

Communicatio Socialis

ZEITSCHRIFT FÜR PUBLIZISTIK IN KIRCHE UND WELT

In Verbindung mit
Michael Schmolke (Salzburg), Karl R. Höller (Aachen)
und Kees Verhaak (Nimwegen)

herausgegeben von
FRANZ-JOSEF EILERS SVD (AACHEN)

12. Jahrgang 1979

Oktober – Dezember

Nr. 4

Die Botschaft als Plakat

von Oskar Söhngen

Es war zu Anfang der dreißiger Jahre, als ich in einem gescheiterten Buch die verwunderte Frage las, warum es eigentlich nicht in jedem Haushaltsplan einer Kirchengemeinde auch einen Titel „Werbung“ gäbe. Den Namen des Autors und den Titel des Buches habe ich längst vergessen, aber diese Frage hatte mir eingeleuchtet und ist deshalb bei mir haften geblieben. Gemeint war Werbung in der Öffentlichkeit und mit den Mitteln der Massenmedien, vor allem auch des Plakats. Der Autor blieb damals noch ein einsamer Rufer in der Wüste.

Dabei gehört Werbung, propaganda fidei intra et extra muros, zur frühesten Mitgift der Kirche Luthers. Weil allein das Wort Gottes Macht hat, Glauben zu wecken, ist dem Reformator beinahe jedes Mittel recht, die Leute unter die Predigt des verkündigenden Wortes zu bringen. Sein Herz gehört dem Gottesdienst derer, die „mit ernst Christen wollen seyn / und das Evangelion mit hand und munde bekennen“; dafür bedurfte es keiner großen Ordnung. Das äußere Gepränge des Gottesdienstes ist lediglich für die vielen bestimmt, „die noch nicht glauben oder Christen sind / sondern / das mehrer teyl da steht und gaffet / das sie auch etwas newes sehen“, es stellt darum „eyne öffentliche reytzung zum glauben und zum Christentum“ dar (der klassische Ausdruck für kirchliche Werbung „Reizung zum Glauben“ kehrt übrigens öfter in Luthers Schrifttum wieder und verdiente eine eingehende Untersuchung). Ja, Luther scheut auch nicht vor Methoden zurück, die wir heute als Manipulation bezeichnen würden. Um das „junge volck“ unter das Wort zu bringen, will er „wo es hulflich und forderlich dazu were / . . . lassen mit allen glocken dazu leuten / und mit allen orgeln pfeiffen / und alles klingen lassen was klingen kunde“ – so wie man Kin-

Prof. Dr. Oskar Söhngen, Theologe, war bis 1970 Leiter der Kirchenkanzlei der EKU in Berlin; er ist Professor für musikalische Liturgik an der Hochschule für Musik in Berlin und Geschäftsführer der Historischen Kommission zur Erforschung des Pietismus.

der mit Äpfeln und Nüssen lockt, wie er an anderer Stelle bemerkt. Dieser Devise des Einsatzes auch außerordentlicher Mittel zur Werbung ist die Kirche treu gegliedert: in der kritischen Situation des großen Abfalls im 19. Jahrhundert gründete Johann Hinrich Wichern die Innere Mission, die neben dem nachgehenden Wort auch die helfende Tat als Werbemittel einsetzte; und um der allmählichen Aushöhlung der Volkskirche zu begegnen, rief Gerhard Hilbert im Jahr 1916 zur „Kirchlichen Volksmission“ auf – beide Institutionen, wenn man so will, kirchliche Werbeagenturen großen Stils.

Gleichwohl ist der evangelischen Kirche der Übergang zum Bildplakat, zur „Botschaft in öffentlichen Bildern“, nicht leichtgefallen.

Das für den Protestantismus typische gebrochene Verhältnis zum Bild geht zum Teil auf die Reformatoren selbst zurück (Calvin, Zwingli vor allem). Man wird daneben aber auch die immer wieder durchschlagenden spiritualistischen Unterströmungen nennen müssen, die die für „protestantische Innerlichkeit“ typische Trennung von Inhalt und Form zur Folge hatten, – wobei es entscheidend auf den Inhalt ankommt, die Form aber wenig oder nichts bedeutet. Nicht zuletzt, möchte ich meinen, dürfte auch die altprotestantische Lehre von der *efficacia verbi Dei per se*, der Selbstwirksamkeit des Wortes Gottes, dazu beigetragen haben, daß am Anfang der kirchlichen Plakatwerbung das Plakat mit dem Bibelzitat gestanden hat.

Inzwischen ist unter dem Zwang der Herausforderung durch eine pluralistische Gesellschaft auch das Bildplakat in breiter Front in die Kirche eingezogen. Mit solcher Macht, daß es an der Zeit war, eine erste Bestandsaufnahme und Sichtung des Materials vorzunehmen.

