



Text: Jennifer Fengler

Jennifer Fengler, Jahrgang 1989, studiert zurzeit Biologie an der Ruhr-Universität in Bochum (RUB). Im Wintersemester 2009/2010 belegte Sie zusätzlich einen Kurs im Fach Pastoraltheologie an der RUB. Beim Thema Glauben bezeichnet sie sich als interessierte Beobachterin. „Glauben“, so Jennifer Fengler, „ist für mich ein wichtiger Teil meines Lebens“.

„Wie erleben Sie Werbung für Kirche oder Glaubenthemen? Wie könnte diese Werbung Ihrer Meinung nach verbessert werden?“

Werbung ist ein fester Bestandteil unseres Lebens geworden. Überall wird die Lust geweckt, Produkte zu kaufen, teilweise werden mit der Zeit sogar Produkte mit ganzen Lebensgefühlen verknüpft. Wo aber bleibt das „Lebensgefühl Kirche“ in diesem scheinbar nicht enden wollenden Meer aus Eindrücken?

Meiner Meinung nach gibt es viel zu wenig und zu unprofessionelle Werbung rund um das Thema Glauben und Kirche. Einerseits mag es daran liegen, dass viele Verantwortliche Angst haben neue Wege zu gehen, andererseits ist auch sehr oft das Budget ein begrenzender Faktor. Aber ich finde, dass Kirche unbedingt mit dem Strom der Zeit schwimmen sollte, sich mal „trauen“ sollte, denn schließlich ist der Glaube im Prinzip eine sehr weltoffene und aktuelle Sache!

Inzwischen gibt es wirklich ein paar schöne Projekte, die ich selbst miterleben durfte. Und sogar ich als 21-jährige war plötzlich begeistert von der Kirche, die mir sonst immer öde und weltfremd erschien. Wenn man sich dann die teilweise wirklich gut gemeinten „Werbeversuche“ anschaut, beginnt man sich zu fragen, wo denn nun der Unterschied zwischen „guter“ und „gut gemeinter“ Kampagne ist. Es gibt verschiedene Dinge, die ich an Werbung wertschätze: Ehrlichkeit, Emotionsgeladenheit und das Interesse am Beworbenen selbst.

Zurück zu den „Werbeversuchen“: Ehrlich sind sie in dem Fall, dass sie ganz offen darlegen, dass keine professionelle Hilfe in Anspruch genommen wird- und in den meisten Fällen sieht es wirklich aus wie ein hilfloses Durcheinander, alle Interessen ohne roten Faden unter einen Hut zu bekommen. Folge ist ein unbeeindruckter und/oder überforderter Leser, der z.B. den Bibelkreisabreißzettel dann doch lieber links liegen lässt.

Der nächste Punkt ist Emotionsgeladenheit. Damit meine ich nicht, dass Kirche plötzlich zum Actionspielplatz wird und mit atemberaubenden Kurzwerbespots sein Unwesen auf Privatfernsehsendern treiben soll. Nein, Kirche an sich soll das nutzen, was viele fasziniert: Das Gemeinschaftsgefühl z.B.,

welches unter Anderem auch bei Massensportveranstaltungen zur Geltung kommt und ja durchaus sehr populär ist. Einfach aus dem biedereren Vorurteil entfliehen, denn auch Kirche kann „cool“ sein!

Zu guter Letzt gibt es da noch das Interesse an dem Beworbenen. Es ist eigentlich ein Mix der vorangegangenen Punkte, denn wem nützt jede noch so gut gestaltete Werbung, wenn sie die falschen Personen anspricht? Meiner Meinung nach sollte jeder einmal das „Gefühl Kirche“ ausprobieren, ganz gleich ob streng oder kaum gläubig, jung oder alt, Männlein oder Weiblein. Daher sollte es Kampagnen gezielt für jüngere oder weniger streng gläubige geben, die eine nette Einladung auf ein „Date mit Gott“ sind, und vor allem nicht sofort durch Chorgesang oder strengen Gottesdienstablauf verschreckt werden.

Insgesamt bewerte ich Werbung für Kirche und Glauben als sehr wenig und vor allem sehr unterrepräsentiert in den modernen Medien. Was ich allerdings sehr schade finde, denn diese nehmen schließlich einen sehr hohen Stellenwert eines Menschen ein. Predigten als Podcast? Der Papst auf Youtube? Jetzige Realität, aber noch quantitativ sowie qualitativ ausbaufähig!

Im Großen und Ganzen alles wirklich schöne Ansätze, um den Glauben und die Kirche anstatt auf einem Holzruderboot auf einem Kahn sicher durch das Meer des Alltags rudern zu können- aber bis dahin muss leider noch ein wenig mehr Zeit und Arbeit investiert werden.

[nach oben](#)