

31. Oktober 2003

medien heft

An den Grenzen der Kommunikation

Kirchenwerbung als Prüfstein der Kreativität

Urs Meier

Die in Zürich domizilierte Kreativschule der Schweizer Werbung präsentiert drei prämierte Abschlussarbeiten, die Konzepte für eine Imagekampagne der katholischen Kirche vorlegen. Die Aufgabe stellte extreme Anforderungen und zwang zum präzisen Einsatz der Mittel persuasiver Kommunikation. Die ausgezeichneten Projekte zeigen exemplarisch, wo die feinen Grenzen zwischen gelingender und verpuffender Werbung verlaufen. Interessant sind auch die nicht voll überzeugenden zweit- und drittplatzierten Arbeiten. Das Siegerprojekt jedoch entpuppt sich als wahrer Geniestreich.

Gut zwei Dutzend junge Werberinnen und Werber stellten sich zum Abschluss ihrer Ausbildung in diesem Frühjahr an der ADC/BSW-Kreativschule (ADC: Art Directors Club Schweiz / BSW: Branchenverband Schweizer Werbe- und Kommunikationsagenturen) eine ebenso reizvolle wie anforderungsreiche Aufgabe. Sie hatten das Konzept einer Kampagne für die katholische Kirche zu entwickeln mit dem Ziel einer Imagekorrektur: weg von der schweren verstaubten Institution hin in Richtung einer menschlich nahen, zeitgemässen Organisation. Die Aufgabenstellung ist klassisch in dem Sinn, dass sie den frisch ausgebildeten Kreativen einen Fähigkeitsnachweis abverlangte in einem nichtklassischen Anwendungsfall ihres Metiers. Zwar ist Imagewerbung selbstverständlich ein Zweig des Kommunikationsgeschäfts, und erst noch einer mit stark wachsender Bedeutung. Das Ungewöhnliche an dem supponierten Auftrag der katholische Kirche steckt im Charakter dieses Kunden.

Äusserst anspruchsvolles Thema

Die katholische Kirche ist eine Entität von exorbitanter Vielschichtigkeit und Komplexität. Beim Versuch, Katholizismus in Definitionen und Beschreibungen zu fassen, wird man kaum Sätze finden, von denen nicht auch das Gegenteil zutrifft. Diese Kirche ist

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Bederstrasse 76, Postfach 147, CH-8027 Zürich

Telefon: ++41 (0)1 204 17 70, Fax: ++41 (0)1 202 49 33, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste; Bezug der Medienheft Dossiers (zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. MwSt. SFr. 30.-- (Ausland SFr. 35.--)

reaktionär und progressiv, engstirnig und weitherzig, abergläubisch und hochintellektuell, traditionalistisch und modern, kalt und heiss, kühl und warm, platt und differenziert und was immer man will. Sie wird ihrem Namen (katholos – allgemein, umfassend) vollauf gerecht. Und sie legt damit der Grundvoraussetzung jeder persuasiven Kommunikation, nämlich der Positionierung und Profilierung geradezu gigantische Schwierigkeiten in den Weg.

Nicht allein die Breite der Erscheinungen, die unter dem Label katholische Kirche firmieren, ist bei einer solchen Aufgabe im Auge zu behalten, sondern ebenso sehr auch die Tiefe ihrer vielschichtigen Realität. Das Katholische beginnt an der Oberfläche bei einer durchstrukturierten, hoch effizienten Weltorganisation, die nicht ihresgleichen hat, und endet vielleicht beim Mysterium der Messe, aus welchem katholischer Glaube seit Jahrhunderten seine spirituellen Kräfte bezieht. Die Aufgabe der Kreativschule lautete ausdrücklich nicht, es sei eine besondere Ortspfarrei, Dienstleistung oder Message dieser Institution zu vermarkten, sondern es ging um das Ganze, die katholische Kirche als solche. Um diesem Anspruch zu genügen, braucht es die konzeptionelle Verdichtung in einer einzigen Idee. Nur extreme Reduktion und Konzentration können die kommunikativen Energien generieren, die hier gefordert sind. Gesucht ist ein einfaches Zeichen, das allerdings in sich so vielschichtig ist, dass es sich mit zahllosen Bedeutungen amalgamieren lässt.

Fast gute Ideen schaffen es nicht

Von den rund zehn Konzepten, die als Abschlussarbeiten 2003 an der Kreativschule entstanden, wurden drei prämiert. Keines davon ist schlecht, aber tauglich ist nur eines. Das mit Silber bewertete Konzept "Prophet" schlägt der katholischen Kirche einen landesweiten Event vor, der ihr zwar Aufmerksamkeit sichern würde, aber zweifellos mit ihrem in der Feier der Messe zentrierten Selbstverständnis völlig unvereinbar ist: Während eines Monats bleiben alle Kirchen geschlossen und die Pfarrer gehen stattdessen (endlich) zu den Leuten auf die Strassen, in die Beizen, Schwimmbäder – eben in den Alltag. Daraus lassen sich pointierte Sujets gewinnen, aber sie treffen die Realität dieser Kirche nicht, die ja keineswegs zurückgezogen hinter Kirchenmauern lebt. – Nach meiner Meinung die schwächste der drei Arbeiten.

Ebenfalls nicht überzeugend finde ich das von der Jury mit Bronze taxierte "Auch Jesus war ein Mensch". Teils sehr provokant fotografierte Heiligenschein-Sujets (Beispiel: Hinter dem Kopf des Fixers auf dem Klo erscheint der WC-Deckel als Gloriole), teils witzige Installationen (Heiligenscheine an Tramfenstern, in Fotoautomaten) setzen auf die Verblüffung, die eine solche theologisch durchaus ernst zu nehmende Heiligung gewöhnlicher und randständiger Menschen auslöst. Allerdings verwässert das Konzept die zentrale Idee mit zusätzlichen Gags, was ihm Kohärenz und kommunikative Power raubt. Zudem hatten die jungen Kreativen das Pech, dass die Heiligenschein-Metapher zur gleichen Zeit als gestalterisches Motto des Berliner ökumenischen Kirchentages gross in Erscheinung trat.

