



Initiative

## Paulus, der Werbeprofi

Tagaus, tagein macht sich die Werbeindustrie Gedanken, wie sie uns möglichst nachhaltig vermittelt, dass wir dieses oder jenes Produkt unbedingt zur Verbesserung unserer Lebensqualität brauchen. Doch wer sorgt dafür, dass unsere Konsumgesellschaft erfährt, dass das Beste nicht von Persil, sondern von Jesus Christus kommt? Das Image der christlichen Religion braucht eine Generalüberholung, meint und schreibt Eva Jung, die nach zehn Jahren erfolgreicher Werbekarriere in bekannten Agenturen wissen sollte, wovon sie spricht.

Werber sind komische Leute. Sie wissen stets einen witzigen neuen brasilianischen Werbespot zu erzählen, finden Reklame als Unterbrechung der spannendsten Stellen im Spielfilm total in Ordnung und denken, das Produkt, für das sie sich gerade eine Kampagne ausdenken, sei wirklich das Beste, was es zur Zeit auf dem Markt gibt. Sie kennen die Vorteile einer zu bewerbenden Marke besser als ihr Erfinder und meinen zu wissen, was gerade angesagt und voll im Trend ist. Sie erfinden immerzu neue Arten, wie man etwas, das bis dato unbedeutend ist, bekannt, beliebt und begehrt macht.

Nur zaubern können sie nicht: Wenn die Schokolade nicht schmeckt, nützt die allerfeinste Werbung nichts und wenn das Shampoo schlecht im Verbrauchertest abschneidet, hütet es die Regale und verschwindet alsbald in der Versenkung. Lüge und Suggestion - die man der Werbung gern nachsagt - funktionieren nicht, denn wenn das Produkt nicht hält, was die Werbung verspricht, hat es keine Chance im großen Markenetümmel. Und im Übrigen sind Werber auch nur Menschen mit Wünschen, Träumen und dem großen Bedürfnis, der Welt et-



Gott lässt sich oft im Alltag finden - das will Eva Jung mit kreativen Motiven zeigen.

was mitzuteilen. Eigentlich wären sie Evangelisten, hätten sie das Evangelium.

**„Bitte keine Werbung einwerfen!“**

Wäre mir prophezeit worden, ich landete einmal in der Werbung, ich hätte dankend abgewunken. Doch

Gott wollte mich offensichtlich genau dort. Er schickte mich in die Werbehochburg Hamburg. Ich bekam eine Stelle in einer Kreativagentur, in einer der renommiertesten sogar. Aber nicht als Grafikerin, was ich studiert hatte, sondern als Texterin. Nach ein paar Monaten schrieb ich einen Werbefilm für amnesty international, der direkt in Cannes auf der Shortlist landete. Für Nichtwerber: diese Auszeichnung ist mit einer Oskarnominierung vergleichbar. Doch dabei blieb es nicht.

Kurz darauf wurde meine Plakatkampagne für die Hamburger Polizei in Cannes mit einer Goldmedaille gekürt und im Laufe der nächsten Jahre wurden meine Arbeiten national und international mit zahlreichen Auszeichnungen dekoriert. Für viele bekannte Marken kam meine Kreativität zum Einsatz - sei es Funkspot, Kinofilm, Anzeige oder Plakat, ich habe

Anzeige

**Das Leben inspiriert Sie zum schreiben?  
Wir begleiten Sie auf Ihrem Weg zum eigenen Buch!**

Jetzt kostenlose  
Autorenmappe  
bestellen!

Mein Buch  
Wir veröffentlichen Ihr Buch

Tel. 040 - 492 93 11 [www.MeinBu.ch](http://www.MeinBu.ch)

fast jedes Medium bedient. In dieser Zeit hob mich Gott die Leiter von der Textpraktikantin zur bekannten Kreativdirektorin empor. Eine Frage ließ mich dabei nie los: Warum wissen wir, wie's funktioniert, solange es darum geht, tolle Marken an den Mann und die Frau zu bringen? Aber wenn es um Gottes Sache geht, der immerhin das gigantischste Angebot des ganzen Universums zu bieten hat, versagt die Kommunikation heillos. Muss das so sein?

