

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

D i s s e r t a t i o n

zur

Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Philosophie

in der Philosophischen Fakultät

der Eberhard Karls Universität Tübingen

vorgelegt von

Samuel Parlar

aus

77694 Kehl

2016

**Gedruckt mit Genehmigung der Philosophischen Fakultät
der Eberhard Karls Universität Tübingen**

Dekan: Prof. Dr. Leonhardt

Hauptberichterstatter: Prof. Dr. Häusermann

Mitberichterstatter: Prof. Dr. Sachs-Hombach

Tag der mündlichen Prüfung: 24.10.2016

Universitätsbibliothek Tübingen: TOBIAS-lib

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

© Samuel Parlar, Baden-Baden 2016

Alle Rechte vorbehalten

ISBN: 1-540-66206-3



Meiner Familie

Danksagung

Die vorliegende Arbeit wurde im Wintersemester 2016/ 2017 von der Philosophischen Fakultät der Eberhard Karls Universität Tübingen als Dissertation angenommen. An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Doktorarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt mein Dank Herrn Prof. Dr. Häusermann, der meine Dissertation durch seine fachliche und persönliche Unterstützung begleitet hat. Für die hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit möchte ich mich herzlich bedanken.

Auch Herrn Prof. Dr. Sachs-Hombach bin ich für sein zweites Gutachten zu Dank verpflichtet. Seine wertvollen Hinweise haben maßgeblich dazu beigetragen, dass diese Doktorarbeit in dieser Form vorliegt.

Ein ausdrücklicher Dank gilt allen Teilnehmern meiner Gruppendiskussion, ohne die diese Arbeit nicht in dieser Form hätte entstehen können. Mein Dank gilt ihrer Informationsbereitschaft und ihren interessanten Beiträgen und Antworten auf meine Fragen.

Meiner Familie gebührt mein besonderer Dank, für den starken Rückhalt über die Dauer meiner gesamten Arbeit. Insbesondere bei meinen Eltern möchte ich mich bedanken, für ihre Liebe, ihr Vertrauen und ihre grenzenlose Hingabe.

Samuel Parlar,
Baden-Baden, 22.11.2016

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	S. 5
Inhaltsverzeichnis.....	S. 7
Abbildungsverzeichnis.....	S. 11
1. Einführung.....	S. 13
1.1 Religiöse Motive in der Werbung.....	S. 13
1.1.1 Beispiel: Motiv-Ebene.....	S. 15
1.1.2 Beispiel: Subtext-Ebene.....	S. 19
1.2 Aktualität und Relevanz der Thematik.....	S. 23
1.3 Fazit.....	S. 27
2. Forschungsstand.....	S. 31
2.1 Religiöse Motive in der Werbung: Zahlen und Fakten.....	S. 33
2.2 Die sinnstiftende Funktion von Werbung.....	S. 35
2.3 Werbung als Religionsersatz.....	S. 39
2.4 Werbung, Konsum, Geld und Wirtschaft – ein zusammenhängendes Konstrukt.....	S. 41
2.5 Die Bedeutungsverschiebung: Heilsversprechen in der Werbung.....	S. 44
2.6 Fazit.....	S. 50
3. Fragestellung und Zielsetzung.....	S. 53
4. Vorgehensweise und Methodik.....	S. 58
5. Bildanalyse: Werbeversionen im Vergleich mit dem Originalkunstwerk.....	S. 62
5.1 „Abendmahl“ von Leonardo da Vinci.....	S. 64
5.1.1 Gegenstandssicherung.....	S. 64

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

5.1.2	Formale Beschreibung/ Perspektiven.....	S. 64
5.1.3	Räumliche Situation/ Komposition.....	S. 65
5.1.4	Farb- und Lichtverhältnisse.....	S. 67
5.1.5	Deutungsebene.....	S. 68
5.2	Provokative Variante.....	S. 69
5.2.1	Gegenstandssicherung.....	S. 69
5.2.2	Formale Beschreibung/ Perspektiven.....	S. 70
5.2.3	Räumliche Situation/ Komposition.....	S. 71
5.2.4	Farb- und Lichtverhältnisse.....	S. 72
5.2.5	Text und Schriftbild.....	S. 73
5.2.6	Text-Bild Verhältnis.....	S. 73
5.2.7	Deutungsebene.....	S. 75
5.3	Humorvolle Variante.....	S. 76
5.3.1	Gegenstandssicherung.....	S. 76
5.3.2	Formale Beschreibung/ Perspektiven.....	S. 77
5.3.3	Räumliche Situation/ Komposition.....	S. 77
5.3.4	Farb- und Lichtverhältnisse.....	S. 79
5.3.5	Text- und Schriftbild.....	S. 79
5.3.6	Text-Bild Verhältnis.....	S. 80
5.3.7	Deutungsebene.....	S. 80
5.4	Künstlerische Variante.....	S. 81
5.4.1	Gegenstandssicherung.....	S. 81
5.4.2	Formale Beschreibung/ Perspektiven.....	S. 82
5.4.3	Räumliche Situation/ Komposition.....	S. 82
5.4.4	Farb- und Lichtverhältnisse.....	S. 84
5.4.5	Deutungsebene.....	S. 84
5.5	Fazit.....	S. 87
6.	Die Interkulturalität religiöser Werbemotive.....	S. 90

6.1	Soziale und kulturelle Aspekte von religiösen Werbemotiven.....	S. 92
6.2	Religiöse Werbemotive in fremden Kulturen.....	S. 95
6.2.1	Beispiel 1: Indonesischer Werbespot.....	S. 96
6.2.2	Beispiel 2: Türkischer Werbespot.....	S. 97
6.3	Fazit.....	S. 98
7.	Geschichtliche Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung religiöser Motive.....	S. 101
7.1	Christliche Kunstwerke - das Heilsversprechen....	S. 102
7.1.1	Geschichtliche Entwicklung christlicher Kunstwerke.....	S. 102
7.1.2	Kunst – die Ausdrucksform der Religion.....	S. 107
7.1.3	Die Reproduzierbarkeit der Kunst.....	S. 110
7.1.4	Fazit.....	S. 114
7.2	Die Wirkkraft religiöser Motive.....	S. 117
7.2.1	Die Entzauberung der Welt und die Sakralisierung des Säkularen.....	S. 117
7.2.2	Die Sakralisierung der Politik.....	S. 120
7.2.3	Zwischen-Fazit.....	S. 123
7.3	Die Sakralisierung der Werbung – Werbung als Religion.....	S. 126
7.4	Fazit.....	S. 136
8.	Religiöse Motive aus Sicht der Werbeforschung...	S. 143
8.1	Die aktivierende Wirkung emotionaler Werbung...	S. 144
8.2	Emotionale Bilder - Innere Bilder.....	S. 150
8.3	Involvement: die gedankliche Beteiligung des Rezipienten.....	S. 152
8.4	Die emotionale Konditionierung.....	S. 154

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

8.5	Archetypische Motive in der Werbung.....	S. 161
8.6	Die Motivation Triebbefriedigung.....	S. 166
8.7	Wie die Marke die Persönlichkeit des Konsumenten formt.....	S. 170
8.8	Fazit: die Souveränität des Konsumenten.....	S. 174
9.	Die Identitätsfindung des Konsumenten.....	S. 179
9.1	Konsum als Ersatzreligion.....	S. 180
9.2	Fazit.....	S. 186
10.	Semiologische Betrachtung religiöser Motive.....	S. 189
10.1	Die Bedeutungsverschiebung religiöser Botschaften in den Begriffen des semiologischen Systems.....	S. 189
10.2	Fazit.....	S. 205
11.	Soziologische Betrachtung religiöser Motive.....	S. 207
11.1	Der Einfluss religiöser Werbemotive auf die soziale Realität.....	S. 207
11.2	Fazit.....	S. 213
12.	Gruppendiskussion mit Werbeexperten.....	S. 215
13.	Schlusswort.....	S. 236
	Verzeichnis der zitierten Quellen.....	S. 245

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Werbung von MTV.....	S. 13
Abb. 2: Pietà von Michelangelo.....	S. 16
Abb. 3: Werbung von Viva Maria.....	S. 16
Abb. 4: Werbung von Diesel.....	S. 19
Abb. 5: Konzertaufnahme von Madonna.....	S. 24
Abb. 6: Zusammenhang: Auftraggeber, Werbetreibende, Konsumenten.....	S. 25
Abb. 7: Werbung von West.....	S. 29
Abb. 8: Werbung von Audi.....	S. 29
Abb. 9: Werbung von Ford.....	S. 30
Abb. 10: Werbung von Boncafé.....	S. 30
Abb. 11: Werbung von Otto Kern.....	S. 30
Abb. 12: Werbung von 4You.....	S. 30
Abb. 13: “Abendmahl” von Leonardo da Vinci.....	S. 69
Abb. 14: Werbung von Otto Kern.....	S. 76
Abb. 15: Werbung von VW-Golf.....	S. 81
Abb. 16: Werbung von Girbaud.....	S. 87
Abb. 17: Werbung von Honda.....	S. 229

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

1. Einführung

1.1 Religiöse Motive in der Werbung

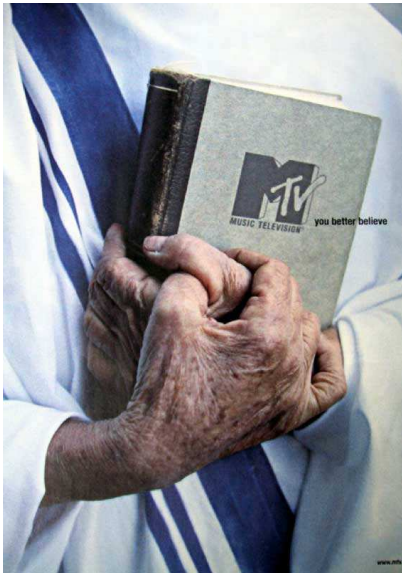


Abb. 1: Werbung von MTV

Religiöse Motive dienen Werbetreibenden oftmals als Inspirationsquelle. Daran ist zunächst nichts Außergewöhnliches, auch Künstler haben zu allen Zeiten ihre Anregungen aus dem reichen Fundus an biblischen Erzählungen bezogen. Insbesondere im Mittelalter und in der Renaissance wurden (hauptsächlich im Auftrag der katholischen Kirche) sehr viele christliche Kunstwerke geschaffen. (Vgl. Goecke-Seischab/ Harz 2004, 133) Ein Grund hierfür war der in der damaligen Bevölkerung weit verbreitete Analphabetismus. Die Kirche wollte diesen Menschen anhand der Bildersprache das Heil des christlichen Glaubens verkünden und ihnen zu verstehen geben,

dass sie als Christen ein heilvolles Leben erwartet. (Vgl. Schwebel 2002, 28) Die christliche Kunst beinhaltet in dieser Hinsicht eine Verkündigung auf das christliche Heilsversprechen, welches auf dem Glauben gründet, dass Jesus Christus den Opfertod am Kreuz gestorben ist, um die Menschen von ihren Sünden zu befreien und somit den gebrochenen Bund zwischen Gott und den Menschen wiederherzustellen (vgl. Evangelium nach Markus 14, 24).

Dieses christliche Heilsversprechen und die christlichen Motive haben die heutige Werbung ¹ geprägt. Der Sprung vom christlichen Heilsversprechen zur Werbung mag an dieser Stelle gewagt erscheinen, aber eben dieser Bogen wird in der vorliegenden Arbeit gespannt und im Weiteren näher betrachtet. Denn sowohl das christliche Heilsversprechen, als auch die christlichen Motive wurden auf mehreren Ebenen in die heutige Werbung übernommen. ² Dabei wird in der vorliegenden Untersuchung nach der Motiv-Ebene, der Text-Ebene und der Subtext-Ebene unterschieden. Alle bildhaften Werbeformen verfügen im Grunde stets über die besagten drei Ebenen. ³ Mit der Motiv-Ebene ist schlicht das ‚Bild‘ bzw. das ‚bewegte Bild‘ gemeint, welches z.B. in einer Anzeige, oder in einem Werbespot gezeigt wird. Das Bild hat per se eine Bedeutung, die der Betrachter wahrnehmen und deuten kann. Mit der Text-Ebene ist der ‚geschriebene‘ bzw. ‚gesprochene Text‘ gemeint,

¹ Diese Arbeit beschäftigt sich hauptsächlich mit Werbemotiven aus dem deutschen bzw. mitteleuropäischen Kulturraum.

² Beispiele hierfür werden weiter unten herangeführt.

³ Da sich diese Arbeit mit religiösen Motiven in der Werbung beschäftigt, können bildlose Werbeformen, wie z.B. Hörfunk-Werbung, ausgeschlossen werden.

welcher der Motiv-Ebene unter anderem informativ hinzugefügt wird. Auch der Text hat für sich betrachtet bereits eine Bedeutung, die der Rezipient durch Lesen oder Zuhören wahrnehmen und deuten kann. Die Subtext-Ebene ist nun die Bedeutungsebene, die sich durch das Zusammenwirken von Motiv- und Text-Ebene ergibt und dem Betrachter eine zusätzliche Botschaft eröffnet. Durch die Kopplung von Motiv und Text entsteht eine dritte, zusätzliche Bedeutung. Weiter unten wird aufgezeigt, dass diese zusätzliche Bedeutungsdimension vom Rezipienten sowohl bewusst als auch unbewusst wahrgenommen werden kann und dass dies jeweils unterschiedlichen Kriterien bzw. Voraussetzungen unterliegt sowie unterschiedliche Effekte hervorrufen kann.

1.1.1 Beispiel: Motiv-Ebene

Die folgenden zwei Beispiele ermöglichen einen direkten Vergleich zwischen christlicher Kunst und heutiger Werbung und zeigen auf, inwiefern Werbetreibende auf der Motiv-Ebene auf christliche Kunst bzw. religiöse Motive zurückgreifen. Bei diesem Vergleich stehen weder die Text- noch die Subtext-Ebene im Vordergrund, sondern die Feststellung, dass hier auf der Motiv-Ebene ein religiöses Kunstwerk in die Werbung transferiert wurde.



Abb. 2: Pietà von Michelangelo

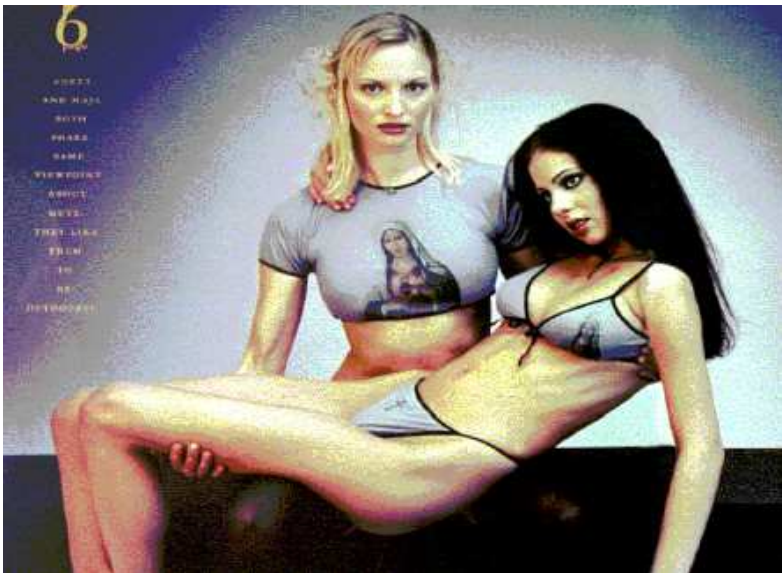


Abb. 3: Werbung von Viva Maria

Damit ein Vergleich beider Bilder stattfinden kann, wird zunächst eine kurze offene Bildbeschreibung vorgenommen. Das Bild auf der linken Seite zeigt eine Pietà von Michelangelo (vgl. Kupper 2004, 49). Die Skulptur stellt die heilige Maria sitzend dar, welche auf ihrem Schoß den Leichnam Jesu in den Armen hält und um ihn trauert. Maria nimmt eine vertikale Haltung ein, während Jesus horizontal in den Armen der Mutter liegt. Dadurch entsteht eine Dreieckskomposition. Maria hat eine relativ aufrechte Körperhaltung, nur das Haupt hat sie leicht nach unten geneigt und blickt auf den leblosen Sohn. Auffällig sind die aufwändig ausgearbeiteten Falten im Gewand Marias, während Jesus nur mit einem Tuch um die Hüften bekleidet ist. Jesu Körper ist leblos. Sein Haupt ist nach hinten gekippt (über den rechten Arm Marias). Sein rechter Arm hängt nach unten herab. Die Beine hängen ab den Knien ebenfalls nach unten.

Das Bild auf der rechten Seite zeigt ein Werbemotiv des Modetags „Viva Maria“. Auf den ersten Blick sind Ähnlichkeiten zur Skulptur Michelangelos erkennbar. Bei den Figuren handelt es sich aber um zwei weibliche Models, die mit der beworbenen Unterwäsche bekleidet sind. Das eine Model befindet sich in einer vertikalen sitzenden Haltung, ähnlich der Maria-Figur bei Michelangelo, während das andere Model, ähnlich der Jesus-Figur, horizontal und im Schoß des ersteren liegt. Dadurch entsteht analog zur Pietà Michelangelos eine Dreieckskomposition. Das sitzende Model in der Werbeversion hat ebenfalls eine aufrechte Körperhaltung, allerdings richtet sich ihr Blick nicht nach unten, sondern in die Kamera, als blickte sie

dem Betrachter direkt in die Augen. Im Gegensatz zur Skulptur Michelangelos ist diese ‚Maria‘ nicht in Gewändern verhüllt, sondern nur mit der besagten Unterwäsche bekleidet, wodurch ein provokativer Unterschied entsteht. Auch das Model in der Jesus-Pose ist nur mit Unterwäsche bekleidet. Ihr Körper wirkt ebenfalls leblos, allerdings liegt sie im Vergleich zu Michelangelos Jesus gespiegelt auf dem Schoß ‚Marias‘. Ihr Haupt ist nicht nach hinten gekippt, sondern nach vorne, die Augen wirken leer und leblos. Ihr linker Arm hängt nach unten herab und ihre Beine hängen ebenfalls ab den Knien nach unten.

Die Ähnlichkeiten zwischen dem Original von Michelangelo und der Werbeversion, lassen den Schluss zu, dass das religiöse Bildmotiv aus der Kunst direkt in die Werbung transferiert und gezielt nachgestellt bzw. imitiert wurde. Insbesondere eine Pietà, die den leidvollen Tod aber auch die bevorstehende Auferstehung Jesu symbolisiert, stellt wie kein anderes Motiv das Urbild des christlichen Heilsversprechens dar. Jesus stirbt am Kreuz den Opfertod, um die Menschen von ihren Sünden zu befreien. Es bleibt allerdings fraglich, ob die Werbetreibenden diese Anspielung auf das christliche Heilsversprechen gezielt in ihre Werbebotschaft integriert haben. Offenbar ging es vielmehr um das Mittel der Provokation bzw. der Aufmerksamkeitserregung. Die freizügigen Models in dem Werbemotiv sind ein provokatives Element, ebenso die Maria-Darstellungen auf der Unterwäsche selbst, welche zwar ein Markenzeichen des Labels sind, aber auch etwas Anrühiges an sich haben. Durch Maria- sowie Jesusabbildungen auf Unterwäsche und Kleidung

ist die Marke Viva Maria insbesondere bei jungen Menschen sehr populär geworden.

1.1.2 Beispiel: Subtext-Ebene

Nun folgt ein Werbemotiv, bei welchem auf der Subtext-Ebene das christliche Heilsversprechen imitiert wurde. Die Betrachtung richtet sich nun nicht nur auf die Motiv-Ebene oder auf die Text-Ebene, sondern durch die Untersuchung beider Ebenen, wird die daraus entstehende zusätzliche Bedeutungsdimension - die Subtext-Ebene – erfasst.



Abb. 4: Werbung von Diesel

Auf der Motiv-Ebene wird auch bei diesem Beispiel eine christliche Thematik angespielt - das Weihnachtsfest. Diese Anspielung ist bei vorliegendem Beispiel allerdings nicht von

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

entscheidender Bedeutung. Bedeutsamer ist die Botschaft, welche auf der Subtext-Ebene vermittelt wird. Zunächst wird auch bei diesem Werbemotiv eine kurze offene Bildbeschreibung vorgenommen, damit im Anschluss eine Interpretation der Botschaft erfolgen kann.

Das Bild zeigt eine glückliche und wohlhabende Familie. Rechts im Vordergrund sitzt ein älterer Herr in einem Sessel. Er hält ein blaues Diesel T-Shirt in den Händen. Zur rechten Seite des Mannes steht ein kleiner Junge, vermutlich der Enkelsohn, der soeben dem Großvater das T-Shirt als Weihnachtsgeschenk überreicht hat. Hinter den beiden steht eine Dame, vermutlich die Ehefrau des Mannes. Sie beugt sich über ihren Mann und ihren Enkelsohn und hat ihre Arme auf deren Schultern ausgebreitet. Dadurch entstehen eine Dreier-Figuration, sowie eine Dreieckskomposition. Auf der linken Seite des Bildes befinden sich zwei weitere Kinder, ein junges Paar (vermutlich die Eltern der Kinder) und ein Hund. Im Hintergrund steht auf der linken Seite ein weiteres männliches Familienmitglied, auf der rechten Seite steht ein Hausbediensteter und in der Mitte befindet sich ein Kamin. Links im Vordergrund steht ein Weihnachtsbaum. Auf dem Boden sind Weihnachtsgeschenke zu sehen und der gesamte Raum ist mit roter Weihnachtsdekoration geschmückt. Der Raum ist sehr hell, die Möbel, die Wände und der Boden sind weiß. Selbst der Weihnachtsbaum sowie die Geschenkverpackungen sind weiß und auch der Hund sowie der Bedienstete. Nur die Familie ist dunkelhäutig, wodurch in gewisser Weise ein farblicher Kontrast zu dem weißen Raum

entsteht. Der weiße Raum und die roten Dekorationselemente spiegeln zudem die Farben des Diesel-Logos wider, welches sich links oben befindet.

Der Text unten links auf dem Plakat lautet: „A Diesel T-shirt? Just what I always wanted!“ Dieser Ausspruch kann dem Großvater zugeordnet werden, der das T-Shirt, wie oben erwähnt, von seinem Enkelsohn zum Weihnachtsfest überreicht bekommen hat und es ‚stolz in die Kamera‘ zeigt.

Welche zusätzliche Bedeutung erzeugt nun die Kopplung des beschriebenen Bildes und des Textes? Bei der Betrachtung der Subtext-Ebene ist es von großer Bedeutung, den Verweis der Werbung auf die beworbene Marke stets im Blick zu behalten. Das vorliegende Beispiel bewirbt die Marke Diesel. Diese Marke bietet Produkte im gehobenen Preissegment an, gehört aber nicht in das Luxussegment. Sie spricht vornehmlich junge moderne Menschen an und hat ein ‚trendiges‘ und auch ein etwas ‚rebellisches‘ Image (vgl. Alfons Kaiser 2005, 61). Durch die Betrachtung des obigen Werbemotivs, lässt sich bereits etwas über die Marke erfahren. Dabei ist es nicht so sehr von Bedeutung, dass hier eine Familie offensichtlich das Weihnachtsfest – also die Geburt von Jesus Christus - feiert und hier ein Bezug zur Heiligen Familie hergestellt werden könnte. Es ist auch nicht so sehr von Bedeutung, dass der kleine Junge im Vordergrund seinem Großvater ein Geschenk überreicht und auch hierin eine Analogie zur Besenkung Jesu mit Gold, Weihrauch und Myrrhe hergestellt werden könnte (vgl. Evangelium nach

Matthäus 2, 11). Dies sind Bedeutungsdimensionen, welche sich auf der Motiv-Ebene widerspiegeln. Wichtiger hinsichtlich der Markenbotschaft sind aber das Glück und das positive Lebensgefühl, das die Familie in dem Bild ausstrahlt. „A Diesel T-shirt? Just what I always wanted!“ lautet der Text unten links. Der Großvater besitzt alles, was sich die meisten Menschen im Leben wünschen: eine Familie, ein schönes Haus, einen Bediensteten und einen schönen Hund. Was ihm dennoch große Freude bereitet, ist das Geschenk seines Enkelsohnes: ein Diesel T-Shirt.

Es soll an dieser Stelle in keiner Weise ein Eindruck von Diskriminierung entstehen, aber es ist sicherlich kein Zufall, dass hier eine dunkelhäutige Familie so wohlhabend dargestellt wird mit einem weißen Bediensteten sowie einem weißen Hund in einem gänzlich weißen Raum. Die Familie befindet sich in einer *hellen, heilen Ideal-Welt*. Dadurch wird das Motiv (und natürlich auch das Produkt) überhöht, es entsteht der Eindruck eines Ideals. Dabei wird mit vorhandenen Klischees gespielt. Auch eine dunkelhäutige Familie kann zu Reichtum gelangen. Hier schwingt das *Rebellische* der Marke mit: ‚diese dunkelhäutige Familie hat es an die Spitze der Gesellschaft geschafft, entgegen vorhandener Klischees‘. Diese Botschaft ist durchweg solidarisch gemeint. Die Marke Diesel stellt sich auf die Seite dieser Familie und inszeniert sich als offene, moderne und tolerante Marke. Gerade junge Menschen, die sich mit der Marke Diesel identifizieren, werden die Botschaft dieser Werbung höchstwahrscheinlich nicht als Provokation empfinden, sondern

ebenfalls Sympathie und Solidarität für die Familie verspüren und durch den Kauf und das Tragen der Marke, möglicherweise ihre eigene Persönlichkeit und Weltanschauung ausdrücken.

Dies ist die dritte Bedeutungsdimension, die sich auf der Subtext-Ebene ergibt. Durch Werbung werden Markenbotschaften gesendet, mit denen sich der Konsument identifizieren und inszenieren kann. Das ist im übertragenen Sinne das Heilsversprechen, welches hier stattfindet.

1.2 Aktualität und Relevanz der Thematik

Diese Arbeit fußt auf hunderten von religiösen Werbemotiven. Insbesondere die Webseite www.glauben-und-kaufen.de sei hier erwähnt. Die Betreiber sammeln religiöse Werbemotive auf ihrer Webseite.⁴ Es lassen sich immerzu neue Werbemotive mit religiösem Inhalt entdecken. Das Phänomen ist weiterhin aktuell. Bereits in den 1990er Jahren tauchten vermehrt religiöse Motive in der Werbung auf, was damals insbesondere von Vertretern der katholischen Kirche als heftige Provokation empfunden wurde und zu großen Diskussionen führte (vgl. Mertin 2013, o.S.). Heutzutage führen religiöse Motive in der Werbung im deutschen Kulturraum nicht mehr zu solch großen Diskussionen, dennoch werden sie häufig verwendet, nicht nur in der Werbung, sondern auch in anderen Medien, wie u.a. im Film, in der Literatur und in der Popmusik. Wie das folgende Foto aus einem Konzertauftritt der Popikone Madonna zeigt, werden religiöse

⁴ Die Bildersammlung ist nicht mehr online, aber offline auf DVD bestellbar.

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

Inhalte nicht nur in die Liedtexte integriert, sondern auch in die Videoclips und Bühnenshows.



Abb. 5: Konzertaufnahme von Madonna

In Anbetracht dieser medialen Präsenz und auch der weltpolitischen Bedeutung von Religion⁵, kann weiterhin von einer hohen Aktualität und Relevanz der Thematik gesprochen werden. Werbetreibende versuchen stets die Themen innerhalb einer Gesellschaft aufzugreifen und in der Werbung zu verarbeiten. Die Werbung spiegelt die aktuellen Wunschvorstellungen und Ängste einer Gesellschaft wider (vgl. Willems/Kautt 2003, 6). Bei der Gestaltung von Werbemitteln befinden

⁵ Viele Menschen vermissen in ihrem alltäglichen Leben einen tieferen Sinn, was zu verschiedensten Formen einer neuen religiösen Inbrunst rund um den Erdball führt (vgl. Reuters 2006, 96).

sich Werbetreibende zwischen ihren Auftraggebern, die eine Marketingabsicht verfolgen und den Konsumenten, die durch die Werbeansprache erreicht werden sollen. Um diese Dreiecksbeziehung zu verstehen, wird zunächst die folgende Grafik herangezogen, in Anlehnung an Caspers (2009, 12):

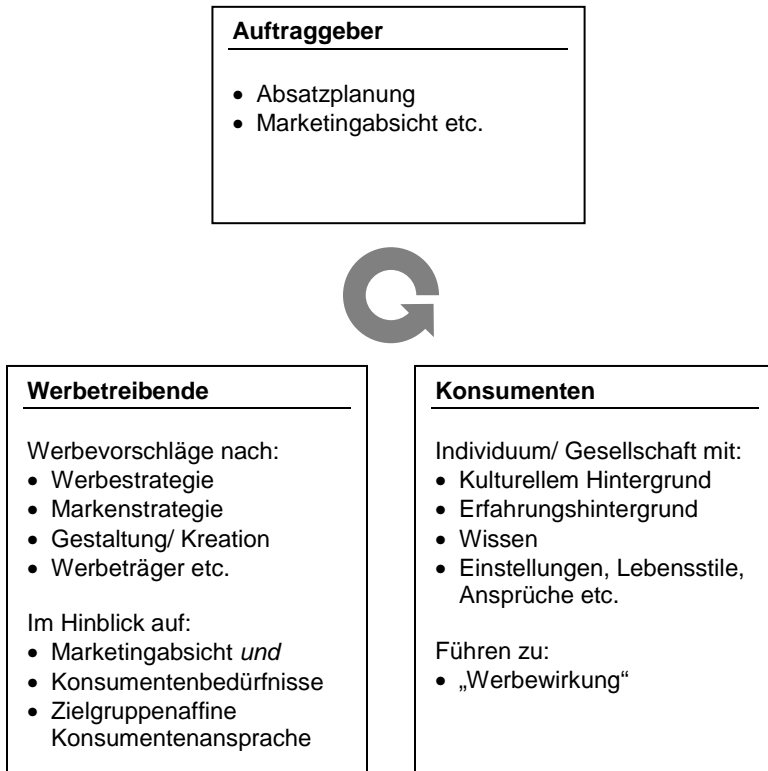


Abb. 6: Zusammenhang: Auftraggeber, Werbetreibende, Konsumenten

Diese Grafik verdeutlicht den Zusammenhang, in dem sich die ‚Auftraggeber‘ einer Werbekampagne, die ‚Werbeexperten‘ und die ‚Konsumenten‘ befinden. Die Auftraggeber (z.B. ein

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

Unternehmen, eine Partei etc.) verfolgen eine gewisse Marketingabsicht. Sie haben eine Produktions- bzw. Absatzplanung und möchten ihre Verkaufszahlen bestenfalls steigern. Um ihr Produkt oder ihre Dienstleistung auf dem Markt zu kommunizieren, beauftragen sie eine Werbeagentur, welche im Hinblick auf die Marketingabsicht Werbevorschläge entwickelt. Die Werbetreibenden müssen zum einen die Absichten und Ziele ihrer Auftraggeber kennen (bzw. sie müssen sich mit der zu bewerbenden Marke und dem Produkt auseinandersetzen) und zum anderen müssen sie die - im Sinne der Werbeabsicht – Erfolg versprechenden Strategien zur Konsumentenansprache kennen und anwenden. Diese Strategien sind zu einem großen Teil vom kulturellen und sozialen Hintergrund der Konsumenten abhängig. Aus diesem Grund ist eine zielgruppengerichtete Gestaltung der Werbebotschaft ganz entscheidend. Die Werbemaßnahme muss eine Sprache sprechen, die ihre Adressaten verstehen. (Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg 2003, 98)

Bei der Bewertung dieser Grafik ist die folgende Aussage von Caspers von Bedeutung: „Grund dafür, dass Auftraggeber viel Geld für die Konzeption und Produktion von Werbung ausgeben, basiert auf dem Zutrauen in die beauftragten Spezialisten, dass die erzeugten Bildwelten und Motive nicht das Ergebnis geschmäcklerischer Stimmungen, sondern die bestmögliche ästhetische Form für die zu vermittelnde Botschaft sind“ (Caspers 2009, 50). Die obige Grafik veranschaulicht demnach zwei wesentliche Aspekte: zum einen weckt sie die Annahme,

dass Werbetreibende sich der Effektivität religiöser Motive in der Werbung bewusst sind, denn sie versuchen ihre Zielgruppe – die potenziellen Konsumenten – bestmöglich anzusprechen, unter Beachtung sozialer und kultureller Gesichtspunkte, zumal es Werbeexperten gibt, die sich bei der Auswahl von religiösen Motiven von Theologen beraten lassen.⁶ Religiöse Motive besitzen demnach die Eigenschaft, eine breite Schicht potenzieller Konsumenten anzusprechen und im Sinne der Werbeabsicht zu beeinflussen. Zum anderen besitzen religiöse Motive offensichtlich das Potenzial, die Marketingabsichten der Auftraggeber hinsichtlich des Produkt- bzw. Markenversprechens zu erfüllen, denn in der Werbung werden unterschiedlichste Produkte und Marken mit religiösen Bildern gekoppelt und dadurch möglicherweise emotional erhöht (vgl. Kroeber-Riel/ Esch 2004, 42).

1.3 Fazit

Weiter oben wurde aufgezeigt, dass auf der Subtext-Ebene die eigentliche Werbebotschaft zustande kommt und dass mit ihr ein Heilsversprechen verknüpft ist. Im Folgenden wird nun das Heilsversprechen in der Werbung untersucht, welches sich auf der Subtext-Ebene durch das Zusammenwirken von Motiv und Text ergibt. Die Botschaften, die sich auf dieser Ebene ergeben, sprechen zumeist übergeordnete Wunschvorstellungen, Hoffnungen bzw. Fantasien des Konsumenten an.

⁶ Aus einem Gespräch mit Andreas Mertin in Karlsruhe, 13.03.2009

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

Auf der Motiv-Ebene werden sehr oft tradierte Motive funktionalisiert. In der vorliegenden Arbeit wird analysiert, weshalb tradierte Motive insbesondere dafür geeignet sind, eine breite Gesellschaftsschicht emotional anzusprechen und sogar manipulierbar zu machen. Gemeint sind Motive mit (unter anderem) religiösen Inhalten, oftmals aus der christlichen Kunst, aber auch aus anderen Religionen und Quellen. Dabei werden die Motive in unterschiedlichen Ausprägungen in die Werbung adaptiert. Von der Kopie eines Kunstgemäldes, über modifizierte bzw. nachgestellte Szenen, bis hin zum freien Einsatz einzelner Elemente aus der religiösen Kunst, wie z.B. Engeln, Heiligenscheinen und einer überhöhenden Lichtsetzung, ist jegliche Form vertreten.⁷

Die Funktionalität der Text-Ebene besteht unter anderem darin, dem Betrachter zusätzliche Informationen zu geben, damit dieser die eigentliche Werbebotschaft richtig deuten kann, welche durch das Zusammenspiel von Bild und Text zustande kommt. Das Motiv allein reicht hierzu nicht aus, da die Bedeutungen von Bildern nicht konventionell festgelegt sind (vgl. Caspers 2009, 48). Mit dieser Problematik wird sich die Arbeit weiter unten näher befassen. Das Verstehen der ganzen Werbebotschaft ist jedenfalls abhängig vom vorausgehenden Verstehen seiner einzelnen Teile. Aus diesem Grund müssen zunächst die Motiv- und Textebene betrachtet werden, damit die Botschaft auf der Subtext-Ebene verstanden werden kann.

⁷ Beispiele hierzu folgen auf den nächsten Seiten.

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

Auf der Subtext-Ebene transportiert gemeinhin jede Werbung ein Versprechen, welches dem Kunden oftmals einen emotionalen Mehrwert durch den Kauf des Produktes suggeriert. Selbst Erinnerungswerbung, bei der zumeist nur die Wort-/Bildmarke gezeigt wird, transportiert ein Versprechen, welches auf dem hohen Bekanntheitsgrad der Marke fußt. In diesem Falle reicht eine bloße Erinnerung an die Marke aus, um das Produktversprechen und das Markenimage in den Köpfen der Betrachter wachzurufen.

Nachfolgend werden einige ausgewählte Beispiele zur Veranschaulichung der unterschiedlichen Ausprägungen religiöser Inhalte in der Werbung aufgeführt:



Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg Nikotin und 12 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach IGC.)

Abb. 7: Werbung von West

Motiv: Engel als religiöses Element⁸

Text: Test it



Abb. 8: Werbung von Audi

Motiv: Biblische Anspielung⁹

Text: In the beginning Audi created quattro.¹⁰

⁸ Engel treten in der Bibel als Boten Gottes auf (vgl. Altes Testament: Genesis 28; Evangelium nach

Matthäus 2; Evangelium nach Lukas 1 etc.).

⁹ Auszug der Israeliten aus Ägypten (vgl. Krauss/ Uthemann: 1987, 207 f.; Altes Testament: Exodus 14, 21-22).

¹⁰ Der Text beinhaltet eine Anspielung auf die biblische Schöpfungsgeschichte (vgl. Altes Testament:

Genesis 1, 1). Text und Motiv stehen jedoch nicht in einem Kontext.

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung



Abb. 9: Werbung von Ford
 Motiv: Kopiertes Kunstgemälde¹¹
 Text: Die Schöpfung eines neuen Freiraumes. Der Ford Focus. Mit der größten Kopffreiheit seiner Klasse.¹²

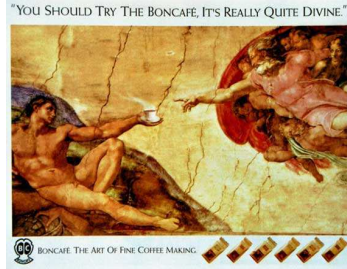


Abb. 10: Werbung von Boncafé
 Motiv: Modifiziertes Kunstgemälde
 Text: You should try the Boncafé, it's really quite divine.