Die Initiative dazu ergriff der Fachbereich Werbung und Public Relations im Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, dem rund 70 Institutionen kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit angehören. Auf Vorschlag von Gisela Brackert, der Leiterin des Fachbereichs, wurde vor zwei Jahren eine Projektgruppe gebildet. Ihr gehörten an: *Peter Carlberg*, Marketingdirector McCann Frankfurt, *Peter v. Kornatzki*, Grafikdesigner und Professor für Visuelle Kommunikation an der Fachhochschule Darmstadt, und *Dr. Rainer Volp*, Professor für Praktische Theologie an der Kirchlichen Hochschule in Berlin (West).

Diese sehr sinnvoll zusammengesetzte Arbeitsgruppe hat aufgrund des im Gemeinschaftswerk gesammelten Archivmaterials an Plakaten Kriterien und Grundsatzpapiere erarbeitet, die zur Grundlage eines ekd-weit ausgeschriebenen Plakatwettbewerbs wurden. Eine interdisziplinär zusammengesetzte, neunköpfige Jury, zu der die Vorbereitungsgruppe ebenfalls gehörte, sichtete dann das aufgrund der Ausschreibung eingesandte Material – rund 980 Plakate – und zeichnete 38 davon als „beispielhaft“ aus.

Zusammen mit 60 weiteren wurden sie vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik als Wanderausstellung unter dem Titel „Die Botschaft als Plakat – Das Plakat als Botschaft“ auf den Weg gebracht.

Diese Ausstellung wird begleitet von einem hervorragend gestalteten Katalog¹, an dem niemand vorbeigehen kann, der Verantwortung für kirchliche Plakatarbeit trägt. Ja, ich zögere nicht zu sagen, daß die darin enthaltenen Beiträge, als erste Ergebnisse systematischer Besinnung, so etwas wie fundamentale Bedeutung besitzen.

Um wenigstens etwas von dem Reichtum dieser Programmschrift für kirchliche Plakatwerbung anzudeuten, seien zunächst einige der darin enthaltenen reichen Informationen mitgeteilt: Für Werbung wurden im Jahr 1977 in der Bundesrepublik Deutschland insgesamt rd. 8,4 Milliarden DM ausgegeben; der Anteil der kirchlichen Werbung daran wird auf höchstens 2 % geschätzt, wahrscheinlich liegt er aber unter 1 %. 72 % der erfaßten Plakate waren für den Aushang in Informationskästen der Gemeinde oder Gemeinderäumen, nur 17 % für Plakatanschlag oder Außenwerbung bestimmt. Und auch hinter diese, auf den Angaben der Einsender beruhende Zahl möchte man ein Fragezeichen setzen, wenn man an anderer Stelle erfährt, daß von den Plakaten des Kirchentags, der repräsentativsten Veranstaltung immerhin der evangelischen Christen, nur 5 % für den Anschlag an öffentlichen Werbeträgern vorgesehen sind.

Die Kategorien, nach denen die Arbeitsgruppe die verschiedenartigen kirchlichen Plakate geordnet hat, waren: Plakate für die Bewußtseinsbildung (oft Serien), Veranstaltungsplakate (mit Einschluß der sogenannten Eindruckplakate), Plakate für Spendenwerbung und Plakate für die Selbstdarstellung der Kirche und ihrer Institutionen. Man findet in dem Buch auch Information darüber, wie weit die einzelnen Felder der kirchlichen Arbeit durch das vorliegende Material abgedeckt werden („Die Überraschung: Wo bleibt das Kirchenjahr?“), welche Felder bevorzugt und welche Mittel eingesetzt werden (33 % Foto, 44 % Grafik und Zeichnung, 22 % Typografie, überwiegend Schrift).

Wichtiger sind die Grundsätze und Richtlinien, die für eine verantwortliche Werbestrategie der Kirche entwickelt werden. Wenn das Plakat als unentbehrliches modernes Kommunikationsmittel der Kirche wirksam eingesetzt werden soll, kommt vor allem der sorgfältigen Konzeption eine entscheidende Rolle zu. Wie ist aber die wirkliche Lage? Peter von Kornatzki zeichnet davon ein Bild: „Ich sehe die armen Grafiker leibhaftig vor mir. Wie sie zu ihrem kirchlichen Auftraggeber wieseln. Gespannt, was wohl diesmal ganz schnell noch über die Bühne gehen muß. Selbstverständlich, jawohl, das lang avisierte Plakat für das Bibelseminar. Wie bitte? Nichts weiter drauf? Nur schlicht und einfach ‘Bibelseminar’? Und dann, wie gehabt, eine zündende Idee? So was Modernes, Zeitgemäßes, na Sie wissen schon, wie seinerzeit auf dem Plakat für unseren Gemeindetag, der Pfeil kam gut an“ (S. 64). Wenn ich in meiner Sprache die wesentlichen Merkmale für Konzeption und Gestaltung eines guten Plakats zusammenfassen darf, die mir in den Aufsätzen des Katalogs eingeleuchtet haben und die dort z.T. in der Fachsprache der Kommunikationswissenschaft formuliert sind, so würde ich folgende nennen:

