

Kulturoptimist Sellmann über:

»Ich liebe es«

Dr. Matthias Sellmann, Theologe und Soziologe,
Katholische Sozialethische Arbeitsstelle Hamm



Mitunter genügt es, die Augen aufzumachen, um Glaube und Alltagsleben in Verbindung zu bringen. Matthias Sellmann hilft in dieser Kolumne dabei.

So unterschiedlich Christinnen und Christen ja sind - die meisten von ihnen wissen sich in ihrer Skepsis gegenüber Werbung verbunden. Neulich sagte mir ein Kirchenmensch: »Meine Rekordzeit zum Kauf einer Hose beträgt zweieinhalb Minuten. Rein in den Laden, kurz anprobiert, gekauft, fertig. Ich habe keine Zeit für Shopping, Reklame und so was.«

Das ist schade, finde ich. Wer seinen Stolz daraus zieht, dem Zeitgeist nicht auf den Leim zu gehen, der bekommt gar nicht mit, wenn dieser Zeitgeist genau die Themen entdeckt, die man eigentlich als die eigenen betrachtet.

Genau das ist gegenwärtig der Fall. Man wird kaum bestreiten können, dass Liebe den Kernbestand christlichen Lebens ausmacht. Daran soll man die Jünger Jesu erkennen, dass sie einander lieben. Von der Liebe her gewin-

nen Christen ihre Achtsamkeit für die Dinge, seine Gelassenheit, seinen Humor, seine Tatkraft. Und genau hieran erinnert sie zurzeit niemand anderes als - die Werbung.

Denn im Marketing sind wir in die Epoche des »Love Branding« eingetreten. Was heißt das? Im Kampf um die Kunden haben Sortimentshersteller zuerst das Konzept der Marke (»Trademarks«)

Marke als glaubwürdiger Partner in Sachen Bedürfniserfüllung: Bei Persil »weiß man, was man hat«, und die Deutsche Bank verspricht »Leistung aus Leidenschaft«.

Das Trustmarketing hat uns alle überzeugt, es wird aber gegenwärtig noch durch den Trend der »Lovemarks«, der »Liebesmarkierung« gesteigert. Bei McDonalds heißt es »Ich liebe es«; VW verkauft »Aus Liebe zum Automobil«, Pro 7 bekennt: »We love to entertain you« (»Wir lieben es, Sie zu unterhalten«), und Pfanni animiert zu »Liebe, die man schmeckt«. Weiter geht's: Visa Card fordert »Liebe jeden Tag«,

»**Der Trend wird gegenwärtig noch durch die so genannte »Liebesmarkierung« gesteigert: Bei McDonalds heißt es »Ich liebe es«, VW verkauft »Aus Liebe zum Automobil«, »Backen ist Liebe«, sagt Sanella, und Wurstriese Gutfried weiß: »Schnittchen werden mit Liebe gemacht.«**

entdeckt: Ein Produkt wird nicht über seine Eigenschaften, sondern über seine Aura beworben. Tempo steht dann für Taschentuch, Rama für Margarine. Als dies nicht mehr reichte, ging es um den Aufbau von Vertrauen (»Trustmarks«): Jetzt erscheint die

Niederegger macht »Marzipan aus Liebe«, Oil of Olaz nimmt man »Aus Liebe zu meiner Haut«, »Backen ist Liebe«, sagt Sanella, und ins Gartencenter Klee fährt man »Aus Liebe zur Pflanze«. Mini Cooper fragt treuherzig »Is it Love?«, Wurstriese Gutfried weiß »Schnitt-

chen werden mit Liebe gemacht«, »Liebe ist, wenn es Landliebe ist«, und Edeka sekundiert: »Wir lieben Lebensmittel.«

Wie könnte es anders sein - der Trend kommt aus Amerika, und zwar vom Vordenker der Agentur Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts. Trotzdem: Vorsicht mit der argumentativen Keule, das sei alles nur Oberfläche. Im Gegenteil machen die Gründe nachdenklich, die Roberts anführt und die durch den Erfolg der Lovemarks gestützt werden. Die Zeiten seien hart, die Menschen sehnen sich nach Sicherheit, honoriert werden verbindliche Orientierungsangebote, die aber müssen emotional und glaubwürdig rüberkommen. Hierfür müssen zwei Dinge kombiniert werden: Liebe und Respekt. Behörden und Mega-Perls werden respektiert, aber nicht geliebt; Castingstars und Tamagotchis werden heiß geliebt, aber nicht respektiert. Liebe und Respekt zusammen, das genießen etwa Harley Davidson, Ikea, Walt Disney, Adidas - und wie sie alle heißen.

Liebe und Respekt - das empfinden viele auch für ihre Kirche. Der schöne Slogan vom letzten Jahr »1200 Jahre Bistum Münster - eine Liebesgeschichte« hat das gezeigt. Ich würde mich über weitere Kampagnen freuen. ■