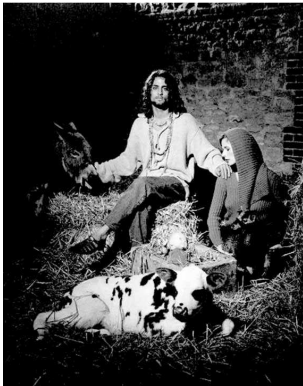


Abb. 11: Werbung von Otto Kern
 Motiv: Nachgestellte Bibelszene¹³

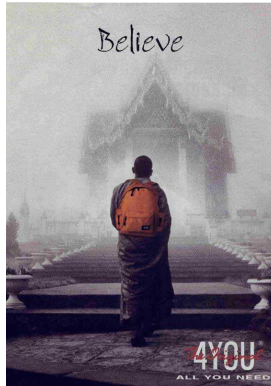


Abb. 12: Werbung von 4You
 Motiv: Religiöse Elemente Tempel, Mönch
 Text: Believe

¹¹ „Erschaffung Adams“, Michelangelo (vgl. Hornemann v. Laer: 2009, 106 ff.; Altes Testament: Genesis 1, 26-31).

¹² Durch das Wort „Schöpfung“ findet im Text ebenfalls eine Anspielung auf die Schöpfungsgeschichte in der Bibel statt (vgl. Altes Testament: Genesis 1). Somit stehen Text und Motiv in diesem Beispiel in einem gewissen Kontext.

¹³ Die Geburt Jesu (vgl. Lingen 1987, 134 ff.; Evangelium nach Lukas 2).

2. Forschungsstand

Nur wenige Arbeiten der akademischen Forschung haben sich bislang mit religiösen Motiven in der Werbung befasst. Die vorhandenen Untersuchungen durchleuchten das Thema hauptsächlich aus der theologischen Perspektive, so u.a. die Arbeiten von Halbach und Bieritz (1999), sowie Buschmann und Pirner (2003).

Aus medienwissenschaftlicher Sicht hat sich insbesondere Reichertz (1997) mit der Thematik befasst. Laut Reichertz führte die Internationalisierung der Märkte zu einer weitgehenden Angleichung der Produkte und Preise. Produkte unterscheiden sich dann kaum mehr voneinander, weshalb die Firmen versuchen dem Produkt einen „ethischen Mehrwert“ zu verschaffen und auf diese Weise eine Produktdifferenzierung zu erzielen, so Reichertz (1997, 23).

Zurstiege (2015, 253) postuliert, nach einer Betrachtung der Fachdiskussion, „dass Werbung aus Sicht vieler Beobachter eine höchst problematische Kommunikationsform darstellt, die einen erheblichen ethischen Reflexionsbedarf aufwirft“. Denn um die Aufmerksamkeit der Rezipienten und Marktanteile zu gewinnen, sind die Unternehmen bereit, kulturell tradierte Themen, wie Religion, in ihre Werbe- und Vermarktungsaktivitäten einfließen zu lassen.

US-Amerikanische Untersuchungen, wie die von Taylor, Halstead und Haynes (2010, 80) sagen aus, dass das Thema Religion für

die Untersuchung von Märkten ein Schlüsselfaktor sei. Religiöse Überzeugungen von Konsumenten hätten Auswirkungen auf deren Entscheidungsfindung, Kaufverhalten und Markenloyalität. Insofern gestalten die religiösen Ansichten der Konsumenten den Markt, so die Autorinnen.

Religiöse Menschen seien von amerikanischen Marketeers als eigene Zielgruppe erfasst worden und so habe sich ein Markt etabliert, welcher zu einer Kommerzialisierung und Säkularisierung von sakralen Objekten und gleichzeitig zu einer Sakralisierung des Säkularen geführt habe (vgl. Taylor/ Halstead/ Haynes 2010, 80).

Die besagten Untersuchungen zeigen auf, dass die Reaktion der Rezipienten auf religiöse Motive in der Werbung abhängig sei von deren religiösen Überzeugungen. Die Produktwahrnehmung religiöser Menschen ändere sich durch religiöse Motive in der Werbung zum Positiven. Durch die Verwendung religiöser Motive wirken die Unternehmen für religiöse Konsumenten glaubwürdiger, so Taylor, Halstead und Haynes (2010, 87). Dies gilt zunächst für den US-Amerikanischen Markt. Bei Aussagen dieser Art spielen kulturelle Unterschiede sicherlich eine entscheidende Rolle. Es bleibt zunächst fraglich, ob z.B. in Deutschland religiöse Motive in der Werbung zu ebenso positiven Produktwahrnehmungen seitens religiöser Rezipienten führen. Die Kirchen und religiöse Menschen zugegen empfinden die Verwendung religiöser Motive in der Werbung eher als Provokation und protestieren dagegen (vgl. Buschmann/ Pinner

2003, 42). Die Betrachtung kultureller Aspekte darf insofern auch in der vorliegenden Untersuchung nicht außer Acht gelassen werden.

2.1 Religiöse Motive in der Werbung: Zahlen und Fakten

Eine Google-Bildsuche nach den Suchbegriffen „Werbung & Religion“ ist sehr aufschlussreich und zeigt, auf welcher vielfältigen Art und Weise religiöse Motive bereits in die Werbung integriert wurden.

Raster und Godulla (2015, 279) untersuchten alle Ausgaben des Spiegel-Magazins von 2009 bis 2013 und stellten fest, dass 10% aller Werbeanzeigen einen religiösen Bezug aufwiesen. Das mag zunächst wenig erscheinen – bei der m.E. unendlichen Anzahl möglicher Werbemotive sind 10% jedoch nicht unerheblich.

Raster und Godulla (2015, 287) postulieren im untersuchten Zeitraum außerdem eine tendenzielle Abnahme religiöser Motive in den Werbeanzeigen des Spiegel-Magazins. Den Grund dafür sehen sie in gesellschaftlichen Entwicklungen, wie einer verminderten Akzeptanz von Religion im Allgemeinen, was zu einem Ausschluss aus der öffentlichen Wahrnehmung führe.

Schönhagen und Jecker (2010, 41) hingegen untersuchten in zwei natürlichen Kalenderwochen (ohne wichtige religiöse Feiertage) im Frühjahr und Herbst 2008, wie Religionen in den verschiedenen Sparten, Sendungen und Beiträgen des Schweizer

Fernsehens repräsentiert wurden.¹⁴ In insgesamt 840 Stunden Programm konnten 8739 Fundstellen mit einem religiösen Element identifiziert werden. In 598 Fundstellen wurden Religionen explizit thematisiert. Ergo waren während dieser Studie im Schweizer Fernsehen alle 5,67 Minuten ein religiöses Element zu sehen und wurde alle 1,4 Stunden Religion explizit thematisiert. Auch wenn in dieser Untersuchung nicht nach Werbung und anderen Sendeformen im Fernsehen unterschieden wird, zeigt sich dennoch, wie häufig Religion als Thema im Schweizer Fernsehen präsent ist.

2.2 Die sinnstiftende Funktion von Werbung

Einige Autoren, wie u.a. Schilson (1998, 146), sind der Auffassung, religiöse Motive und Funktionen seien von anderen gesellschaftlichen Instanzen, wie der Werbung, adaptiert worden. „Die neuzeitliche Differenzierung, Spezialisierung und Segmentierung der Gesellschaft hat nun u.a. auch dazu geführt, daß zahlreiche der mit dieser substantiell verstandenen Religion verbundenen Funktionen und Dienstleistungen von anderen gesellschaftlichen Trägern und Instanzen erbracht werden. Das gilt z.B. für die Bewältigung von Angst und allgemeinen Risiken des Lebens, für die unverwechselbare Identität des einzelnen, für den perspektivisch einzubringenden Entwurf einer letzten Einheit der Wirklichkeit gegenüber dem drohenden Chaos oder auch für

¹⁴ Das Gesamtprojekt berücksichtigt die ersten Programme der „Schweizerischen Rundfunkgesellschaft“ (SRG SSR idée suisse) in den drei großen Sprachregionen („SF1“, „TSR1“, „TS1“), die einen öffentlichen Auftrag haben, sowie zwei private Regionalsender („Tele-Bärn“ in Bern und „TeleZüri“ in Zürich)

die Fundierung und Motivierung ethischen Handelns in gesellschaftlichen Großgruppen.“

Schilson (1998, 147) zufolge, erfüllt Werbung demnach Funktionen, die bislang den Religionen vorbehalten waren, wie u.a. Identitätsstiftung, Handlungsführung, Kontingenzbewältigung etc.

Grundsätzlich gilt es hierbei folgendes zu beachten. Religiosität kommt in der Werbung in zwei unterschiedlichen Formen vor: 1. durch den Einsatz religiöser Motive und Inhalte (auf der Text- und Motiv-Ebene), 2. durch die Übernahme religiöser Funktionen, wie die oben erwähnten (auf der Subtext-Ebene) – wobei die letztere Form nicht auf den Einsatz eines religiösen Motivs angewiesen ist.

Der Religionsbegriff kann per Definition ebenfalls in zwei Formen unterteilt werden. Hierbei erfolgt eine Orientierung am Religionsbegriff von Friesl und Polak (2002, 25ff.), welche nach dem „substanziellen“ und „funktionalen“ Religionsbegriff unterscheiden.

Unter dem substanziellen Religionsbegriff verstehen Friesl und Polak (vgl. ebd., 55) das Himmlische und Transzendente. Nicht das Menschliche, sondern das Göttliche wird als substanziell religiös bezeichnet, wie u.a. auch Heilige und Engel. Religiöse Motive und Inhalte in der Werbung könnten als substanziell religiöse Motive bezeichnet werden. Das substanziell Religiöse

spielt sich in der Werbung demzufolge auf der Motiv- und Text-Ebene ab.

Beim funktionalen Religionsbegriff steht hingegen nicht das Göttliche, sondern das Menschliche im Vordergrund. Die Religion erfüllt für den Menschen gewisse Funktionen, wie Sinnstiftung, Identitätsfindung etc. und stillt so menschliche Bedürfnisse. (Vgl. ebd., 60ff) Insofern kann Werbung auch ohne die Verwendung von religiösen Motiven eine funktionale Religiosität aufweisen, wenn sie z.B. sinnstiftend agiert. Das funktional Religiöse spielt sich in der Werbung demgemäß auf der Subtext-Ebene ab.

Es sei jedenfalls davon auszugehen, so Schilson (1998, 147), dass diese Funktionen und Problemlösungen heutzutage zumindest teilweise von Institutionen erbracht werden, die nicht als religiös gelten. Ob und inwieweit solche Leistungen zu einer Problemlösung ausreichen, bleibe zunächst offen.

Bolz (2004, 30) sieht diese Entwicklung seitens der Werbung in der Übersättigung des Marktes begründet. Bei der Vielzahl an ähnlichen Produkten, lasse sich eine Produktdifferenzierung nicht mehr auf der sachlich-technischen Ebene realisieren, sondern wie Bolz es formuliert „auf der Ebene der Ideen, auf der Ebene der Werte. Auf einer spirituellen Ebene [...]“. Ein Produkt lasse sich nur dann erfolgreich verkaufen, wenn es sich „quasi als Eintrittsbillet in eine magische Welt oder in eine Lebensphilosophie verkaufen [...]“ lasse.

Werbung bearbeite heutzutage ein Feld, bei dem es um viel mehr ginge, als um Bedürfnisbefriedigung. „Es geht, [...] um Lebensphilosophie, um die Gestaltung des eigenen Lebens, um Identitätsbildung, um Sinnstiftung.“ (Ebd., 33) Dies führe zu immer emotionaleren Formen von Werbung, wozu auch und insbesondere religiöse Motive herangezogen würden.

Buschmann und Pirner (2003, 43) verweisen mit ihren Feststellungen tendenziell in die gleiche Richtung, sehen aber in der Werbung quasi-religiöse Züge. „Neben diesen klassischen ‚Werten‘ der Werbung entwickelt sie sich in jüngster Zeit selbst hin zu einer Art ‚moralischer Unternehmung‘, die ernsthaft Werte formuliert und vertritt.“ Werbung gebe Antworten auf die Sinnfragen der Menschen und der Konsum werde scheinbar zur Erlösung. Die Werbung weise somit Funktionen auf, die zuvor den Religionen vorbehalten waren, wie Sinnstiftung, verspreche den Menschen einen „inneren Halt“ und gebe ihnen (scheinbar) mehr Selbstvertrauen. Darin liegt jedoch auch die Kritik von Buschmann und Pirner begründet: „Werbung verdrängt Selbstbestimmung durch Fremdbestimmung.“ (Ebd., 42f.)

Bieritz und Halbach (1999, 3f.) sehen in diesen Sinnzuschreibungen, die sich der Konsument mit dem Produkt ‚einverleibt‘ eine eigene Art von Religion, „die längst die überlieferten Glaubensüberzeugungen – einschließlich des Christenglaubens – aus den Herzen und Hirnen verdrängt hat und das Fühlen, Denken, Handeln der Menschen hierzulande in ganz fundamentaler Weise bestimmt“.

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

Für sie steht fest: das Aufladen von Waren mit einem spirituellen Mehrwert dient nicht bloß dem Verkaufszweck, sondern transportiert Ideen, Überzeugungen, Gefühle, Haltungen – also unsichtbare und immaterielle Dinge. Durch den Kauf eines solchen Produktes erwirbt der Konsument ein ‚Idealgut‘, über das er „mit einer fiktiven Glaubens-Gemeinschaft Gleichgesinnter und Gleichgestimmter“ in Verbindung tritt. Der Konsum wird dadurch zum ‚Bekennniskonsum‘. Mit dem Kauf eines Produkts bekennt sich der Konsument zu einer Idee, einem Wert, einem Thema. Verkauft werden dann „keine Waren mehr, sondern Wahrheiten [...]“ (Vgl. ebd., 4).

Magdanz (2012, 290) beschreibt diese Seite der Werbung ebenfalls als eine Art Alltagsreligion, wenn sie der Werbung Sinn stiftende und Werte vermittelnde Funktionen zuschreibt. Damit trete die Werbung sogar an die Stelle der Religion.

Bieritz und Halbach (1999, 35f.) geben an dieser Stelle zu bedenken, dass die Sinnfragen, die der einzelne Mensch an sein Leben stellt, als religiöse Fragen qualifiziert werden können. Sie stellen weiterhin fest, dass heutzutage nicht mehr nur die religiösen Institutionen, sondern verschiedene Bereiche der Gesellschaft, wie die Werbung, Antworten auf diese Fragen geben. Werbung begegne religiösen Bedürfnissen der Menschen indes mit nicht religiösen Vorschlägen. Dies gleiche einem „Etikettenschwindel“. (Vgl. ebd., 38)

2.3 Werbung als Religionsersatz

Laut Rasmussen (2007, 105) führte die moderne Wissenschaft zu einer stärkeren Gewichtung von Rationalität und Technik, was die Prägkraft und den Einfluss der großen Kirchen schwinden ließ. Religion per se sei aber, wie weiter oben bereits erwähnt, nicht verschwunden, sondern von anderen gesellschaftlichen Instanzen aufgegriffen worden. Insofern überrascht es laut Rasmussen nicht, dass auch die Werbetreibenden sich von den Religionen inspirieren lassen. Doch rein inspirativ kann die Verwendung nicht gewertet werden, denn „Werbung geht über die Anleihe von Gedanken oder Symbolen hinaus, indem sie sich auch oft in ihrer Funktion oder in ihrer Vorgehensweise stark an Religion anlehnt“.

Sinnfragen, die ehemals Religionen vorbehalten waren, werden auch Rasmussen zufolge zwar von der Werbung aufgegriffen und können doch nicht abschließend beantwortet werden. „Fragen danach, wer und was ich bin, wer ich sein möchte, wen ich warum liebe, was mich glücklich macht und wie ich mich sinnvoll einsetzen kann, können nicht abschließend beantwortet werden [...]“ (Ebd., 108) Deshalb werde den Konsumenten in der Werbung möglichst flexible und komprimierte Darstellungen geboten, die zu einer individuellen Identitäts- bzw. Sinnkonstruktion verhelfen, wozu sich religiöse Symbole im Besonderen eignen würden (vgl. ebd., 108).

Um die obige Aussage besser zu verstehen, muss aber zunächst noch der Sinnbegriff näher spezifiziert werden. Dabei erfolgt eine Orientierung am Sinnbegriff von Reichertz (1997, 29f.): „Mit 'Sinn'

ist nun nicht der von vielen gesuchte und beschworene 'Sinn des Lebens' adressiert, sondern 'Sinn' ist das historisch gewonnene und geronnene Wissen darum, was die jeweilige (vergangene, gegenwärtige und zukünftige) gesellschaftliche Wirklichkeit ausmacht, was in ihr wichtig/unwichtig, normal/unnormal und erwünscht bzw. nicht erwünscht ist.“ Sinn konstituiere Ordnung und diene dem Menschen zur Orientierung in seiner Umgebung. „Sinn stellt Wegweiser zur allgemeinen Orientierung im privaten wie im öffentlichen Raum bereit, stabilisiert soziales Handeln und Zusammenleben, ermöglicht deshalb wechselseitige Orientierung und gemeinsame Standards der Lebensführung.“ (Ebd., 29f.) Sinn ermögliche dem Einzelnen also nicht nur die Fragen nach dem Sinn des Lebens zu beantworten, wie: Wer bin ich? Woher komme ich? Wohin gehe ich?, sondern auch die Frage, welche Verhaltensweisen innerhalb der Gesellschaft richtig und wichtig sind und welche nicht (vgl. ebd., 29f.).

Der Vergleich dieses Sinnbegriffs mit dem funktionalen Religionsbegriff, der weiter oben angeführt wurde, wirft große Parallelen auf. Religion stifte Sinn und leiste „eine unverzichtbare Hilfe bei der kollektiven wie individuellen Identitätsfindung, bei der Entwicklung individueller und sozial geteilter Handlungsorientierung, bei der Bearbeitung gesellschaftlicher wie individueller Problemlagen und auch bei der Bewältigung von Kontingenz und Transzendenz“. (Ebd., 29f.)

Ob nun Werbung religiöse Funktionen übernimmt, hänge entscheidend davon ab, inwieweit Werbung „die Aufgabe der

Religion bearbeitet, also in wesentlichen Punkten auch so wirkt wie Religion - also Sinn stiftet: nicht nur die Welt nach Gutem und Bösen ordnet, sondern auch die Zeit einteilt; Mythen als Bearbeitungsmuster für zentrale gesellschaftliche Konfliktlagen bereitstellt; die Erfahrung von Transzendenz bearbeitet und den einzelnen in diese ihn übersteigende Welt eingliedert“. (Ebd., 29f.)

2.4 Werbung, Konsum, Geld und Wirtschaft – ein zusammenhängendes Konstrukt

Grundsätzlich zielt Werbung zunächst einmal darauf ab, etwas zu verkaufen. Produkte, Dienstleistungen etc. sollen gekauft und konsumiert werden – im besten Fall immer wieder. Werbung, Konsum, Geld und Wirtschaft sind demnach eng miteinander verknüpft und müssen in der vorliegenden Untersuchung als zusammenhängendes Konstrukt betrachtet werden.

Rasmussen (2007, 112) beschreibt den Konsum als eine Form der Kommunikation, durch den der Konsument seine „Werte, Ideen oder Prinzipien (ich bin erfolgreich, ich achte auf die Umwelt, ich genieße das Leben...)“ ausdrücken könne. Die Marken-Inszenierung in der Werbung führe „zur Herausbildung von unterschiedlichen Lebensstilen“ und ergo zu einer Identitätskonstruktion seitens des Konsumenten.

Westerbarkey (2004, 123) sieht allerdings gerade hierin einen großen Widerspruch – diese scheinbar individuelle Identitätskonstruktion bedeute gleichzeitig auch ihre Uniformierung: „Auch

die postmoderne Vermittlung von Lebensstilen und Sinn scheint widersprüchlich zu sein, denn auch sie postuliert gleichzeitig Standardisierung und Pluralisierung, Uniformierung und Individualisierung, Anpassung und Absonderung, und hinzu kommen paradoxe Strategien wie Formatierung und Hybridisierung, Inszenierung und Authentisierung, Wiederholung und Varianz sowie die Gleich-Gültigkeit authentischer, fiktionaler und virtueller Realitäts-entwürfe“.

In einem Punkt sind sich die Autoren jedoch einig: Werbung biete dem Konsumenten parallel eine Vielzahl von möglichen Lebenswelten und Lebensstilen an. Insofern leiste Werbung Kontingenzbewältigung und diene der Sicherung und Stabilität des Ich und seiner Identität. (Vgl. ebd., 113ff.)

Deutschmann (2013, 362) deutet in seiner Untersuchung von Religion und wirtschaftlicher Entwicklung in die gleiche Richtung. Er sieht im Konsum eine Möglichkeit, mit der der Konsument seine Fähigkeit auszudrücken vermag, über die angebotenen Waren und Dienstleistungen verfügen zu können. Dies führe zu einer Kontingenzbewältigung des Konsumenten. „Damit wird der Markt zur Quelle existenzieller gesellschaftlicher Kontingenzen, die nach sinnhafter Bewältigung verlangen und spezifische Symbolismen entstehen lassen, deren Struktur Übereinstimmungen, aber auch Differenzen mit religiösen Sinnformen aufweist.“

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

Insofern erfülle der moderne Erlebniskonsum, über seine materiellen Seiten hinaus, symbolische Funktionen. „Was die Konsumenten interessiert, ist häufig nicht so sehr das Produkt selbst, als die Imaginationen und Träume, die sich mit ihm verbinden und die durch die Werbung mit ihm verknüpft werden.“ (Ebd., 368)

Die durch den Konsum ungestillten Sehnsüchte führten zu einer Desillusionierung des Konsumenten. Dies sei aber gleichzeitig der Nährboden für neue Träume und Hoffnungen, da der Konsum abermals Sehnsüchte wecke und zu erfüllen verspreche, die früher an die Religion adressiert wurden. Somit habe der Konsum religiöse Funktionen, wie Sinnstiftung, übernommen. (Vgl. ebd., 368) Manche Autoren interpretieren den Konsum deshalb auch als „Ersatzreligion“ (Bolz 2002, 98).

Grad (2014, 143f.) formuliert dies sehr pointiert: „A possible implication of using religious symbolism in advertising campaigns is that advertising, through the religious elements which it uses, assumes some of its functions, by providing patterns of behavior and thought, thus becoming a form of religion in the industrialized society. This idea is sustained by the didacticism and the similar rhetoric, as well as the fact that advertising is less interested in offering information about products, and more focused on rendering moral lessons about everyday life, offering a kind of quotidian salvation.“

2.5 Die Bedeutungsverschiebung: Heilsversprechen in der Werbung

Die gesamte obige Darlegung vorhandener akademischer Untersuchungen zur vorliegenden Thematik, wie auch die obigen Aussagen von Deutschmann und Grad bezüglich der sinnstiftenden Funktion der Werbung, deuteten bereits auf eine Veränderung bzw. Steigerung in der Art und Weise der Verwendung religiöser Motive und Inhalte in der Werbung. Auch Reichertz (1997, 13) deutet in diese Richtung. Während anfangs religiöse Motive in der Werbung dazu eingesetzt wurden das Produkt aufzuwerten und mit einer „Aura“ zu versehen, formuliere die Werbung nun ernsthafte Werte und adressiere Sinnangebote an die Konsumenten. „Allerdings begnügte sich die Werbung bislang damit, und das linderte bislang ein wenig den Schmerz der Werbekritiker, christliche Symbole (wie den Heiligenschein) und aus dem religiösen Bereich stammende ikonographischen Topoi (Auferstehung, Paradiesvorstellung, Abendmahl etc.) allein dazu zu benutzen, die angepriesenen Waren zu überhöhen oder sie in einen übergeordneten Sinnzusammenhang einzuordnen. Völlig neu dagegen ist, daß in der Werbung für Konsumartikel vermeintlich ernsthaft Werte formuliert und vertreten werden, die Ausdruck christlicher Moral sind oder an die Erneuerung eben dieser appellieren.“

Es findet in der Sichtweise einiger Autoren jedoch eine weitere Steigerung in der Art und Weise der Verwendung religiöser Motive in der Werbung statt, wenn Werbung wie zuvor erwähnt, zu einem Konkurrenten der Religion werde und sich an deren Stelle setze.

Deutschmann (2013, 370) vertritt diese These, wenn er den Kapitalismus nicht als einen Nachfolger der Religion, sondern als ihren Konkurrenten umschreibt: „Die kapitalistische Wirtschaft verdrängt die Religion nicht, so könnte man es pointieren, sondern wird zu ihrem Konkurrenten oder setzt sich gar an ihre Stelle.“.

Grad (2014, 143) ist ebenfalls der Auffassung, Werbung habe sich an die Stelle der Religion gesetzt. „Whether we talk about the critics of advertising, or its apologists, there is no doubt that advertising represents a major force that generates symbolic meanings in contemporary culture. [...] advertising can be seen as a form of religion, as a cultural force which nowadays substitutes religion seen as a key institution in a society¹⁵.“

Werte, die zuvor von der Religion mit transzendenten Hoffnungen verknüpft wurden, würden nun von der Werbung mit diesseitigen, weltlichen Hoffnungen verknüpft. Reichertz (1997, 20) zufolge verschiebt die Werbung das von der Religion propagierte Glück im Jenseits, ins Diesseits: „Die in den Kirchengemälden imaginierte Welt war durchgängig zweigeteilt: hier die diesseitige Welt voller Sorgen und Leid, dort die Welt des Glücks im überirdischen Jenseits. [...] Werbung lehrt auch (und das ist die entscheidende Botschaft) die prinzipielle Erreichbarkeit irdischen Glücks - und die Bedeutungslosigkeit des Jenseitigen! Nicht mehr im Jenseits findet sich die Befreiung von Leid und Sorgen, also

¹⁵ Grad bezieht sich hier auf die Aussagen von Sut Jhelly und James Twitchell - <http://www.sutjhally.com/articles/jhallyvstwitchell/>

das Paradies bzw. der Himmel, sondern bereits im Diesseits auf Erden“.

Aus Sicht der wirtschaftlichen Entwicklung konstatiert Deutschmann (2013, 375), dass der Kapitalismus [und mit ihr auch die Werbung, d. Verf.] zum Träger eines Heilsversprechens werde. „Wie religiöse Chiffren bringt es unbestimmbare Kontingenz in eine sinnhaft zugängliche Form [...]“. Dabei wird die von den Religionen propagierte „himmlische Transzendenz auf die Erde herabgeholt und in die Offenheit irdischer Geschichte transformiert“. (Ebd., 375) Es finde demgemäß eine Verschiebung statt von „himmlischer Transzendenz“ zu einer irdischen Transzendenz. „Die Hoffnung auf den Himmel wird durch die Erwartung eines immer besseren Lebens im Diesseits ersetzt.“ (Ebd., 375)

Gerade darin sieht Deutschmann (ebd., 376) eine Gefahr für religiöse Motive und Botschaften. Aus seiner Sicht erleiden diese einen Abnutzungseffekt. Die religiöse Erlösungshoffnung werde „abgewertet“ und lasse den „Schöpfergott als eine Surrogatfigur“ erscheinen.

Offenbar deutet sich hier eine Bedeutungsverschiebung an. Das von den Religionen propagierte Glück im Jenseits werde durch das von der Werbung propagierte Glück im Diesseits ersetzt. Werbung setze sich an die Stelle der Religion und überbiete diese sogar: „Die klassische Werbung schrieb und schreibt in dieser Interpretation die Gute Botschaft, also das Evangelium weiter

bzw. konsequent zu Ende: diese Frohe Botschaft imaginiert nicht mehr die erhoffte Befreiung vom Leid und die Korrektur irdischer Ungerechtigkeit in einen U-topos, also Nicht-Ort des Jenseits, sondern stellt in Aussicht, daß Glück auf Erden machbar und für jeden erreichbar ist. Klassische Werbung liefert(e) also angesichts der immer noch erlebbaren Realität des Nicht-Erlöstseins das mit Sehnsucht gewünschte Bild" einer heilvollen, idealen Welt. (Reichertz 1997, 20)

Es stellt sich nun die Frage, was diese Bedeutungsverschiebung für Auswirkungen hat. Welche Folgen hat sie auf die beworbene Marke bzw. das beworbene Produkt einerseits und auf das religiöse Motiv andererseits? Erleidet das religiöse Motiv durch den Einsatz in der Werbung eine Abwertung? Wandelt sich die Bedeutung bzw. der Sinn eines religiösen Inhaltes, wenn sich das Medium wandelt? „Wie bei jeder neuen Medienform stellt sich auch die Frage, wie alte Inhalte, die mit einer bestimmten Medienform verbunden waren, sich verwandeln durch eine vollkommen andere Medialisierung.“ (Ehrat 2003, 244) Die Kirche befürchte durch die Integration religiöser Inhalte in Massenmedien eine „massenmediale Transformation des Glaubenszeugnisses“, so Ehrat (ebd., 244).

Ehrat (ebd., 247) ist der Ansicht, die ursprüngliche religiöse Botschaft sei trotz der häufigen Verteilung in einem Massenmedium nicht mehr präsent. Denn ein „Rest-Glauben“ sei „nicht mehr wiederzuerkennen als der Glaube Jesu Christi“. Die religiöse Botschaft werde demnach durch das Medium verändert,

aber wird auch das Medium durch die religiöse Botschaft verändert? Wird Werbung durch den Einsatz eines religiösen Motivs erhöht und das beworbene Produkt nobilitiert? Mallia (2009, 175) beantwortet diese Fragestellung wie folgt: „Besides contributing the shock value that commands attention, as visual imagery, religious symbols also serve as cues that transport a world of meaning. That meaning serves as a powerful shortcut to persuasion. Finally, religion packs a powerhouse of emotion, yet another route to effective persuasion. Small wonder that advertisers are appropriating religious referents.“

Während folglich auf Seiten der beworbenen Produkte und Marken eine Nobilitierung durch die Kopplung mit religiösen Motiven zu verzeichnen ist, deutet sich auf Seiten religiöser Inhalte und Botschaften ein Abnutzungseffekt an. Wird Werbung zu einem Religionsersatz?

Deutschmann (2013, 377) ist der Ansicht, der Kapitalismus könne nicht ohne weiteres an die Stelle der Religionen treten, aufgrund der unterschiedlichen Modi der Kontingenzbewältigung. Die in den Religionen vorhandenen irdischen Heilsversprechen würden zwar substituiert und sogar noch durch die Diesseitsverlagerung der Sinnhorizonte gesteigert. Allerdings könne der Kapitalismus nicht das gesamte Spektrum menschlicher Kontingenzerfahrungen abdecken. In anderen Worten: die Religionen geraten in die Defensive. Jedoch werde damit „keine vollständige ‚funktionale Äquivalenz‘ zwischen Kapitalismus und Religion behauptet, ebenso wenig ein unvermeidliches ‚Absterben‘ der Religionen

aufgrund der kapitalistischen Konkurrenz, die Kontingenzen nur um den Preis der Erzeugung immer neuer Krisen und Unsicherheiten bewältigen kann“.

Auch Reichertz (1997, 29) ist der Ansicht, dass die Unternehmen durch ihre Werbekommunikation Sinnangebote liefern, indem sie sich als „moralische Instanz legitimieren“, „eine bestimmte Welt beschreiben“ und auch „formulieren, wie in dieser Welt gehandelt werden soll“. Allerdings sei das nicht gleichbedeutend damit, dass Werbung dadurch das primäre und einzige Medium der Sinnstiftung in der Welt zu sehen sei. Diese Deutung wäre aus der Sicht von Reichertz überzogen „weil auch weiterhin andere und bedeutsame Institutionen existieren, die Sinnangebote unterbreiten“ und „weil (im engen Sinne des Wortes) Werbung nicht Sinn stiftet, sondern Werbung greift in der Gesellschaft vorhandenen, meist gewünschten und auch schon mal ersehnten Sinn auf und gibt ihm eine markante und auf Überhöhung, Verklärung und Entrückung zielende, neuerdings auch ästhetische Ausdrucksgestalt“. Werbung habe Aufgaben übernommen, die traditioneller Weise eher von der Kirche wahrgenommen wurden.

Religiöse Elemente werden zusehends mit profanen Elementen vermengt, weshalb Religion immer seltener selbst als Religion präsent sei. Dadurch erfahre die Religion eine Verflüchtigung und werde zu einem Teil der Kulturindustrie, so Philipp (2009, 71).

Indem religiöse Motive in eine Reihe gestellt werden mit säkularen Werbebildern werden sie also möglicherweise entwertet und ebenfalls säkularisiert. Gleichzeitig scheint aber eine Bedeutungsverschiebung stattzufinden. Das sei nicht gleichbedeutend damit, dass Werbung zu einer Art Religion werde, sondern religiöse Funktionen, wie Sinnstiftung übernehme. „Beyond the symbolic content of the advertising spectacle, a significant part in aggrandizing the cultural force of advertising is attributed to the way in which it succeeds to contain religious dimensions in its mechanisms, such as sacramentality, divine mediator, ultimate concern, and the passion for the impossible. Having the ability to generate signification and due also to its instrumenting the religious dimensions mentioned before, advertising does not become a religion in itself, but it can be perceived as an area in which a weak transcendence is manifested, and it is positively a powerful force in the process of shaping the self, understood as a symbolic project.” (Grad 2014, 150)

2.6 Fazit

Der Blick in den Forschungsstand zeigt bereits auf, wie vielschichtig die vorliegende Thematik ist. Kommunikationswissenschaftlich betrachtet ist die Aufmerksamkeitsgenerierung sicherlich eine der zentralen Funktionen religiöser Werbemotive. Eine entscheidende Rolle spielen jedoch auch deren Symbol- und Erzähkraft – insbesondere bei einer theologischen und soziologischen Sichtweise.

Religiöse Motive werden auf unterschiedlichste Art und Weise in die Werbung übernommen. Um die unterschiedlichen Formen schärfer zu skizzieren, könnte zunächst eine Bildanalyse als Methode herangezogen werden.

Dessen ungeachtet wird eine reine Bildanalyse, also die bloße Betrachtung der manifesten Form des religiösen Werbemotivs, für ein klares Verständnis über die Funktionalität religiöser Motive in der Werbung, nicht ausreichend sein. Es ist erforderlich das Thema interdisziplinär nach kunst- und kulturhistorischen, soziologischen, semiologischen etc. Gesichtspunkten zu durchleuchten, auch wenn eine umfassende Analyse all dieser Disziplinen in dieser Untersuchung nicht geleistet werden kann und den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Dennoch muss die Untersuchung über die medienwissenschaftliche Expertise hinausgehen und eine interdisziplinäre Auseinandersetzung mit der Thematik wagen.

Werbung trifft, insbesondere durch die Digitalisierung und Globalisierung, innerhalb einer Gesellschaft auf unterschiedlichste Menschen: junge Menschen/ Kinder, alte Menschen, Menschen mit unterschiedlichem Bildungshintergrund etc. Nicht jeder geht in gleichem Maße reflektiert mit Werbung um bzw. verfügt über kognitive und affektive Schutzmechanismen, um sich von den emotionalen Ansprachen der Werbung nicht beeinflussen zu lassen. Insofern stehen Werbetreibende vor einer ethischen Verantwortung.

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

Aber auch vor einer kulturellen Verantwortung. Denn durch den Einsatz religiöser Motive in der Werbung deutet sich eine Bedeutungsverschiebung an, durch welche Werbung Funktionen zu übernehmen scheint, die zuvor den Religionen zugeschrieben werden konnten. Religiöse Motive in der Werbung dienen dann nicht mehr nur dazu das beworbene Produkt zu erhöhen und es mit einer Aura zu versehen; sie dienen auch nicht mehr nur dazu dem Konsumenten Werte zu vermitteln und Sinnangebote, sondern sie führen möglicherweise dazu, dass Werbung zu einem Konkurrenten der Religion wird und diese durch die Diesseitsverlagerung des Glücks überbietet.

Es stellt sich nun die Frage, wozu diese Bedeutungsverschiebung führt. Welche Folgen hat sie für die beworbene Marke bzw. das beworbene Produkt einerseits und für das religiöse Motiv andererseits? Fragen und Theorien dieser Art, wie sie weiter oben aufgeführt worden sind, werden in der vorliegenden Untersuchung weiterverfolgt.

3. Fragestellung und Zielsetzung

Die zentrale Frage, welcher in dieser Arbeit nachgegangen wird, lautet: Welche Folgen hat der Einsatz religiöser Motive in der Werbung für die beworbene Marke bzw. das beworbene Produkt einerseits und für das religiöse Motiv andererseits? Die Effektivität religiöser Motive in der Ansprache einer breiten Konsumentenschicht deutet sich gewissermaßen durch ihre Verwendung in der Werbung an, ebenso ihre Eigenschaft, die intendierte Werbeabsicht der beworbenen Marke zu transportieren. Beabsichtigen die Werbetreibenden eine Aufwertung bzw. Nobilitierung des beworbenen Produktes und der Marke? Wird die Marke mit einer religiösen Aura geweiht, indem sie in die Nähe religiöser Motive gebracht wird? Kann Werbung Sinnangebote liefern und sich sogar an die Stelle von Religion setzen? Werden religiöse Motive durch ihren Einsatz in der Werbung abgewertet? Fragen und Theorien dieser Art haben durchaus ihre Berechtigung und wurden bislang in diversen Untersuchungen behandelt (vgl. Buschmann/ Pirner 2003, 47), wie der Blick in den akademischen Forschungsstand dargelegt hat.

