoziation auch die religiöse Ebene der Thematik angesprochen werden, denn von Gott als „Marke“ zu reden, ist nicht unproblematisch. Auf die Gefahr eines möglichen Missbrauchs der Rede von Gott weist schon der Dekalog hin - und zwar gleich mit zwei Geboten: „Du sollst dir kein Gottesbild machen. [...] Du sollst den Namen des Herrn, deines Gottes, nicht missbrauchen“ (Ex 20,4.7). Die Menschen erliegen immer wieder der Gefahr, das Göttliche in einem Bild oder in einem Namen vollends zu begreifen oder es in einem Ersatzobjekt wie das Goldene Kalb anzubeten. In seinem Namen wurden und werden dann Gewalttaten verübt, denen Menschen zum Opfer fallen.

---

<sup>10</sup> Martin Buber, Gottesfinsternis. Betrachtungen zur Beziehung zwischen Religion und Philosophie, in: ders., Werke Bd.1: Schriften zur Philosophie, München-Heidelberg 1962, 503-603, hier 508-510.

Es gibt durchaus die Sehnsucht nach Spiritualität und Mystik. Das hat aber auch eine Kehrseite. Die Gefahr ist jetzt weniger die krasse Verleugnung der Seele und des Geistes wie im Materialismus, sondern die heimliche Verdinglichung des Göttlichen, die Kontamination von Geist und Dasein<sup>11</sup>. War schon vorher der Markt (das Geld) zur Religion, ja zu Gott geworden, so wird jetzt Spiritualität selbst zum Markt.<sup>12</sup> War die Aufklärung bzw. die Moderne großteils mit der Gefahr der Moralisierung von Gebet und Spiritualität verbunden, so birgt die Postmoderne in ihren populären Formen die Gefahr der Ästhetisierung. Abraham Joschua Heschel, der jüdische Rabbiner und Religionsphilosoph (1907 - 1973) warnt vor einer Verkrümmung der Sorge um die transzendente Bedeutung in eine Sorge um Bedürfnisbefriedigung. Demgegenüber betont er, dass Bedürfnisse nicht gegen die Humanität und die Ausrichtung des Menschen auf Transzendenz wirken sollen. Nach Heschel sterben mehr Menschen an Bedürfnisepidemien als an Krankheitsepidemien. In einer technologisch orientierten Gesellschaft tendiert auch das geistliche Leben und das Gebet dahin, dass es eine Funktion erfüllt: „Geistliches Leben ist kein Mittel zur Befriedigung von Bedürfnissen. Es ist so wichtig, uns nicht anzugeöhnen, unsere Geisteshaltung vom Funktionellen her bestimmen zu lassen, wie eine Maschine, die man in Betrieb setzen kann, oder wie ein Geschäft, das man nach eigenen Berechnungen betreibt.“<sup>13</sup>

Diese Reduktion auf das Funktionale ist gegeben, wenn Kirche auf eine religiöse Dienstleistungsgesellschaft mit Angebot und Nachfrage reduziert wird. Schulen, Sozialeinrichtungen, geistliche Zentren, mit Lebenshilfeangeboten und Meditationsangeboten etwa von Orden getragen, sind durchaus beliebt und gefragt. Es gibt – auch in Österreich – eine Anziehungskraft von Klöstern für Manager. Klöster sind „in“ als Refugien der Stille, als Orte des Ausspannens der Selbstbesinnung und Konzentration.<sup>14</sup> In Klöstern gibt es den guten Rhythmus der Zeit, ein geordnetes gemeinschaftliches Leben, dem der Stress genommen ist. Zudem fasziniert die Liturgie als nicht funktionalisiertes Handeln. Insgesamt hat die Ästhetik (Konzerte, Kunst, Architektur) Konjunktur. Nicht umsonst sind CDs mit Gregorianik aus Klöstern gefragt. Mönche und Nonnen sind häufig im Fernsehen und in der Werbung zu sehen.<sup>15</sup> Klöster sind Orte der Entgiftung für geplagte Typen. Es geht manchmal um so etwas wie touristisch-spirituelle Spritztouren. Klöster werden aufgesucht, weil sie anders sind. Ordensleute und Ordensleben haben ein Unterhaltungspotenzial (Wetten, dass; Sister Act, Talkshows ...) Kirche und Orden gehören zur Dienstleistungsgesellschaft, als solche werden sie aber auch verwechselbar und austauschbar. Auf dem Markt sind andere Anbieter manchmal besser und professioneller. Mit der Ästhetisierung des Religiösen geht die Individualisierung Hand in Hand. Was Individualisierung im religiösen Kontext meint, lässt sich auf die Kurzformel bringen: Spiritualität im ,do it

---

<sup>11</sup> Vgl. z.B. die Thesen gegen den Okkultismus bei Th. W. Adorno, *Minima Moralia* Nr. 151 (Ges. Werke 4, 273-283)

<sup>12</sup> Heiko Ernst, *Illuminatio praecox und andere spirituelle Leiden*, in: *Psychologie heute* 26 (6/1999) 3.