- a) Ein gutes Plakat muß durch seine Gestaltung (inhaltlich oder formal) aus dem Rahmen des Gewohnten herausfallen, um das Auge zum Zuschauen anzureizen.
- b) Es sollte seine Botschaft möglichst verschlüsseln (ohne aber zum Bilderrätsel zu werden), um der Phantasie des Beschauers Spielraum zu geben; die moderne Werbung arbeitet grundsätzlich mit unvollständigen Informationen.
- c) Von dem Plakat müssen Motivationen und Impulse zum Handeln ausgehen.
- d) Das Kommunikationsziel soll ebenso eindeutig zum Ausdruck kommen wie die Zielgruppe, die angesprochen werden soll.
- e) Die Gestaltung muß auch in künstlerischer Hinsicht befriedigend sein, nicht zuletzt durch die richtige Zuordnung von Bild und Schrift.

Sicherlich wird an diesen Kriterien weitergearbeitet werden müssen, vor allem anhand der modernen Gestalt- und Wahrnehmungspsychologie, aber auch der C.G. Jung'schen Lehre von den Archetypen, um den Raster der Beurteilungsmaßstäbe zu verfeinern. In diese Richtung zielt eine m.E. höchst wichtige Bemerkung von Rainer Volp: „Je mehr sich eine menschliche Ausdrucksweise einer archaischen Kommunikationsform nähert, desto größer ist die Übertragbarkeit der Bedeutung, die sie beinhaltet“ (S. 84). Aber auch die schönen Ausführungen Gisela Brackerts über die Macht der Bilder verdienen ernsthaft beherzigt und reflektiert zu werden in einer Kirche, die erst dabei ist, das richtige Verhältnis zum Bild zu gewinnen: „Bilder prägen unsere Vorstellungskraft weit mehr als Worte. Bilder sind die stärksten Vehikel der Erinnerung, der persönlichen wie der kollektiven. Bilder sind Beschwörungen, verweisen auf Mythen, schaffen neue Mythen, bahnen der Erkenntnis überhaupt erst den Weg. Wer die Bilder besetzt, besetzt den Menschen. Wer unreflektiert über Bilder mit der Öffentlichkeit kommuniziert, riskiert eine schlimme Störung der Mitteilung. Plakate sind öffentliche Bilder“ (S. 8). Auch Romano Guardinis wertvolle Traktate über das Bild und die Bilderschicht der Seele könnten bei der weiteren Durchdenkung der Fragen hilfreich sein, nicht zuletzt hinsichtlich eines differenzierten Einsatzes der jeweiligen Werbemittel. Wenn von den Fachleuten im Katalog beklagt wird, daß es den kirchlichen Plakaten meist an einer eindeutigen Kenntlichmachung der angezielten Gruppe fehle, so ist demgegenüber zu fragen, ob diese nicht vielfach schon durch die Wahl des betreffenden Bildmotivs und die Art der Darstellung erzielt werden kann; junge Menschen werden durch andere Motive und Darstellungsmittel angesprochen als ältere, Insider reagieren anders als „latente“ Christen oder Außenstehende, und die elementaren Bilder der Bilderschicht der Seele bewahren so etwas wie Allgemeingütigkeit. Ja, wenn ich mich frage, warum Peter von Kornatzki bei entschiedener Ablehnung des „Allzwecksymbols“ Hand doch Heartfields KPD-Plakat mit der zum unmittelbaren Zugriff gespannten Hand gelten läßt, so drängt sich die Vermutung auf, daß auch aus Lessings „Laokoon“ manches für die Werbestrategie zu lernen sein könnte. Schließlich das Beste: Die Jury hat versucht, ihre Entscheidung nachvollziehbar zu machen: jedem der als beispielhaft gewürdigten Plakate ist eine Begründung für diese Auszeichnung mitgegeben. Und Peter von Kornatzki steuert sogar einen 22seitigen Aufsatz bei, in dem er es unternimmt, kirchliche Plakate zu den grafischen und konzeptionellen Standards guter weltlicher Plakate in Beziehung zu setzen, um auf diese Weise Schwächen deutlich zu machen.