Die Beantwortung der zentralen Fragestellung setzt jedoch tiefgreifende Überlegungen voraus. Die kulturhistorische Bedeutung und Funktion religiöser Motive darf hierbei nicht unbeachtet bleiben. Tradierte Botschaften sind, nach Ansicht einiger wissenschaftlicher Autoren, im kollektiven Gedächtnis der Gesellschaft verankert und werden übergreifend verstanden, selbst in Sinn entfremdeten Zusammenhängen (vgl. Mühlstedt

1995, 19). Diesbezüglich bestehen die größten Lücken in bisherigen Untersuchungen und Fragestellungen zu dem vorliegenden Thema: die kulturhistorische Betrachtung der Thematik verknüpft mit einer interdisziplinären Vorgehensweise. Um die Funktionsweise religiöser Werbemotive zu verstehen, muss neben der Betrachtung ihrer historischen Entwicklung unter anderem auch eine Gegenüberstellung mit religiösen Motiven aus der Kunst stattfinden. Es muss ein Zusammenhang hergestellt werden zwischen Elementen aus der Religionswissenschaft, der Kunstwissenschaft etc. und der aktuellen Werbeforschung. Allein aus der Perspektive der Werbeforschung lässt sich die Thematik jedoch nicht ganzheitlich ergründen. Die Werbeforschung beschäftigt sich unter anderem mit Themen, wie der emotionalen Konditionierung (vgl. Kroeber-Riel/ Esch 2004, 42), geht aber nicht explizit auf die kulturhistorische Bedeutung religiöser Werbemotive ein, noch bringt sie diese in einen interdisziplinären Zusammenhang.

Weitere eher Religionswissenschaftliche Arbeiten sprechen, wie weiter oben bereits thematisiert wurde, unter anderem von einer spirituellen Aufwertung der beworbenen Produkte und Marken durch religiöse Werbemotive oder verorten in der religiös motivierten Werbung religiöse Funktionen (vgl. Bieritz/ Halbach 1999, 5f.). Allerdings fehlt auch hier der oben erwähnte ganzheitliche Ansatz. Die vorliegende Arbeit versucht diese Lücke zu schließen und das Thema multiperspektivisch zu untersuchen. Insbesondere wenn Werbung als religionsähnliches System verstanden wird, welches quasi religiöse Grundzüge aufweist,

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

muss ein kulturwissenschaftlicher Zugang zur Thematik gewählt werden, da Werbung und Religion über den gemeinsamen kulturellen Rahmen miteinander verbunden sind. Deshalb ist die Betrachtung dieses historischen Kontextes unumgänglich, wenn es um die Analyse religiöser Werbebotschaften geht. Davon unterscheiden sich bisherige Untersuchungen insofern, dass sie ahistorisch bzw. ohne den multiperspektivischen Kontext arbeiten.

Werbung trägt zunächst keine religiöse Bedeutung per se in sich bzw. hat grundsätzlich keine religiösen Absichten. Erst durch die Kopplung mit einer tradierten religiösen Botschaft, ist sie in der Lage selbst eine solche Botschaft zu transportieren, wodurch sie ihre Rezipienten erreichen kann. Durch den gemeinsamen historischen Kontext bewegen sich Werbeexperten und Rezipienten im gleichen Sinngefüge. Gleichzeitig könnte der historische Kontext große Beeinflussungsmöglichkeiten eröffnen. Indem Werbung mit tradierten religiösen Botschaften gekoppelt wird, übernimmt sie möglicherweise religiöse Grundfunktionen, wie die Beantwortung von Sinnfragen. Weiter oben wurde dieser Ansatz bereits dargelegt. Insofern würde es sich bei religiös motivierter Werbung nicht lediglich um eine ‚Kopplung‘ mit tradierten Botschaften handeln, sondern es würde eine Bedeutungsverschiebung vom religiösen Motiv zum beworbenen Produkt bzw. zur beworbenen Marke stattfinden. Die Werbung wird dann nicht bloß mit einer heilsversprechenden Botschaft gekoppelt, um das beworbene Produkt bzw. die beworbene Marke emotional aufzuwerten, sondern sie würde selbst zur heilsversprechenden Botschaft, sie würde zu einer Verkündigung

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

eines Heilsversprechens. „Das Bildwesen selbst wird zu wirkendem Medium, Medium als mythisches Wesen. Damit wirkt nicht mehr das abgebildete Wesen, sondern das Bild, das dieses Wesen abbildet.“ (Magdanz 2012, 176)

Das substantiell Religiöse, das in der Werbung abgebildet wird, ist abwesend, sei es abwesend als Vergangenes oder zukünftig Erwartetes bzw. räumlich Distantes oder Abstraktes. Durch die Abbildung in der Werbung findet jedoch eine Vergegenwärtigung des Abwesenden statt. „Mit der Unterscheidung zwischen Anwesendem und Abwesendem kommt die Unterscheidung zwischen Diesseits und Jenseits, und damit eine Abwesenheit höherer Ordnung (das was niemals anwesend sein kann) ins Spiel: Etwas (oder jemand) Abwesendes abbilden heisst, es/ ihn/ sie in die Gegenwart zwingen oder doch es/ ihn/ sie beherrschen können.“ (Beinhauer-Köhler/ Pezzoli-Oligati/ Valentin 2010, 19)

Das Abbilden religiöser Motive in der Werbung kommt demnach einer Vergegenwärtigung des Abwesenden bzw. des Jenseitigen gleich. Durch diese Vergegenwärtigung des Abwesenden in einem säkularen Kontext, wird das Sakrale möglicherweise säkularisiert. Das substantiell Religiöse wird ins Diesseits gezwungen und verweltlicht.

Gleichzeitig erfährt das beworbene Produkt bzw. die beworbene Marke durch die Kopplung mit einem religiösen Motiv möglicherweise eine Nobilitierung. Mit Werbung werden Botschaften gesendet, welche die Empfänger überzeugen sollen. Werden diese Botschaften mit religiösen Inhalten gekoppelt,

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

übernimmt Werbung in gewisser Weise religiöse Funktionen und wird scheinbar zu einer Art religiöser Erfahrung, auch wenn sie in Wirklichkeit nichts Religiöses an sich hat. Dies führt zu folgender These: Durch den Einsatz religiöser Motive in der Werbung findet eine Bedeutungsverschiebung statt - die Bedeutung religiöser Motive geht auf das beworbene Produkt bzw. die Marke über.

4. Vorgehensweise und Methodik

Wie im letzten Kapitel dargestellt, kann sich die vorliegende Untersuchung nicht nur auf die Erkenntnisse *einer* Disziplin stützen, sondern ist auf eine interdisziplinäre Vorgehensweise angewiesen. Auch wenn eine umfassende Analyse aller in dieser Arbeit angeführten Disziplinen nicht geleistet werden kann, muss die Untersuchung dennoch über die medienwissenschaftliche Expertise hinausgehen und einer interdisziplinären Auseinandersetzung mit der Thematik Folge leisten. So wird im Rahmen dieser Arbeit zunächst aufgeführt, welche Formen religiöser Motive es in der Werbung gibt und in welcher Art und Weise religiöse Motive in der Werbung funktionalisiert werden. Einige Beispiele wurden oben bereits aufgezeigt, weiterführend wird jedoch eine Bildanalyse vorgenommen, in welcher exemplarisch einige Motive mit religiösen Inhalten näher betrachtet und bewertet werden. Diese Analyse vermittelt zunächst einen Zugang zum Untersuchungsgegenstand, da es unterschiedliche Verwendungsweisen und unterschiedliche Lesarten von religiösen Motiven in der Werbung gibt. Insofern muss anfangs eine Gegenstandssicherung vorgenommen werden, um auf dieser Grundlage weitere Betrachtungen durchführen und Aussagen treffen zu können.

Des Weiteren wird in dieser Arbeit der kulturhistorische Zusammenhang von Religion, Kunst und Werbung betrachtet, um einen Einblick darüber zu erhalten welche kulturelle, geschichtliche und gesellschaftliche Bedeutung und Funktion religiöse Motive haben und wie sie letztlich auch in der Politik

dafür eingesetzt wurden, die Menschen als homogene Masse zu beeinflussen. Daraus soll hervorgehen, inwiefern der Einsatz religiöser Motive auch in der Werbung dafür geeignet ist, die Menschen zu beeinflussen. Hierzu werden einerseits kulturelle und geschichtliche Entwicklungen betrachtet, welche einen Einblick in die gesellschaftliche Bedeutung von religiösen Motiven geben sollen. Andererseits schließt die Betrachtung auch den aktuellen Stand der Werbeforschung mit ein. Um die gegenwärtige Bedeutung religiöser Motive innerhalb der Gesellschaft zu verstehen, ist die Klärung ihrer historischen Entstehungsgründe und –bedingungen unabdingbar. Insofern reicht es nicht aus, religiöse Motive in ihrer derzeitigen Form (aus der Perspektive der Werbeforschung) zu betrachten, zu analysieren und festzuhalten, was sie gegenwärtig sind, sondern muss auch untersucht werden, wie sie es geworden sind. Entscheidend ist, dass religiöse Motive durch die Geschichte hindurch auf vielfältige Art und Weise kontextfremd eingesetzt wurden, aber ihre Bedeutung dadurch möglicherweise nicht geschmälert, sondern nur in andere Bereiche übertragen wurde. Insofern reichen die Bedeutungen religiöser Motive offenbar in die heutige Gegenwart hinein.

Die Forschung hat zu diesem Thema bislang nur unzureichend Werbetreibende zu Wort kommen lassen. Schließlich sind es die Werbetreibenden, die sich für den Einsatz von religiösen Motiven entscheiden und werden aus diesem Grund am ehesten Auskunft über ihre Gründe und Intentionen geben können. So wird im Rahmen dieser Arbeit eine Gruppendiskussion mit

Experten aus der Werbebranche durchgeführt und anschließend ausgewertet. Mit den Erkenntnissen aus den vorangehenden Kapiteln lässt sich somit einerseits aufzeigen, ob sich die Thesen in dieser Arbeit durch die Aussagen der Werbetreibenden bestätigen lassen. Andererseits lässt sich einschätzen, inwiefern sich die Werber über die Wirkungsweisen religiöser Motive bewusst sind bzw. inwiefern sie sich bewusst für den Einsatz dieser Motive entscheiden, um bestimmte Wirkungen bei den Rezipienten zu erzielen.

Eine Befragung der Rezipienten zur Wirkungsweise religiöser Motive in der Werbung wird jedoch ausgeschlossen, da die Instrumente zur Messung von Bildwirkungen von der Forschung als unzureichend erlebt werden. Rezipienten können kaum Auskunft über die Wirkungen von Motiven geben, da Bildwirkungen zu einem großen Teil sprachlich nicht fassbar sind (vgl. Felser 2007, 44). Werbetreibende hingegen suchen sich ihre Motive sehr Ziel gerichtet und bewusst aus. Aus diesem Grund können sie Auskunft über ihre eigenen Absichten beim Einsatz religiöser Motive in der Werbung geben. In dieser Arbeit werden somit eine analytische und eine empirische Betrachtung miteinander verknüpft. Der analytische Teil ist wesentlich, um auf der theoretischen Ebene die gesellschaftliche und historische Bedeutung religiöser Motive zu verstehen, sowie ihre Wirkungsweisen innerhalb der Werbung. Der empirische Teil in Form einer Gruppendiskussion mit Werbeexperten spiegelt darüber hinaus aus der praktischen Perspektive wider, weshalb Werbetreibende religiöse Motive verwenden, welche Absichten

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

sie damit verfolgen. Die Verknüpfung beider Teile erhöht das Verständnis für die Bedeutung religiöser Motive und ihren Effekt im Einsatz in der Werbung.

5. Bildanalyse: Werbeversionen im Vergleich mit dem Originalkunstwerk

Die Beispiele weiter oben zeigen, dass es verschiedene Ausprägungen religiöser Motive in der Werbung gibt. In manchen Fällen werden einzelne religiöse Elemente in die Werbung integriert, wie z.B. Heiligenscheine, Engelsflügel oder auch die Lichtsetzung religiöser Kunst nachgeahmt. In anderen Fällen werden religiöse Motive aus der Kunst gänzlich übernommen, abgewandelt oder nachgestellt. So entstehen unterschiedliche Varianten und ebenso unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten. Werbung mit religiösen Inhalten kann sowohl provokativ wirken, als auch humorig etc. Ein und dasselbe Werbemotiv kann unterschiedlichen Lesarten unterliegen. Wie weiter oben in der Beziehung zwischen Auftraggebern, Werbetreibenden und Konsumenten bereits geschildert, ist der Werbeeffect auf den Rezipienten zum größten Teil abhängig von dessen kulturellem Hintergrund sowie dessen ethischen und sozialen Werten. Wichtig aus Sicht der Marketingexperten sind deshalb eine klare Unterscheidung der Zielgruppen und ihre eindeutige Ansprache. Es ist dasjenige Werbemotiv auszuwählen, welches den im Sinne der Marketingabsicht erwünschten Effekt bei der definierten Zielgruppe erbringt.

Inwiefern ein religiöses Motiv aus der Kunst unterschiedliche Werbeversionen und somit unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten aufweisen bzw. für unterschiedliche Zielgruppen eingesetzt werden kann, wird in der folgenden Bildanalyse in Anlehnung an Erwin Panofsky (1978, 36ff.) untersucht. Gegenstand der Analyse soll demnach ein religiöses Motiv aus

der Kunst sein, welches einerseits in unterschiedlichen Versionen in der Werbung auftaucht und andererseits einen detaillierten Vergleich zwischen dem Original und den Versionen aus der Werbung zulässt. Dadurch lassen sich Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede zwischen dem Kunstwerk und den Werbeversionen aufzeigen.

Das „Abendmahl“ von Leonardo da Vinci erfüllt diese Voraussetzungen. Dieses Werk aus der italienischen Renaissance wurde vielfach von der Werbung kopiert. Es besitzt zudem eine hohe Symbolkraft und eine große religiöse Dichte. Zunächst folgt eine Analyse des Originals, damit anschließend ein Vergleich mit verschiedenen Versionen aus der Werbung stattfinden kann. Vorher soll aber noch angemerkt werden, dass dieses Gemälde so reich an Symbolen und so voller Bedeutung ist, dass in dieser Arbeit nicht jedes Detail erfasst und gedeutet werden kann. Hierzu besteht bereits sehr empfehlenswerte Literatur, in denen dieses Werk da Vincis ausführlich betrachtet wird (vgl. Ladwein 2004, o.S.). Die Ausführlichkeit der vorliegenden Betrachtung soll aber nicht in diesem Maße ausfallen, sondern sich auf bestimmte Merkmale fokussieren, die einen Vergleich zwischen dem Originalgemälde und dem Werbemotiv ermöglichen. Zunächst wird eine Gegenstands-sicherung vorgenommen, um das Bild zu definieren, welches analysiert wird. Anschließend findet eine formale Beschreibung der dargestellten Objekte und Ereignisse statt. Die Untersuchung der räumlichen Situation, die Beschreibung der Farb- und Lichtverhältnisse sowie die Betrachtung des Werbetextes (falls

vorhanden) stellen ebenfalls Merkmale dieser Analyse dar. Abschließend findet eine kurze Interpretation des untersuchten Materials statt, jedoch ohne eine Auseinandersetzung mit der Auslegung der biblischen Botschaft aus der Sicht des Künstlers und aus der Sicht seiner Zeit.

5.1 „Abendmahl“ von Leonardo da Vinci

5.1.1 Gegenstandssicherung

Untersucht wird das „Abendmahl“ von Leonardo da Vinci. Es handelt sich hierbei um ein Wandfresko im Refektorium des Klosters „Santa Maria delle Grazie“ in Mailand. Das Fresko entstand zwischen 1495 und 1498 (vgl. Kwiatkowski et al. 1983, 11f.) und zeigt Jesus sowie die zwölf Jünger beim letzten Abendmahl, unmittelbar nachdem Jesus sein Schicksal mit den Worten offenbart: „Amen, ich sage euch: Einer von euch wird mich verraten und ausliefern.“ (Evangelium nach Matthäus 26, 21)

5.1.2 Formale Beschreibung/ Perspektiven

Das Fresko befindet sich deutlich über dem Bodenniveau. Da Vinci hat die Perspektive aber so an die Raumbedingungen angepasst, dass die Malerei wie eine Erweiterung des realen Raumes wirkt. Der optimale Augpunkt¹⁶ für das Gelingen dieser Illusion wurde berechnet und es wurde festgestellt, dass sich dieser 10,29 Meter vor der Wandmalerei und auf der Mittellinie

¹⁶ Bei dem Augpunkt handelt es sich um den Standpunkt des Betrachters.

des Raumes in 4,45 Metern Höhe über dem Bodenniveau befindet. (Vgl. Ladwein 2004, 56)

Es handelt sich bei der im Abendmahl angewendeten Perspektive um eine Zentralperspektive. Das Besondere der Zentralperspektive ist, dass mittels eines Projektionszentrums eine dreidimensionale Welt auf einer zweidimensionalen Fläche dargestellt werden kann. Dieses Zentrum befindet sich beim Abendmahl in der rechten Schläfe der Christusfigur. D.h., das von Leonardo da Vinci festgelegte Zentrum des Bildes ist die Schläfe der Christusfigur und gleichzeitig der Punkt, in dem sich alle perspektivischen Strahlen treffen. (Vgl. ebd., 60)

5.1.3 Räumliche Situation/ Komposition

Die Szene spielt sich in einem geschlossenen Raum ab, der sich vorne an das reale Refektorium anschließt. Im Vordergrund des Bildes ist eine lange Tafel, die sich horizontal fast über das gesamte Bild erstreckt. Die Tafel ist mit einem weißen Tuch bedeckt, darauf sind Speisen und Gefäße zu erkennen (u. a. Brot, Wein und Fische¹⁷). An der Tafel sitzen insgesamt dreizehn männliche Personen. Durch die Zentralperspektive entsteht die Illusion einer Räumlichkeit. Im Hintergrund sind drei Öffnungen zu erkennen aus denen eine Landschaft zu sehen ist. Jesus sitzt vor der mittleren, größeren Wandöffnung, so dass der helle Landschaftsausschnitt hinter seinem Haupt wie ein Nimbus wirkt.

¹⁷ Als Anspielungen an die Abendmahlszene (vgl. Evangelium nach Lukas 22, 19-20), bzw. an das Brüderpaar Andreas und Petrus, die beide Fischer waren (vgl. Evangelium nach Matthäus 4, 18).

Die Decke des Raumes ist kassettenartig. An den beiden Seitenwänden sind jeweils vier Wandteppiche mit drei Durchgängen dazwischen erkennbar.

Die Personen am Tisch (die Jünger) sind zu vier Dreier-figurationen gruppiert, bis auf die Person in der Mitte (Jesus). Es befinden sich sechs Jünger zur Linken und sechs Jünger zur Rechten Jesu. Während Jesus verhalten und ruhig dasitzt, sind die Gestiken und Mimiken der Jünger ausdrucksstark und lebendig. Sie reagieren auf unterschiedliche Weise auf die Worte Jesu, einige sind überrascht, andere erzürnt oder betroffen. Keine der unterschiedlichen Gesten wiederholt sich bei einem anderen Beteiligten. Mehrere haben ihre sitzende Haltung aufgegeben und sind aufgesprungen, alle sind in Bewegung. (Vgl. Ladwein 2004, 35f.)

Das Haupt und die beiden Hände Jesu ergeben ein nahezu gleichschenkliges Dreieck. Die linke Hand Jesu ist mit der Innenfläche nach oben gewendet, seine Rechte dagegen mit der Innenfläche nach unten. Außerdem befindet sich Jesus auf der horizontalen Ebene in der Mitte des Bildes. Das Bild ist bestimmt durch Zentralperspektive und Symmetrie, nicht nur durch die Anordnung der Personen (sechs zur Rechten, sechs zur Linken Jesu), sondern auch durch die Vektoren des Raumes. Bei Betrachtung der Öffnungen im Hintergrund, der Längsstege an der Decke, der Wandteppiche und Durchgänge an den beiden Seitenwänden, lässt sich eine vertikale Symmetrie erkennen, wobei Jesus die Achse bildet.

Bei Betrachtung der gesamten Bildbreite im Vergleich zur vorderen Deckenbreite, zur Rückwand und zur Fensterzone, fällt weiterhin auf, dass die Breitendimensionierung des Bildes nach dem Prinzip des Goldenen Schnitts proportioniert ist (vgl. ebd. 2004, 62).

In der Komposition der Körpersprachen wurde allerdings jede starre Symmetrie sorgfältig vermieden. Linke und rechte Seite stehen sich stets gegenüber. So lässt sich auf diesem Bild ein durchgängiger Dualismus der Gebärden, der Körperhaltungen und der Mimiken erkennen. Dies wird augenfällig, beim Vergleich der sich gegenüberstehenden Figuren einmal auf der rechten und einmal auf der linken Seite des Bildes. Neben dieser polarisierenden Körpersprache hat da Vinci selbstverständlich auch die Sitzordnung der Jünger beachtet und diese nach biblischen Merkmalen konzipiert (vgl. ebd. 2004, 42f.). Darauf soll an dieser Stelle aber nicht weiter eingegangen werden.

5.1.4 Farb- und Lichtverhältnisse

Das Originalgemälde des Abendmahls von Leonardo da Vinci ist farbig. Auffällig sind die Primärfarben Rot und Blau, insbesondere in den Gewändern der Figuren. Hierdurch entsteht ein kalt-warm Kontrast. Durch die Anordnung des Lichts entsteht zudem ein hell-dunkel Kontrast. Das Licht ist nur auf die rechte Seitenwand und hauptsächlich auf den mittleren Bereich des Tisches gesetzt,

als scheine es (durch ein Fenster) von der linken Seite.¹⁸ Die hintere Wand, die Decke und die linke Seitenwand sind dunkler gehalten. So entsteht durch das Licht eine Diagonale von links unten nach rechts oben, wobei die linke obere Hälfte dunkler und die rechte untere Hälfte beleuchtet wirkt. Auffällig ist auch das Gegenlicht, das durch die drei Öffnungen im Hintergrund entsteht. Dieses ist für die Lichtsetzung allerdings nicht bestimmend.

5.1.5 Deutungsebene

Da Vinci stellt in diesem Werk eine hoch dramatische Situation dar. Jesus offenbart seinen Jüngern, dass einer unter ihnen sein Verräter sein wird. Die Bestürzung der Jünger spiegelt sich in ihren Gesten und Mimiken wider. Das letzte Abendmahl, die Kreuzigung Jesu, sowie seine Auferstehung bilden das Fundament des Christentums. Ihrer wird bei jeder christlichen Mess- bzw. Abendmahlsfeier gedacht. Das letzte Abendmahl Christi mit den zwölf Jüngern wird durch die Einsetzung der Eucharistie zum Urbild jeglicher christlicher Abendmahlsfeier. Christus stirbt den Opfertod, um seine Jünger von ihren Sünden zu befreien. Auch Leonardos Bild spielt neben der dramatischen Situation des Verrats, diese positive Bedeutungsdimension an. Die ausgestreckten Arme Jesu weisen auf Brot und Wein. Seine Linke, mit nach oben gewendeter Handinnenfläche, berührt fast ein vor ihr liegendes Brot, während die Rechte in umgekehrter Haltung nach einem halb vollen Becher Wein greift. Diese Geste

¹⁸ Der Grund dafür ist, dass das reale Licht im Refektorium der Kirche ebenfalls von links durch die hohen Fenster scheint. Die Lichtsetzung da Vincis ist somit an das Licht des realen Raumes angepasst (vgl. Ladwein 2004, 55).

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

des christlichen Heilsversprechens (vgl. Evangelium nach Matthäus 26, 26-29) überwiegt sogar den negativen Aspekt der Verratsankündigung und verleiht dem Werk eine tiefere Bedeutung. (Vgl. Ladwein 2004, 66f.)

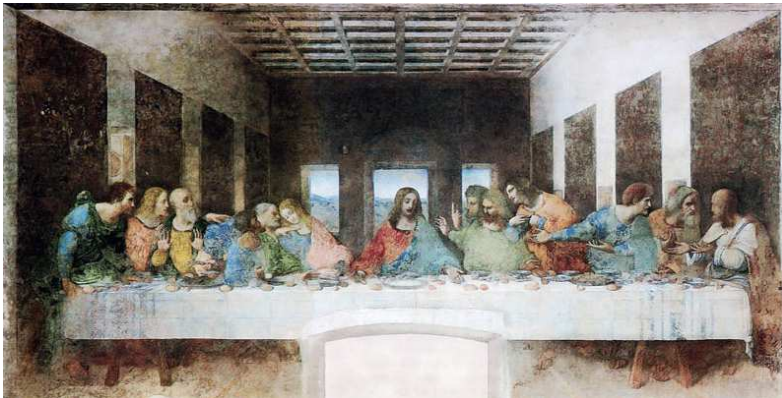


Abb. 13: "Abendmahl" von Leonardo da Vinci

5.2 Provokative Variante

5.2.1 Gegenstandssicherung

Die Werbung der Modemarke Otto Kern hat über viele Jahre mit religiöser Symbolik gearbeitet. Die Magie bzw. Mythologie des Christentums nutze Otto Kern als inspirative Quelle. Den Höhepunkt, was die allgemeine Aufmerksamkeit betrifft, erreichte Kern mit seiner Serie biblischer Motive, u. a. mit dem Motiv des Abendmahls nach Leonardo da Vinci. 1993 erschien ein Werbemotiv der Modemarke, welches das Abendmahl zu Werbezwecken nutzte und in Deutschland Kontroversen auslöste: In der Aufnahme des Fotografen Horst Wackerbarth saßen statt

der Jünger barbusige Models um einen Jesus-Darsteller. Das Plakat wurde vom deutschen Werberat gerügt und musste zurückgezogen werden. Das spätere Motiv, in dem 12 Männer um eine Jesus-Darstellerin formiert waren, blieb dagegen weitgehend unbeachtet. (Vgl. Mertin 2006, o.S.)

5.2.2 Formale Beschreibung/ Perspektiven

Im Gegensatz zum italienischen Original wirkt das Werbemotiv von Otto Kern sehr *flach*. Der Fluchtpunkt, durch den der Jesusfigur bei da Vinci eine besondere Stellung zukommt, ist hier gänzlich aufgehoben. Es sind kaum Vektoren bzw. Fluchtlinien im Bild vorhanden, die eine perspektivische Räumlichkeit erkennen lassen. Die Figuren stehen bzw. sitzen unmittelbar vor einer Wand, wodurch der Raum stark verkürzt wird. Die Räumlichkeit entsteht fast ausschließlich durch Überschneidungen der Figuren und zum Teil durch Schattierung.

Diese fehlende Räumlichkeit erinnert an die Kunst des Mittelalters, denn auch sie benutzte keine raumillusionistischen perspektivischen Mittel; sie interessierte sich nicht für räumliche Darstellungen, sondern für die Bedeutung der Dinge, die sie darstellte. „Die mittelalterlichen Künstler lösten deshalb die Gegenstände aus ihren Bezügen zum Raum und zum Betrachter, in dem sie sie nicht perspektivisch darstellten und möglichst noch vor einen Goldgrund stellten. Auf diese Weise wird der Eigenwert der Dinge betont, der einen Freiraum schafft für ihre absolute oder symbolische Bedeutung. Die transzendente Ausdruckskraft

mittelalterlicher Malerei ist unter anderem dem Verzicht auf Perspektive zuzuschreiben.“ (Kwiatkowski et al. 1983, 371)

Der Betrachter blickt frontal auf das Geschehen. Sein Augpunkt befindet sich auf normaler Höhe, etwa auf derselben Augenhöhe mit der Jesusfigur und in der Mitte des Bildes.

5.2.3 Räumliche Situation/ Komposition

Bei dieser Aufnahme spielt sich die Szene offensichtlich in einem Stall ab.¹⁹ Der Boden ist mit Stroh ausgelegt. Die Steinwand im Hintergrund könnte ebenfalls die Wand eines Stalles sein. Auch hier befindet sich ein langer Tisch im Vordergrund. Er ist aus Holz und verläuft horizontal nahezu über das gesamte Bild. Zwar fehlt das Tischtuch, aber dennoch sind Brot und Wein auf dem Tisch vorhanden. Das Brot befindet sich direkt vor der Jesusfigur, rechts und links vom Laib ist jeweils ein Weinkrug aus Metall platziert.

Es befinden sich außerdem dreizehn Personen am Tisch. Die Jesusfigur sitzt ähnlich verhalten als ruhender Pol in der Mitte. Zu seiner Linken und zu seiner Rechten befinden sich jeweils sechs Personen. Ihre Gesten und Mimiken sind ausdrucksstark. Allerdings handelt es sich bei den Figuren (bis auf die Jesusfigur) um weibliche Darsteller. Zudem sind alle Figuren auf der Fotografie nur mit Jeanshosen (von Otto Kern) bekleidet, sie tragen weder Bekleidung am Oberkörper, noch an den Füßen.

¹⁹ Möglicherweise eine Anspielung an die Geburtsstätte Jesu, der in einem Stall in Bethlehem geboren wurde. Insofern hätte die Anspielung aber keinen Kontext mit der Abendmahlszene. Es sei denn hier würde der Anfang und das Ende im Leben Jesu symbolisiert (vgl. Evangelium nach Lukas 2,1-20).

Auffallend sind aber auch hier die Dreier-Figurationen, die nur in einem Fall dekonstruiert werden und zwar durch die Figur zur Linken Jesu, die die Kombination auf der rechten Seite der Fotografie auflöst.

Das Haupt und die Hände Jesu lassen sich auch hier zu einem nahezu gleichschenkligen Dreieck verbinden. Ferner befindet sich Jesus in der Mitte des Bildes. Durch die roten Backsteine, die vertikal über seinem Haupt verlaufen, wird seine Platzierung in der Mitte noch hervorgehoben. Außerdem entsteht hierdurch wiederum eine Art Nimbus um den Kopf Jesu, ähnlich dem Originalgemälde da Vincis, in dem der Nimbus durch die Öffnung im Hintergrund entsteht. Allein durch die Aufteilung der „Jünger“ zu jeweils sechs zur Rechten und zur Linken Jesu entsteht eine gewisse Symmetrie.

5.2.4 Farb- und Lichtverhältnisse

Das Werbemotiv von Otto Kern ist ebenfalls farbig. Auffallend ist auch hier die Primärfarbe Blau in den Hosen der Darsteller. Die blauen Jeanshosen und die „rötliche“ Hautfarbe der Darsteller stehen in einer Analogie mit den Farben der Gewänder im Originalgemälde. Auf diese Weise entsteht auch hier ein kalt-warm Kontrast. Das Licht scheint auch in der Fotografie von der linken Seite, allerdings entsteht hier nicht die Diagonale zwischen Licht und Schatten wie im Original. Allenfalls ist eher der rechte obere Teil der Fotografie dunkel gehalten, was nicht der Beleuchtungssituation im Original entspricht. Käme das Hauptlicht in der Aufnahme von Horst Wackerbarth möglicherweise aber

durch eine Öffnung auf der linken Seite, so würde die Beleuchtung der realen Lichtsituation im Raum entsprechen. Dieses Merkmal wiederum wäre dem im Gemälde da Vincis äquivalent.

5.2.5 Text und Schriftbild

Der Werbetext variierte, zunächst lautete er: „Wir wünschen mit Jesus, dass die Frauen die Männer respektieren lernen“, in der späteren Fassung: „Wir wünschen mit Jesus, dass die Männer die Frauen respektieren lernen“. Diese Aussagen erinnern sinngemäß an die Worte Jesu: „Du sollst deinen Nächsten lieben wie dich selbst“ (Evangelium nach Matthäus 22, 39). Zumindest könnte gegenseitiger Respekt zwischen Männern und Frauen gleichgesetzt werden mit christlicher Nächstenliebe. Durch die Formulierung „Wir wünschen mit Jesus (...)“ begeben sich die Werbetreibenden bzw. die Produkthersteller auf dieselbe Ebene wie Jesus.

5.2.6 Text-Bild Verhältnis

Der Text und das Bild weisen – sofern das oben erwähnte Zitat der Nächstenliebe als Grundlage genommen wird – in der literarischen Vorlage keinen gemeinsamen Kontext auf. Während das Bild bekannter Weise das letzte Abendmahl Jesu mit seinen Jüngern darstellt, bei dem er ihnen seine baldige Gefangennahme offenbart, stellt der Text eine Anspielung auf ein Gebot dar, welches Jesus in einer gänzlich anderen Situation aussprach.

5.2.7 Deutungsebene

Das Werbemotiv von Otto Kern wirkt provokativ. Durch die Aufhebung des Fluchtpunktes verliert die Jesusfigur scheinbar an Bedeutung. Auch durch die Verlegung der Situation in einen Stall, wird der oben beschriebenen Dramatik der Situation eine gewisse Einfachheit verliehen (wobei diese Darstellung der realen Situation möglicherweise näher kommen dürfte, als das Gemälde da Vincis).

Es gibt jedoch auch Merkmale, die der Jesusfigur wiederum eine gewisse Bedeutung verleihen. So zum Beispiel seine Platzierung in der Mitte der Fotografie, seine Haltung und der „Nimbus“ um seinen Kopf. Auch die Aufhebung der Räumlichkeit könnte wie bereits oben angedeutet als eine Steigerung der symbolischen Bedeutung der gezeigten Personen bzw. Gegenstände (etwa der Jeanshosen von Otto Kern) aufgefasst werden, wie sie in der mittelalterlichen Kunst Anwendung fand.

Die eigentliche Provokation spielt sich vielmehr in der weiblichen Besetzung der Jünger ab und in ihrer oberkörperfreien Darstellung. Auch der Text kann durch die Erhebung der Produkthersteller auf dieselbe Ebene mit Jesus provokativ wirken, selbst durch den scheinbar wohlwollenden Wunsch nach gegenseitigem Respekt.

Der Text und das Bild haben keinen gemeinsamen Kontext. Im Grunde handelt es sich bei diesem Beispiel um ein Konglomerat an biblischen Zitaten. Dieses Werbematerial hat insofern keine einheitliche Botschaft, bzw. die Einheitlichkeit ihrer Botschaft

besteht schlicht in der Ansammlung religiöser Inhalte. Insofern stehen nicht das Produkt im Vordergrund, sondern die religiösen Botschaften. Das Produkt wird mit religiösen Inhalten gekoppelt und in ein Symbolbeladenes Umfeld platziert. Bedeutsam im Vergleich mit dem Originalgemälde da Vincis ist allerdings folgende Diskrepanz: die zentrale Botschaft in da Vincis Originalgemälde ist das christliche Heilsversprechen. Jesu Hände weisen auf Brot und Wein – seinen Leib und Blut, welche er hingibt, um die Menschen von ihren Sünden zu befreien. Durch seinen Opfertod und seine Wiederauferstehung zeigt er, dass es im Christentum ein Leben nach dem Tod gibt. Der positive Aspekt dieses Heilsversprechens deutet auf ein Fortleben im *Jenseits* hin – nach dem Tod, befreit von den Sünden durch den Opfertod Jesu. Das Werbebeispiel von Kern hat ebenfalls eine positive Kernbotschaft in der Anspielung auf das Gebot der Nächstenliebe, welche das zentrale Gebot des Christentums darstellt. Seinen Nächsten zu lieben bedeutet nach christlichem Verständnis ohne Sünde zu leben. Allerdings würde durch die Einhaltung dieses Gebots der sündenfreie Zustand der Menschen ins *Diesseits* verlagert. Sündenfrei durch Nächstenliebe im Diesseits lautet die Kernbotschaft im Werbebeispiel von Otto Kern und steht somit im Kontrast zur Botschaft in da Vincis Werk. Die Aufwertung des beworbenen Produktes stellt dann lediglich ein sekundäres Ziel der Werbebotschaft dar, das primäre Ziel hingegen ist die Inszenierung der Werbebotschaft als Verkündigung und die Inszenierung der Marke im substanziiell religiösen Sinne.



Abb. 14: Werbung von Otto Kern

5.3 Humorvolle Variante

5.3.1 Gegenstandssicherung

Eine französische Werbung für den VW-Golf zeigte unter dem Motto „Mes amis, réjouissons-nous car une nouvelle Golf est née.“ („Freuen wir uns, Freunde, denn ein neuer Golf ist geboren.“) Jünger hinter einer langen Tafel, in Posen, die an die der Figuren in da Vincis Abendmahl erinnern.

Das Plakat, das 1998 einen Skandal verursachte, stellte eine Parodie von Leonardo da Vincis Abendmahl dar. Die Vereinigung „Croyances et libertés“²⁰ fühlte sich durch das Plakat provoziert und entschloss sich, die Werbeagentur und die Volkswagengruppe Frankreich vor dem „tribunal de grande

²⁰ Diese vertritt die Interessen des französischen Episkopats.

instance“²¹ von Paris zu verklagen. Schließlich fanden die beiden Gegnerparteien eine Einigung. Die Plakate wurden abgehängt und dem „Secours catholique“²² wurde eine Spende übergeben. (Vgl. Cottin o.J, o.S)

5.3.2 Formale Beschreibung/ Perspektiven

Auch in diesem Plakat lässt sich kein Fluchtpunkt erkennen. Die Szene spielt sich zwar in einem geschlossenen Raum ab, wie auch im Original, aber es gibt keine perspektivischen Merkmale, die die Räumlichkeit des Gezeigten kenntlich machen. Die Darsteller sitzen wie im vorangegangenen Beispiel direkt vor einer Wand, so dass der Raum verkürzt wird. In der Mitte der Wand befindet sich zwar eine geöffnete Tür, durch die sich ein Hinterraum erkennen lässt, jedoch entsteht auch hierdurch noch keine zentralperspektivische Räumlichkeit.

