

In Mainz heiligt der Scheck die Mittel

Bürger und Bürgerinnen streiten über Werbung am Dom

„Wenn zwei das Gleiche tun, ist es noch lange nicht dasselbe“, so sagt der Volksmund. Viele Sportler und Sportlerinnen haben Sponsoren, das finden die Leute ganz normal. Wenn der Rennwagen der Schumi-Brüder mit Werbeplaketten übersät ist, stört das niemanden. Aber was ist, wenn die Kirche ähnliche Wege geht? Darf sie kircheneigene Flächen zur Werbung nutzen? Und wenn, wo ist die Grenze für solche Werbung?

1 Das Bistum Mainz geht auf der Suche nach neuen Geldquellen für die Sanierung des Mainzer Domes ungewöhnliche Wege. Die Leitung gestattete ein Modeplakat an einem Baugerüst, das einen der mächtigen Türme des Mainzer Wahrzeichens umgibt. Ob die Kirche so etwas darf, wühlt die Mainzer im Herbst 2001 auf. Da lächelt sie von drei Seiten eines der Türme des von den Mainzern und Mainzerinnen heiß geliebten dicken Domes herab – die attraktive junge Dame, die Lust machen soll auf den hübschen warmen Pullover, den sie trägt. Im Schatten der ehrwürdigen Kirchtürme streiten sich die Menschen, ob Werbeplakate in einem Gotteshaus nun anrühlich sind oder nicht. Das Thema füllt auch die Leserbrief-Spalten der Lokalzeitungen. Jesus von Nazareth „hätte sicher in heiligem Zorn die Händler (aus dem Tempel) vertrieben“, schrieb eine Mainzerin. Der Dom dürfe nicht zur Litfaßsäule verkommen, erbot sich ein anderer. Eine weitere empfand es als erschütternd, „dass nun auch in Dombaukreisen die ‚Onkel Dagoberts‘ mit den Dollar-Zeichen vor den gierigen Augen das Sagen haben.“ Andere wiederum stärken der Bistumsleitung den Rücken. In gutem Sinne

heiligt hier der Scheck die Mittel, wurde um Verständnis geworben. „Ganz schön clever. Da bleibt mehr vom Etat für andere (Hilfs-) Projekte“, wurde gelobt. Einer wies darauf hin, dass es Werbung auch schon an der Berliner Gedächtniskirche gegeben habe, ohne dass deren sakraler Charakter darunter gelitten hätte. Der Vorsitzende der Dombaukommission versuchte die Kritiker zu beruhigen. Bei dem 80 Quadratmeter großen Plakat handele es sich um eine „vorübergehende Werbemaßnahme“. Zu beachten sei zudem, dass es sich nicht um Werbung am Gotteshaus selbst handle, sondern um Werbung an einem Baugerüst, das ohnehin den Anblick des Doms beeinträchtigt. Andererseits müsse man sehen, dass viele kirchliche Initiativen heute bei rückläufigen Kirchensteuern- und Spendeneinnahmen ohne Sponsoring nicht zu realisieren wären. Und eines stellte der Domkapitular klar: Auf den Inhalt der Werbung nehme der Bauherr nur insoweit Einfluss, als darauf geachtet werden müsse, dass er nicht im Widerspruch zur kirchlichen Lehre und Moral stehe.

Heidi Parade, In Mainz heiligt der Scheck die Mittel. In: Bonner General-Anzeiger vom 29.10.2001, S. 35.



Lehrerkommentar

Das Arbeitsblatt schließt an das Kapitel „Reklame ist das halbe Geschäft“ im Band 2 der „Neuen Anstöße“ an. Dort wird auf S. 47 in M 5 ebenfalls eine Werbemaßnahme der Kirche diskutiert, die allerdings einen gänzlich anderen Zweck verfolgte und in der Machart deutlich provozierend war. Außergewöhnlich ist hier lediglich, dass der „Gewerbetreibende“ die Kirche ist und dass die Einrüstung des sakral-ehrwürdigen Bauwerks als Plakatfläche dient. Der didaktische Gewinn der

Behandlung dieses Problems liegt in der Anwendung der werberechtlichen- und werbeethischen Kriterien. Die Auswertung der Regeln des Werberats dürfte ergeben, dass die Werbemaßnahme nicht beanstandet werden kann. Interessant ist jedoch die Position von religiös engagierten Personen, die eine andere Einstellung haben könnten. Diese wäre allerdings dann gegenüber der Kirche geltend zu machen, da das öffentliche Interesse der Allgemeinheit nicht berührt ist.

Arbeitsvorschläge

1. Stellt die im Text genannten Argumente für und gegen die Werbung übersichtlich stichwortartig zusammen.



Ihr könnt als Hintergrundinformation auch das Buch Neue Anstöße zur Hilfe nehmen: Band 1, S. 132–133 und S. 140–143. Band 2, S. 46–49.

2. Ergänzt diese Argumente aus eurer eigenen Sicht. Diskutiert den Fall auch im Religionsunterricht.

3. Könnte ein Mainzer die Angelegenheit vor den Werberat bringen? Wie würde der entscheiden?



Zieht die Verhaltensregeln (unter www.werberat.de) zur Beurteilung heran.

4. Fasst eure Position als fiktiven Leserbrief an die örtliche Tageszeitung zusammen.