Darin steckt natürlich viel Brisanzstoff, aber ich wüßte kein besseres Mittel, um zur Schärfung des eigenen Fingerspitzengefühls zu gelangen. Darum verdient sein Unternehmen den Dank aller Leser. Das bedeutet freilich nicht, daß ich allen seinen positiven und negativen Urteilen uneingeschränkt zustimme, soviel ich auch aus seinem provokativen Beitrag gelernt habe – wie ich auch nicht immer mit der Auszeichnung der als „beispielhaft“ erklärten Plakate einverstanden bin. Allgemeine Kriterien für Gestaltung und Beurteilung sind eben keine Patentrezepte, auch wenn der Raster künftig noch verfeinert werden sollte.

Ob man in 10 Jahren wird feststellen können, daß die kirchliche Plakatwerbung aus dem GEP-Unternehmen gelernt hat? Wir heißen euch hoffen!

Anmerkungen:

¹ Die Botschaft als Plakat – Das Plakat als Botschaft, Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik – Vertrieb – Friedrichstraße 2–6, 6000 Frankfurt 17.

SUMMARY

At one time Church posters carried a single Bible quotation. Competition with a pluralistic society has meant that the picture poster has become accepted in Christian Churches. This now calls for some kind of stock-taking. With this in view, the Protestant Church in Germany has created a project group to examine the impact of posters. Starting with current material, criteria and principles have been worked out as a basis for a poster competition by the „Gemeinschaftswerk der evangelischen Publizistik“. Out of a total of 980 posters some 38 have been selected as good examples under the heading, "The message as poster – the poster as message." A corresponding catalogue has also been published. The working party classified posters as follows: posters for conscientisation, posters for events, posters for campaigns and those which publicise the Church or its institutions. If the poster is to be used as an indispensable means of modern communications, then a clearly defined concept is required. A good poster must catch the eye, should leave room for the recipient's imagination, should create motivation and impulses for action, should express a certain aim, and should coordinate the wording and the illustration in an acceptable way. There is no blueprint for the composition or assessment of a Christian poster. This is an area requiring further study.

RÉSUMÉ

Au début de l'affiche publicitaire religieuse, il y avait l'affiche avec la citation biblique. Ce n'est que sous la pression d'une exigence par une société pluraliste que l'affiche illustrée à large en-tête est aussi rentrée dans l'Eglise. Cela oblige à un premier inventaire et à un premier tri du matériel. En plus de cela, on forma, il y a deux ans, un groupe de projets du côté des protestants. On étudia alors, à l'aide de matériel pour les affiches, les critères et qualités des papiers pour un concours d'affiches doté de prix, dans l'atelier communautaire de la publicistique évangélique. Parmi 980 affiches, on en qualifia 38 d'«exemplaires» et sous le titre «Le message comme affiche – l'affiche comme message» on fit de cette façon une exposition avec un catalogue de présentation excellente. Le groupe de travail mis sur pied s'ordonnait de la façon suivante: les affiches pour la formation de la conscience, les affiches de manifestations, les affiches pour les réclames de quêtes et les affiches pour la représentation de l'Eglise elle-même et de ses institutions. Pour le cas où l'affiche soit utilisée efficacement par l'Eglise comme moyen de communication moderne indispensable, il importe surtout de donner à la conception minutieuse un rôle important. L'auteur résume son opinion comme suit: une bonne affiche doit inciter l'oeil à regarder, devrait faire une place à la fantaisie de celui qui regarde, déclencher des motivations et des impulsions à agir, exprimer un but et ordonner image et texte de façon harmonieuse. Il n'existe naturellement pas de recettes pour la présentation et la jugement. A l'avenir on verra plus loin et plus clair.

RESUMEN

Al inicio de la propaganda eclesial mediante murales se recurrió a menudo a las citas bíblicas. Ante el reto de una sociedad pluralista ganó también amplio terreno en la Iglesia el mural de imágenes. Ello dio pie a un primer inventario y examen del material. Para ello fué creado hace dos años un grupo que analizó criterios y bocetos para un concurso de murales en la obra comunitaria del publicismo evangélico. De 980 murales, 38 merecieron el calificativo de "excelentes". Fueron seleccionados para ser expuestos bajo el lema "El mensaje como mural – El mural como mensaje", acompañados por un magnífico catálogo. El grupo de trabajo ordenó por secciones: murales para la formación de la consciencia, murales para anunciar eventos, murales con fines benéficos, murales para autorepresentación de la Iglesia y de sus instituciones. Si el mural debe utilizarse en la Iglesia como medio indispensable de moderna comunicación social, adquiere un papel decisivo el desarrollo de una concepción. El autor resume así su pensamiento: un buen mural debe captar la atención, dejar margen a la fantasía, motivar, impulsar a la acción, mostrar una meta, combinar imagen y texto artísticamente. No existe una receta infalible para crear y juzgar un mural. En el futuro se tendrán ideas más claras.