Der Betrachter blickt wiederum frontal auf die Szenerie. Der Augpunkt befindet sich auf der Augenhöhe der Figuren in der Mitte des Bildes.

5.3.3 Räumliche Situation/ Komposition

Die Anlehnung an da Vincis Abendmahl ist explizit: die Jünger sitzen alle hinter einer langen Tafel, die mit einem weißen Tischtuch bedeckt ist, in Posen, die an die der Figuren auf dem italienischen Fresko erinnern. Die Jesusfigur sitzt in der

²¹ Entspricht dem Landgericht.

²² Eine katholische Hilfsorganisation.

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

gewohnten Pose, mit beiden Händen auf dem Tisch, ruhig, während die Jünger stärker gestikulieren. Ihre Gesten und Mimiken spiegeln allerdings nicht die Dramatik und Spannung wider, die in da Vincis Werk zu erkennen sind, sondern sie wirken eher gelassen und unterhalten. Ihre Kleidung ist modern, neuzeitlich.

Die Jesusfigur befindet sich in der Mitte des Bildes. Sein Haupt und seine Hände ergeben ein nahezu gleichschenkliges Dreieck. Zu seiner Linken und zu seiner Rechten sitzen jeweils sechs Jünger in vier Dreiergruppen.

Das Plakat ist aufgeteilt in zwei Bereiche. Im unteren Viertel des Plakates befindet sich der Werbetext. Darüber spielt sich die eigentliche Szene ab. Somit verschiebt sich das Geschehen gewissermaßen nach oben und erfährt dadurch eine Erhöhung. Das Haupt Jesu befindet sich in einer deutlich höheren Position, als die Häupter der Jünger. Auch sein Blick ist nach oben gerichtet, als würde er etwas Göttliches empfangen bzw. aussenden. Auf diese Weise wird die Rolle Jesu hervorgehoben. Dies hat möglicherweise aber auch einen pragmatischen Zweck, nämlich die Zuordnung des gesprochenen Werbetextes zur Jesusfigur.

Der Tisch befindet sich vertikal in der Mitte des Werbeplakates. Auf ihm sind Speisen und Getränke vorhanden. Die Szenerie spielt sich in einem gewöhnlichen Esszimmer ab. Hinter den Figuren befindet sich eine Glasvitrine, die mit Tellern und

Gefäßen dekoriert ist. Durch die geöffnete Tür unmittelbar hinter Jesus lässt es sich in einen Hinterraum blicken, wobei dort drei Fenster zu erkennen sind.

Rechts oben auf dem Plakat ist das VW-Emblem platziert mit dem Slogan „Génération Golf“.

5.3.4 Farb- und Lichtverhältnisse

Im Original ist das Plakat ebenfalls farbig. Der Raum ist relativ dunkel gehalten. Auffällig ist auch hier das Gegenlicht, welches aus den drei Fenstern im Hinterraum scheint. Analog der Wandmalerei da Vincis entsteht auch hier durch die Öffnung im Hintergrund ein Nimbus um das Haupt Jesu. Ein weiteres Licht leuchtet die Szene frontal aus und scheint von leicht oben. Dieses Licht ist hauptsächlich auf die Jesusfigur gerichtet und verleiht ihm eine besondere Stellung.

5.3.5 Text- und Schriftbild

Wie bereits weiter oben erwähnt steht im unteren Drittel des Plakats der Werbetext: „Freuen wir uns, Freunde, denn der neue Golf ist geboren“. Dieser Satz erinnert wiederum an ein biblisches Zitat – an die Verkündigung der Geburt Jesu durch einen Engel: „[...] ich verkünde euch eine große Freude [...]: Heute ist euch in der Stadt Davids der Retter geboren“ (Evangelium nach Lukas: 2, 10-11).

5.3.6 Text-Bild Verhältnis

Wiederum haben das Motiv und der Text keinen gemeinsamen Kontext in der literarischen Vorlage. Beide stellen biblische Zitate aus dem Leben Jesu dar und besitzen eine Gemeinsamkeit in der Tatsache, dass es sich bei beiden um Verkündigungen handelt, einmal der Geburtsankündigung Jesu und einmal der Kreuzigungsankündigung, was einen Anfang und ein Ende symbolisieren würde.

5.3.7 Deutungsebene

War es die Absicht der Werbetreibenden den Kreis des Lebens Jesu in ein Werbeplakat zu integrieren, oder sollte die tragische Ankündigung des Verrats und der Kreuzigung Jesu in der Abendmahlsszene ausgetauscht werden gegen eine erfreulichere Ankündigung (der Geburt Jesu), um eine positive Stimmung (für das Produkt) zu erzeugen? Im letzteren Falle läge die Annahme nahe, dass es den Werbetreibenden lediglich um eine Verwertung religiöser Inhalte für ihr Plakat gegangen ist, um das Produkt mit einem spirituellen Mehrwert aufzuladen. Der Unterschied zum vorangegangenen Plakat ist jedoch, dass hier das Produkt viel stärker in den religiösen Kontext einbezogen wird und sogar mit dem „Retter“ also Jesus gleichgesetzt wird. Das Christentum glaubt an die Auferstehung Jesu nach seinem Tod, also an einen Neuanfang durch seinen Tod und in diesem Werbeplakat wurde das Motiv seines Lebensendes verknüpft mit seiner Geburt (bzw. der Auferstehung als Geburt des Christentums) und diese Geburt wurde wiederum gekoppelt mit der „Geburt des neuen Golf“ (als Retter). In diesem Sinne findet hier eine Gleichsetzung von

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

Produkt und Christus als Erlöser statt. Das Produkt tritt tatsächlich an die Stelle des Erlösers und die Werbung wird zu seiner Verkündigung.



Abb. 15: Werbung von VW-Golf

5.4 Künstlerische Variante

5.4.1 Gegenstandssicherung

Im Februar 2005 taucht dasselbe Motiv mit denselben Reaktionen erneut auf. Die Konfektionsmodeschöpfer Marithé und François Girbaud haben sich ebenfalls von Leonardo da Vincis Abendmahl inspirieren lassen. Das Werk der Fotografin Brigitte Niedermaier wirkt jedoch künstlerischer als die vorangegangenen Werbeversionen. Auch in diesem Fall protestiert die Vereinigung

Croyances et Libertés und strengt einen Gerichtsprozess an, der zu einem Verbot führt. (Vgl. Mertin 2006, o.S.)

5.4.2 Formale Beschreibung/ Perspektiven

Das Motiv weist keinerlei perspektivische Merkmale auf, geschweige denn einen Fluchtpunkt. Die einzigen Merkmale sind Schatten und Überschneidung der Figuren. Es handelt sich in diesem Beispiel nicht um eine Verkürzung des Raumes, sondern um dessen Aufhebung. Das Bild ist dermaßen *flach*, dass es zu kippen scheint.

Der Betrachter befindet sich auf der Augenhöhe der Darsteller, im Zentrum des Bildes.

5.4.3 Räumliche Situation/ Komposition

Die Ähnlichkeit zu Leonardos Abendmahl ist dennoch nicht zu verkennen. Die Figuren sitzen hinter einem langen Tisch. Jesus in gewohnter Haltung in der Mitte, rechts und links jeweils sechs gestikulierende Jünger. Das Tischtuch fehlt, aber es sind Speisen und Getränke auf dem Tisch platziert. Ein auffallendes Element sind zwei Fische auf einem Teller vor der Jesusfigur. Möglicherweise stellen diese eine Andeutung an ein frühes Symbol der Christen dar.²³

²³ Die ersten minderheitlichen Urchristen benutzen den Fisch als Symbol der Christenheit. Verbunden mit dem griechischen Wort „Ichthýs“ (= Fisch) war ein Akronym: **I**esous **C**hristós **T**heou **H**yiós **S**otér (= Jesus der Gesalbte, Gottes Sohn, der Retter/ Erlöser) (vgl.: [de.wikipedia.org/wiki/Fisch_\(Christentum\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Fisch_(Christentum)) – 22.11.2013, 13:07 Uhr)

Das Bild scheint in der Breite gestaucht und in der Höhe verlängert, so dass ein gedrängter Eindruck der Versammelten entsteht. Trotzdem bleibt für die zentrale Figur sehr viel Freiraum. Die Hände der Jesusfigur befinden sich vertikal in der Mitte des Bildes.

In diesem Werbemotiv von Brigitte Niedermaier lassen sich einige Besonderheiten feststellen: nicht dreizehn Männer versammeln sich um den Tisch, sondern zwölf Frauen und ein Mann. Diese Konstellation ist aber eine andere als bei dem Abendmahl von Horst Wackerbarth in der Werbung von Otto Kern. Nicht Christus wird als Mann dargestellt, sondern ein einzelner Jünger. Im Gegensatz zu den weiblichen Darstellern trägt der Mann keine Bekleidung am Oberkörper und er wendet dem Betrachter den Rücken zu. Er hat außerdem eine laszive und zweideutige Haltung, da er halb auf dem Tisch, halb zwischen zwei Frauen sitzt.

Interessanterweise ist der gesamte Hintergrund der Szene in dieser Darstellung fortgelassen worden. Das Geschehen spielt sich vor einem Grau-in-Grau Hintergrund ab. Die Szenerie wirkt tatsächlich *ortlos*, es ist kein Raum als solcher zu erkennen. Nicht nur der Raum als solcher fehlt, sondern auch große Teile des Mobiliars. Weder hat der Tisch Beine noch sitzen die dreizehn Protagonisten auf Stühlen. Die gesamte Szene erscheint sehr surreal. Der Tisch schwebt im Zentrum des Geschehens und die sie umgebenden Figuren haben allen Anhalt an der Schwerkraft verloren. Einige der Jüngerinnen scheinen sogar Klone voneinander zu sein. Unter dem Tisch kehren sich die Realitätsverhältnisse dramatisch um. Der

genauere Blick auf diesen Teil des Bildes von Brigitte Niedermaier offenbart zahlreiche Anomalien. Den 13 Personen am Tisch gehören nur 17 Beine, die oft auf unrealistische und sinnliche Weise miteinander verschlungen sind. Eine der Frauen hat sogar drei Beine. Auf der Suche nach weiteren Besonderheiten findet sich unter dem Tisch auch noch eine Taube auf einer Hand, die niemandem gehört. Aber auch das dürfte symbolisch gemeint sein und würde im Rahmen traditioneller christlicher Ikonographie auf den Heiligen Geist anspielen. Der männliche Jünger stellt seinen nackten Fuß auf einen Teller. Ein Radiorekorder auf der linken Seite platziert das Geschehen ebenso wie die neuzeitliche Kleidung in die Gegenwart. (Vgl. Mertin 2006, o.S.)

5.4.4 Farb- und Lichtverhältnisse

Die Fotografie von Brigitte Niedermaier ist farbig, wirkt jedoch sehr dezent. Es überwiegen Erd- und Grautöne. Insofern treten kaum Kontraste auf, sondern die Farben wirken sehr harmonisch.

Das weiche Licht ist hauptsächlich auf die Jesusfigur, also die Mitte des Bildes gerichtet und scheint frontal von leicht oben. In dieser Hinsicht lassen sich keine Gemeinsamkeiten mit da Vincis Lichtsetzung erkennen.

5.4.5 Deutungsebene

Laut Muriel de Lamarzelle (Leiterin der Kommunikationsabteilung der Firma Girbaud) war es die Absicht der Produzenten ein künstlerisches Bild mit starkem symbolischem Gehalt zu machen:

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

„Die Künstlerin, Brigitte Niedermaier, hat ihre ganze Begabung bei der Behandlung dieses Bildes eingesetzt, um das uns heute Kunsthochschulen bitten, die darüber arbeiten wollen“. Das eigentliche Ziel war demnach eine Werbung wie ein Kunstwerk zu behandeln. „Wir haben ein Bild nachgemacht, das zum Weltkulturerbe gehört und dabei aufgepasst, dass wir darin keine religiöse symbolische Zeichen zeigen“. (zit. n. Cottin o.J., o.S.)

Möglicherweise war es die Hauptmotivation der Produzenten, ein bekanntes religiöses Werk als Werbemotiv auszuwählen, welches ein Weltkulturerbe darstellt und den meisten Menschen (zumindest in der westlichen Welt) bekannt ist und leicht wieder erkannt wird. Auf diese Weise wird der symbolische Gehalt eines genialen Werkes das bereits in den Köpfen der Rezipienten verankert ist dem beworbenen Produkt hinzugefügt, welches durch die Kopplung mit dem symbolischen Gehalt des Werkes aufgeladen wird.

Andererseits weist die Umsetzung bzw. Neuinterpretation der Fotografin Brigitte Niedermaier Merkmale auf, welche bei näherer Analyse tief gehende Besonderheiten offenbaren. Die Aufhebung der Räumlichkeit erinnert abermals an die Gemälde des Mittelalters und verleiht dem Gezeigten mehr Bedeutung. Es gibt jedoch eine weitere Besonderheit und bedeutende Diskrepanz zum Werk da Vincis. Während da Vinci versuchte sein Werk so realistisch wie möglich darzustellen und es sogar an die realen Raumbedingungen anzupassen durch perspektivische Mittel, der Farbgebung, der Lichtsetzung etc., wird hingegen in dieser

Werbevariante die Realität aufgehoben und umgekehrt, ähnlich wie es die surrealistische Kunst tat. Die Intention der surrealistischen Kunst bestand darin, das Gezeigte durch die Umkehrung der realistischen Verhältnisse in eine Art Überwirklichkeit zu heben. Die Grenzen der Erfahrung sollten überschritten werden um den Betrachter in eine transzendente Welt zu führen. (Vgl. Kwiatkowski et al. 1983, 463) Indem da Vinci sein Werk an den Eigenschaften der gegenwärtigen Realität ausrichtete, verortete er das Geschehen in die Realität des Diesseits. In der surrealistischen Werbevariante wird das Geschehen von der Realität und somit vom Diesseits gelöst, überhöht, transzendiert und in eine idealisierte Wirklichkeit bzw. ins Jenseits platziert. Insofern haben es die Produzenten verstanden das beworbene Produkt und die beworbene Marke in eine überhöhte, jenseitige Wirklichkeit zu erheben und diesen Ort für sich einzunehmen. Das substantiell Religiöse wird in diesem Werbebeispiel nicht wie in den Beispielen zuvor durch die Vergegenwärtigung des Abwesenden und Verweltlichung im Diesseits erzeugt, sondern durch die Platzierung der beworbenen Marke bzw. des beworbenen Produktes in jenseitige Welten.



Abb. 16: Werbung von Girbaud

5.5 Fazit

Neben dem Originalgemälde von Leonardo da Vinci wurden drei unterschiedliche Varianten aus der Werbung analysiert, die provokative Variante, die humorvolle Variante und die künstlerische Variante. Alle Varianten aus der Werbung weisen deutliche Ähnlichkeiten mit dem Original auf. Insofern hat die Analyse gezeigt, dass das Original-Kunstwerk in unterschiedlicher Art und Weise für unterschiedliche Zielgruppen in die Werbung übernommen wurde.

Die Analyse zeigt aber auch, dass es den Werbetreibenden sehr wahrscheinlich nicht um einen völlig sinnentleerten Gebrauch religiöser Motive gegangen ist. Trotz der unterschiedlichen Varianten und Interpretationsmöglichkeiten, liegt die Annahme

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

nahe, dass das Motiv da Vincis unter anderem dafür verwendet wurde, die beworbenen Produkte mit hohem symbolischem Gehalt zu beladen, um sie dadurch aufzuwerten. Durch das religiöse Motiv wird ein spiritueller Mehrwert auf das Produkt übertragen.

Insofern ist es verständlich, dass die katholische Kirche, in der die Feier des Abendmahls im Mittelpunkt der Messe steht, auf die Verfremdung der künstlerischen Darstellung sensibler reagiert als andere Institutionen – Beispiele hierfür wurden oben erwähnt. In der Kritik steht dabei möglicherweise nicht die visuelle Nachahmung von da Vincis Gemälde, problematischer ist dessen Benutzung durch ein Medium, das der Verkaufsideologie dient, und die Hinzufügung von Aufmerksamkeit erregenden und oftmals provokativen Elementen (z.B. Nacktheit der Personen) mit der Absicht die Bedeutung der religiösen Symbolik auf ein käufliches Produkt zu übertragen.

Neben dem spirituellen Mehrwert, den religiöse Motive auf die beworbenen Produkte übertragen, deckte die Analyse aber einen weiteren wichtigen Aspekt auf. Bei allen drei Werbevarianten konnte aufgezeigt werden, dass das Produkt bzw. die Marke an die Stelle des Erlösers gerückt ist und die Werbung die Rolle einer Verkündigung eingenommen hat. In diesem Sinne handelt es sich nicht lediglich um eine Aufwertung des Produktes durch einen spirituellen Mehrwert, sondern vielmehr um die Besetzung des spirituellen Mehrwerts durch das Produkt. Werbung wird dann zu einer Verkündigung und das Produkt bzw. die Marke wird zum

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

spirituellen Mehrwert, den der Konsument durch seinen Konsum, seinen Kauf und Besitz des Produktes/ der Marke möglicherweise auf sich überträgt und sich selbst dadurch mit dem spirituellen Mehrwert nobilitieren kann.

6. Die Interkulturalität religiöser Werbemotive

Werbetreibende verfolgen stets die Absicht eine bestimmte Zielgruppe, den potenziellen Käuferkreis, zu erreichen. Aus diesem Grund suchen sie nach Motiven, die dafür geeignet sind, eine definierte Gruppe von Personen anzusprechen. Entsprechend müssen bei der Motivauswahl bestimmte Kriterien beachtet werden. Weiter oben wurde das Verhältnis zwischen Werbetreibenden und Konsumenten in einer Grafik dargestellt. Aus ihr ging hervor, dass zum einen soziale Hintergründe, wie Bildung, Erfahrung und Wissen von Personen, ein solches Kriterium darstellen. Zum anderen hat die obige Bild-Analyse angedeutet, dass auch landesspezifische, kulturelle Unterschiede bei der Motivauswahl beachtet werden müssen.²⁴ Werbetreibende müssen demnach Kulturkenner sein und die Empathie besitzen, sich in die Köpfe und Emotionen der Menschen hineinzusetzen, die sie mit ihrer Werbebotschaft erreichen möchten. Werbetreibende müssen solche Motive auswählen, welche die definierte Zielgruppe im Sinne der Werbeabsicht versteht und richtig interpretiert. Häufig stehen Werbeagenturen aber vor der Aufgabe ein Produkt international zu kommunizieren. International agierende Unternehmen haben ein Interesse an einer internationalen Vermarktung ihres Produktes und somit an einem interkulturell einsetzbaren Werbemotiv. Auf diese Weise lässt sich eine Kostenersparnis bei der Werbemittelproduktion realisieren sowie der Aufbau eines

²⁴ Die Untersuchungen und Thesen dieser Arbeit beziehen sich aus diesen Gründen hauptsächlich auf den deutschen Kulturraum, aber haben wohl kaum eine Gültigkeit in anderen Ländern und Kulturen mit anderem geschichtlichen und religiösen Hintergrund.

einheitlichen Produkt- bzw. Markenimages gestalten. (Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013, 311) Voraussetzung für das Gelingen eines interkulturell einsetzbaren Werbemotivs ist aber eine kulturübergreifend vergleichbare Wirkung bei der definierten Zielgruppe. Verschiedene Forscher haben sich bereits mit der Frage beschäftigt, ob eine kulturübergreifend vergleichbare Wirkung durch ein bestimmtes Motiv generiert werden kann oder eine Adaptierung an nationale Gegebenheiten stets notwendig ist.²⁵

Für die vorliegende Untersuchung stellt sich die Frage, ob religiöse Motive kulturübergreifende Effekte generieren. Möglicherweise ist dieser universale Charakter ein Grund dafür, dass Werbetreibende religiöse Motive in Werbematerialien einsetzen. Um dieser Frage nachzugehen, findet zunächst eine Betrachtung kultureller Aspekte (religiöser) Werbemotive statt unter der Heranziehung bisheriger Forschungsergebnisse hinsichtlich der internationalen Verwendbarkeit religiöser Motive. Anschließend werden zwei Werbebeispiele mit religiösen Inhalten aus jeweils unterschiedlichen Ländern und Kulturen betrachtet, um Erkenntnisse über die interkulturelle Einsetzbarkeit von religiösen Motiven in der Werbung zu gewinnen.

²⁵ Diese Frage findet weiter unten nähere Betrachtung.

6.1 Soziale und kulturelle Aspekte von religiösen Werbemotiven

Die unterschiedlichen Hintergründe, d.h. unterschiedliche Lebensbedingungen und geschichtliche Erfahrungen, formen die Mentalität eines Volkes. „Verschiedene Völker besitzen dementsprechend auch ein unterschiedliches kulturelles Gedächtnis.“ (Dashyan 2006, 237) Dieses „kulturelle Gedächtnis“ ist ganz entscheidend für die kulturinterne Kommunikation. Karine Dashyan arbeitet diese Differenzen und Besonderheiten in ihrer Untersuchung heraus. Sie bemerkt, dass insbesondere Anspielungen auf gesellschaftliche Ereignisse, Stereotype, Sitten, religiöse Inhalte etc. kulturintern verstanden werden, für Menschen anderer Kulturen jedoch unverständlich bleiben. „In allen Kulturen gibt es spezielle Symbole, die historische und soziale Hintergründe haben. Die Werbung setzt sie auch ein, um ihre potentiellen Kunden besser anzusprechen. In jedem Kulturkreis existieren [unterschiedliche] Werte.“ (Ebd. 2006, 239) In der Werbung werden sehr oft solche kulturspezifischen Anspielungen auf aktuelle Ereignisse, Stereotypen etc. benutzt. Falls diese nicht verstanden werden, erreicht die Werbung ihr Ziel nicht. Um erfolgreich werben zu können, müssen Werbetreibenden kulturspezifische Konventionen in der Beurteilung von Bildern bekannt sein.

Ebenso wichtig sind die Konnotationen und Assoziationen welche bei den Werbeempfängern durch z.B. religiöse Motive in der Werbung angestoßen werden. Selbst innerhalb derselben Kultur kann es zielgruppenspezifisch zu unterschiedlichen Interpretationen von religiösen Motiven kommen. „Sehr

entscheidend sind bei diesen subkulturellen Gruppierungen die Bildung, die Erziehung, die Interessen, das Milieu und das Lebensniveau.“ (Ebd. 2006, 237) Auch das Alter könnte hinsichtlich religiöser Motive eine Rolle spielen. Ältere Menschen haben möglicherweise einen größeren Bezug zur Religion als jüngere Menschen. Infolgedessen wären bei unterschiedlichen Altersgruppen auch ungleiche Effekte von religiösen Motiven in der Werbung zu erwarten. Bei diesen Überlegungen darf des Weiteren nicht übersehen werden, dass auch der situative Kontext die Wahrnehmung eines Rezipienten entscheidend beeinflusst. Religiöse Motive lösen in einem Museum sicherlich andere Assoziationen beim Rezipienten aus, als z.B. in einem Werbespot für Damenschuhe (vgl. Mühlstedt 1995, 47).

In ihrer Dissertation beschäftigt sich Mühlstedt (1995, 47) mit der Frage, ob sich mit Bildern auch kulturübergreifend eine „Verständigung ohne Fehlleistungen“ erzielen lässt. Einerseits stehen die oben genannten Thesen einer interkulturellen Standardisierung von Werbung entgegen. Andererseits argumentieren Marketingexperten mit einer zunehmenden Globalisierung und einem verstärkten kulturellen Austausch, welche möglicherweise gewisse kulturelle Differenzen aufheben könnten. Müller (1997, 217f.) hat die kulturspezifischen Interpretationen von Werbemotiven untersucht. Trotz des verstärkten kulturellen Austauschs konnte er in seiner Untersuchung keine interkulturelle Homogenisierung feststellen. Eine interkulturell standardisierte Werbung wäre somit ungeeignet. Auch Schweiger und Schrattenecker (2013, 315)

postulieren, dass eine gänzlich vereinheitlichte Werbekampagne kaum möglich und im Regelfall zumindest eine Anpassung an nationale Gegebenheiten notwendig ist.

Andere Untersuchungen zeigen allerdings über unterschiedliche Länder und Kulturen hinweg grundsätzlich ähnliche Beurteilungen von Bildvorlagen bzw. Werbung. „Werbediskurs ist grundsätzlich international, er bedient sich [...] grösstenteils der gleichen semiotischen Techniken zur Erreichung des Hauptziels von Werbekommunikation, nämlich einer möglichst hohen appellativen Funktion.“ (Hahn 2000, 219)

Die akademische Forschung hat zu vorliegender Fragestellung divergente Ergebnisse geliefert (vgl. ebd., 19f.). Was eine gleiche oder ähnliche Beurteilung von Bildern grundsätzlich schwierig macht, ist ihre Polysemie, d.h. ihre Vieldeutigkeit (vgl. Caspers 2009, 48). Worte z.B. sind zwar arbiträr und können in ihrer Bedeutung auch vieldeutig sein, aber sie sind doch konventionalisiert bzw. verbindlich festgelegt (vgl. Doelker 2002, 22). Es gibt auch konventionalisierte Bilder (Piktogramme), diese liegen aber außerhalb der vorliegenden Untersuchung. Wie weiter oben bereits erwähnt, darf bei diesen Überlegungen nicht außer Acht gelassen werden, dass Werbung in den meisten Fällen neben der Bildinformation (Motiv-Ebene) auch Textinformationen (Text-Ebene) enthält. Die Kombination von beiden (Subtext-Ebene) bringt letztendlich die intendierte Werbebotschaft zum Ausdruck. „Nur ein Bild in Verbindung mit einer verbalsprachlichen Anweisung, die die richtige Lesart der verschiedenen

potentiellen Bedeutungen eindeutig macht, eignet sich für eine Verständigung ohne Fehlleistungen.“ (Ebd. 2002, 34) Gerade im Hinblick sozialer und kultureller Unterschiede bei den Konsumenten kommt für ein einheitliches Verständnis der Werbebotschaft, dem Zusammenspiel zwischen der Textinformation und dem Motiv eine große Bedeutung zu.

Die Frage, ob religiöse Motive per se für einen interkulturellen Einsatz geeignet sind, kann aufgrund der betrachteten Forschungsergebnisse an dieser Stelle nicht hinreichend geklärt werden. Aus diesem Grund wird diese Frage in den folgenden Kapiteln aus anderen Perspektiven betrachtet.

6.2 Religiöse Werbemotive in fremden Kulturen

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich vornehmlich mit Werbemotiven, die primär in Deutschland (teilweise auch in anderen europäischen bzw. westlichen Ländern) Verwendung finden. Die formulierten Thesen und Feststellungen beziehen sich demnach auf den deutschen Kulturkreis. Infolgedessen werden hauptsächlich Motive mit christlich religiösem Inhalt zur Betrachtung herangezogen und analysiert, da das Christentum in der deutschen Gesellschaft die größte religiöse Verbreitung hat und auch die längste Tradition. Dennoch wird an dieser Stelle ein Blick auf fremde Kulturen gewagt. Wie gehen andere Kulturen und Länder mit religiösen Motiven um? Werden dort ebenfalls religiöse Inhalte in der Werbung eingesetzt? Falls ja, in welcher Weise? In dieser Arbeit kann zu diesen Fragestellungen sicherlich keine

umfassende Analyse geliefert, sondern nur gewisse Beobachtungen geschildert werden.

An dieser Stelle werden zwei Beispiele aus anderen Kulturen aufgezeigt. Einerseits die Betrachtung eines indonesischen und andererseits die Betrachtung eines türkischen Werbespots. Beide sind hauptsächlich islamisch geprägte Gesellschaften. In beiden Gesellschaften ist die religiöse Ausprägung relativ hoch (vgl. Bertelsmann Stiftung o.J., o.S.). Umso interessanter ist die Frage, inwieweit in diesen Ländern religiöse Motive in der Werbung auftreten und vor allem in welcher Form dies geschieht.

6.2.1 Beispiel 1: Indonesischer Werbespot

Am 08. Juli 2009 fanden in Indonesien Präsidentschaftswahlen statt. Im indonesischen Fernsehen wurde zu dieser Zeit ein Wahlwerbespot des amtierenden Präsidenten (Susilo Bambang Yudhoyono) ausgestrahlt, der erneut kandidierte. In diesem Spot zeigte sich der Präsident mitsamt seiner Familie (Ehefrau und Kinder) im gemeinsamen Gebet - eine ausnahmslos religiöse Handlung bzw. die bewusste Inszenierung einer religiösen Handlung. Der Präsident warb in einer Gebetshaltung um eine erneute Präsidentschaft. Diese Handlung sollte vermutlich seine Frömmigkeit darstellen und so das Vertrauen der Wählerinnen und Wähler gewinnen.

Interessant ist hier der Umgang mit Religiosität, der im Vergleich zum Umgang in Deutschland offensichtlich ein gänzlich anderer ist. Mit religiösen Darstellungen wird in Indonesien in einer sehr

viel ernsteren Weise verfahren. Einen deutschen Bundeskanzler bzw. Bundeskanzlerin in einem Wahlwerbespot in Gebetspose zu sehen, erscheint uns in unserem Kulturkreis eher undenkbar und befremdlich. Dahingegen würden in Indonesien religiöse Motive wohl kaum in einer provokativen, witzigen, Aufmerksamkeit erregenden Art und Weise eingesetzt werden. Sie werden stattdessen in einer sehr ernsthaften Weise dazu verwendet, die Menschen persönlich anzusprechen und ihr Vertrauen zu gewinnen, denn darum geht es in einem politischen Wahlwerbespot. Daraus lässt sich ableiten, dass Religion in der indonesischen Gesellschaft einen viel bedeutenderen Stellenwert auch im Alltag der Menschen hat, als z.B. in Deutschland.

6.2.2 Beispiel 2: Türkischer Werbespot

In einem weiteren Beispiel aus dem türkischen Werbefernsehen wird für Handy-Klingeltöne geworben. Bei Versendung einer Kurznachricht an eine bestimmte Telefonnummer bekommt der Konsument eine Melodie auf das Handy gesendet, die er sich anschließend als Klingelton einrichten kann. Bei diesem Klingelton handelt es sich um den Gebetsgesang eines Imam. Der Handynutzer lädt sich ein Gebet als Klingelton auf sein Handy, der dann bei jedem Anruf ertönt. Wie bei dem obigen Beispiel aus Indonesien, zeigt auch dieses, dass Religiosität in dieser Gesellschaft eine zentralere Rolle im Leben der Menschen hat. Die Verbindung von Gebet und Handy-Klingelton mag in unserem Kulturkreis zunächst abstrus erscheinen. Solch eine Werbung würde im deutschen Fernsehen provokativ oder witzig empfunden

werden. In der Türkei hat ein religiöser Klingelton einen durchaus ernsthaften und frommen Charakter, auch wenn mit dem Werbespot selbstverständlich kommerzielle Absichten verfolgt werden und die Verwendung eines frommen traditionellen Gebetes als Klingelton für ein modernes technisches Gerät aus unserer Sicht zunächst widersprüchlich und komisch erscheinen mag.

Die beiden aufgeführten Beispiele stellen selbstverständlich keine umfassende Analyse dar, sondern zeigen lediglich, dass auch in anderen Ländern mit anderen religiösen Kulturen durchaus religiöse Motive und Elemente in der Werbung eingesetzt werden. In den beiden obigen Beispielen allerdings in einer ganz anderen Qualität, in einer viel ernsthafteren Art und Weise, als dies z.B. in Deutschland der Fall ist. Daraus lässt sich folgern, welchen unterschiedlichen Stellenwert Religion in diesen unterschiedlichen Kulturen und Gesellschaften innehat.

6.3 Fazit

Dieses Kapitel hat verdeutlicht, dass die sozialen und kulturellen Hintergründe von Rezipienten bei deren Beurteilung von Werbemotiven eine entscheidende Rolle spielen. Insbesondere, wenn das Werbemotiv Anspielungen auf religiöse Inhalte enthält. Die Forschung ist sich über die interkulturelle Verwendbarkeit von (religiösen) Bildern bzw. Werbemotiven nicht einig. Gleichzeitig sind die beiden aufgeführten Beispiele ein Beleg dafür, dass auch in anderen Kulturen religiöse Motive in der Werbung auftauchen.

Dies geschieht auf eine andere Art und Weise als z.B. in Deutschland, denn die Beispiele zeigen, dass religiöse Motive durchaus dazu geeignet sind, sogar in einer sehr seriösen Art und Weise die Menschen im jeweiligen Kulturraum anzusprechen und für ein Produkt oder eine Idee zu gewinnen. Auch die zu Beginn erwähnten US-Amerikanischen Untersuchungen, wie die von Taylor, Halstead und Haynes (2010, 87), zeigen, dass religiöse (christliche) Werbemotive in den USA mit einer höheren Ernsthaftigkeit rezipiert werden, als u.a. in Deutschland. Religiöse Werbemotive sind also in unterschiedlichen Kulturen im Einsatz, die Art und Weise, wie sie von den Rezipienten im jeweiligen Kulturkreis wahr- und aufgenommen werden, weist aber deutliche Unterschiede auf. Die obigen Beispiele zeigen demzufolge auf, dass die Beantwortung der Frage, inwiefern religiöse Motive interkulturell eingesetzt werden können, eine Differenzierung erfordert zwischen einem religiösen Motiv und einem transzendenten/ spirituellen Motiv. Denn religiöse Motive, welche in unserem Verständnis einen Bezug zu einer bestimmten Religion aufweisen, wie z.B. zum Christentum, zum Buddhismus etc., sind offensichtlich kulturspezifisch geprägt. Christliche Motive z.B. sind im kulturellen Gedächtnis einer vom Christentum geprägten Gesellschaft verankert und können somit innerhalb dieser Gesellschaft als Werbemotiv eingesetzt werden. Ein christliches Motiv würde aber in einer indonesischen oder türkischen Werbekampagne nicht funktionieren oder anders wirken, vice versa funktioniert auch ein z.B. islamisch geprägtes Motiv nicht in einem christlichen Kulturkreis. Das transzendente Motiv hingegen funktioniert kulturübergreifend. Die beiden

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

Beispiele haben gezeigt, dass mit transzendenten Motiven durchaus in unterschiedlichen Ländern und Kulturen geworben werden kann. Entscheidend ist nur das richtige religiöse Motiv für die jeweilige Kultur zu verwenden. Das transzendente Motiv ist somit als übergeordnete kulturübergreifende Dimension zu verstehen, die über den unterschiedlichen, kulturell geprägten religiösen Motiven steht.

7. Geschichtliche Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung religiöser Motive

Das letzte Kapitel hat unter anderem dargelegt, dass den geschichtlichen Erfahrungen einer Gesellschaft bei der kulturinternen Kommunikation eine sehr bedeutende Rolle zukommt. Dieses „kulturelle Gedächtnis“ nimmt auf Seiten der Rezipienten einen großen Einfluss auf die Beurteilung von Werbemotiven, so Dashyan (2006, 237). Andererseits versuchen Werbetreibende ihre Zielgruppe zu erreichen, indem sie gezielt kulturell verankerte, tradierte Werbemotive wählen. Hier steckt sowohl eine gewisse Notwendigkeit dahinter, als auch eine gewisse Methodik. Denn bei der Bewerbung eines Produktes, verknüpft die Werbung Sender und Empfänger durch eine Botschaft. Der Werbeträger ist das dafür notwendige physische Transportmittel. Es geht an dieser Stelle nicht darum ein Kommunikationsmodell aufzustellen, doch ob die Werbebotschaft richtig verstanden und interpretiert wird, hängt (wie schon mehrfach angedeutet und insbesondere im letzten Kapitel aufgezeigt) sicherlich davon ab, inwieweit Werbetreibende und Konsumenten über die gleichen Codierungs- und Decodierungsregeln verfügen. Hiervon hängt schließlich die Werbewirkung und somit der Werbeerfolg ab. Daher suchen Werbetreibende nach Kommunikationsmöglichkeiten, die die Konsumenten *verstehen*. Verstehen heißt in diesem Zusammenhang auch, dass der Inhalt bereits in einer gewissen Weise gedanklich (auch im Sinne eines kulturellen

Gedächtnisses) abgespeichert sein muss und wieder erkannt werden muss²⁶.

In diesem Kapitel findet zunächst eine Betrachtung der geschichtlichen Entwicklung und gesellschaftlichen Bedeutung religiöser Motive statt, um der Frage nachzugehen, inwieweit religiöse (christliche) Motive in unserem „kulturellen Gedächtnis“ verankert sind und in welcher Form sie in der Geschichte bereits eingesetzt wurden, um eine breite Masse an Menschen zu bewegen. Daraus lässt sich anschließend ableiten, inwiefern religiöse Motive auch in der Werbung dazu geeignet sind, eine *breite Masse zu bewegen*.

7.1 Christliche Kunstwerke - das Heilsversprechen

7.1.1 Geschichtliche Entwicklung christlicher Kunstwerke

Um die Bedeutung christlicher Motive in unserer Gesellschaft besser verstehen und einordnen zu können, findet zunächst eine Betrachtung christlicher Kunstwerke und ihrer Entstehungszeit statt.