<sup>13</sup> Abraham Joschua Heschel, *Der Mensch fragt nach Gott* 74; vgl. B. Dolna, *An die Gegenwart Gottes* preisgegeben 281.

<sup>14</sup> Vgl. Christian Schuler, *Der Zauber des Anderen. Über die neue Anziehungskraft von Klöstern*, in: *HerKorr* 55 (5/2001) 262-265

<sup>15</sup> Elisabeth Hurth, *Lotte löst alle Fälle. Ordensleute als Serienhelden für das Fernsehen*, in: *HerKorr* 56 (4/2002) 190-193.

yourself-Verfahren', „Was Gott ist, bestimme ich!“<sup>16</sup> Schließlich: ‚Spiritualität‘ - Selbstvergottung vom Feinsten? „Spirituell zu sein heißt, die eigene Subjektivität an das ontologische Zentrum der Macht heranzurücken, es mit ihm zu identifizieren. ... So gipfelt die Spiritualität im autonomen Menschen - dem Ungläubigen, der sich vergöttert.“<sup>17</sup>

## **Ethik der Werbung**

Worte und Symbole, die um das Leben kreisen, haben eine große Faszination und Anziehungskraft: „Reden wir über das Leben!“, „Vital“, „Biologisch“. Was ist das Leben? Was ist nur die Reklameseite? Ein amerikanischer Werbemanager, so eine Geschichte, kommt in seinem Tod zu Petrus an das Himmelstor. „Was wählen Sie: Himmel oder Hölle?“ fragt Petrus. „Ja kann ich denn wählen?“, ist der Manager verwundert. „Selbstverständlich“ antwortet Petrus. „Da möchte ich zuerst informiert werden.“ – „Wie Sie wollen.“ Und Petrus führt den Wirtschaftsmann auf eine Wiese. Einige Engel singen da etwas gelangweilt Halleluja, sonst ist da nicht viel los. „Das ist der Himmel.“ „Nun ja ...“ Dann führt Petrus den Mann in einen Saal. Da wird geschmust, gegessen und getrunken. Da liegen sich alle in den Armen, sind ausgelassen, wechseln die Partner, es ist ein mords Hallo. „Das ist die Hölle“, sagt Petrus. „Wählen Sie!“ „Selbstverständlich die zweite Möglichkeit“, sagt der Manager ohne Zögern. Kaum hat er das gesagt, wird er von kleinen Teufeln gepackt und in einen stinkenden Raum geschleppt. „Du hast mich betrogen!“, schreit er zu Petrus. „Du hast mir etwas anderes vorgeführt.“ „Aus deiner Branche“, so Petrus zum Manager, „hättest du wissen müssen, dass wir nur die Reklameseite zeigen.“

Die Reklameseite, die das Paradies, das Glück, die unbeschwerte Schönheit, die Attraktivität, die Lösung aller Beziehungsprobleme, die Erfüllung der erotischen Sehnsüchte (Autos), die Sicherheit (Versicherungen), kurz, das Leben verspricht (Geldgeschäfte), hat meist eine Schattenseite, ein Kleingedrucktes. Und wenn es die Verschuldung der jungen Leute ist, die sich durch die Erfüllung mancher Träume oft Jahre verbauen. Bei der Unterscheidung der Geister geht es um die Frage, welche Suche und Sehnsucht nach Leben auf den Weg des Lebens und welche zur Sucht, zur Flucht vor dem Leben, zur Zerstörung und zum Kater führt. Unterscheidung der Geister fragt über das unmittelbare Gefühl hinaus nach den Zusammenhängen und den Konsequenzen von Wegen, die das Leben versprechen.