Die beiden nur fast gelungenen Beispiele zeigen unbarmherzig, wie hoch die Qualitätsschwelle liegt. Damit die beabsichtigte Kommunikation zu Stande kommt, sind weite Bedeutungsfelder in einem einzigen Fokus zu bündeln. Werbung muss ihre Botschaft auf den Punkt bringen, so dass sie in einem kurzen Moment erfasst wird, und auch dann gelingt sie nur, wenn sie den punktuellen Kontakt zum Erlebnis schafft. Werbung ist genau deshalb gestalterisch und intellektuell so spannend, weil sie nie teilweise gelingen kann: Entweder sie wirkt, und zwar mit den gewünschten Effekten, oder sie ist vergebliche und im schlimmeren Fall gar kontraproduktive Mühe.

Brillantes Siegerkonzept

Eine der Abschlussarbeiten schafft es, den schwierigen Auftrag auf dem geforderten Qualitätsniveau umzusetzen. Das Konzept "K.I.R.C.H.E." ist ein kühner Wurf, der von den Juroren richtigerweise mit Gold ausgezeichnet wurde. Die Reduktion gelingt hier überraschend und überzeugend, indem zentrale Begriffe der katholischen Kirche neu buchstabiert werden. Spielerisch, schillernd zwischen dadaistischem Nonsense und plötzlich aufscheinenden Sinnbezügen hängen sich Wörter wie beim Scrabble an isolierte und ihres Zusammenhangs entledigte Anfangsbuchstaben. Diese elementare Idee ist endlos variierbar, sie verführt zum Mitspielen. Auch visuell ist das Konzept mit dem weiss-schwarzen Schriftbild einprägsam, ein effektiv asketischer Auftritt in der Bilderflut der Werbe- und Medienwelt. Dass die Idee mit relativ geringem Aufwand realisierbar ist, zeichnet sie zusätzlich aus.

Zusätzlich zur formalen Eigenständigkeit und Stringenz hat das Buchstabenspiel auch grossen inhaltlichen Reiz. Aus dem alten, oberflächlich fast allzu bekannten Wort "A.M.E.N." werden mit der philologisch willkürlichen, aber in einem geistlichen Kontext doch stimmigen Aufschlüsselung "AUS MUT ENTSTEHT NEUES" unversehens Funken geschlagen. Auch "B.I.B.E.L." gewinnt mit der Ausdeutschung "BESONDERE IDEEN BRAUCHEN EINEN LEITFADEN" neuen Reiz, und "J.E.S.U.S.", gelesen als "JEDER ERLEBT SOLCHE UNGLAUBLICHEN SACHEN" kann einen wirklich zum Sinnieren bringen.

Die im Konzept vorgelegte Palette von Entwürfen verlangte bei einer Realisation zweifellos nochmals eine Reduktion auf die stärksten Sujets (was bei der Entwicklung von Kampagnen ohnehin üblich ist). Bedenkenswert ist die Idee, die Kampagne mit weiteren Massnahmen anzureichern. Sinnvollerweise in einer zweiten Phase kämen Give-aways mit dem eingeführten Erscheinungsbild zum Einsatz, die den Gegenstand mit einem religiös konnotierten Wort versehen – aber keine Aufschlüsselung liefern. Da steht dann einfach "T.R.O.S.T." auf dem Papiertaschentuchpaket, "H.I.L.F.E." auf dem Schnellverband und "R.U.H.E." auf dem Behälter der Gehörschutzpfropfen. Das Buchstabieren darf jetzt jedermann selbst versuchen, nachdem ja die Kampagne allgemein bekannt ist. Auch die Weiterführung des Musters in einer Sondernummer des katholischen Pfarrblatts und die Schaffung künstlerischer Installationen für kirchliche Gebäude werden als Varianten skizziert.

Geradezu ein Geniestreich ist der Claim, mit dem das Konzept alle Massnahmen verbindet und auf einen Nenner bringt: "Alles drin. Die katholische Kirche." Das oszilliert zwischen zwei Aussagen, die beide präzise treffen. Die eine heisst: In dieser Kirche ist alles möglich, sie ist nicht auf das momentan Sichtbare festzulegen. Und die andere spiegelt das Selbstverständnis der umfassenden, allgemeinen Kirche, die alle Erdteile, alle Strömungen der Frömmigkeit und alle historischen Erfahrungen des Christentums in sich vereint. Die Formel leistet genau das, was ein Claim bringen muss. Er setzt das Tüpfchen aufs "i", indem er die Aussagen der einzelnen Werbeslogans verallgemeinert und zur frei anwendbaren Sentenz erhebt. Der Claim ist jeweils die Substanz, die vom Plakat, Inserat, Spot oder Give-away transportiert wird. Er hat eine Form, die sich wie ein Kinderreim einprägt. Dabei darf er nicht platt sein. Ein guter Claim muss ein bisschen schillern, ein wenig zwinkern. Dann nimmt man ihn entgegen mit einem "Aha" und einem Lächeln, und man ist stolz, ihn weitersagen zu können.

Urs Meier ist Geschäftsführer der Reformierten Medien und hat Erfahrung als Manager kirchlicher Werbekampagnen.

Die drei prämierten Abschlussarbeiten sind zu sehen auf der Page der ADC/BSW-Kreativschule: www.kreativschule.ch unter "Gewinner": www.kreativschule.ch/p_ausstellung.html