Aufgrund des alttestamentlichen Bilderverbots²⁷ war die Kirche in den ersten zwei Jahrhunderten bildlos (vgl. Goecke-Seischab/ Harz 2004, 157f.). Dies änderte sich am Ende des 3. Jahrhunderts, als vermehrt Christus als Wundertäter gezeigt

²⁶ Die semiologische Perspektive dieser Thematik wird in Kapitel 9 näher betrachtet.

²⁷ „Du sollst dir kein Gottesbild machen, keinerlei Abbild, weder dessen, was oben im Himmel, noch dessen, was unten auf Erden, noch dessen, was in den Wassern unter der Erde ist.“ (Altes Testament: Exodus 20,4)

wurde, wodurch allmählich eine christliche Bildsprache entstand (vgl. Sierszyn 2000, 196f.). Dennoch fanden diese Bilder bis zum 5. Jahrhundert, insbesondere bei den Theologen, wenig Beachtung. Für sie war die Darstellung und Anbetung von christlichen Bildern gleichbedeutend mit Götzenverehrung. Erst ab dem 5. Jahrhundert entstanden so genannte „Kultbilder“, „in denen man Christus, Maria und die Heiligen für im Bild Anwesende hielt, Wunderkräfte von ihnen erwartete und sie kniefällig verehrte“. (Schwebel 2002, 27) Bis dahin hatten sich bereits viele Menschen zum christlichen Glauben und zur katholischen Kirche bekannt. Diese Menschen blieben zum Teil aber immer noch heidnischen Vorstellungen verhaftet, weshalb sich Handlungen, wie der Reliquienkult und eben auch ein Bilderkult in der katholischen Kirche fortpflanzten, ohne eine theologische Legitimation. (Vgl. Fendrich 2007, 8) Auch innerhalb der höfischen Oberschicht hatte sich „eine Klientel herausgebildet, die nach ihrer Konversion zum christlichen Kultus nach einer Kunstproduktion für ihre religiösen Bedürfnisse verlangte. Ikonographisch schlug sich dieses weit verbreitete Heilsverlangen in einer Erlösungs- bzw. Salvationsthematik nieder [...]“. (Schneider 2004, 25)

Auf diese Weise entwickelte sich im Christentum eine Tradition von Bildern und Ikonen. Es gab aber auch Ikonen, die ‚nicht von Menschenhand gemacht‘ waren und denen man Wunderkräfte zuschrieb, wie etwa dem Christusantlitz auf einem Tuch (Mandylion). Diese Ikonen erlangten auch politisch eine sehr große Bedeutung, wie zu Zeiten der Perserkriege und der

Kreuzfahrer. (Vgl. Schwebel 2002, 28) Obwohl die damalige Kirche solchen Ikonen gegenüber zunächst eine ablehnende Haltung einnahm, bekamen sie mit der Zeit doch eine enorme Bedeutung zugesprochen: „Denn die Ehre, die dem Bild erwiesen wird, geht auf das Urbild über. Wer also die Ikone verehrt, verehrt in ihr die Person des Abgebildeten.“ (Ebd., 29f.) Wer eine Jesus-Darstellung verehrt, verehrt demnach Jesus selbst. Schwebel macht hier eine Unterscheidung zwischen „Abbild“ und „Urbild“. Während er die Ikone „Abbild“ nennt, nennt er die abgebildete Person „Urbild“. Auch bei Sierszyn (2000, 196f.) ist diese Unterscheidung vorzufinden, welche übrigens auch für die damaligen Theologen sehr wichtig war, denn Abbild und Urbild wurden auf unterschiedliche Weise verehrt. „Während die Latreia, die Anbetung, allein Gott vorbehalten ist, wird die Proskynesis, die kniefällige Verehrung, gegenüber dem Bilde eingefordert.“ (Schwebel 2002, 30) Diese „kniefällige Verehrung gegenüber dem Bilde“ misst christlichen Motiven eine sehr große Bedeutung bei, denn das Abbild wird zu einem Verweis auf das Urbild. Anfangs noch als Götzenverehrung verachtet, wurden christliche Motive mit der Zeit zu einem Medium, durch welches das Urbild erblickt werden konnte. „Der Blick auf die Christusikone ist (...) ein Blick in die Trinität. Mag Christus auch qua Substanz mit dem Bild nicht identisch sein, qua Person ist er in ihm jedenfalls präsent. Die Ikone ist das Fenster, durch das der Glaubende in die Trinität hineinschaut.“ (Ebd., 31) Die orthodoxe Bildlehre begreift das heilige Bild sogar als notwendig, da sich in ihm die Menschwerdung Gottes in der Person Jesus Christus offenbare. Eine Ablehnung der Bilder käme somit einer Ablehnung der

Menschwerdung Gottes gleich. Indem der Gläubige diese (Ab-)Bilder betrachtet, nehme er an den Urbildern teil. (Vgl. Fendrich 2007, 10)

Neben dieser theologischen Legitimation christlicher Motive kam ein pragmatischer Ansatz hinzu. Die katholischen Geistlichen erkannten auch die Möglichkeiten, die sich durch die bildliche Darstellung von Heiligen und biblischen Szenen ergaben. „Etwas anderes ist es ja ein Gemälde anzubeten, und etwas anderes, aus dem Gemälde den Gegenstand der Anbetung kennenzulernen. Denn was die Schrift denen bietet, die lesen können, das bietet ein Gemälde den Gläubigen, welche nicht lesen können. Es stellt dem des Lesens Unkundigen ein nachahmenswertes Beispiel vor Augen und lehrt so, ohne Buchstaben zu lesen. Darum sind die Bilder vor allem für die Laien statt der Lektüre gedacht.“ (Gregor der I., Papst zwischen 590 und 610, zit. n. Schwebel 2002, 33f.) Gregor der I. lieferte damit die Begründung und Rechtfertigung für die Einführung von Bildern in den Kirchenraum. Als „*littera laicorum*“ (einem didaktischen Modell) wurden Bilder herangeführt, um theologisches Wissen zu vermitteln, ebenso wie die bebilderten Lehrbücher (*„biblia pauperum“*²⁸). Durch das „gemalte Wort“ sollten selbst die zahllosen Gläubigen, die nicht lesen konnten, wenigstens durch den Anblick der Gemälde, in der Lage sein zu lesen, zu deuten und zu glauben bzw. nachzuahmen (vgl. Goecke-Seischab/ Harz 2004, 133).

²⁸ Die *biblia pauperum* (=Armenbibel), wahrscheinlich schon um die Mitte des 13. Jh. geschaffen, war im 14. Jh. in zahlreichen Handschriften in Bayern und Österreich verbreitet und wurde 1450 auch als Blockbuch gedruckt (vgl. Appuhn 1991, 14).

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

Auf diese Weise entstanden immer mehr Bilder mit christlichen Motiven. Es entwickelte sich eine christliche Bildtradition, die bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts hineinreicht. Die christliche Religion und ihre Motive haben unsere Gesellschaft und Kultur in den letzten knapp zweitausend Jahren sehr stark geprägt. Christliche Motive und Symbole sind in einem Maße internalisiert, dass sie ihre Wirkung möglicherweise auch dann entfalten, wenn sie nicht in vollem Umfang verstanden werden. Der christliche Glaube, der damals in der Gesellschaft gemeinsam gelebt und erfahren wurde, fand in der Kunst ihren Ausdruck. (Vgl. Verdon/Henderson 1990, 18) Aus diesem Grund, wohnt dieser Kunst die christliche Botschaft inne und drückt sich durch sie aus.

Ab der Mitte des 20. Jahrhunderts hat sich die Kunst jedoch mehr und mehr von der christlichen Thematik entfernt. Während noch im 13. Jahrhundert 95 Prozent der Kunstwerke eine christliche Thematik hatten, waren es im Jahr 1995 nur noch 5 Prozent. (Vgl. Herrmann/ Mertin/ Valtink 1998, 31) Trotzdem (bzw. aus diesem Grund) gibt es offensichtlich auch heute noch eine Sehnsucht nach heiligen Bildern, Ikonen und nach Spiritualität. Möglicherweise führte das Verschwinden religiöser Kunst dazu, dass religiöse Motive vermehrt von anderen Medien, wie der Werbung, aufgegriffen wurden. Die Nachfrage nach Spiritualität war innerhalb der Gesellschaft jedenfalls noch da. Die Kunst konnte sich nach zweitausend Jahren von religiösen Motiven abwenden, aber das minderte wohl nicht das Verlangen der Gesellschaft danach. Das lässt sich anhand der Werbung nachvollziehen, da Werbung stets als Spiegel der

gesellschaftlichen Wünsche und Hoffnungen gesehen werden kann. Es ist sicher unwahrscheinlich, dass die heutigen Rezipienten in den religiösen Werbemotiven ‚in die Trinität blicken‘ und die Person Jesus Christus darin sehen, aber dennoch scheinen religiöse Werbemotive, eine Sehnsucht nach Spiritualität anzusprechen. Bei der Beurteilung von religiösen Werbemotiven muss diese Entwicklung stets vor Augen gehalten werden.

7.1.2 Kunst – die Ausdrucksform der Religion

In der vorliegenden Arbeit wird nicht der Frage nachgegangen, ob Werbung Kunst ist. Vielmehr interessiert die Tatsache, dass in der Werbung häufig Kunstwerke eingesetzt werden, vielfach religiösen/ christlichen Inhalts. Werbetreibende greifen auf Kunstwerke zurück, kopieren und imitieren sie auf vielfältige Art und Weise. Beispiele hierfür wurden weiter oben aufgezeigt. In Kapitel 7.1.1 wurde die Entstehung und Entwicklung christlicher Kunstwerke behandelt und erläutert, wie christliche Motive im Laufe der Zeit immer mehr an Bedeutung gewonnen haben – von ihrer anfänglichen Ablehnung aufgrund des biblischen Bilderverbots bis hin zu ihrer theologischen Legitimation. In der folgenden Sichtweise erfährt diese Entwicklung eine weitere Steigerung anhand der Aussage, dass Religion ohne Kunst nicht denkbar sei.

Rainer Volp (1966, 80) legte in seiner Dissertation ‚Das Kunstwerk als Symbol‘ bereits die gesamte Bandbreite seines Kunstverständnisses an, welches Parallelen zur orthodoxen

Bildlehre aufweist: „Jedes echte Kunstwerk hat oder, besser gesagt, ist Sprache. Religion, Kultus, Bekenntnis und Kerygma sind ohne Sprache nicht zu denken.“ Volp bezeichnet Kunst als Sprache, als Sprache der Religion. Die (christliche) Religion benötigt Kunst, um sich selbst einen Ausdruck zu verleihen. „In der Kunst will zu Wort kommen, was sich nicht verobjektivieren läßt.“ (Ebd., 212) Hier wird bereits deutlich, welche Bedeutung Volp der Kunst beimisst. Sein Verständnis von Kunst steht im Widerspruch zur anfänglichen Bildlosigkeit des Christentums, da nach Volp eine Religion ohne Kunst nicht denkbar ist. Nach seinem Verständnis benötigt die Kunst keine theologische Legitimation, sondern ist die Kunst geradezu eine theologische Notwendigkeit, da sie als Sprachrohr des nicht Verobjektivierbaren zu verstehen ist. Dadurch treten Kunst und Religion bei Volp in unauflösbare Nähe, da der Kunst die gleiche Bedeutung beigemessen wird wie anderen religiösen Handlungen, wie z.B. dem Gottesdienst. Volp erkennt in der Kunst religiöse Funktionen.

Durch die gesamte Entwicklung hindurch, welche die christliche Kunst hinsichtlich ihrer Bedeutung gemacht hat, besteht die Konstante darin, dass christliche Kunst stets einen Verweis auf einen tieferen Sinn beinhaltet, eine Art Verkündigung, die als das *Heilsversprechen* bezeichnet werden kann. Dieses Heilsversprechen wohnt dem Bild inne, der Betrachter kann daran teilhaben. Mit der christlichen Kunst ist ein „übertragener Sinn“ verbunden. Die Werke stehen nicht für sich, sie sind auch nicht auf diese Weise zu betrachten, sondern sie verweisen auf etwas

und haben tiefere Bedeutungen. (Vgl. Mühlstedt 1995, 11) Die Bilder weisen nicht nur auf eine narrative Funktion auf, sondern haben einen signifikativen, auf eine Bedeutung verweisenden Charakter, so Goecke-Seischab und Harz (2004, 157f.). Vor diesem Hintergrund könnten die Darstellungsweisen christlicher Kunst als Kurzscenen bezeichnet werden, knapp gefasst, auf das Notwendigste reduziert. Die Bilder seien in diesem Zusammenhang als Symbole zu verstehen, die auf die ethische Forderung verweisen, die von dem biblischen Vorgang ausgeht, welche das Bild darstellt. (Vgl. Mühlstedt 1995, 11f.) Das Bild würde somit selbst zu einer Verkündigung der biblischen Geschichte sowie des christlichen Glaubens. Seine durchgängige Botschaft könnte lauten: *Erlösung durch Betrachtung und Nachahmung*.

In diesem Sinne versteht auch Volp die Kunst, wenn er sagt, dass Kunst die Sprache des Glaubens ist, in der das nicht Verobjektivierbare zu Wort kommt. Das Kunstverständnis Volps ist aber eine sehr ideologische, da er der Kunst, wie bereits erwähnt, religiöse Funktionen beimisst. „Die Gemeinschaft zwischen Gott und Menschen, die aus dem Glauben entspringt, bedarf der ‚Darstellung‘ [...].“ (Volp 1966, 225) Diese ‚Darstellung‘ bzw. das ‚zu Wort kommen des nicht Verobjektivierbaren‘ ist aber gleichbedeutend mit der Verobjektivierung des Gegenstandslosen, der Vergegenwärtigung des Abwesenden, der Verlagerung des Jenseitigen ins Diesseits. Insofern holt das Medium, also die Kunst, das Abwesende in die Gegenwart. Das Abbild zwingt das Urbild ins Hier und Jetzt. Das Medium

beherrscht die Botschaft. Findet nun eine Überführung religiöser Kunstwerke z.B. in die Werbung statt, wird das Abwesende bzw. das Urbild noch in ein kontextfremdes und säkulares Umfeld integriert. Es wird aus dem sakralen Umfeld der Kunst und des Glaubens gelöst, zweckentfremdet genutzt und säkularisiert.

7.1.3 Die Reproduzierbarkeit der Kunst

Während der gesamten Entwicklung, welche in den beiden obigen Kapiteln dargelegt wurde, kann von einer *Evolution* der gesellschaftlichen Bedeutung religiöser Motive gesprochen werden, angefangen von ihrer theologischen Ablehnung, über ihre theologische Legitimation bis hin zu ihrer theologischen Notwendigkeit. Durch die Reproduzierbarkeit der Kunst und insbesondere durch die Verwendung religiöser Motive in der Werbung hat aber die gesellschaftliche Bedeutung religiöser Motive eine *Revolution* erfahren. Die ursprüngliche Botschaft, nämlich der tiefere Sinn, der jeder religiösen Kunst innewohnt und sie so zu einer Verkündigung der christlichen Heilsbotschaft werden lässt, wird in die Werbung transferiert. Das christliche Heilsversprechen wird in der Werbung inflationär und kontextfremd gebraucht und dadurch in ihrem ursprünglichen Sinn verfälscht. Während in der Phase der *Evolution* religiöser Kunst von einer Tradierung der christlichen Kultur gesprochen werden kann, muss nach der *Revolution* durch ihre Reproduzierbarkeit bzw. durch ihre Verwendung für Werbezwecke von einer Destruktion der christlichen Tradition gesprochen werden, da der Zweck für den Einsatz religiöser Motive in der Werbung keinerlei

Gemeinsamkeit mit ihrem ursprünglichen Sinn hat. Lediglich die Funktionalität religiöser Motive lässt sich in der Werbung wieder erkennen, wie u.a. die der Sinnstiftung. Denn sowohl religiöse Motive, als auch Werbung spielen die Hoffnungen und Ängste der Menschen an. Welche ursprüngliche Bedeutung die von den Reliquien und Ikonen ausgehende Kraft für die damaligen Gläubigen hatte, lässt sich heute nur ansatzweise erahnen. Ihre oben erwähnte Wirkung und lehrhafte Unterweisung darf aber keinesfalls unterschätzt werden. „Wer heute weder an den göttlichen Segen glaubt, den die Heiltümer ausstrahlen, noch die Strafen fürchtet, die den Sünden folgen, kann es nicht nachempfinden, wie den Menschen des Mittelalters jedes Mittel recht sein mußte, den drastisch in Wort, Bild und Spiel vorgestellten Höllenstrafen zu entgehen, um statt dessen nach dem Tode mit den Seligen in den Himmel einzuziehen, wie es Texte und Bilder ausmalten.“ (Appuhn 1991, 27) Die Kunst des Mittelalters pflegte den Betrachter demgemäß zu einer „Frömmigkeitsübung“ anzuleiten. Die Darstellungen appellierten an die „spontane Einfühlung“ des Betrachters und formten so dessen Einstellung zum Inhalt. Diese Kunst hatte demnach eine Vorbildfunktion (*imitatio pietatis*). Bildinhalt und Bildausdruck sind darauf ausgerichtet, den Betrachter zur Nachahmung einer Frömmigkeitsübung anzuregen. (Vgl. Büttner 1983, 2f.) Diese ist wiederum gekoppelt an ein Heilsversprechen: *Erlösung durch Betrachtung und Nachahmung!*

Mit der technischen Reproduzierbarkeit von Kunstwerken, veränderte sich aber möglicherweise ihre Bedeutung und die Art,

wie sie von der Gesellschaft wahrgenommen wurden. Walter Benjamins Aufsatz „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“ gilt als eines der Gründungsdokumente der modernen Kultur- und Medientheorie. Benjamin erklärt darin, dass im „Hier und Jetzt des Kunstwerks“ seine Echtheit verankert ist. Eine Reproduktion des Kunstwerks führe unweigerlich zur Verkümmern seiner Aura. (Vgl. Klock/Spahr 2000, 17ff.) Die Reproduzierbarkeit von Kunst bedeute den Verlust ihrer Autorität. Auf vielfältige Weise reproduziert, insbesondere im Zeitalter der digitalen Kommunikation, sind Kunstwerke prinzipiell für jeden verfügbar. Die ‚unechte Religiosität‘ die heutzutage den Originalwerten der Kunst zugeschrieben werden, sei von deren Marktwert abhängig und bloß ein Ersatz für den Autoritätsverlust. „Wenn das Bild nicht mehr einmalig und exklusiv ist, muß das Kunstobjekt, das Ding, auf geheimnisvolle Weise dazu gemacht werden.“ (Berger 1974, 23)

John Berger, selbst Künstler und einer der einflussreichsten Autoren über Kunst und die Wirkungsweise von Bildern, beschreibt ebenfalls, in Anlehnung an den Aufsatz Benjamins, wie sich die Kunst ursprünglich aus einem abgeschiedenen Bereich in einen gesellschaftlichen Bereich entwickelt hat. Zunächst sei die Kunst magischer oder religiöser Art gewesen und an eine rituelle Erfahrung geknüpft. Dies zeigt sich wie oben erwähnt in der Kirchenkunst des Mittelalters. Später habe sich die Kunst aus diesem abgeschiedenen Bereich in den gesellschaftlichen Bereich verlagert, genauer gesagt in die Kultur der herrschenden Klasse.

Bis dahin sei die Autorität der Kunst an die Autorität des jeweiligen Bereichs gebunden gewesen. Erst mit der Reproduzierbarkeit der Kunst, wurde ihre Autorität zerstört. Sie wurde gänzlich aus dem abgeschiedenen Bereich gelöst und für jedermann zugänglich gemacht, so Berger. „Zum erstenmal überhaupt sind Bilder aus dem Bereich der Kunst beiläufig geworden, sind überall zu finden, sind unwesentlich, benutzbar, wertlos und frei. Sie sind in der gleichen Art um uns, in der uns eine Sprache umgibt.“ (Ebd., 32) Das Reproduzierte löst sich somit vom Bereich der Tradition ab. Das einmalige Vorkommen des Originals wird abgelöst durch das massenweise Vorkommen der Reproduktion. Das Original verliert seine Autorität und die Reproduktion gewinnt an Aktualität, da nicht mehr der Rezipient dem Original entgegen gehen muss, um es zu betrachten, sondern dessen Reproduktion überall und jederzeit für den Rezipienten verfügbar ist. „Einmaligkeit“ wird ersetzt durch „Masse“, „Dauer“ durch „Flüchtigkeit“ und „Tradition“ durch „Aktualität“. Die technische Reproduzierbarkeit führe damit zu einer gewaltigen Erschütterung des Tradierten. (Vgl. Kloock/ Spahr 2000, 22).

Laut Berger (1974, 32f.) würden die Menschen aber von alledem nichts registrieren, weil „die Reproduktionsmittel fast ständig zur Stützung der Illusion eingesetzt werden, nichts habe sich verändert außer der Möglichkeit, daß die Masse dank der Reproduktion nun an der Kunst Gefallen finden und sie schätzen könne wie einst nur eine gebildete Minderheit“. Die Reproduzierbarkeit der Kunst ermögliche aber auch ihren

propagandistischen Einsatz (vgl. Schanze 2001, 103). Berger (1974, 32) erkennt in dieser Entwicklung eine „neue Sprache der Bilder“ mit deren Gebrauch sogar eine neue Macht entstehen könne, die dazu in der Lage wäre Erfahrungen besser zu bezeichnen als die Sprache. Mit ‚Erfahrung‘ ist aber nicht nur die persönliche Erfahrung gemeint, sondern auch „die wesentliche, historische Erfahrung unseres Verhältnisses zur Vergangenheit. Es ist die Erfahrung aus der Suche nach dem Sinn unseres Lebens und die Erfahrung aus dem Versuch, die Geschichte zu verstehen, deren aktive Gestalter wir werden können“. (Ebd.) In diesem Sinne werden Reproduktionen in der Werbung, wie auch in der Politik, längst dazu verwendet Scheinwelten aufzubauen und kollektive Erfahrungen anzubieten als Antworten auf bestehende Sinnfragen. „Das Mittel der Reproduktion wird politisch und kommerziell eingesetzt, um zu verschleiern oder zu leugnen, was seine Existenz ermöglicht.“ (Ebd., 30) Was dies im Falle der Politik bereits für Auswirkungen hatte, wird in Kapitel 7.2 näher betrachtet.

7.1.4 Fazit

In Kapitel 7.1.1 wurde dargelegt, dass das frühe christliche Kunstwerk als Abbild für das Urbild stand und der Betrachter dadurch die Möglichkeit erhielt, durch das Motiv die Person der Anbetung zu erblicken. Was bedeutet dies hinsichtlich christlicher Motive in der Werbung? In der Werbung werden zwar religiöse Motive verwendet, aber kommuniziert werden nicht etwa Jesus oder Heilige, kommuniziert werden Produkt bzw. Marke. Das

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

Werbemotiv ist stets ein Verweis auf die Marke, so wie das Abbild in der religiösen Kunst stets ein Verweis auf das Urbild ist. Das religiöse Werbemotiv stellt keine Referenz mehr zum eigentlichen Urbild dar, da es in einen anderen Kontext platziert ist, nämlich in einen werbenden Kontext für ein Produkt bzw. eine Marke. Somit ist das religiöse Motiv ein Verweis auf die Marke geworden. Die Marke nimmt den Platz des Urbildes ein. Es findet an dieser Stelle offensichtlich eine Bedeutungsverschiebung statt, möglicherweise auch auf semiologischer Ebene, wenn das Abbild nicht mehr auf das eigentliche Urbild verweist, sondern eine neue Bedeutung erhält. Auf diese Thematik soll weiter unten näher eingegangen werden.

Ferner wurde oben aufgezeigt, dass in der Werbung häufig Kunstwerke kopiert werden, wobei einigen Autoren zufolge der Kunst eine religiöse Funktion zukommt. Wenn Werbung Kunst kopiert, macht sie sich möglicherweise diese religiöse Funktion der Kunst zunutze. Indem sich die Werbung in die Nähe der Kunst und der christlichen Motive begibt, übernimmt sie wohl deren Attribute und Funktionen. Das religiöse Werbemotiv wird dann zu einem Verweis auf die Marke. Die Marke tritt an die Stelle des Urbildes, welche in der frühchristlichen Kunst dem Gegenstand der Anbetung vorbehalten war. Wird die Marke dadurch selbst zum Gegenstand der Anbetung?

Durch die Reproduktion der Kunst in der Werbung geht aber möglicherweise etwas von der Autorität und Aura der christlichen Motive verloren. Durch ihre Verwendung in der Werbung tritt wohl

eine Form der Abnutzung bzw. Neutralisierung ein. Das Sakrale wird säkularisiert. Höchstwahrscheinlich büßen christliche Motive mit der Zeit etwas von ihrer Wirkkraft und Bedeutung ein, da sie quasi inflationär und kontextfremd eingesetzt werden. Sie verlieren ihre eigentliche Referenzialität zugunsten einer fremden. In diesem fremden Kontext werden mittels reproduzierter christlicher Motive Scheinwelten in der Werbung aufgebaut. Analog zur religiösen Kunst, wird auch mit der Werbung die Intention verfolgt, dem Betrachter eine Botschaft zu vermitteln, ihm etwas zu verkünden. Dazu begeben sich Werbetreibende offenbar in die Nähe der Kunst und der Religion und imitieren diese, um ihrer Zielgruppe ein Heilsversprechen zu überbringen: *Erlösung durch Betrachtung und Nachahmung!* Allerdings gibt es einen erheblichen Unterschied in dem, worauf religiöse Kunst und Werbung jeweils durch ihre Bilder verweisen. Letztere stellt den Konsumenten ein glücklicheres Leben in Aussicht, durch den Kauf und Konsum des beworbenen Produktes. Um den Konsumenten dieses Heilsversprechen vor Augen zu führen, baut die Werbung Scheinwelten auf und zeigt dem Konsumenten ideale Lebensweisen. Der Konsument kann dieses Ideal scheinbar erreichen, indem er das Gezeigte nachahmt, d.h. das beworbene Produkt kauft und konsumiert. Im Umkehrschluss bedeutet dieses Heilsversprechen aber auch, dass der Konsument das propagierte Ideal ohne Kauf und Konsum des Produktes nicht erreichen kann. Der Hoffnung auf ein glückliches Leben, steht die Angst vor einem gescheiterten, unerfüllten Leben gegenüber. Indem die Werbung den Menschen Schein- und Idealwelten zeigt, spielt sie neben den Hoffnungen auch die Ängste der Menschen

an. Fraglich bleibt in diesem Zusammenhang, ob Werbung und Konsum zu einem erfüllten und glücklichen Leben führen können.

7.2 Die Wirkkraft religiöser Motive

Die nobilitierende Wirkung und Aura religiöser Motive haben nicht erst die Werbetreibenden entdeckt. Im Laufe der Geschichte wurden religiöse Motive für die unterschiedlichsten Zwecke kontextfremd benutzt. In diesem Kapitel wird die Wirkkraft religiöser Motive betrachtet und die Art und Weise wie sie in der Geschichte und Politik oftmals dazu verwendet wurden, bestimmte Personen und Ideologien zu popularisieren. Die Erkenntnisse aus diesem Kapitel vermitteln ein Verständnis dafür, welches Wirkungsvermögen von religiösen Motiven ausgeht und welche Effekte durch ihre Kopplung mit Personen, Ideologien bzw. mit Werbung ausgelöst werden können.

7.2.1 Die Entzauberung der Welt und die Sakralisierung des Säkularen

Nach Werner Telesko (2004, 13) waren es die Aufklärung sowie die Industrialisierung und Technisierung, welche den Menschen aus seinen früheren Normen und seinen „natürlichen Ordnungen“ herauslösten. Kirche und Religion verloren im Zuge der Aufklärung immer mehr an Bedeutung, Familie und Gemeinschaft lösten sich im Zuge der Industrialisierung auf, was zu einer „Entwurzelung des Individuums“ führte, so Telesko. Die Aufklärung hatte gewiss nicht nur negative Auswirkungen auf den

Menschen und die Gesellschaft, sondern sicherlich auch viel Positives hervorgebracht, wie Wissenschaft und Fortschritt. Diese Entwicklungen bedeuteten, laut Telesko, für den Menschen aber auch den Verlust einer übergreifenden transzendentalen Rechtfertigung seiner Existenz durch die Religion. Der Verlust dieser „metaphysischen Sinnressourcen“ aus den vergangenen Jahrhunderten konnte in Folge der Aufklärung nicht mehr von der Religion und der Kirche ausgeglichen werden, so Telesko. Stattdessen sei zunächst die Kunst an die vakant gewordene Stelle der Religion getreten. „Mit dieser komplexen Inversion von Bedeutungen setzte eine für die geistesgeschichtlichen Entwicklungen des 19. und 20. Jahrhunderts fundamentale Umwälzung im neuzeitlichen Bedeutungsgefüge von Geschichte, Religion und Kunst ein.“ (Ebd., 14) Religiöse Hoffnungen seien nicht ausgelöscht, sondern in den Bereich des Profanen verlagert worden.

Die Aufklärung habe den Menschen nicht nur aus seiner Ordnung und seinen Normen herausgelöst und ihn aus der Gemeinschaft in die Individualität gestoßen. Sie habe ferner jegliche Formen von Mythen aufgelöst. In einer rational denkenden und handelnden Gesellschaft hätten Mythen keinen Platz. Der Verlust von Mythen habe zu einer „Profanierung der Welt“ geführt und zugleich zu einer „Entzauberung“ des Menschen. (Vgl. ebd., 56) „Das Geheimnis der Welt ist hinter dem Machbaren verschwunden. Die Wissenschaft und der Fortschritt machen alles auf eine höchst berechenbare Weise durchschaubar. In einer solchen Welt der beliebigen Machbarkeit gibt es kein Geheimnis mehr. Alles ist

erlaubt, weil alles möglich ist.“ (Mutschler 1998, 165) Das Geheimnis und die Mythen seien aber nicht gänzlich verschwunden, sondern in andere Kontexte verlagert worden, weil der Mensch Mythen und Sinnzusammenhänge brauche. Seit es den Menschen gibt, seit Jahrtausenden sei er eingebunden in eine Welt voller Mythen. Könne er sie in einer rationalen Welt nicht finden, müsse eine gewisse Kompensation auf anderem Wege stattfinden. „[...] beim heutigen Menschen [ist der] Verlust eines Wissens um das Göttliche und Heilige in seiner Existenz [zu konstatieren]. Dieses Wissen war für den primitiven Menschen einst in naiver und unreflektierter Form gegeben. Heute gilt es vielmehr für das menschliche Bewusstsein die Erinnerung daran erst wiederzufinden.“ (Mühlstedt 1995, 16) Der Wert des Symbolischen sei aber ein beständiger, dessen affektiven Charakter das Bewusstsein nicht durch intellektuelle Erkenntnisse ersetzen könne (vgl. ebd., 24). Das heißt, das Emotionale sei nicht durch Rationalität ersetzbar. „Diejenigen, die an eine Entzauberung der Welt durch die Wissenschaft glauben, glauben an eine Zerlegung der Welt durch die Wissenschaft. Das Begreifen von bestimmten Mechanismen zerlegt den Raum transzendenter Ursachen.“ (Mutschler 1998, 158) Das Begreifen von Mechanismen erkläre aber nicht das Wunder ihrer Existenz. „Ansonsten würde die Frage nach dem Wunderbaren in die Frage nach der Herrschaft von Gesetzeszusammenhängen verschoben, was aber nicht erklären würde, warum die Welt diesen Gesetzeszusammenhängen genügt, so dass das Wunder (...) möglich werde. Wissenschaftlicher Fortschritt sei natürlich mit einem Erkenntnisgewinn verbunden, aber nicht mit einem

solchen, der das Staunenswerte und Geheimnisvolle, den Zauber der Dinge, zum Verschwinden bringen könnte.“ (Ebd., 159) Der Zauber und die Mythen seien demnach nicht verschwunden, sondern in profane Bereiche überführt. Auch das christliche Heilsversprechen mitsamt ihrer Motive rückte offenbar in den Bereich des Profanen und wurde in die Werbung integriert.

7.2.2 Die Sakralisierung der Politik

Traditionelle religiöse Motive wurden nicht nur in die Werbung integriert. Politiker bedienten sich offenbar seit geraumer Zeit messianischer Ideen und Rettergestalten, um sich bzw. eine Ideologie wohl mit einer gehaltvollen Aura zu versehen. Diese Vermischung von Profanem und Sakralem bedeutet immer auch eine Rezeption und Adaption biblischer Tradition. Durch Adaption findet aber auch eine gewisse Transformation bis hin zur Pervertierung des christlichen Erbes statt, wie weiter unten noch aufgezeigt wird. Werner Telesko (2004, 5) untersuchte, in welcher Weise heilsgeschichtliche Denk- und Deutungsmuster im Spannungsfeld von Sakralisierung und Säkularisierung eine Rolle spielen. Er zeigt auf, wie Herrscher und Diktatoren sich als vermeintliche Retterfiguren inszenierten und wie die Geschichte als „Heilsgeschichte“ interpretiert und schließlich pervertiert wurde. „Ein Großteil der sozialen und politischen Wirklichkeit [besteht] aus historischen Mythen [...] und [muss] deshalb auch in deren Kontext interpretiert werden.“ (Ebd., 16)

Gerade Diktatoren nutzen das christliche Heilsversprechen für ihre Zwecke und missbrauchten es. Sie verwendeten historische Mythen, wohl um der eigentlichen Realität und auch ihrer eigenen Person einen Sinnzusammenhang zu verleihen. „[Politische Religionen] stellen Sinnreservoirs zur Verfügung und binden den Einzelnen in eine größere Gemeinschaft ein, wo er in der Regel Orientierungshilfen und Handlungsanweisungen an eine höhere Instanz abgeben kann.“ (Hieber/ Moebius 2011, 274) So wurde gegebenenfalls die Realität von Diktatoren an die mythischen Möglichkeiten angepasst und entsprechend inszeniert, wodurch ein fließender Übergang zwischen der Realität und der Fiktion entstehen sollte, sozusagen eine „verführerische ‚Pseudorealität‘“, in der der Herrscher als Heilsbringer auftrat. (Vgl. Telesko 2004, 123) In diesem Sinne habe sich u.a. Napoleon Bonaparte als „Heilsbringer“ inszeniert, durch eine Kunstpolitik, welche eine den Herrscher verherrlichende Funktion besessen habe. Diese Propaganda habe ihren Zweck erfüllt, da in den Darstellungen Napoleons solche Motive bzw. eingängigen Schemata Verwendung fanden, welche dem Volk (im Sinne eines kulturellen Gedächtnisses) unmittelbar verständlich waren. (Vgl. ebd., 68)

In der Zeit des Nationalsozialismus habe ebenfalls das Leitbild gegolten „die Form folgt nicht der Funktion, sondern Leben und Denken folgen der Form“ (Casper 2009, 78f.). Insbesondere mythische Bilder wurden hierfür benutzt, „weil die sinnliche Präsenz einen besonderen Einfluß auf die Überzeugungs- und Überredungskraft politischer Botschaften ausüben kann (...)“, so Telesko (2004, 15). Hitler habe sich als ein „von der ‚Vorsehung‘

geschickter Erlöser“ dargestellt. Die Sinneseindrücke der Massen seien gezielt emotional angesprochen worden, mit der Intention Traum- und Scheinwelten aufzubauen. Die Bevölkerung sollte nicht denken, sondern folgen, so Telesko. „Was in Szene gesetzt wurde und die Menschen häufig bannte, war eine Traumwirklichkeit und überhöhte Scheinwirklichkeit, die letztlich darauf abzielte, die Masse in einen dauernden ästhetischen Rauschzustand zu versetzen.“ (Ebd., 123) Diese visuellen emotionalen Ansprachen, welche die Bevölkerung in einen „ästhetischen Rauschzustand“ versetzten, machten gleichzeitig eine homogene Masse aus ihr, die beliebig geformt werden konnte. „Gerade im nationalsozialistischen Kult vollzog sich für die ‚Gläubigen‘ das Aufgehen im ‚Volkskörper‘, in einem großen Ganzen. Der Einzelne, der längere Zeit Mitglied einer wirksamen Masse ist, wird durch unbekannte Vorgänge der Masse ‚verzaubert‘. Die Überzeugung, die die Massemitglieder teilen, sei, [...] eine Art des religiösen Gefühls.“ (Hieber/ Moebius 2011, 276) In einer Masse in der seit Generationen das Sakrale mit dem Säkularen vermischt worden war, fielen die nationalsozialistischen Sakralisierungsprozesse wohl auf fruchtbaren Boden. Dies kann als extremste Pervertierung des christlichen Heilsversprechens verstanden werden.

Selbst heute gebe es Politiker, die sich als Heiland inszenierten: „'Steh auf und geh!' sagte Silvio Berlusconi im Jahr 2001 beim Besuch des römischen Krankenhauses San Raffaele zu einem behinderten Jungen, der am selben Tag angeblich tatsächlich zu gehen begann.“ (Telesko 2004, 71) Als ähnlicher Wundertäter

habe sich bereits Papst Pius IX. 1870 in Rom einem Gehbehinderten gegenüber versucht, als er zu ihm sagte: „steh auf und geh!“ (vgl. ebd.). Laut der biblischen Überlieferung war es Jesus Christus, der einen Kranken heilte, indem er zu ihm sagte: „Steh auf (...) und gehe hin!“, wonach dieser wieder gesund war, aufstand und ging (vgl. Evangelium nach Johannes, Kapitel 5, 28).