## Paulus und die griechischen Götter

Es war mal anders. Wir Christen heutzutage geben gern Antworten auf nicht gestellte Fragen. Nicht so Paulus. Er beobachtete die Griechen, ihr Verhalten und ihre Wünsche ganz genau. Er machte eine Marktforschung im wahrsten Sinne des Wortes.

Und dann packte er die Leute dort, wo ihr griechisches Herz schlug: bei ihren unbekanntem Göttern. Diese neue Religion, die Paulus damals unters Volk zu bringen hatte, war äußerst interessant. Im Gegensatz dazu meinen die Leute heute, das Christentum zu kennen. Bei vielen steckt es mit Gesetzlichkeit, Enge und Unfreiheit in einer Schublade. Die ersten Christen hatten mit vielem zu kämpfen, aber nicht mit dem Vorurteil, ihre Religion sei altbacken oder langweilig.

## Wohnst du noch - oder lebst du schon?

Die schwedische Möbelkette trifft es mit ihrem Slogan auf den Punkt. In vielerlei Hinsicht kann uns das Konzept dieses Unternehmens zum Vergleich dienen: Sind wir Christen so kundenorientiert und zuvorkommend, wie die Verkäufer hinterm Beschwerdetresen? Geben wir Gebrauchsanleitungen weiter, die auf eine unverkrampfte und hilfsbereite Art den Überblick behalten lassen über die vielen schwer zusammenzukriegenden Einzelheiten unseres Lebens? Ist es attraktiv, an unserem Family-Programm teilzunehmen? Und passen unsere Veilchenfotos und Sonnenuntergänge mit den verschnörkelten



Die Gute Nachricht überraschend neu platzieren - etwa auf einem Schiffskoloss.

Bibelsprüchen zur neuen stylischen Stehlampe?

Die Menschen um uns herum haben einen ungestillten Hunger nach Lebenssinn. Und die Frage, wie wir diesem Hunger begegnen können, wurde immer lauter in mir. Mit meinem Know-how wäre sicherlich etwas anzufangen. Aber wie geht Werbung ohne Auftraggeber?

## godnews.de - für die Christen von morgen

Indem man sich selbst beauftragt. So gibt es seit Mai 2006 godnews.de. Eine moderne, schlicht gestaltete Website, die neue Saiten in Sachen Kommunikation für Gott aufzieht - mit einer, für Christen eher ungewohnten Wort- und Bildsprache. Und das trifft wohl den Nerv der Zeit, denn das Feedback von Christen wie (Noch-)Nichtchristen ist enorm gut - es gibt offensichtlich ein großes Bedürfnis nach zeitgemäß dargelegter Information über Gott und seine Liebe zu uns.

Mit godnews.de ist ein erster Schritt getan, die gute Nachricht überraschend neu zu platzieren. Im Moment fühle ich mich noch als einsamer Rufer in der Wüste. Doch ich glaube und merke, Gott hat etwas Großes vor. Und nach und nach gewinnt er immer mehr mutige Christen, die sich von dieser Idee entzünden lassen. ■

## Eva Jung



Eva Jung, Jahrgang 1968, ist Diplom-Kommunikations-Designerin und hat für bekannte Werbeagenturen wie Elephant Seven (Creative Direction), Springer & Jacoby (Junior-Text/Text/Seniortext), Philipp und Keuntje, (Seniortext) und Jung von Matt (Freelance Grafik) gearbeitet. Zuletzt war sie von 2001 bis 2004 Geschäftsführerin Kreation bei der Agentur Red Rabbit Leo Burnett in Hamburg. Seit 2005 ist Eva Jung freiberufliche Creative Direction Text und Art Direction. Sie ist verheiratet, lebt seit vielen Jahren in Hamburg und ist Mitglied einer Baptistengemeinde.

„Eva jung widmet ihr Talent einer neuen Aufgabe“, schrieb kürzlich das Fachblatt „W&V“. „Sie will auf zeitgemäße Weise für die christliche Religion werben.“

[www.godnews.de](http://www.godnews.de)