## **Ethik in der Werbung**

„Die Werbung hat in der heutigen Gesellschaft einen tiefgreifenden Einfluss darauf, wie die Menschen das Leben, die Welt und sich selbst verstehen, insbesondere in Bezug auf ihre Werte und die Art und Weise ihrer Entscheidungen und ihres Verhaltens. Das sind Fragen, an welchen die Kirche zutiefst und aufrichtig interessiert ist und sein muss.“ (Päpstlicher Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel 1997)

Die Frage der Ethik betrifft den Transport einer Botschaft bei der Werbung (wie eine Werbung medial verbreitet wird) und die Darstellung der Botschaft (Werbemotiv) in Bild und/oder Text (wie eine Werbenachricht kreativ umgesetzt wird).

---

<sup>16</sup> Vgl. Hans Joachim Höhn, Zerstreuungen. Religion zwischen Sinnsuche und Erlebnismarkt, Düsseldorf 1998, 70; H. Barz, Meine Religion mache ich mir selbst, in: Psychologie heute 22 (1995) Heft 7, 20-27; I.U. Dalferth, „Was Gott ist, bestimme ich!“ Theologie im Zeitalter der "Cafeteria-Religion", in: ThLZ 121 (1996) 416-430.

<sup>17</sup> Peter Strasser, Journal der letzten Dinge (es 2051) Frankfurt a.M. 1998, 269f .

Wie wird eine Werbung unethisch? Durch die Verletzung der drei obersten Prinzipien der Sozialethik: Person-, Autonomie- und Demokratieprinzip. Verstoß gegen das Person- und Autonomieprinzip: Das Werbemotiv kann Menschen oder Bevölkerungsgruppen diskriminieren (Frauen, Ausländer) oder religiöse Gefühle verletzen (menschliches Elend oder Leid zeigen, mit religiösen Symbolen spielen). Die Gefühle der Allgemeinheit sollten respektiert werden! Unethisch ist Werbung, wenn die Unerfahrenheit und mangelnde Kritikfähigkeit z. B. von Kindern und Jugendlichen ausgenutzt oder gewalttätiges Verhalten dargestellt. Gewaltdarstellung in der Werbung darf weder ängstigen noch verharmlosen. Unethisch ist es auch, wenn mit einem Produkt emotional „gefangen“. Du bist ein Mensch ohne Mitleid, ohne Engagement für die Umwelt, ohne soziale Verantwortung, wenn du dieses Produkt nicht kaufst. Gefühlswerbung muss produktbezogen sein! Werbung steht unter einer Wahrheitsverpflichtung. Falsche oder verfälschende Produktinformationen sind zu vermeiden. Werbung darf die menschliche Person weder auf der Individualebene noch auf der Sozialebene verletzen.

### **Manipulation durch Werbung**

Vier Formen der Manipulation nach Schweiger & Schrattenecker: Schleichwerbung, unterschwellige Werbung, ablenkende Kommunikation, selektive Informationsweitergabe. Da geht es um werbetechnische Dimensionen bei der Werbung, PR, Propaganda. Die Grundstrategien, nach denen die persuasive Kommunikation arbeitet sind: diskursiv, emotional und/oder diskursiv verschleiern. Product Placement, Sponsoring stellen keine eigenständigen werbetechnischen Grundstrategien dar.

Probleme der Ethik in der Werbung: „Ethisch sind manipulative Versuche höchst problematisch und zu verurteilen, da sie die Unwissenheit des Konsumenten ausnutzen sowie seine Autonomie und rationale Urteilsfähigkeit untergraben.“

Wenn Product Placement & Sponsoring keine Transparenz haben, wird das Autonomieprinzip verletzt, ebenso wenn der Imageaufbau auf Halbwahrheiten basiert. Manipulation (Propaganda): Verschleiernsprinzip, unterschwellige Werbung, ablenkende Kommunikation, selektive Informationsweitergabe verletzen das Autonomieprinzip. Nicht selten waren früher Normenverletzungen, um Aufmerksamkeit zu erzielen.

*Bohrmann, Thomas, Ethik – Werbung – Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozialetische Programmatik. München 1997.*

*Kassebohm, Kristian, Grenzen schockierender Werbung. Benetton – Werbung vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Interessen und juristischer Beurteilung. Berlin 1995.*

*Könches, Barbara, Ethik und Ästhetik der Werbung. Phänomenologie eines Skandals. Frankfurt am Main 2001.*

*Leschke, Rainer, Einführung in die Medienethik. München 2001.*

+ Manfred Scheuer  
Bischof von Linz