Es gibt noch weitere Beispiele wie sich Politiker selbst im 21. Jahrhundert als Heiland und Retter inszenierten. Ob Napoleon oder Berlusconi, inszeniert wird nicht der sich opfernde Jesus, sondern der als Wundertäter und Heiland auftrat. Die Inszenierung kopiert nicht bloß eine tradierte Botschaft, sondern sie wird selbst zur Botschaft. Sie ist nicht bloße Nachahmung, sie bemächtigt sich dem Original und nimmt ihre Stelle ein. „Der ‚moderne Held‘ fügte sich eben nicht mehr – oder nur mehr scheinbar – in die geheiligte Traditionskette, sondern setzte sich in Wirklichkeit bedingungslos *an die* Stelle des prägenden Urbildes, die geheiligten Traditionen zu seinen Zwecken rücksichtslos missbrauchend.“ (Telesko 2004, 71f.) Das Urbild wird nicht kopiert, es wird vereinnahmt.

7.2.3 Zwischen-Fazit

Wenn von einer „Entzauberung“ der Gesellschaft im Zuge der Industrialisierung und Rationalisierung gesprochen wird, muss immer auch von der „Sakralisierung des Säkularen“ gesprochen werden, welche sich unter anderem in der Politik vollzogen hat

(vgl. ebd., 85). Erst bei dieser zusammenhängenden Betrachtung werden die neuen Konnotationen und Anwendungen der tradierten Motive verständlich. Die Sakralisierung des Säkularen brachte als Folge der Entzauberung überhaupt eine sinnentfremdete Verwendung tradierter Motive hervor. Durch diese Vermischung von Sakralem und Säkularem fand, wie oben aufgezeigt wurde, eine Bedeutungsverschiebung statt. Während der ursprüngliche religiöse Glaube immer mehr verschwand, gewannen politische Religionen an Bedeutung. „'Politische Religionen' tragen im Rahmen einer unfehlbaren Welterklärung einschließlich der Forderung nach Aufopferung zur Erfüllung des von ihr formulierten Sinns zur individuellen Sinnstiftung bei. Sie stellen eine umfassende Sinndeutung für das diesseitige Leben zur Verfügung.“ (Hieber/ Moebius 2011, 274)

Die Selbstinszenierung scheinbarer politischer Heilsbringer gleicht nicht mehr einer Nachahmung der Figur Christi, sondern ihrer Aneignung. Im Zuge einer zweckentfremdeten und in verschiedenen Kontexten stattfindenden Nutzung tradierter christlicher Motive werden die „vielfältigen Bedeutungsdimensionen“ Christi transformiert und entwertet. „Zugleich geht dieser ‚moderne‘ Typus des ‚Retters‘ praktisch ausschließlich von der Grundlage des handelnden Tatmenschen aus, der die Gestaltung von Profangeschichte primär im Spiegel der eigenen Subjektwerdung definiert. Die sinnstiftend-, heilsgeschichtliche‘ Konnotation übernehmen nun verschiedene synkretistisch formulierte Mythen, die das Defizit des *einen* prägenden Grundmythos ausgleichen helfen sollen.“ (Telesko 2004, 6) Die

Sakralisierung des Säkularen dient demnach hauptsächlich der Selbst-Inszenierung des Herrschers als scheinbarer Heilsbringer. Die Geschichte hat allerdings gezeigt, dass dieser Prozess bedauerlicherweise auch zu säkularen Glaubensmächten führen kann.

Wenn im Folgenden die Verwendung religiöser Motive in der Werbung betrachtet wird, müssen diese geschichtlichen und kulturellen Hintergründe stets mitbedacht werden. Nur in diesem gesamten Kontext können die Auswirkungen einer Kopplung von tradiertem religiösem Motiv und Werbung verständlich gemacht und interpretiert werden. Die obigen Zusammenhänge zeigen einerseits, dass die Aufklärung, Industrialisierung und Rationalisierung das Ansinnen der Menschen nach Mythen und Spiritualität nicht geschmälert, sondern in den Bereich des Profanen verlagert haben. Zum anderen spielte dies in die Hände von Diktatoren und Politikern, welche die Wirkkraft religiöser Motive nutzten, um auf dem fruchtbaren Boden des Verlangens nach Spiritualität ihre eigene Person und Ideologie in der Gesellschaft zu popularisieren. Diese Arbeit möchte der Werbung keinesfalls diktatorische Züge quittieren, die Art und Weise jedoch, in der den Menschen durch Werbung Heilsversprechungen gemacht werden, indem nämlich Scheinwelten aufgebaut und vorhandene Sehnsüchte und Ängste dazu genutzt werden ein Produkt oder eine Idee innerhalb der Gesellschaft zu popularisieren, lässt durchaus einen Vergleich mit den Vorgehensweisen gewisser diktatorischer Führer zu. Jedenfalls bemächtigten und bemächtigen sich sowohl Diktatoren, als auch

die Werbung der Wirkkraft religiöser Motive, um gewisse Interessen innerhalb der Gesellschaft durchzusetzen.

7.3 Die Sakralisierung der Werbung – Werbung als Religion

Nachdem im letzten Kapitel aufgezeigt wurde, wie religiöse Motive mehrfach für politische Zwecke benutzt worden sind, findet nun konsequenterweise dieselbe Betrachtung in Bezug auf die Werbung statt. In welcher Form haben religiöse Motive in der Werbung einen sakralisierenden Effekt auf das beworbene Produkt bzw. die beworbene Marke? Falls ein solcher Effekt zu verzeichnen ist, wäre dies gleichbedeutend mit einer Bedeutungsübertragung. Die Werbung wäre dann zum Vermittler ‚religiöser (Werbe-)Botschaften‘ geworden und hätte religiöse Funktionen übernommen.

Wie oben dargelegt wurde, werden religiöse Motive dazu eingesetzt, in der Werbung Scheinwelten aufzubauen und Heilsversprechungen zu machen. In diesem Zusammenhang gibt die Werbung Antworten auf die Sinnfragen der Menschen. Die Werbung scheint somit Funktionen aufzuweisen, die zuvor den Religionen vorbehalten waren, wie Sinnstiftung. Dadurch werden in der Werbung Produkte emotionalisiert, um die Wünsche und Ängste der Menschen anzusprechen. Werbung verspricht den Menschen einen „inneren Halt“ und gibt ihnen scheinbar mehr Selbstvertrauen, sie „(...) ist längst zu einer sozialen Institution geworden, die Selbstinszenierung, Selbstverwirklichung und Selbstvertrauen durch den inneren Halt, den Markenartikel

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

versprechen, geben soll“. (Buschmann/ Pirner 2003, 42f.) In diesem Sinne kann Werbung nicht mehr nur als ein Spiegel gesellschaftlicher Bedürfnisse gesehen werden, sondern ebenso als aktivierender Motor von Bedürfnissen. Magdanz (2012, 290) beschreibt diese Seite der Werbung als eine Art Alltagsreligion, wenn sie der Werbung Sinn stiftende und Werte vermittelnde Funktionen zuschreibt. Damit trete die Werbung sogar an die Stelle der Religion. In den Worten von Michael Will (ehemaliger Marketingleiter des Musiksenders MTV, zit. n. Buschmann/ Pirner 2003, 189) klingt dies folgendermaßen: „Wir sagen: Wenn es um Musik, Fashion und Trends geht, gibt dir MTV die Sicherheit und zeigt dir den Weg. Die Kirche mag für andere Lebensbereiche Hilfestellung leisten [...].“

Buschmann und Pirner verweisen mit ihren Feststellungen in die gleiche Richtung und sehen in der Werbung quasi-religiöse Züge. „Neben diesen klassischen ‚Werten‘ der Werbung entwickelt sie sich in jüngster Zeit selbst hin zu einer Art ‚moralischer Unternehmung‘, die ernsthaft Werte formuliert und vertritt.“ (Ebd., 43)

Sobald Produkte in der Werbung emotional angereichert werden, steht weniger der sachliche Nutzwert des Produktes im Vordergrund, als eben ein emotionaler Mehrwert. Dabei werden hauptsächlich die Empfindungen der Konsumenten angesprochen, ohne zunächst eine sachliche Zuordnung zum Produkt herzustellen, dieser sachliche Bezug fehlt mitunter gänzlich. „Meistens handelt es sich dabei um Wertungen aus den

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

Bereichen des Ethischen, des Sozialen, des Hygienischen, des Erotischen, des Ästhetischen, mitunter sogar des Religiösen. Sie führen dazu, daß die Waren durch sie zu Trägern ‚seelischer Kräfte‘ werden.“ (Sowinski 1998, 33) Das bedeutet, dass hier eine Bedeutungsübertragung auf das Produkt stattfindet. Indem die Ware mit einer besonders geschätzten Aura aufgeladen und emotionalisiert wird, soll offenbar die Produktwirkung erhöht werden.

Insbesondere wenn der sachliche Nutzwert keine vordergründige Rolle mehr hat, kann prinzipiell jedes beliebige Produkt mit einem emotionalen bzw. religiösen Mehrwert aufgeladen werden. Das Profane wird sakralisiert. Der Grund für die Emotionalisierung der Produkte liegt unter anderem in der Übersättigung des Marktes. Bei der Vielzahl an ähnlichen Produkten, lässt sich eine Produktdifferenzierung nicht mehr auf der sachlich-technischen Ebene realisieren, sondern wie Bolz (2004, 30) es formuliert „auf der Ebene der Ideen, auf der Ebene der Werte. Auf einer spirituellen Ebene, wenn Sie so wollen. Und genau diese Ebene ziele ich an mit dem Begriff des spirituellen oder geistigen Mehrwerts. Das heißt also, Sie können erfolgreich Produkte nur bewerben und dann verkaufen, wenn es Ihnen gelingt mit Ihrem konkreten Produkt eine ganze Weile zu verkaufen. Wenn Sie das Produkt quasi als Eintrittsbillet in eine magische Welt oder in eine Lebensphilosophie verkaufen können“. Um einen spirituellen Mehrwert erfolgreich kommunizieren zu können, müsse die Werbung eine Geschichte erzählen. Eine gute, erfolgreiche Werbung sei immer eine, die eine Geschichte erzähle, im Idealfall

einen Mythos. (Vgl. ebd., 32) Insofern ist die Verwendung religiöser Motive in der Werbung aus Marketingspezifischer Sicht nachvollziehbar, da religiöse Motive auf einen tieferen Sinn bzw. eine biblische Geschichte verweisen. In diesem Fall „erzählt“ das Bild per se eine Geschichte bzw. hat das Bild eine gewisse Bedeutung, die in die Werbung übernommen und adaptiert wird.

Bolz führt seine Thesen aber noch etwas weiter aus. Er begreift die Propaganda Fide der katholischen Kirche, also die Propaganda für den wahren Glauben als die ursprünglichste Form der Werbung. Werbung bearbeite heutzutage ein Feld, bei dem es um viel mehr ginge, als um Bedürfnisbefriedigung. „Es geht, wie schon mehrfach angedeutet, um Lebensphilosophie, um die Gestaltung des eigenen Lebens, um Identitätsbildung, um Sinnstiftung.“ (Ebd., 33) Diese religiöse Funktion der Werbung entstehe über die Werte, die mit dem beworbenen Produkt assoziiert werden. Diese in der Werbung inszenierten und angebotenen Werte seien für den Konsumenten von Bedeutung, da sie elementare menschliche Fragen und Bedürfnisse ansprechen und umfassende Selbst- und Weltdeutungen bieten würden: „Das verunsicherte und entwertete Ich der Risikogesellschaft erscheint als vergewisserungsbedürftig. Die kulturelle Bedingung dafür, daß Waren mit Lebenswahrheiten und –werten verbunden werden, ist ein sich vielfach als bedroht erlebendes Ich“. (Buschmann/ Pirner 2003, 47)

Bolz (2004, 33) formuliert Thesen dieser Art, weil er gewisse Strukturanalogien zwischen der Werbung und der Religion

erkennt. Er ist der Ansicht, die Werbung habe Funktionen der Religion für sich adaptiert und so eine sinnstiftende Rolle übernommen. „Und wenn das so ist, dass die Frage nach dem Sinn des Lebens, die Frage nach der Lebensphilosophie mittlerweile nicht mehr an die Philosophie, an die Politik gerichtet wird, sondern an die Konsumgütermärkte adressiert wird, [...] dann macht es auch einen guten Sinn zu sagen, es gibt eine Art Strukturanalogie oder Funktionsanalogie zwischen den klassischen Leistungen des Religionssystems und dem, was mittlerweile Werbung tut. Also Werbung übernimmt viele Funktionen, die man früher dem Religionssystem zugeordnet hatte.“ Aus diesem Grund ist Bolz der Meinung, Werbung propagiere, ähnlich wie die Propaganda Fide, die Propaganda für den wahren Glauben. In diesem Glauben ginge es aber nicht mehr um eine monotheistische Religion, sondern um eine „neuheidnische Religiosität“, so wie sie das 21. Jahrhundert vor allem prägen werde.

Auch Bieritz und Halbach (1999, 3f.) sehen in diesen Sinnzuschreibungen, die sich der Konsument mit dem Produkt „einverleibt“ eine eigene Art von Religion, „die längst die überlieferten Glaubensüberzeugungen – einschließlich des Christenglaubens – aus den Herzen und Hirnen verdrängt hat und das Fühlen, Denken, Handeln der Menschen hierzulande in ganz fundamentaler Weise bestimmt“. Für sie steht fest: das Aufladen von Waren mit einem spirituellen Mehrwert dient nicht bloß dem Verkaufszweck, sondern transportiert Ideen, Überzeugungen, Gefühle, Haltungen – also unsichtbare und immaterielle Dinge.

Durch den Kauf eines solchen Produktes erwerbe der Konsument ein ‚Idealgut‘ über das er „mit einer fiktiven Glaubens-Gemeinschaft Gleichgesinnter und Gleichgestimmter“ in Verbindung trete. (Vgl. ebd., 4) Der Konsum werde dadurch zum ‚Bekennniskonsum‘. Mit dem Kauf eines Produktes bekenne sich der Konsument zu einer Idee, einem Wert, einem Thema. Verkauft werden dann „keine Waren mehr, sondern Wahrheiten – Ideen, Werte, Emotionen, Beziehungen. Der Eigenwert der Ware wird völlig von ihrem ‚symbolischen Mehrwert‘ aufgesogen“. (Vgl. ebd., 5) Das Emblem, welches die Wahrheiten, die Ideen und Werte in ihrer Ganzheit in sich verdichte und zu ihrem Symbol werde, wodurch sich die ‚Glaubens-Gemeinschaft Gleichgesinnter‘ zu ihrer Ideologie öffentlich bekenne und sich durch sie identifiziere, sei die Marke. In dieser Hinsicht können Marken wie christliche Symbole gedeutet werden. Symbole wie der Ichthys²⁹ (wie heute auch das Kreuz) dienten frühen Christen dazu sich öffentlich zum Christentum zu bekennen bzw. sich gegenseitig als Christen zu identifizieren. Diese Symbole dienten den Christen dazu, mit ihrer Glaubens-Gemeinschaft in Verbindung zu treten, so wie es ihnen heute ‚Marken-Gläubige‘ gleichtun.

Laut Bieritz und Halbach (1999, 8) würden Werbetreibende jedenfalls keine mythologischen Motive *entwerfen*, um Waren mit einem spirituellen Mehrwert aufzuladen, sondern bestehende

²⁹ Die ersten minderheitlichen Urchristen benutzen den Fisch als Symbol der Christenheit. Das griechische Wort „Ichthýs“ (= Fisch) stand für ein Akronym: **I**esous **C**hristós **T**heou **H**yiós **S**otér (= Jesus der Gesalbte, Gottes Sohn, der Retter/ Erlöser). (Vgl.: [de.wikipedia.org/wiki/Fisch_\(Christentum\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Fisch_(Christentum)) – 22.11.2013, 13:07 Uhr)

Motive zitieren und ‚recyclen‘, die sie den klassischen Religionen und Mythologien entnehmen. „Auf diese Weise entsteht jenes für die neue Religion typische Gemenge von Kult, Kommerz und Kitsch; (...) Das heißt aber auch: Die neue Religion installiert einen Pseudo-Kult, der die authentische kultische Anamnese durch Recycling ersetzt, Heil simuliert, statt es vergegenwärtigend zu beschwören.“ Durch diese Zitationen und Simulationen würden nicht die überlieferten dogmatisch-ethischen ‚Embleme‘ vermarktet, sondern die mit ihnen verbundenen Erfahrungs- und Erlebniswerte. „Angesichts einer derartigen Werbung wird ihr Rezipient für kurze Zeit seiner Kritikfähigkeit beraubt.“ (Magdanz 2012, 310) Die Werbetreibenden zitieren aus dem Fundus religiöser Tradition, lösen aber dabei das religiöse Motiv aus seinem ursprünglichen Kontext und stellen es in einen neuen, fremden Zusammenhang.

Diese „neue Religion“, wie Bieritz und Halbach (1999, 7) sie nennen, sei eine reine Kultreligion. Sie brauche „kein Dogma, sondern nur Kulte und Rituale“. Insofern verlagere sich das religiöse Bekenntnis von der Ebene des Glaubens in die Ebene der Handlung. „Den Anforderungen der neuen Religion tut Genüge, wer das Ritual mitvollzieht. Nicht der *Glaube* rechtfertigt, sondern das *Werk*.“ (Ebd., 8) Wer die Riten der neuen Religion vollziehe könne Heil erwerben. In diesem rituellen Vollzug finde der *Glaube* dieser neuen Religion seine Darstellung.

Insofern spielten manche Werbeversprechen religiöse Bedürfnisse an, „ohne die Verbindlichkeiten, auf die diese

Verheißung auch verpflichtet, mitzuzitieren“ (ebd., 33). Werbung, die „Religion ohne Dogma“ reagiere zwar auf die Bedürfnisse der Menschen, könne aber keine tatsächliche Bedürfnisbefriedigung leisten. „Werbung antwortet auf Fragen und reagiert auf Bedürfnisse, die religiös genannt werden können. Sie übernimmt damit für diejenigen, die solche Fragen stellen und solche Bedürfnisse haben, Funktionen, die traditionellerweise dominant von religiösen Institutionen übernommen wurden.“ (Ebd., 35) Es bleibt jedoch fraglich, ob Werbung daher mit einer Religion gleichgesetzt werden kann.

Diese Frage ist nicht auf Anhieb zu beantworten. Festzustehen scheint, dass Werbung gewisse Funktionen übernimmt, wie die Beantwortung von Sinnfragen etc. „Werbung an sich gibt gesellschaftliche Normen vor, verändert fast unmerklich, in all den unterschiedlichen Erscheinungsformen - seien es Anzeigen, Radiospots oder Fernsehwerbungen - unseren Blick auf die Wirklichkeit; bedient sie sich dazu noch des Mythos oder der Religion, so verstärkt sich diese orientierende Funktion noch und liefert zugleich die unbewusst wahrnehmbare Botschaft, dass es vertrauenswürdige Informationen sind, die hier besprochen und gezeigt werden.“ (Magdanz 2012, 310) Werden solche Funktionen nun eingebettet in einen säkularen Kontext, kann nicht mehr die Rede von religiösen Funktionen im Sinne eines Religionssystems sein, da der Bezug zu den eigentlichen religiösen Inhalten wie Bekenntnissen fehlt. Auch wenn es zwischen den Funktionen eines Religionssystems und den Funktionen der Werbung strukturelle Ähnlichkeiten gibt, fehlen in der säkularisierten Form

die Inhalte und somit ihre eigentliche Grundlegung und Begründung. „Auf eine Formel gebracht könnte man sagen, daß die Funktionen der Religion nicht in jedem beliebigen anderen Zusammenhang religiöse Funktionen haben.“ (Bieritz/ Halbach 1999, 35)

Bieritz und Halbach geben zu bedenken, dass die Sinnfragen, die der einzelne Mensch an sein Leben stellt, als religiöse Fragen qualifiziert werden können. Sie stellen weiterhin fest, dass heutzutage nicht mehr nur die religiösen Institutionen, sondern verschiedene Bereiche der Gesellschaft (Kunst, Konsum etc.) Antworten auf diese Fragen geben. Laut Bieritz und Halbach (1999, 35f.) müssen die Antworten auf die religiösen Fragen der Menschen nicht zwangsweise religiösen Charakter haben. „Nicht jede Antwort auf eine religiöse Frage muß eine religiöse Antwort sein, auch dann nicht, wenn die Antwort den Fragenden überzeugt.“ In der Werbung werden bestehende Bedürfnisse der Menschen gezielt angesprochen mit der Intention z.B. ein Produkt zu verkaufen. Die Antwort, welche die Werbung auf die Sinnfragen der Menschen gibt, ist insofern meist identisch: *Konsum*. Durch den Kauf und Konsum von Waren soll z.B. die Frage nach der eigenen Identität beantwortet werden. Werbung begegnet religiösen Bedürfnissen der Menschen mit nicht religiösen Vorschlägen. Laut Halbach gleicht dies einem Etikettenschwindel und sollte von den Kirchen ausdrücklich als solche benannt und thematisiert werden. Niemand gehe zwar davon aus, die Versprechungen der Werbung wären wirklich

wahr, dennoch könne man das Vorgehen der Werbung „Beihilfe zum Selbstbetrug“ nennen. (Vgl. ebd., 38)

Buschmann (2005, 56) ist der Ansicht, „die soziale und kulturelle Wirkung der Werbung [gehe] weit über den wirtschaftlichen Bereich hinaus“. Er stellte fest, dass die Werbung unser Menschenbild maßgeblich konstruiert und beeinflusst, indem sie scheinbar absichtslos und nebenbei Antworten auf die Sinnfragen der Menschen gibt. „Werbung ist allgegenwärtig und formuliert nicht nur für Jugendliche Leitbilder und Identifikationsmuster und trägt zum Aufbau unseres Selbstbilds bei, indem an unsere Wünsche und Ängste appelliert wird. (Zumeist unbewusstes) Imitationslernen bezieht sich dabei auch auf Norm- und Wertvorstellungen.“ (Ebd., 57) Die Werbung erkläre die Welt in kleinen Geschichten, gebe Möglichkeiten der Identifikation und sei Handlungsanweisung (vgl. Magdanz 2012, 313).

Bezüglich der Strukturanalogien in der Werbung und der Religion stellt Buschmann diverse Überlegungen an, die hier nur auszugsweise Erwähnung finden sollen. So komme nach biblischer Auffassung das Glück dem Menschen von Gott zu; die Glücksverheißungen der Werbung durch die angepriesenen Produkte würden nicht tiefgründig erfüllt. Die Heilsversprechen der Werbung würden nicht eingelöst. Die Bedürfnisse der Menschen blieben ungestillt. Die Werbung projiziere demnach bloß die Illusion einer heilvollen Welt und wecke dadurch die Bedürfnisse der Menschen, ohne sie später zu beantworten. Diese Schein-Befriedigung erfolge durch Konsum, welcher laut

Buschmann und Pirner (2003, 43) sogar die sieben Todsünden fördere und somit in keiner Weise mit einem christlichen Heilsversprechen verglichen werden könne. Das Menschenbild der Theologie und das Menschenbild der Werbung stünden sich „diametral entgegen“ (vgl. Buschmann 2005, 67).

7.4 Fazit

Das Bedürfnis nach einer Berechtigung für die eigene Existenz ist ein Grundbedürfnis des Menschen. Die Religionen haben bei der Beantwortung dieses Grundbedürfnisses eine grundlegende Funktion, sie geben den Menschen Weltvertrauen und die Kraft auch mit Enttäuschungen umzugehen. In diesem Sinne braucht jede Gesellschaft Religion und kommt ohne sie nicht aus. Dabei ist nicht entscheidend, ob die Menschen innerhalb dieser Gesellschaft an Gott glauben, oder nicht. Nicht auf den Glauben kommt es hier an, sondern auf das „Bedürfnis nach Weltrechtfertigung“, welches stets bestehen bleibt. Der bedeutende Unterschied besteht darin, dass es wohl früher die Kirche war, welche Sinnfragen beantwortet hat und den Menschen einen inneren Halt gab. Heute ist es scheinbar die Werbung, die Antworten auf existentielle Fragen anbietet. „Wir zelebrieren populären Glauben und signieren diesen mit unserem MTV-Zeichen. Ein durchweg positiver Ansatz. Aus unserer Sicht ist das eine Auszeichnung, wir feiern Religionen. Und bei unserer Zuschauerschaft der 14- bis 29-Jährigen gehe ich selbstbewusst davon aus, dass das positive Image der Marke MTV auch der Kirche ganz gut zu Gesicht steht.“ (Michael Will, ehemaliger

Marketingleiter des Musiksenders MTV, zit. n. Buschmann/ Pirner 2003, 189)

Die Werbung hat von den Religionen aber nicht nur die Funktion der Sinnbewältigung übernommen, sondern auch ihre Motive und Symbole in transformierter Form adaptiert. So bietet sich der Werbung ein breites Bildreservoir mit einer großen Ausdruckskraft und Inhaltlichkeit, womit grundlegende tradierte Werte aus dem sakralen Bereich mit säkularen Produkten gekoppelt werden. (Vgl. Magdanz 2012, 290) Durch diese gegensätzliche Kopplung entsteht ein Tabubruch, ein Reiz der u.a. provokativ oder humorig wirken kann. So spielt die Werbung mit kulturell tradierten Symbolen, verbraucht und entwertet sie. Durch das Verwenden von religiösen Motiven wird möglicherweise Aufmerksamkeit erzielt, ihre eigentliche Bedeutung, der „Glaube“ den z.B. ein Künstler des Mittelalters in sein religiöses Kunstwerk hineinzelebrierte, geht aber verloren. Übrig bleibt z.B. eine Jeans, die man sich stattdessen kaufen kann, oder ein Star zum Verehren. „Kultstars und Kultmarken sind bei uns die tonangebenden Götter. Wir sorgen für den täglichen Kick im Diesseits, die Kirche verspricht das Paradies im Jenseits.“ (Michael Will, ehemaliger Marketingleiter des Musiksenders MTV, zit. n. Buschmann/ Pirner 2003, 189)

Diese Einsichten zeigen andererseits ein Fortbestehen religiöser Bedürfnisse, wie das oben erwähnte Bedürfnis nach Sinnbewältigung. Denn die Werbetreibenden halten sich an Motive und Symbole, welche die gegenwärtigen Bedürfnisse einer

Gesellschaft widerspiegeln und ansprechen. Dies zeigt ferner ein Fortleben religiöser Motive. Allerdings in einer transformierten Form und an einer kontextfremden Stelle. Religiöse Motive finden sich nicht mehr nur in der Kirche, sondern auch und gerade in den Massenmedien. Religiöse Anliegen haben sich in den Bereich der Popularkultur verlagert. Dort nimmt der ‚moderne‘ Mensch wohl an, Antworten auf seine Sinnfragen zu finden. Was er gewiss erhält sind tradierte Werte, Heilsversprechen in transformierter Form, zitiert und recycelt. Das ursprüngliche religiöse Heilsversprechen wird sehr wahrscheinlich entwertet und entleert. Religiöse Motive und Symbole werden durch die Kopplung mit gegensätzlichen Werten, wie Erotik und Humor, diskreditiert.

Diffamiert wird auch der Konsument, denn die Werbetreibenden nutzen sein Bedürfnis nach Sinnbewältigung gezielt für ihre Zwecke aus. Dem Konsumenten wird eine scheinbare Bedürfnisbefriedigung in Aussicht gestellt. Seine Hoffnungen und religiösen Grundbedürfnisse werden angespielt, um ihm ein Produkt zu verkaufen das seine Bedürfnisse nur scheinbar stillen kann. „[...] der Mythos [kann] nichtrationale, vor allem emotionale Seiten im Menschen ansprechen. Genau das ist ein Hauptziel der Werbung und damit auch ein Hauptgrund, warum Werbung immer wieder auf Bedeutungsmuster aus der religiösen Mythologie zurückgreift, auf einen Bestand von Bildern und Geschichten, die sich oftmals bereits durch die Jahrhunderte als mythologisch brauchbar und gleichsam ‚tiefenwirksam‘ erwiesen haben.“ (Ebd., 238)

Aus diesem Grund sehen einige Autoren in der Werbung bzw. im Konsum eine Art Religion, welche die traditionelle christliche Religion in unserer Gesellschaft verdränge. Werbung nehme religiöse Grundstrukturen auf und übernehme religionsähnliche Funktionen. Das Aufladen der Produkte mit einem zusätzlichen spirituellen Mehrwert zeuge davon. So sollen biologische oder kulturell bedingte Bedürfnisse der Menschen geweckt werden, woraufhin die Werbung mit dem beworbenen Produkt eine Lösung zur Bedürfnisbefriedigung anbiete. „Dies bedingt eine Verheißungsstruktur oder eine Appellstruktur, die religiösen Verheißungen einer besseren Welt bzw. eines neuen Lebens (...) stark ähnelt.“ (Ebd., 11) Hier würden tiefgreifende Fragen angesprochen, wie auch die Frage nach dem Sinn und der Berechtigung des menschlichen Lebens. In Anbetracht dieser sinnstiftenden Bedeutung der Werbung, ist eine Auseinandersetzung mit den Folgen für die kulturelle Entwicklung der Gesellschaft und das Leben des Einzelnen von großem Belang. „Werbung kann als ein kulturelles System beschrieben werden. Sie gibt Muster signifikanter Symbolcluster vor, die dazu beitragen, die Erfahrung zu organisieren. Diese Muster formen die Weltsicht und die Werteordnung einer Kultur, und zwar sowohl im Sinne einer Abbildung der Realität als auch im Sinne eines Modells für die zukünftige Realität. Werbung thematisiert und verstärkt Versionen des sozialen Lebens, und sie versorgt den Rezipienten mit kulturellen Einheiten. Durch Werbung werden Vorstellungen von Rollenverhalten, Werten, Materialismus etc. vermittelt.“ (Müller 1997, 217)

Dieser Sakralisierungs-Prozess zeige auf, dass der Mensch ein Bedürfnis nach Spiritualität, Religion, nach einem Sinn des Lebens etc. habe, welches nicht rational gestillt werden könne, sondern das immer auf Transzendenz und rituelle Vergewisserung angewiesen bleibe, auch wenn sich dieses religiöse Bedürfnis von einer „allgemeinverbindlichen Gemeinschaftsreligion“ in eine „freigewählte private Religiosität“ gewandelt habe (vgl. Hieber/ Moebius 2011, 285f.). Die Verwendung von religiösen Strukturen und Motiven in der Werbung kann eine Bestätigung für diese Annahme sein (vgl. Böhm/ Buschmann 2002, 75), aber keinesfalls ist die Werbung einer Religion gleichzustellen. Betrachtet man jedoch die Entwicklung der Werbung von den 1960er Jahren bis heute, lässt sich eine interessante Wendung erkennen. Lag in den 60er Jahren der Fokus der Werbung noch auf der Vermittlung von materiellem Wohlstand, so verlagerte sich dieser Fokus mit zunehmendem Wohlstand auf eher immaterielle, geistige Werte. Entsprechend der Bedürfnislage einer Wohlstandsgesellschaft veränderte sich die Werbung von der Produkt-Werbung zur Stil-, Sinn- und Werte-Werbung. (Vgl. Buschmann/ Pirner 2003, 21) Damit nahm sie, Buschmann und Pirner zufolge, aber auch eine noch größere Nähe zur Religion ein. „Drohten in den 60er Jahren die ‚religiösen Bedürfnisse‘ der Menschen durch materiellen Konsum überlagert oder stillgelegt zu werden, so besteht die aktuelle Konkurrenzsituation zwischen (christlicher) Religion und Werbung zunehmend darin, dass Werbung selbst mit ihrer Ästhetik zur ersatzreligiösen Erlebniswelt mutiert und die beworbenen Produkte vor allem durch die Vermittlung von Stil und

Lebensgefühl religionsähnliche Funktionen wie Sinn- und Identitätsvergewisserung, Gemeinschaftsstiftung, Kontingenzbearbeitung u. ä. übernehmen.“ (Ebd.)

Einerseits könnte nun wohlwollend postuliert werden, spiegelt die Werbung die gegenwärtigen (auch religiösen) Bedürfnisse der Gesellschaft wider und macht ihr diese bewusst, wie auch Magdanz (2012, 289) festhält. Andererseits ist aber nicht von der Hand zu weisen, dass die Werbung, bedingt durch die harte Konkurrenzsituation auf dem Markt, einem hohen Anpassungsdruck an die Bedürfnisse der potenziellen Kunden unterliegt. Hierin könnte der eigentliche Grund ihrer Spiegelung zu verorten sein. Vor diesem Hintergrund lässt sich nicht der These von Buschmann und Pirner (2003, 24) beistimmen, Werbung trage „zur Weitertradierung einer Kultur des Spirituellen und Religiösen bei“, weil sie einen Mehrwert des Produktes inszeniere und somit die „Sehnsucht nach mehr“ wach halte. Das ist weder ein erklärtes Ziel, noch ein unabsichtlicher Nebeneffekt der Werbung. Ziel von Werbung ist es, z.B. ein Produkt zu verkaufen. Um dieses Ziel zu erreichen, werden die Strategie der Werbung und ihr Erscheinungsbild den aktuellen Bedürfnissen der Menschen angepasst. Es handelt sich folglich nicht um eine Weitertradierung einer religiösen Kultur, sondern darum den Betrachter zu einem Konsumakt zu bewegen, durch die Inszenierung und Nachahmung, aber auch die Transformierung jener religiösen Kultur. Diese Art der Verwendung von religiösen Motiven führt mit Einvernehmen zu einem Bedeutungsverlust, anstatt zu einer Weitertradierung ihrer ursprünglichen Botschaft.

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

Nicht nur das Säkulare wird sakralisiert, sondern auch das Sakrale wird säkularisiert. Es handelt sich nicht um eine Fortführung religiöser Tradition, sondern um ihre Destruktion.

Insofern kann es sich bei diesen neuen Formen religiöser Darstellungen keinesfalls um eine Ersatzreligion handeln und auch die Sehnsucht nach solchen Motiven kommt nicht schon einer Religion gleich. „Gleichwohl ist die Sehnsucht nach Religiösem keineswegs immer schon Religion; denn nicht alles, was zur Sinn- und Kontingenzbewältigung beiträgt (funktionales Religionsverständnis), ist schon Religion. Religion meint eine die Gänze des Lebens umfassende Gesamtdeutung, die auf eine zentrale transzendente Macht verweist.“ (Ebd., 39)

8. Religiöse Motive aus Sicht der Werbeforschung

Bisher wurden in der vorliegenden Betrachtung religiöse Motive bereits nach unterschiedlichen Gesichtspunkten untersucht. Eingangs wurde eine Bildanalyse durchgeführt, um die unterschiedliche Art und Weise zu untersuchen, mit der religiöse Motive in der Werbung verwendet werden. Anschließend fand eine Betrachtung religiöser Motive aus der kulturellen Perspektive statt, mit der Fragestellung, ob religiöse Motive interkulturell ähnliche Effekte aufweisen können und somit eine standardisierte Werbung ermöglichen. Ferner zeigte die geschichtliche Entwicklung und Bedeutung religiöser Motive, welche Wirkkraft diese hatten und auch heute noch haben und ausstrahlen.

In diesem Kapitel findet nun ein Perspektivwechsel statt. Der Fokus liegt nun nicht wie zuvor auf dem religiösen Motiv und seiner gesellschaftlichen Bedeutung, sondern die Thematik wird nun aus der Perspektive der Werbeforschung beleuchtet, um zu untersuchen, inwiefern in der Werbung gezielt auf religiöse Motive zurückgegriffen wird, um eine große Masse an Menschen im Sinne der Werbeabsicht zu bewegen bzw. wie sich diese Vorgehensweise aus Sicht der Werbeforschung begründen lässt. Hierzu werden nachfolgend diverse Themenfelder aus der Werbeforschung, wie u. a. die Aktivierung, das Involvement und die Konditionierung der Konsumenten, herangezogen und dahingehend untersucht, inwiefern sich ein Einsatz religiöser Motive aus diesem Blickwinkel begründen lässt. Auf diese Weise werden Erkenntnisse über die Effekte religiöser Werbemotive gewonnen.

8.1 Die aktivierende Wirkung emotionaler Werbung

Wie weiter oben bereits erwähnt, lässt sich mit der industriellen Revolution Anfang des 19. Jahrhunderts eine zunehmende Emotionalisierung der Werbung beobachten. Der Fortschritt und die technischen Entwicklungen machten es möglich, Produkte in immer größeren Mengen zu fertigen. Es wurden mehr Waren auf den Markt geworfen, als Nachfrage vorhanden war. Nicht mehr die Nachfrage bestimmte den Markt, sondern die technischen Möglichkeiten. Folglich musste die Nachfrage künstlich erzeugt werden – durch Werbung. Die Werbung, so könnte postuliert werden, erzeugte und erzeugt auch heute noch eine künstliche Nachfrage in einem übersättigten Markt. Dies gelingt ihr aber nicht mehr auf der informativen Ebene, sondern auf der emotionalen, durch Aufmerksamkeit erregende Ansprachen. (Vgl. Caspers 2009, 63f.)

Die Reaktion des Konsumenten, welche auf eine emotionale Produktdarbietung seitens der Werbung folgt, ist nicht zwingend ein Kaufverhalten. Vielmehr könnten es psychische Prozesse sein, die vor dem Kauf eines Produktes im Konsumenten ablaufen, welche als Reaktion auftreten. Diese psychischen Vorstufen sind aber höchstwahrscheinlich zu einem großen Teil vom sozialen Hintergrund³⁰, wie dem Wissen, den Erfahrungen und dem Lebensstil des Konsumenten etc. geprägt.

So hat die Konsumentenforschung längst Erkenntnisse aus der Sozialpsychologie in ihre Betrachtung einfließen lassen,

³⁰ Siehe Abbildung 6: Zusammenhang zwischen Auftraggebern, Werbetreibenden, Konsumenten

insbesondere psychobiologische und verhaltensbiologische Konzepte. Hier wird unter anderem von „evolutionärer Psychologie“ gesprochen. (Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 12ff.) „Aus systematisch ausgewerteten Erkenntnissen über genetisch angelegte Verhaltensmuster bei Tieren und aus kulturvergleichenden Untersuchungen, die auf universelle Verhaltensweisen bei allen Menschen hinweisen, werden Schlüsse auf angeborene Verhaltensdispositionen beim Menschen gewonnen (Humanethologie).“ (Ebd., 15)

Im Zusammenhang mit diesen psychobiologischen Verhaltensweisen verwenden Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (vgl. ebd., 16) den Begriff „Aktivierung“. Mit Aktivierung ist eine biologische Reaktion gemeint, welche als „zentralnervöser Erregungsvorgang“ verstanden wird und mit „physiologischen Mitteln“ gemessen werden kann (z.B. Hautwiderstand, Pupillenreaktion etc.). Dabei sagt die Stärke der gemessenen Aktivierung etwas über das emotionale Erleben einer bestimmten Situation aus. Außerdem bestimmt die Stärke der Aktivierung auch die „gedanklichen Leistungen der Konsumenten“. Eine aktivierte Person verarbeite die in der Werbung dargebotenen Informationen besser. Interessant ist allerdings, was die Autoren hieraus ableiten: „Da sich die Aktivierung gezielt beeinflussen bzw. manipulieren lässt, ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten, in das emotionale und kognitive Verhalten der Konsumenten einzugreifen.“ (Ebd.) Ein Eingriff in das emotionale und kognitive Verhalten der Konsumenten durch Manipulation der Aktivierung, bedeutet den Konsumenten gezielt in seinem Verhalten zu

beeinflussen. Der Konsument würde somit seine Autorität und Autonomie einbüßen. Gleichzeitig ist dies ein Indiz dafür, dass emotionale Motive, wie z.B. religiöse Motive dafür geeignet sind durch ihre aktivierende Wirkung eine breite Masse an Menschen zu lenken und im Sinne der Werbeabsicht zu manipulieren. Dies ist auch eine mögliche Erklärung aus der Sicht der Werbeforschung, weshalb religiöse Motive unter anderem in der Politik erfolgreich dazu eingesetzt wurden, politische Ideologien in der Gesellschaft durchzusetzen. Auf die gleiche Art und Weise, könnten religiöse Motive auch in der Werbung eingesetzt werden, um Werbeabsichten durchzusetzen.

Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (vgl. ebd. 53ff.) messen der Aktivierung eine zentrale Bedeutung für die Erklärung des Verhaltens bei, da Aktivierung den Menschen zu seinem Verhalten antreibe. Die Aktivierung sei sogar eine Voraussetzung für Verhalten. Dabei sei die Stärke der Aktivierung verantwortlich dafür, wie effizient die Werbebotschaft verarbeitet werde. Je stärker die Aktivierung, desto effizienter die gedankliche Verarbeitung von Informationen, so die Autoren. In anderen Worten: je stärker die Aktivierung, desto höher der Werbeerfolg. (vgl. ebd. 97) Wichtig ist neben der Aktivierung lediglich das Vermitteln der richtigen Informationen durch das Werbemittel.

Aktivierung wird als innere Erregung aufgefasst, die bei emotionalen Erlebnissen auftreten kann. Durch Aktivierung werde die gesamte Leistungsfähigkeit des Konsumenten gesteigert: Werbebotschaften etwa würden besser aufgenommen, schneller

verarbeitet und besser gespeichert. Die kognitive Informationsverarbeitung werde durch das Erleben emotionaler Reize gefördert. (Vgl. ebd., 99ff.)

Durch die Aktivierung des Konsumenten mittels emotionaler Werbung lässt sich offenbar dessen Verhalten beeinflussen. Da die Aktivierung aber vom sozialen Hintergrund des Konsumenten abhängig ist, könnten hier große individuelle Unterschiede in der Verarbeitung der Werbereize auftreten. Dies ließe sich jedoch durch die Verwendung von Reizen mit zielgruppenspezifischer Wirkung bzw. weitgehend konformer Aktivierungswirkungen vermeiden. Bei der Gestaltung von Werbemitteln ist es demnach sinnvoll, solche Motive auszuwählen, bei denen zielgruppenspezifische Wirkungen bzw. weitgehend konforme Wirkungen zu erwarten sind. Wie weiter oben bereits festgestellt wurde, sind religiöse Motive durchaus dazu geeignet, große Massen an Menschen zu aktivieren und sie in ihrem Verhalten zu beeinflussen. Es wäre denkbar, dass es die Absicht von Werbetreibenden ist, die aktivierende Wirkung religiöser Motive in der Werbung zu nutzen, um auf Seiten der Konsumenten die Verarbeitung der Werbebotschaft zu steigern.

Allerdings begegnen die Menschen täglich einer enormen Fülle von (werblichen) Informationen. Mit der industriellen Revolution Anfang des 19. Jahrhunderts ging etwa nicht nur eine zunehmende Emotionalisierung der Werbung einher, sondern auch eine gewisse Informationsüberflutung. Diese könnte sogar als Hauptursache für die Emotionalisierung der Werbung gedeutet

werden, da in der Menge an verfügbaren Informationen, mit zunehmend emotionaleren Ansprachen um die Aufmerksamkeit der Rezipienten gerungen wird. Mit Informationsüberflutung ist indessen der Teil an verfügbaren Informationen gemeint, der in einer Gesellschaft oder von einem Einzelnen ungenutzt bleibt. Wenn sich, wie Kroeber-Riel und Esch (2004, 17) feststellen, Werbeempfänger im Durchschnitt nur 2 Sekunden einer Anzeige widmen, sie aber etwa 40 Sekunden benötigen würden, um die Werbebotschaft gänzlich aufzunehmen, beträgt die tatsächliche Informationsaufnahme lediglich ca. 5%: „Der Rest landet auf dem Müll.“

Diese Informationsüberflutung sei eine Folge der starken Zunahme von Informationsangeboten und einer weniger starken Zunahme von Informationsbedarf. Schätzungen zufolge sei mit einer weiter wachsenden Informationsüberflutung zu rechnen. „Die Informationsüberflutung hat erhebliche gesellschaftliche Konsequenzen: Was oft als bessere Informationsversorgung hingestellt wird, hat zur Folge, dass die Informationsaufnahme der Konsumenten stärker und in einer schwer durchschaubaren Weise von den Medien gesteuert wird.“ (Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 657)

Da auf Seiten der Rezipienten eine Informationsüberlastung herrsche, gestalteten sie ihre Informationsaufnahme sehr selektiv. Die Werbetreibenden stehen nun vor der Aufgabe diese selektive und damit knapp vorhandene Aufmerksamkeit der Empfänger auf ihre Werbung zu lenken. Wie sie das erreichen, wurde oben

bereits beschrieben - das Schlüsselwort heißt Aktivierung. „In einem Prozess wechselseitiger Verstärkung versuchen die konkurrierenden Informationsanbieter, durch aktivierende Bildmotive und durch aktivierende Bildgestaltung die Aufmerksamkeit des Publikums auf die eigenen Bilder zu lenken.“ (Ebd.) Folge dieser Aufmerksamkeitserhaschung mittels Aktivierung sind immer emotionalere Bilder und immer grellere Reize.

Die Werbetreibenden setzen aktivierende Bilder ein, um die Aufmerksamkeit der Empfänger zu gewinnen. Gerd Buschmann (2005, 56) bezeichnet diese Aufmerksamkeitserhaschung als „neue zentrale Währung der Medien“. Aufmerksamkeit werde gekauft, Aufmerksamkeit werde verkauft. Durch den Einsatz von noch emotionaleren und stärker aktivierenden Reizen komme es zu einer „Aktivierungsspirale“. „Das wird u. a. in der zunehmenden Emotionalität der dargebotenen Bilder sichtbar. In den Medien werden immer mehr Bildmotive aus dem persönlichen und sozialen Bereich benutzt, die früher tabu waren. Dadurch kommt es auch zu einer Trivialisierung von Bildmotiven mit ethischem Gehalt, zum Beispiel von religiösen und nationalen Symbolen, oder von Bildern, die soziale Anteilnahme auslösen sollen.“ (Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 657)

Das führt infolgedessen zu einer Abstumpfung der Gesellschaft gegenüber emotionalen und moralischen Appellen. Tradiertere, bedeutungsvolle Bilder, wie religiöse Motive aus der christlichen Kunst büßen ihren moralischen Gehalt ein. Es verändert sich die

Wahrnehmung der Rezipienten, die für moralische Appelle kaum noch zugänglich sind. Denn nur noch stärker aktivierende Reize sind imstande ihre Aufmerksamkeit zu erreichen.

8.2 Emotionale Bilder - Innere Bilder

Laut Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (vgl. ebd., 398) erzeugen emotionale Bilder sogenannte „innere Bilder“ beim Konsumenten. Wer die inneren Bilder bewege, bewege den Konsumenten. „Innere Bilder entfalten sowohl kognitive als auch emotionale Wirkungen: Sie dienen der gedanklichen Informationsverarbeitung und –speicherung und sie bestimmen unsere emotionalen Erlebnisse, unter anderem unsere Präferenzen für Personen und Gegenstände. Wie lebendig das innere Bild ist, hängt wesentlich von den Bildern ab, die der Empfänger zuvor aufgenommen und gespeichert hat.“ Aus diesem Grund würden diese inneren Bilder von den Werbestrategen angesprochen bzw. aktiviert, wenn es darum ginge das Konsumentenverhalten zu beeinflussen. „Die wirksame Vermittlung von emotionalen Erlebnissen ist weitgehend an die Verwendung von Bildern gebunden, die in der Lage sind, in den Empfängern ‚innere Erlebnisbilder‘ zu erzeugen. Ein Produkt zum Medium für emotionale Konsumerlebnisse zu machen, einem Unternehmen ein Erlebnisprofil zu geben, läuft im Wesentlichen darauf hinaus, innere Bilder über das Produkt oder die Firma aufzubauen.“ (Kroeber-Riel/ Esch 2004, 86)

Innere Bilder könnten auch als Vorstellungsbilder bezeichnet werden. Vorstellungsbilder würden entstehen, wenn äußere Reize

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

wahrgenommen und gedanklich kodiert bzw. mit einem inneren Bild im Kopf assoziiert werden. Diese mentale Verarbeitung wird „Imagery(-Prozess)“ genannt. Die bildlichen Vorstellungen nehmen einen großen Einfluss auf unser Denken, Fühlen und Handeln, so die Autoren, und steuern grundlegend unsere Informationsverarbeitung und nehmen insbesondere Einfluss auf das Speichern und Erinnern von Informationen. Dies sei für Werbestrategen vor allem dann von Bedeutung, wenn es darum ginge, Bilder eines Produktes oder einer Marke in den Köpfen der Konsumenten zu platzieren, so dass sie später wiedererkannt und erinnert werden. (Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 297f.)

Ferner würden innere Bilder große emotionale Wirkungen aufweisen und seien dadurch in der Lage die Einstellung des Konsumenten zu einem Produkt bzw. zu einer Marke zu beeinflussen und somit das Entscheidungsverhalten zu steuern. Je besser es Werbestrategen also gelinge prägnante und emotionale Bilder eines Produktes bzw. einer Marke in den Köpfen der Konsumenten zu platzieren, desto größer seien zum einen die Erinnerungswirkungen und zum anderen das emotional gesteuerte Entscheidungsverhalten. Entscheidend sei, dass es sich bei den dargebotenen Bildern in der Werbung um assoziationsreiche Bilder handele. (Vgl. ebd., 398ff.)

Religiöse Motive könnten in dieser Hinsicht besonders geeignete Werbebilder darstellen. Da es sich bei religiösen Motiven um tradierte Bilder handelt, müssen sie nicht erst in unseren Köpfen

verankert werden, sondern sie bestehen bereits als innere Bilder. Durch das Verwenden von religiösen Motiven in der Werbung, werden die bestehenden inneren Bilder in unseren Köpfen aktiviert und lösen emotionale Reaktionen aus. Was die Aktivierung von inneren Bildern bewirken kann und in welcher Form dies vor allem in der geschichtlichen und politischen Entwicklung ausgeartet ist, wurde bereits weiter oben betrachtet.

8.3 Involvement: die gedankliche Beteiligung des Rezipienten
Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (vgl. ebd., 412) sind der Auffassung, dass die Werbewirkung zudem entscheidend von der gedanklichen Beteiligung der Empfänger abhängig ist. Die Rezipienten würden einer Werbebotschaft mit unterschiedlich ausgeprägtem „Involvement“ begegnen. Damit sei ein Zustand der Aktiviertheit gemeint, von dem das gedankliche Entscheidungsengagement des Empfängers abhängen würde. Sei der Werbeempfänger sowohl kognitiv als auch emotional wenig involviert, so liege der einfache Fall des reizgesteuerten, reaktiven Entscheidungsverhaltens vor, aber keine aktive Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft. Der Empfänger verhalte sich dann eher passiv und denke kaum über die Werbung nach, der er gerade ausgesetzt ist. „Folgt man dem Aktivierungskonzept, so steht die emotionale Beeinflussung des Entscheidungsverhaltens im Vordergrund. Im Rahmen des Involvementkonzepts interessiert vor allem das Ausmaß der kognitiven Steuerung von Entscheidungen. Enge Beziehungen zwischen beiden paradigmatischen Ansätzen findet man bei der Low-Involvement-Forschung. Gerade gering involvierte Ent-

152

scheider bedürfen der richtigen emotionalen Ansprache. Aktivierung und Involvement ergeben also erst gemeinsam eine Schlüsselposition in der Entscheidungsforschung des Marketing.“ (Ebd., 415)

Bei starkem Involvement finde hingegen eine eher bewusste Aufnahme der Werbebotschaft statt. Der Empfänger richte dann seine Aufmerksamkeit der Werbung zu. Stark involvierte Empfänger zeichneten sich dadurch aus, dass sie zum Beispiel Produktvergleiche anstellten, ihre Entscheidung Folge eines Informationsverarbeitungsprozesses sei und sie auch eher dazu geneigt seien Gegenargumente zur Werbebotschaft zu entwickeln. Aus diesem Grund seien sie schwieriger zu beeinflussen. (Vgl. Moser 1997, 25)

Bei wenig involvierten Empfängern verhalte es sich, wie oben angedeutet, umgekehrt. Durch ihre niedrige Aufmerksamkeit und ihrer relativen Gleichgültigkeit gegenüber Produktinformationen seien sie empfänglicher für emotionale Ansprachen. Eine geringe gedankliche Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft mache sie anfälliger für beeinflussende Kommunikation. Ihre Urteilsbildung unterliege demnach nur einer geringen kognitiven Kontrolle. (Vgl. Felser 2007, 57)

Ein wenig involvierter Empfänger generiere keine Widerstände gegen die Beeinflussung bzw. es falle ihm schwerer Gegenargumente zu formulieren, wenn er durch zusätzliche Reize abgelenkt werde. Werbetreibende nutzten ablenkende Reize, wie

emotionale Bilder insbesondere dann, wenn die Werbebotschaft nur schwache Argumente aufzuweisen habe. Bei starken Argumenten seien ablenkende Reize kontraproduktiv. (Vgl. ebd., 133)

Dementsprechend nutzen Werbetreibende religiöse Motive möglicherweise als ablenkende Reize, um den Empfänger emotional zu beeinflussen. Der Empfänger nimmt den Reiz peripher wahr und ist zu gering involviert, um eine überlegte Produktbeurteilung zu treffen und lässt sich stattdessen emotional beeinflussen. Auch hier sind sicher gewisse kognitive Vorgänge zwar vorhanden, aber sie laufen weniger kontrolliert ab, da sie von den emotionalen Prozessen abgeleitet sind. Falls der Rezipient allerdings einen fehlenden Bezug zwischen religiösem Motiv und dem Produkt bzw. der Werbebotschaft bemerkt, könnte eine aktive Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft stattfinden und der Rezipient könnte Gegenargumente entwickeln. Ebenso könnte das religiöse Motiv die Aufmerksamkeit des Rezipienten vollständig auf sich ziehen, so dass die eigentliche Werbeaussage bezüglich des Produktes den Empfänger gänzlich verfehlt.

8.4 Die emotionale Konditionierung

Die Aktivierung und Beeinflussung des Konsumenten in seinem Verhalten funktioniert in der Werbung³¹ überwiegend durch eine emotionale Ansprache und nicht durch sachliche Informationen,

³¹ Gemeint ist die Business-to-Customer Werbung, nicht die Business-to-Business Werbung.

wie bereits im letzten Kapitel erwähnt wurde. „Was nützen z.B. Informationen über die Vorteile von Wohnzimmermöbeln, wenn die Konsumenten der Zielgruppe keine Bedürfnisse empfinden, ihre Wohnzimmer mit neuen oder zusätzlichen Möbel auszustatten?“ (Kroeber-Riel/ Esch 2004, 42) Mit dieser Fragestellung begründen Kroeber-Riel und Esch das Vorgehen der Werbetreibenden, durch emotionale Appelle vorhandene Bedürfnisse in den Konsumenten zu wecken. „Informationen über Produkte und Dienstleistungen bewegen nur dann das Verhalten, wenn sie auf Bedürfnisse stoßen, durch die sie für die Empfänger relevant werden. Diese Bedürfnisse können durch die Werbung aktualisiert, verstärkt, neu geschaffen und/oder auf bestimmte Produkte und Dienstleistungen gelenkt werden.“ (Ebd., 42)

Durch Aktivierung wird der Rezipient, wie oben aufgezeigt, in seinem inneren Erregungszustand beeinflusst. Bei der emotionalen Konditionierung gehe es darum, die Einstellungen der Konsumenten zum beworbenen Produkt bzw. zur beworbenen Marke durch emotionale Appelle zu beeinflussen. Hierfür werde zunächst an ein Bedürfnis appelliert und anschließend eine Bedürfnisbefriedigung durch den Kauf bzw. den Konsum des beworbenen Produktes in Aussicht gestellt. Werbung transportiert in diesem Sinne ein Heilsversprechen.

In der Werbung werden Produkte und Marken emotional aufgewertet, um sie von anderen Produkten und Marken unterscheidbar zu machen. Diese „Produktdifferenzierung“ soll dem Konsumenten von der Werbung angelernt werden. (Vgl.

Schweiger/ Schrattenecker 2013, 277) Abgesehen von den Erfahrungen, die der Konsument mit dem Produkt eigenständig macht, vermittelt die Werbung dem Empfänger folglich eher sinnbildliche Erfahrungen. In der Werbung werden selbstverständlich nur Abbildungen der Produkte bzw. der Marken gezeigt. Diese Abbildungen werden, nach Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009, 150ff.), von den Empfängern jedoch mit den eigentlichen realen Produkten gedanklich in Verbindung gebracht. Die Abbildungen werden dann, so die Autoren, zu „Symbolen“ der Produkte. Würden die „Symbole“ nun emotional aufgeladen, gehe dieser Mehrwert auch auf das Produkt über. Diese „emotionale Konditionierung“ basiere auf dem folgenden Prinzip: Wird ein neutraler Reiz mit einem emotionalen Reiz gekoppelt und wiederholt gleichzeitig dargeboten, so geht nach einiger Zeit die Fähigkeit, die emotionale Reaktion hervorzurufen, auf den neutralen Reiz über. Der neutrale Reiz wird dadurch zu einem ‚konditionierten Reiz‘: Er löst eine konditionierte Reaktion aus, die er vorher nicht ausgelöst hat.

Nach den Regeln der klassischen Konditionierung laufe dieser Prozess ohne gedankliche Beteiligung ab. Wie weiter unten noch gezeigt wird, ist jedoch eine gewisse gedankliche Beteiligung des Rezipienten notwendig. Das bewusste Wahrnehmen des neutralen Reizes sowie des darauf folgenden emotionalen Reizes ist Voraussetzung für das herausbilden von gedanklichen Assoziationen. „Dieses Lernen ist also mit assoziativen Vorgängen verbunden.“ (Ebd., 152)

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

Bei der Nutzung von religiösen Motiven spielen diese Assoziationen möglicherweise eine entscheidende Rolle. Es sind sehr wahrscheinlich die tradierten religiösen Motive selbst, die bereits gewisse Assoziationen auslösen, da sie den meisten Menschen in unserer Gesellschaft bekannt sind. Das Christentum (und ihre Bilder) übt bereits seit zwei Jahrtausenden einen Einfluss auf unsere Kultur und formt sie. Die meisten religiösen Motive welche in der Werbung auftauchen, stammen aus der christlichen Kunst oder sind der Bibel entlehnt und vielen Menschen zumindest thematisch bekannt. Werden die Produkte nun mit religiösen Motiven gekoppelt, d.h. räumlich in ihre Nähe gebracht und wiederholt gleichzeitig dargeboten, gehen die Assoziationen die bereits mit dem tradierten Motiv in unseren Köpfen verknüpft sind offenbar auf das Produkt bzw. die Marke über. So erhält die Marke eine Art religiöse Aura, einen Heiligenschein. Durch die emotionale Konditionierung projiziert wohl die Werbung diesen Heiligenschein auf die Marke und die Werbeempfänger lernen diese neue Kopplung. „Das Gesetz der Nähe erfährt besonders viele Anwendungen. Was nahe beieinander ist, wird als zusammengehörend wahrgenommen. Besonders spektakulär ist dies dort aufzeigbar, wo die Nähe anderer gesucht wird, um von deren ‚Aura‘ zu profitieren.“ (Moser 2002, 123) Durch die räumliche Nähe von Marke und religiösem Motiv entstehen demnach Assoziationen, die beide – Marke und Motiv - miteinander in Verbindung bringen. Die Marke wird auf diese Weise emotional konditioniert. Es findet folglich eine Bedeutungsverschiebung vom religiösen Motiv zur Marke statt. Die Marke übernimmt den symbolischen Gehalt des religiösen

Motivs. Durch diese Bildassoziationen ergeben sich vielfältige Beeinflussungsmöglichkeiten, so Kroeber-Riel und Esch (2004, 212).

Das „Gesetz der Nähe“ konnte bislang durch verschiedene Untersuchungen nachgewiesen werden. So etwa in einem Versuch, bei dem sich Probanden eine Autowerbung ansehen und das Auto anschließend bewerten mussten. Bei der Hälfte der Versuchspersonen befand sich allerdings neben der Darstellung des Wagens noch eine attraktive Dame. „Das Ergebnis war, daß die Versuchspersonen das Auto mit dem attraktiven Modell als ansprechender, aufregender, jugendlicher, teurer und weniger sicher einschätzten. 90% dieser Versuchspersonen meinten außerdem, durch das Modell nicht beeinflusst worden zu sein.“ (Moser 2002, 217)

Die Werbung nutzt diesen Effekt mit den Assoziationen auf vielfältige Art und Weise. So entstehen unter anderem Bildanalogien, durch die aufgrund der räumlichen Nähe das Produkt die Eigenschaften eines Vergleichsgegenstandes erhält. „In der Autowerbung wurde diese Technik angewandt, indem zum Beispiel dem fahrenden Ford Orion sein Schatten in Form eines eleganten Rennpferdes nebenherlief. Hier sollte das Auto nicht nur in Gesellschaft eines Pferdes gesehen werden – es sollte so wahrgenommen werden wie ein Pferd.“ (Felser 2007, 396) Auch hier findet daher eine Bedeutungsverschiebung statt - die Eigenschaften eines Vergleichsgegenstandes gehen auf das Produkt über.

Viel weiter als die Bildanalogien gehen anscheinend die Bildmetaphern. Im Unterschied zur Bildanalogie übernehme hier das Produkt nicht mehr bloß die Eigenschaften eines Vergleichsgegenstandes, sondern es werde selbst zu diesem Gegenstand emporgehoben. „Wenn beispielsweise die Delikatess-Erbse von Hero appetitlich-glänzend in einer offenen Muschel liegt, dann entnimmt man diesem Bild nicht, daß die Erbse einer Perle ähnlich ist. Auf diesem Bild *ist* die Erbse eine Perle.“ (Ebd., 396) Es handelt sich folglich nicht bloß um eine *Nachahmung* des Vergleichsgegenstandes, sondern um dessen *Vereinnahmung*.

Experimente belegen, dass Versuchspersonen Bilder in der Werbung wie „Informationen über das Produkt“ behandeln, so u.a. bei Felser (vgl. ebd., 397). Die Bilder aktivieren wohl kognitive Konzepte, die bestimmte Erwartungen an das Produkt auslösen. Das bedeute aber nicht, dass die Betrachter aktiv Vergleiche ziehen bzw. eine „bewusste“ kognitive Leistung vollbringen. Die Assoziationen können wohl ganz unbewusst entstehen. „Es genügt bereits, daß die semantische Umgebung der Kontextreize aktiviert worden ist. Das elegante Pferd in der Ford-Werbung aktiviert beispielsweise Begriffe wie ‚sportlich, schnell, wendig und gutaussehend‘.“ Bei der Beurteilung der Anzeige wurden diese Assoziationen jedenfalls von Versuchspersonen angeführt und später offenbar auch wieder erinnert, ohne dass die Probanden der Werbevorlage eine klare Aussage entnehmen konnten. Die Beurteilung fand also unbewusst statt und fiel dennoch im Sinne der Anbieter aus.

„An der Möglichkeit, Konsumenten durch klassisches Konditionieren zu beeinflussen, kann es somit keinen Zweifel geben [...].“ (Ebd., 155) Obwohl eine gewisse kognitive Beteiligung für das herausbilden von Assoziationen notwendig ist, wie weiter oben bereits festgehalten wurde, wird vermutlich keine hohe gedankliche Beteiligung seitens des Werbeempfängers notwendig sein. „Die Konsumenten lassen sich auf jeden Fall konditionieren, ob sie sich nun für die Werbung interessieren oder nicht.“ (Ebd.)

Werbetreibende haben somit ein Mittel um eine Marke mit emotionalen Erlebnissen zu konditionieren. Erst durch diesen emotionalen Mehrwert gelingt eine Unterscheidung von Konkurrenzmarken. Weiter oben wurde bereits der Begriff „Produktdifferenzierung“ erwähnt. Indem Werbetreibende einen neutralen Gegenstand mit einem bedeutungsvollen Gegenstand in Verbindung bringen, beladen sie ersteren mit Metaphorik und geben ihm eine zusätzliche Bedeutung. Falls religiöse Motive in der Werbung nun nicht im Sinne von Bildanalogien, sondern im Sinne von Bildmetaphern eingesetzt würden, würde das beworbene Produkt die Bedeutung, die Botschaft bzw. das Heilsversprechen des religiösen Motivs nicht lediglich nachahmen, sondern vereinnahmen und selbst zu einem Heilsversprechen werden.

8.5 Archetypische Motive in der Werbung

Religiöse Motive sind tradierte und kulturell bedeutsame Bilder, die offensichtlich das Potenzial aufweisen eine breite Masse an Menschen zu bewegen, da sie einerseits den Konsumenten aktivieren bzw. kognitive Prozesse in ihm auslösen und andererseits das beworbene Produkt emotional aufladen. Das Potenzial religiöser Motive, eine breite Masse an Menschen zu bewegen, ist aber möglicherweise nicht nur vom Bildungshorizont der Menschen abhängig, wie weiter oben angeführt, sondern ist viel tiefer im Menschen, nämlich biologisch, verankert. So genannte „archetypische Motive“ sind laut C. G. Jung (1992, 14) im Unbewussten der Menschen verankerte Urformen, die biologisch vorprogrammierte Wirkungen auslösen. Die Bedeutung archetypischer Motive und ihre Verwendung in der Werbung, in Form von religiösen Motiven, werden im Folgenden behandelt.

Bei der Gestaltung von Werbematerialien nimmt die korrekte Ansprache der definierten Zielgruppe eine zentrale Rolle ein. Es werden Bilder und Texte gewählt, welche die Zielgruppe im Sinne der Werbeabsicht optimal ansprechen. Insofern sind Werbemaßnahmen bis ins Detail durchdacht, nichts wird dem Zufall überlassen. Die Auswahl von religiösen Werbemotiven ist ebenfalls kein Zufall, sondern wohl überlegt. Allerdings ist eine treffende Auswahl von Bildern und Texten nicht unproblematisch, denn sobald eine Werbemaßnahme veröffentlicht ist, hat der Werbeexperte keinerlei Eingriffsmöglichkeiten mehr. Die Werbemaßnahme transportiert die intendierte Werbebotschaft, welche vom Rezipienten verstanden werden soll. Ob der

Rezipient die Botschaft allerdings richtig versteht, liegt in den meisten Fällen nicht im Einflussbereich des Werbeexperten, da beide für gewöhnlich nicht in den Dialog miteinander treten³² und zwischen dem Sinnhorizont des Werbeexperten und dem des Rezipienten sowohl Gemeinsamkeiten bestehen als auch Differenzen. Der Werbeexperte steht demzufolge vor der Aufgabe, eine Werbebotschaft in eine adäquate Werbeaussage zu fassen. Fraglich bleibt, ob der Rezipient die Botschaft des Werbeexperten genau so versteht, wie jener sie zu vermitteln beabsichtigt. Dies macht eine treffende Auswahl von Bildern und Texten sehr anspruchsvoll. Eine Erleichterung erbringt möglicherweise die Verwendung von tradierten Motiven und Botschaften. Nichts nivelliert unterschiedliche Sinnhorizonte gleichermaßen, wie historisch tradierte Botschaften, so Mühlstedt (1995, 19). Das historisch Tradierte sei gesellschaftlich tief verankert. Die Geschichte könne als eine Art von kollektivem Gedächtnis angesehen werden, in ihm seien vergangene Ereignisse aufgehoben und blieben verfügbar, selbst in Sinn entfremdeten Zusammenhängen. C. G. Jung (1992, 13f.) bezeichnet dieses „Gedächtnis“ als das „kollektive Unbewusste“. Das kollektive Unbewusste ist laut Jung „nicht individueller, sondern allgemeiner Natur [...], das heißt es hat im Gegensatz zur persönlichen Psyche Inhalte und Verhaltensweisen, welche überall und in allen Individuen cum grano salis die gleichen sind. Es ist, mit anderen Worten, in allen Menschen sich selbst identisch und bildet damit eine in jedermann vorhandene, allgemeine seelische Grundlage überpersönlicher Natur.“ Diese

³² Außer eventuell bei Werbemaßnahmen über soziale Netzwerke.

archaischen Überreste befänden sich in der Psyche eines jeden Menschen. Es seien kollektive Urvorstellungen in Form von symbolischen Bildern. Jung bezeichnet sie als „Archetypen“. Archetypen seien zu allen Zeiten, allen Völkern und Kulturen immanent. Archetypische Bildsymbole seien dazu in der Lage die Menschen unmittelbar anzusprechen, sie wiesen eine große emotionale Ladung auf. Es handele sich dabei um „altertümliche – besser noch – um urtümliche Typen, das heißt seit alters vorhandene allgemeine Bilder“. (Vgl. ebd., 14) Das kollektive Unbewusste mitsamt seinen Bildern, den so genannten Archetypen, wird laut Jung nicht gelernt, sondern vererbt, sie sind angeboren. „Das kollektive Unbewusste entwickelt sich nicht individuell, sondern wird vererbt. Es besteht aus präexistenten Formen, Archetypen, die erst sekundär bewußtwerden können und den Inhalten des Bewußtseins festumrissene Form verleihen.“ (Ebd., 56)

Auch Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009, 194f.) stützen sich auf die archetypischen Motive C. G. Jungs, aus denen die Werbung wirksame Erlebnisschemata herausziehen könne. Archetypen weisen als emotionale Schemata große Wirkungen im Unbewusstsein des Menschen auf, so Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein. Ferner seien sie erfahrungsunabhängig, denn sie seien in den Menschen biologisch verankert. Deshalb eignen sie sich auch im Besonderen dazu, eine Großzahl von Menschen emotional oder gedanklich anzusprechen, so die Autoren. Archetypische Motive bieten nach Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein ein

unerschöpfliches Reservoir an geeigneten emotionalen Erlebnissen für die Werbung.

C. G. Jung (1992, 56f.) nimmt an, „daß die Archetypen die unbewussten Abbilder der Instinkte selbst sind; mit anderen Worten: sie stellen das Grundmuster instinkthaften Verhaltens dar“. Er stellt weiterhin fest, dass „menschliche Aktivität in hohem Maße von Instinkten beeinflusst“ wird.

Aus diesem Grund sind archetypische Motive eventuell im Besonderen dazu geeignet den Betrachter zu aktivieren, weil sie schon nach kurzem Kontakt sehr viele Assoziationen wachrufen bzw. instinkthaftes Verhalten hervorrufen. Schweiger und Schrattenecker (2013, 263) stellen fest, dass in der Werbung die meisten biologischen Schemabilder aus dem sexuellen Bereich kommen, aber auch das Kindchen-Schema (großer runder Kopf mit großen runden Augen) und religiöse Motive kämen sehr häufig vor, da mit diesen Bildern relativ sicher Assoziationen und Emotionen ausgelöst werden könnten. Archetypische Motive weisen damit ein großes Potenzial hinsichtlich der Internationalisierung der Märkte auf. Sie sind offenbar universell verständlich und wirksam, denn sie „aktivieren gleichsam automatisch jeden Menschen, da sie grundlegende Triebe und Motive aktualisieren“. (Vgl. ebd., 262) Indem die Werbung archetypische Motive verwendet, nutze sie deren heilende, integrative Kraft für ihre Zwecke und sei damit in der Lage, die „Assoziationen der Betrachter zu kontrollieren“ (vgl. Felser 2007, 398)

In diesem Sinne bergen wohl auch religiöse Motive ein großes Potenzial um konforme, biologisch vorprogrammierte Wirkungen auszulösen, da nach C. G. Jung (1992, 18) auch das Motiv der Transzendenz ein archetypisches Motiv darstellt. Es sei ein Ur-Motiv das bei jedem Menschen durch einen äußeren Reiz angespielt werden könne und bei jedem Menschen gleiche oder ähnliche Wirkungen auslöse. „Daß man diesen ewigen Bildern erliegt, ist eine an sich normale Sache. Dafür sind diese Bilder ja vorhanden. Sie sollen anziehen, überzeugen, faszinieren und überwältigen. Sie sind ja aus dem Urstoff der Offenbarung geschaffen und bilden die jeweils erstmalige Erfahrung der Gottheit ab. Darum erschließen sie dem Menschen auch immer die Ahnung des Göttlichen und sichern ihn zugleich vor der unmittelbaren Erfahrung derselben. Diese Bilder sind, dank einem oft jahrhundertelangen Bemühen des menschlichen Geistes, in ein umfassendes System weltordnender Gedanken eingebettet und zugleich durch eine mächtige, ausgebreitete, altherwürdige Institution, genannt Kirche, dargestellt.“

Neben ihrer archetypischen Natur, weisen religiöse Motive gegebenenfalls noch eine weitere Eigenschaft auf, welche sie zu einer besonderen Art von Bildern macht. Bereits in Kapitel 7 hat die Betrachtung der geschichtlichen Entwicklung religiöser Motive gezeigt, dass sie als Abbild für das Urbild stehen. Religiöse Motive visibilisieren ihren Ursprung. Das Sichtbare wird indessen zum gleichberechtigten Medium des unsichtbaren Gottes, so Boothe und Stoellger (2014, 143): „Daher ist das Bild dann nicht mehr nur Medium der Repräsentation von x. Es hat nicht nur die

Funktion, etwas zu bezeichnen oder darzustellen, sondern es *ist* Form von Präsenz des Dargestellten.“

In diesem Verhältnis zwischen archetypischer Natur und der Vergegenwärtigung des Urbilds ist das Sinn- und Wirkungspotenzial religiöser Motive zu sehen. Dieses Potenzial wird in die Werbung transferiert und genutzt. Allerdings führt die massenweise Benutzung in der Werbung offenbar auch zu einer Abnutzung der archetypischen Motive. „Und überdies sind diese Bilder – seien sie nun christlich oder buddhistisch oder irgend etwas anderes – schön, geheimnisvoll und ahnungsreich. Allerdings, je gewohnter sie uns sind, desto mehr hat der häufige Gebrauch sie abgeschliffen, so daß nur ihre banale Äußerlichkeit in ihrer fast sinnlosen Paradoxie übriggeblieben ist.“ (C. G. Jung 1992, 17)

8.6 Die Motivation Triebbefriedigung

Aus der Perspektive der Werbeforschung betrachtet, kann aus dem bisher Untersuchten festgehalten werden, dass religiöse Motive gewisse Potenziale aufweisen: sie vermögen den Rezipienten zu aktivieren, eine Marke bzw. ein Produkt emotional zu konditionieren und sind zudem archetypische Motive, die tief im kollektiven Unbewussten verankert sind. Insgesamt weisen religiöse Motive offensichtlich die Kraft auf, die Massen zu bewegen, das heißt die Menschen zu einer Handlung zu motivieren. Wie es zu dieser Motivation kommt, wird nun weiter vertieft.

Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009, 169f.) sind der Ansicht, aus einem Zusammenspiel von aktivierenden emotionalen und triebhaften Prozessen und verschiedenen kognitiven Prozessen entstehe Motivation. Dabei würden Emotionen von äußeren Reizen ausgelöst, während Triebe durch eine innere Stimulierung, die der Aufrechterhaltung eines körperlichen Gleichgewichts diene, hervorgerufen würden. Beispiel: „Durch das Zusammenwirken des Triebes Hunger mit kognitiven Vorgängen der Zielorientierung (wo kann ich meinen Hunger stillen?) kommt die Motivation zustande, in ein Restaurant zu gehen. (...) die Motivation ist demzufolge ein komplexer, zielorientierter Antriebsprozess, der sich formelhaft wie folgt ausdrücken lässt: Motivation = grundlegende Antriebskräfte + kognitive Zielorientierung.“

Biologisch vorprogrammierte Triebe und die angeborenen Emotionen seien besonders starke Antriebskräfte. Zusammen mit entsprechenden kognitiven Prozessen eigneten sie sich sehr für das Erzeugen von Motivationen. Bietet die Werbung nun Reize an, die sich zur Befriedigung der Triebe und Emotionen eignen, lösen diese starke positive Reaktionen aus, so die Autoren. In diesem Sinne lösen möglicherweise auch transzendente, religiöse Motive angeborene Emotionen in den Betrachtern aus.

Mit kognitiven Vorgängen sei der gedankliche Prozess gemeint, der eine Handlung (z.B. Kauf eines Produktes, Konsum etc.) als das geeignete Mittel ansehe, um ein entsprechendes Ziel zu erreichen bzw. ein bestimmtes Bedürfnis, einen bestimmten Trieb

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

zu stillen. Diese kognitiven Vorgänge ließen sich für gewöhnlich durch Lernprozesse beeinflussen. Marketingstrategen versuchen nun den Rezipienten gewisse kognitive Zielorientierungen anzulernen, so die Autoren. Die potenziellen Kunden sollten z.B. durch Werbung lernen, dass das beworbene Produkt das richtige Mittel sei, um ihr Bedürfnis zu stillen. So versuchten Marketingstrategen eine entsprechende Motivation zu erwirken und den Konsumenten zugunsten eines Anbieters z.B. zum Kauf eines Produktes zu beeinflussen. Um diesen Lernvorgang anzustoßen, verwende das Marketing folgende Strategie: Zunächst wird in der Werbung eine Emotion bzw. ein damit assoziiertes Bedürfnis aktiviert, anschließend werde eine Befriedigung dieses Bedürfnisses durch Kauf/Konsum des beworbenen Produktes versprochen. So finde eine Einstellungsbeeinflussung zur beworbenen Marke statt. (Vgl. ebd., 176ff.) Dieses Werbeversprechen bzw. Heilsversprechen findet auf der Subtext-Ebene statt.

Mit kognitiven Prozessen ist demnach die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der von der Werbung dargebotenen Informationen gemeint. Durch diese gedankliche Verarbeitung werden die von der Werbung aktivierten Antriebskräfte wie Emotion, Motivation etc. in rationale Bahnen gelenkt. (Vgl. ebd., 323ff) Daraus lassen sich unterschiedliche Motivtheorien ableiten. Manche Theorien gehen von einem monothematischen Ansatz aus, denen zufolge der Mensch nur ein zentrales Motiv stillen möchte. Seine Bedürfnisse richten sich demnach nur auf dieses eine zentrale Motiv und steuern

entsprechend sein Verhalten. (Vgl. Felser 2007, 44) So unter anderem die Motivtheorie Sigmund Freuds (1975, 269), in der die Libido als dieses zentrale Motiv erfasst wird. Marketingstrategien Freudscher Prägung sind nun so ausgerichtet, dass Konsumhandlungen als eine hintergründige Form der Triebabfuhr gedeutet werden. Daneben sind die polythematischen Motivtheorien anzuführen, welche davon ausgehen, dass der Mensch durch eine ganze Reihe verschiedener Motive angetrieben wird. Vertreter der polythematischen Motivtheorien sind der Ansicht, dass zuerst grundlegende biologisch determinierte Motivationen gestillt werden und anschließend „höhere“ ideologische Motivationen (z.B. kulturelle Interessen, Selbstverwirklichung etc.) in Betracht gezogen werden. (Vgl. Felser 2007, 44) Das deckt sich zunächst mit den Erkenntnissen, die weiter oben in dieser Arbeit festgehalten wurden: in Wohlstandsgesellschaften, in denen es einen Überfluss an Produkten und Waren gibt, geht es nicht so sehr um die Beantwortung von biologischen Motivationen, sondern vielmehr um ideologische Motivationen. Dies deutet zwar auf eine Hierarchie von Motivationen hin, dennoch könnte aber auch dieses hierarchische Modell einem zentralen Motiv untergeordnet sein.

Ob nun monothematischer oder polythematischer Ansatz, eine Vielzahl von Experimenten haben belegt, dass den Menschen die wahren Beweggründe ihrer Handlungen und Motivationen nicht bewusst sind. Aus diesem Grund können sie oftmals keine klare Auskunft darüber geben bzw. suchen lediglich im Nachhinein

nach rationalen Erklärungsmöglichkeiten. „Probanden gehen mit ihren Begründungen oft über das hinaus was sie erwiesenermaßen wissen können. Experimentelle Anordnungen belegen, daß es sich bei den Begründungen um Konstruktionen im nachhinein handeln muß. (...) Oft kennen wir die wirklichen Einflüsse auf unser Verhalten nicht, und wenn wir in diesen Fällen gefragt werden, begründen wir unser Verhalten mit dem, was uns plausibel vorkommt.“ (Ebd., 56)

Aus diesen Gründen ist es denkbar schwierig auf Seiten der Rezipienten eine Untersuchung z.B. in Form einer Befragung durchzuführen, um die Wirkung von religiösen Motiven aufzuklären. Bildwirkungen sind, Schweiger und Schrattecker (2013, 374) zufolge, zu einem großen Teil sprachlich nicht fassbar. Die Teilnehmer einer standardisierten Befragung seien für gewöhnlich nicht in der Lage Auskunft über ihre emotionalen Bedürfnisse zu geben, selbst wenn sie wollten, da ihnen diese oft nicht bewusst seien oder sie diese zumindest nicht verbal äußern könnten. Die Motivationen, welche durch religiöse Motive ausgelöst werden, sind den Rezipienten oft nicht bewusst.

8.7 Wie die Marke die Persönlichkeit des Konsumenten formt

Bei den ideologischen Motivationen, wie der Selbstverwirklichung des Konsumenten, spielt die Marke offensichtlich eine entscheidende Rolle, da sich das gesamte Image, die gesamte Botschaft in der Marke verdichtet und durch sie wiedergespiegelt wird. Dieser demonstrative Konsum bzw. die Selbstverwirklichung des Konsumenten basieren sehr wahrscheinlich auf dem

öffentlichen Tragen und Konsumieren von Marken. Dieses öffentliche Konsumieren der Marke wird schließlich von der Gesellschaft wahrgenommen und gedeutet, dementsprechend wird wohl auch der Träger der Marke (der Konsument) gedeutet und identifiziert. Aus diesem Grund ist es wichtig, sich mit der Marke auseinanderzusetzen, will man ein Verständnis für die Bedeutung des Markenimages für die Selbstverwirklichung des Konsumenten aufbauen. In diesem Zusammenhang entsteht auch ein Verständnis für die Auswirkungen religiöser Werbemotive auf den Konsumenten, da diese wiederum das Markenimage prägen.

Laut Rode (1994, 273) nimmt Werbung Bezug auf das persönliche Bedürfnisumfeld der Menschen, was bedeutet, die Werbung formt Meinungen über Produkte und Dienstleistungen und nimmt somit Einfluss auf das Konsumverhalten. „Die Lerninhalte werden gebunden an die jeweiligen Objekte der Bedürfnisbefriedigung, an Waren und Dienstleistungen. Und zur Orientierung des Konsumenten im Chaos und in der Überfülle der jeweiligen Angebote für die verschiedenen Bedürfnisse gibt es Marken, an die sich der Konsument verbindet.“

Die Marke identifiziert die Produkte eines Herstellers und ermöglicht dadurch deren Wiederkauf - dies fördert den Absatz, so Rode. Der Identifikationsnutzen bzw. die bloße Markierung eines Produktes machen aber noch kein Markenprodukt aus. Hierzu gehört noch etwas mehr. Ein Firmenname, Firmen-Logo etc. haben sich erst zu einer richtigen Marke etabliert, wenn sich die Kunden zu dieser Marke bekennen und sich mit ihr

identifizieren (in diesem Sinne verfolgen Marken einen durchaus monotheistischen Ansatz). Die Marke identifiziert dann nicht mehr nur das Produkt, sondern auch und insbesondere der Konsument identifiziert sich unter Umständen mit der Marke. Durch öffentliches Tragen der Marke bekennt sich der Konsument zu ihr und kommuniziert gleichzeitig nach Außen, dass er sich mit dem jeweiligen Markenprodukt identifiziert. (Vgl. ebd.)

Um solch eine Identifikation des Konsumenten mit einer Marke zu erreichen, werden seitens des Marketings gewisse Identifikationsmuster aufgebaut, sprich „Images“ zu einer Marke (mit denen sich der Konsument identifizieren kann), so Rode. „Eine Eigentümlichkeit der neuen Marke ist es, daß sie eine starke Ausstrahlung auf einen bestimmten Lebensbereich ausübt. Während es den Befragten in verschiedenen Markentests nicht möglich ist, einer neuen Marke eine eindeutig definierte Produktpalette zuzuordnen, (...) können sie sich problemlos über deren Image äußern. Das Image geht immer in Richtung eines bestimmten Lebens- und Konsumstils, der seinerseits in der Stoßrichtung eines der neuen sozial-psychologischen Trends liegt.“ (Ebd., 281)

Die Werbung greife solche Trends auf bzw. forme sie sogar. So entstünden Markenvorstellungen und Scheinwelten. Rode formuliert ferner: „Das jeweilige Produkt ist materiales Produkt, die Marke der symbolische Prozeß. Wenn das Produkt einen Nutzen hat, so hat die Marke einen Nimbus. Wenn das Produkt

durch präzise Funktion gekennzeichnet ist, so wird Marke als Gestalt akzeptiert'.“ (Vgl. ebd., 283)

Das „Image“ einer Marke lasse sich auch mit dem Begriff „Markenpersönlichkeit“ umschreiben. Die Werbung versuche solche Marken-Images aufzubauen und zu pflegen, indem sie der Marke imaginäre Zusatznutzen, also einen symbolischen Mehrwert verleihe. Nur durch diesen Mehrwert ließen sich Produkte gleicher Art und Qualität individualisieren und verkaufen. Es sei in diesem Zusammenhang festgestellt worden, dass allein aufgrund eines imaginären Zusatznutzens, „Markenartikel der gleichen Produktgattung, die keine oder kaum wahrnehmbare Unterschiede in den Produkteigenschaften aufweisen, dennoch von den Verbrauchern unterschiedlich beurteilt und dementsprechend unterschiedlich gekauft wurden“. (Vgl. ebd., 284)

Die emotionale Bedürfnisbefriedigung spielt offenbar eine bedeutende Rolle bei der Erschaffung von Markenprodukten. „Die Markenwerbung erreicht dieses Ziel dadurch, daß sie den Produkten motivationale bzw. symbolische Umfeldler zuordnet, die dem Verbraucher eine individuelle Bedeutung vermitteln sollen. Die Inhalte der vermittelten Vorstellungsbilder weisen häufig sowohl allgemeine als auch spezielle soziale Komponenten auf, wie etwa Sozialprestige.“ (Ebd.)

Hier stellt sich die Frage, in welcher Weise religiöse Motive einer Marke zu einem Image verhelfen bzw. zu welchem Image sie ihm

verhelfen? Welches Image erhält eine Marke, wenn ihre Produkte, wie z.B. eine Jeans-Hose oder ein Parfum, in der Werbung mit religiösen Motiven dargeboten werden? An dieser Stelle lässt sich folgendes Zitat anführen: „Die Werbung befreit sich vom Produkt und wird selbstbezüglich. [...] Marken besetzen Ideen, um sie schließlich zu ersetzen.“ (Willems/ Kautt 2003, 30f.) Die Marke ersetzt möglicherweise die Botschaft, die sie transportiert und wird selbst zu dieser Botschaft. Dadurch nimmt die Marke die religiöse Botschaft, nämlich das Heilsversprechen, welches wie weiter oben aufgezeigt wurde, religiösen Motiven innewohnt, dem Anschein nach für sich ein. Es findet demnach eine Bedeutungsverschiebung statt, die Marke selbst wird gewissermaßen zum Heilsversprechen und jeder der ihr Produkt kauft und konsumiert wird scheinbar „erlöst“. Die Marke wird quasi zum Heilsbringer und Erlöser.

8.8 Fazit: die Souveränität des Konsumenten

Die Ausführungen von Werner Telesko haben gezeigt, dass die Zweckentfremdung von religiösen Motiven insbesondere in der Politik eine lange Tradition hat. Viele Herrscher und Politiker haben die (vielleicht unbewusste aber vorhandene) Spiritualität des Bürgers zu ihren Gunsten ausgenutzt, in der Absicht ihre Macht zu festigen bzw. sich selbst mit einer spirituellen Aura zu versehen. In ähnlicher Weise werden religiöse Motive gewissermaßen auch für die Werbung genutzt. In der Absicht ein Produkt zu verkaufen bzw. einer Marke zu einer Monopolstellung zu verhelfen, werden emotionale Reize genutzt, wie zum Beispiel religiöse Motive. Das Ziel ist neben der Aktivierung, hauptsächlich

das Aufladen der Marke mit den Attributen des religiösen Motivs. Produkte wie Markennamen werden offenbar in die Nähe von solchen Motiven gesetzt, um einen Teil der religiösen Aura auf sie selbst zu übertragen bzw. für sich selbst zu vereinnahmen und so das Marken-Image zu formen.

Fraglich bleibt dabei die Souveränität des Konsumenten. Sowohl im politischen, als auch im wirtschaftlichen Kontext steht er als emotional geleitete Person da. Auch wenn dies den meisten Konsumenten nicht bewusst ist, zeigen doch viele Untersuchungen und auch geschichtliche Ereignisse, dass dem so ist. Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009, 683) gehen mit ihrer Formulierung sogar noch weiter: „In der politologischen Forschung wird die Souveränität der Bürger im Wesentlichen als eine Fiktion angesehen. Es hat sich herausgestellt, dass der Bürger an der Gestaltung seiner politischen Umwelt nur wenig mitwirkt. Er ist passiv und reagiert mehr oder weniger auf Reize aus seiner Umwelt. Demzufolge kann er auch von den politischen Instanzen stark beeinflusst werden. Die Vertreter der formalen Demokratiemodelle halten oft noch nicht einmal das Ideal der Souveränität für sinnvoll. Sie haben nicht nur die Behauptung vom souveränen Bürger aufgegeben, sondern sich auch von der Norm des souveränen Bürgers seit langem getrennt.“

Wirtschaftswissenschaftler und Marketingstrategen halten demgegenüber gerne an einer Souveränität der Konsumenten fest, weil sie ihre Strategien und Vorgehensweisen dann mit der

Aussage begründen können, Werbung würde nur die Bedürfnisse des Konsumenten widerspiegeln. So wird weiterhin behauptet der Konsument entscheide selbst darüber welche Werbeinformationen er aufnehme und welche Produkte und Marken er kaufe. Dieser freie Wille sei es, der letztendlich den Markt mitgestalte. Schließlich kämen nur solche Produkte auf den Markt bzw. hätten auf selbigem Bestand, welche die Konsumenten bevorzugen und kaufen würden. Somit seien sie selbst für ihr Verhalten verantwortlich. Aber: „Letztlich stimmen das faktische und das normative Leitbild dennoch nicht überein: Das Konsumentenverhalten ist nur bedingt rational und von einer so verstandenen Souveränität weit entfernt, Wirklichkeit und Leitbild klaffen also auch hier auseinander.“ (Ebd.)

Die Werbestrategen sind gewissermaßen „Feuerteufel“ und „Feuerwehr“ zugleich. Zunächst wecken oder generieren sie durch emotionale Ansprachen gewisse Bedürfnisse in den Menschen und bieten anschließend eine Bedürfnisbefriedigung durch den Kauf und Konsum des beworbenen Produktes an. Diverse Untersuchungen haben gezeigt, dass Konsumenten sich emotional leiten lassen ohne sich selbst darüber im Klaren zu sein. Einige dieser Untersuchungen und auch die Vorgehensweisen der Werbestrategen zur emotionalen Verhaltensbeeinflussung wurden weiter oben vorgestellt. Etwa die Verhaltensbeeinflussung durch ablenkende emotionale Reize, die eine gedanklich gesteuerte Auseinandersetzung mit den Produktinformationen erschweren. Dadurch wird der Konsument emotional beeinflussbar, ohne dass er diese Form der

Verhaltenssteuerung bewusst durchschaut. Hier von souveränen Konsumenten zu sprechen wirkt unglaublich. Es ist gewiss nicht davon auszugehen, dass ein Rezipient als direkte Reaktion auf einen emotionalen Werbereiz gedankenabwesend handelt und sich das beworbene Produkt kauft. Es ist aber sehr wohl davon auszugehen, dass eine unbewusste emotionale Beeinflussung des Konsumenten hinsichtlich der Werbebotschaft stattfindet, welche gewisse kognitive Prozesse im Konsumenten auslösen kann und sich möglicherweise bei Gelegenheit im Kauf und Konsum des beworbenen Produktes offenbart.

Wie in diesem Kapitel ausgeführt wurde, gibt es noch weitere Techniken zur Verhaltensbeeinflussung, wie etwa die Aktivierungswirkungen, das emotionale Konditionieren oder das Anspielen von biologisch vorprogrammierten Reaktionen etc.

Insbesondere die letzten beiden Mechanismen, das emotionale Konditionieren und die Ansprache biologischer Reaktionen, sind offensichtlich imstande das Konsumentenverhalten beträchtlich zu beeinflussen. „Unter der Ideologie von souveränen und vernünftigen Menschen darf nicht die genetische Abstammung des Menschen vergessen werden. Aus evolutionsgeschichtlicher Perspektive dient das Zentralnervensystem der Aufrechterhaltung der Funktionalität des Organismus. Über einfache Reiz-Reaktions-Beziehungen steuert es das Verhalten des Menschen. Wir glauben gern, dass jede erotische Erregung Ausdruck einer willentlich gesteuerten menschlichen Zuneigung ist und vergessen, dass es so etwas wie reizgebundene

Hormonausschüttungen und triebhafte Reaktionen gibt, die den Menschen angeboren sind und zum Teil unbewusst ablaufen.“ (Ebd., 685f.)

Die tierisch bedingten Verhaltensweisen des Menschen dürfen nicht unterschätzt werden. In dieser Arbeit wurde aufgezeigt, dass eine biologisch gesteuerte Verhaltensbeeinflussung eine gängige Methode für Werbestrategen ist, wenn es darum geht, Konsumenten zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen, das heißt ihnen Waren zu verkaufen. Dies führt zu einer erheblichen Einschränkung der Konsumentensouveränität.

9. Die Identitätsfindung des Konsumenten

Aus unterschiedlichen Perspektiven wurde in der vorliegenden Arbeit bisher untersucht, inwiefern das Produkt bzw. die Marke durch die Verwendung religiöser Motive in der Werbung, die Botschaft und die Bedeutung des religiösen Motivs auf sich übertragen. Das religiöse Motiv stellt einen Verweis auf das Urbild dar und beinhaltet ein Heilsversprechen - in der Werbung verweist, so zeichnet es sich ab, nun die Marke auf jenes Urbild und übernimmt das jeweilige Heilsversprechen. Die Marke wird zu einer Art Sinnbild der Erlösung, welches vorher dem religiösen Motiv immanent war, nur dass die Erlösungsstrategie der Marke darin mündet, dem Konsumenten etwas zu verkaufen. Die Marke vereinnahmt quasi die religiöse Botschaft bzw. wird selbst zu einer pseudo-religiösen Botschaft.

Dieser Prozess erfährt allerdings im Konsum eine Erweiterung, denn diese Bedeutungsverschiebung endet nicht beim Werbemotiv bzw. bei deren Rezeption, sondern setzt sich sehr wahrscheinlich im Konsumakt fort und bezieht somit den Konsumenten in den Vereinnahmungs-Prozess mit ein.

Das vorliegende Kapitel setzt sich mit dieser These auseinander und beleuchtet in welcher Art und Weise nicht nur die Werbung, sondern auch der Konsum einen „erlösenden“ Effekt auf den Konsumenten hat. Dadurch wird deutlich, wie vielschichtig religiöse Motive in der Werbung zu betrachten sind. Es handelt sich nicht bloß um die Verwendung eines gehaltvollen Bildes,

sondern diese Verwendung hat offenbar weitreichende Konsequenzen, bis in den Konsum bzw. bis zum Konsumenten.

9.1 Konsum als Ersatzreligion

*„Markenprodukte besetzen Ideen, um sie schließlich zu ersetzen. Freiheit, Individualität, und Mobilität heißen dann konkret: Auto.“
(Bolz 2002, 91)*

Was bedeutet es für den Konsum bzw. den Konsumenten, wenn Marken und Produkte mit Zusatzerlebnissen beladen werden? Rode (1994, 205) ist der Auffassung, dass der Konsum nicht bloß einer grundlegenden Bedürfnisbefriedigung dient, sondern eine maßgeblich sozial determinierte Handlung ist. Ob sich dieser soziale Bezug nun in einem ‚demonstrativen Konsum‘ äußere, oder in einer ‚neuen Bescheidenheit‘ sei prinzipiell unbedeutend. Wichtig sei bei den meisten Konsumaktivitäten der Bezug auf den Mitmenschen. Konsumieren bedeutet demnach immer auch darzustellen was man konsumiert, so Willems und Kautt (2003, 481). Konsumieren wird dann zu einer Art Selbstinszenierung: der Konsum definiert die Persönlichkeit. „Wir alle spielen Theater – gerade auch, wenn wir konsumieren. Und verkaufen lässt sich deshalb heute nur noch, was einen ‚Inszenierungswert‘ hat.“ (Bolz 2002, 96) Im Konsum geht es, Bolz zufolge, in erster Linie um die Selbstinszenierung. Diese richte sich an die Mitmenschen, aber auch an sich selbst, auch wenn dies nicht bewusst geschehe und nicht bewusst wahrgenommen werde. Diese Form der Selbstinszenierung wird auch ‚Self-fashioning‘ genannt. „Gemeint

ist damit, dass Existenzfragen heute ästhetisch behandelt werden.“ (Ebd.)

Bernhard Pelzl (2011, 59) untersucht in diesem Zusammenhang die Publikationen des „Impression Management“ und hält fest, dass bei dieser Selbstinszenierung die jeweilige Person Eigenwerbung betreibt, mit der Intention, das eigene Selbstbild gegenüber anderen positiv darzustellen. „Um das erfolgreich machen zu können, verfüge die Person über ein Repertoire von aufeinander abgestimmten Zeichen, über ein ‚Zeichensystem‘ also, welches sie gezielt zu verwenden in der Lage sein müsse, um ihr Ziel zu erreichen, und die einschlägigen Publikationen des ‚Impression Management‘ beschäftigen sich ausschließlich mit den Zeichen dieses Zeichensystems.“ Zu diesem Zeichensystem gehören, nach Pelzl, neben äußeren Merkmalen, wie Aussehen, Kleidung, Marken etc. und verbalen Äußerungen, wie Stimme, Vokabular etc., auch nonverbales Verhalten, wie Gestik, Mimik, Augenkontakt, Körperhaltung etc. Entscheidend sei, dass die sich selbst inszenierende Person und die Personen, bei denen er einen Eindruck von sich selbst hinterlassen wolle, das gleiche Verständnis von den Bedeutungen der verwendeten Zeichen hätten – in dieser Hinsicht also die gleiche „Sprache sprechen“.

Dieses Self-fashioning ist möglicherweise der Ersatz für andere sinnstiftende Handlungen, welche durch die geschichtliche und gesellschaftliche Entwicklung an Bedeutung verloren haben. Je weniger der Mensch Sinnfragen z.B. auf religiöser Grundlage beantworten kann, desto mehr kompensiert er wohl die

entstandene Lücke, indem er auf andere Grundlagen ausweicht. Möglicherweise bietet der Konsum ein solches Fundament. „Self-fashioning, die Kosmetik der Existenz, wird um so wichtiger, je mehr die religiösen Grundlagen der Kultur unglaubwürdig werden und je mehr der Unwille wächst, das Privatleben allgemeinen Gesetzen zu unterwerfen. Was Not tut, wenn der Glaube schwindet, ist Stil, das heißt der Entwurf einer Ethik als Ästhetik der Existenz.“ (Bolz 2002, 96)

Der individualisierte Mensch möchte sich demgemäß nicht mehr ‚allgemeinen Gesetzen‘ unterwerfen. Die Degradierung der Ethik zur Ästhetik zieht jedoch gewiss auch Folgen nach sich, da echte gesellschaftliche Werte immer weiter schwinden. Wenn sich der moderne Mensch der Religion entledigt hat, müssen Ersatzhandlungen geschaffen werden. Diese sind aber höchstwahrscheinlich nicht nur rationalen Aspekten untergeordnet, sondern vielmehr emotionalen Aspekten. „Der Mensch ist das verführbare Wesen; er hat keine Instinktsicherheit und braucht deshalb Außenhalt. Aber diesen Außenhalt bieten heute weder die Religion noch die Nation, weder die Familie noch die revolutionäre Idee. Das macht die Entstehung des Konsumismus als Ersatzreligion verständlich. Der Konsum integriert die postmaterialistische Gesellschaft durch Verführung. Das gemeinsame Angebot der postmodernen Märkte lautet: Widerverzauberung der entzauberten Welt.“ (Ebd., 97f.)

Bolz ist der Ansicht, dass die Werbung und der Konsum, die Wünsche des Konsumenten, welche zumeist unbewusst seien,

nicht erfüllen können. Was die Werbung dem Konsumenten verspreche bzw. der Konsum ihm gebe, sei demnach bloß ‚etwas statt dessen‘. So entstehe eine nicht endende Wunschspirale bzw. Konsumspirale und Menschen kauften Dinge, die sie per se nicht bräuchten. „Im System des Konsumismus inszeniert sich das Leben selbst und erfindet seine Identität. (...) Man kann sich zwar nicht ändern, aber umerzählen und ein neues ‚Make-up der Identität‘ auflegen. Es ist deshalb die wesentliche Aufgabe, des Marketing und der Werbung, Formulierungshilfen bei der Eigenkonstruktion von Geschichten zu geben, mit denen sich dann Individuen identifizieren können.“ (Ebd., 102)

Insofern spielt der Konsum bei der Selbstinszenierung offensichtlich eine entscheidende Rolle. Insbesondere die Kleidung definiere den gesellschaftlichen Status des Konsumenten. Dabei nehme die Marke, im Sinne eines semiotischen Elements mit definierter Bedeutung, eine zentrale Stellung ein. Das Image einer Marke sei das Ergebnis einer langjährigen Markenpolitik, welche mit dem Ziel betrieben werde, einen gewissen Bekanntheitsgrad und Marktgeltung zu erreichen. „Die Präferenz für bestimmte Imageobjekte ergibt sich nach der Theorie aus deren Identifikationspotenzial, d. h. aus der Übereinstimmung des idealen Selbstimages und des Fremdimages. Daraus resultiert die große Bedeutung von Produkt- und Firmenimage im Rahmen des Marketings und besonders der Werbung, mit deren Hilfe Images gezielt gestaltet und profiliert werden.“ (Pelzl 2011, 60) Das Image einer Marke trage daher im Besonderen zur Selbstinszenierung des

Konsumenten bei. Manche erfolgreiche Marken konstruierten und propagierten gar ein „ganzes Konzept der Lebensweise“, an das sich der Konsument binden und sich selbst inszenieren könne. (Vgl. ebd., 61)

Norbert Bolz (2002, 106) ist der Ansicht, dass sich nur noch Produkte verkaufen lassen, die mit einem solchen spirituellen Mehrwert beladen sind. Er erkennt darin eine dramatische Veränderung der Konsumlandschaft. Verkaufen lassen sich wohl nicht mehr ‚sichtbare‘, materielle Dinge, sondern ‚unsichtbare‘ Dinge. Der Konsum stillt die Bedürfnisse des Kunden, die dieser früher an Kunst und Religion adressiert habe. Was bedeutet dies für den Konsum? Marken und Produkte werden emotional angereichert, bis sie offenbar nicht mehr bloß für sich selbst, sondern für etwas darüber hinaus, für etwas Erhabenes stehen. Bolz stellt diesbezüglich folgendes fest: „Sobald man im Konsumgeschehen auf Kultisches und Rituelles stößt, kann man sicher sein, dass der Ausdruckswert des Produkts wichtiger ist als sein Gebrauchswert. Konsum erweist sich dann als Sinnstiftung“. (Ebd., 115) Konsumieren erweist sich dann als rituelle Handlung. Konsumieren erweist sich als übersinnliche Erfahrung. In diesem Sinne lässt sich der Konsum begreifen als Religionssystem. Im Konsum findet der Konsument wieder, was ihm in seinem aufgeklärten Alltag fehlt – Mythen, Hoffnung, Glaube.

Die Unternehmen haben dies längst erkannt und haben darauf reagiert. So haben sie, wie oben bereits erwähnt, einen Kapitalismus des guten Gewissens geschaffen und verkaufen

Idealismen. So u.a. das aktuelle „Krombacher Artenschutz Projekt“, in dem sich Krombacher (2016, o.S.), sonst bekannt als eine deutsche Brauerei, für den Schutz von bedrohten Tierarten in Deutschland einsetzt. Krombacher investiert, laut eigenen Angaben, einen Teil des Umsatzes in dieses Tierschutz-Projekt und bezieht so den Konsumenten in das Projekt mit ein: „Für jeden verkauften Kasten Krombacher können wir mehr wichtigen Lebensraum für bedrohte Tiere in Deutschland schützen. Jeder Kasten zählt!“ – so die Aussage von Krombacher. Bereits zuvor hatte sich Krombacher mit einer ähnlichen Aktion für die Erhaltung des Regenwaldes eingesetzt. Im gleichen Stil geht auch Pampers beim Verkauf von Babywindeln vor. Laut einer Kampagne spendete Pampers mit jeder verkauften Packung Babywindeln einem armen Kind in Afrika eine Impfdosis. Durch den Kauf von Pampers Babywindeln, rettet der Konsument ein Kind in Afrika. Indirekt beteiligt sich der Konsument demzufolge an dem Projekt, indem er das beworbene Produkt kauft und konsumiert. Diese Entwicklung, nämlich die Kopplung ethischer und moralischer Handlungen an den Konsum, zeigt dass hier eine gewisse Bedeutungsverschiebung stattgefunden hat. Ethische Werte und Normen hängen nicht mehr mit dem Glauben zusammen, sondern mit dem Konsum. Der Konsum wird zur Basis des guten Gewissens. Konsumieren wird zu einer moralischen Handlung und die Werbung nimmt die Rolle der Predigt ein bzw. vermittelt eine heilvolle Botschaft. Das Produkt wird sakralisiert. Der Konsument kann mit ruhigem Gewissen weiter konsumieren, denn er tut der Natur bzw. anderen Menschen damit etwas Gutes. Der Konsument wird gewissermaßen zum Retter und Erlöser. Das

Marketing bietet dem Konsumenten damit ein Leitbild von sich selbst, womit dieser sich identifizieren kann. Dieses Selbstbild ist das Bild des Erlösers, welches, wie abermals erwähnt, auch schon frühe Herrscher und Diktatoren für ihre Selbstinszenierung beansprucht und vereinnahmt haben.

9.2 Fazit

Eine Auflösung von Traditionen und gesellschaftlichen Bindungen, wechselnde Anforderungen an den Einzelnen sowie das Schwinden eines gemeinsamen Erfahrungsraums, können als Konsequenzen der Moderne gesehen werden. So entstand folglich ein fragmentiertes Subjekt, das Identität eigenständig generieren muss. Dieses Problem der Identitätsfindung, dem das moderne Individuum ausgesetzt ist, bildet u.a. die Grundlage für Werbetreibende Konsumprodukte mit Bedeutung zu beladen. Der spirituelle Mehrwert, mit dem Produkte beladen werden, ist in diesem Sinne identitätsstiftend. (Vgl. Jäckel 2007, 44)

Die Waren statten den Konsumenten offenbar mit neuen Möglichkeiten der Selbstdefinition aus und verhelfen ihm so zu seiner Selbstinszenierung. Damit überspielt der Konsument möglicherweise sein Bedürfnis nach Lebenssinn, welches durch die symbolische Bedeutung, die den Waren durch die Werbung verliehen wird, wesentlich geregelt wird. (Vgl. ebd., 79) Diese symbolische Bedeutung bzw. der Sinn, den die Werbung generiert und verbreitet geht gewissermaßen auf das beworbene Produkt über und wird mitkonsumiert. Dies ist von den Werbetreibenden

ausdrücklich erwünscht. „Wie produktiv, destruktiv oder dekonstruktiv Medienrezipienten generell auch immer sein mögen, werbliche Sinngehalte dringen immer mehr oder weniger prägend auch in das Vorerleben, Erleben, Miterleben und Nacherleben des Konsums ein.“ (Ebd., 126)

Für den Konsumenten bedeutet das Konsumieren letztlich öffentlich zu zeigen, dass er über das Geld und somit die „Macht“ verfügt, sich bestimmte Waren und Produkte zu kaufen. Markenprodukte sind auch Statussymbole.

Konsumieren ist demnach ein öffentlicher Akt und steht u.a. für die Macht, sich etwas zu leisten, das sich andere nicht leisten können bzw. sich etwas zu leisten, das nicht zwingend notwendig ist. Insbesondere Letzteres kann als eine Form von Luxus bezeichnet werden. Allerdings stellt sich hier die Frage, was als Luxus empfunden wird. Abgesehen von rein materiellen Werten können auch immaterielle Werte als Luxus wahrgenommen werden. Der Luxus muss also nicht an ein Produkt gekoppelt sein. Natürlich sind Konsum und Luxus weiterhin gekoppelt an einen Statusgedanken, aber es können eben auch Bildung, Ruhe und Ausgeglichenheit die Luxusgüter sein. (Vgl. Danek/ Mair 2009, 48) Wer diese Form von Luxus erreicht hat, sucht möglicherweise nicht mehr für sich selbst nach einer Erlösung durch Konsum, sondern er nimmt selbst die Rolle des Erlösers ein – dies erklärt auch den oben beschriebenen Konsum des guten Gewissens. Dabei geht es um die Selbstinszenierung des Konsumenten, zu der ihm die Werbung, die Marke, der Konsum verhelfen. Der

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

Konsument wird zum Erlöser. Gleichzeitig wird dadurch auch der Konsument erlöst, weil er endlich oder scheinbar einen Lebenssinn gefunden hat, mit dem er sich identifizieren kann, ähnlich wie die Herrscher und Kaiser, die sich schon als Erlöser inszeniert haben.

10. Semiologische Betrachtung religiöser Motive

10.1 Die Bedeutungsverschiebung religiöser Botschaften in den Begriffen des semiologischen Systems

Jedes Werbemotiv wird von den Werbeexperten mit Bedacht ausgewählt, denn hinter jedem Werbemotiv verbirgt sich eine Intention der Werbeexperten - eine möglichst effektive Bildwirkung im Sinne der Werbeabsicht. Das gilt auch für religiöse Motive in der Werbung. Die bisherige Analyse hat gezeigt, dass die ursprüngliche Botschaft religiöser Werbemotive auf das Produkt bzw. die Marke übergeht. Es findet eine Bedeutungsübertragung statt. Das Produkt und die Marke stehen dann für etwas anderes. Wie das vorherige Kapitel gezeigt hat, findet noch eine weitere Bedeutungsübertragung von der Marke auf den Konsumenten statt, sobald dieser sich mit dem Produkt bzw. der Marke koppelt und sich im Rahmen seiner Selbstinszenierung mit dem Zeichensystem des oben eingeführten ‚Impression Management‘ umgibt. Im vorliegenden Kapitel wird diese Bedeutungsverschiebung aus der semiotischen Perspektive betrachtet, um zu beleuchten, inwiefern sich auf der Ebene der Zeichen eine Bedeutungsverschiebung vom religiösen Motiv auf das beworbene Produkt bzw. die Marke nachvollziehen lässt.

Die ‚ikonische Ebene‘ einer Bildanalyse wurde in dieser Arbeit bereits bei der Untersuchung der Abendmahlszene, betrachtet. Dort wurden die Signifikanten³³ dieses Motivs und ihre Signifikate³⁴ erfasst, wie auch die Konnotate³⁵. Mit den Methoden

³³ Das Bezeichnende: bildliche Einzelheiten (Gegenstände, Teile, Formen, Farben etc.)

³⁴ Das Bezeichnete

der Semiotik können laut Sowinski (1998, 82) auch die Inhalte von Werbebildern als Zeichen erfasst und gedeutet werden.

Hierbei ließen sich die verschiedenen Zeichentypen unterscheiden in Index, Icon und Symbol. Ein Index beruhe auf einer direkten Verbindung (Kontiguität) zu seinem Objekt. Ein Icon beruhe zu seinem Objekt in einer Ähnlichkeits- oder Abbildungsrelation. Das Symbol beruhe auf einer arbiträren Konvention und habe nach Sowinski die geringste Werbewirkung. Es diene lediglich als Erkennungssignal, um die Erinnerung zu aktivieren. Icons etwa, würden viel häufiger in der Werbung verwendet, im Sinne der Produktabbildung. (Vgl. Janich 2005, 63) Wichtiger seien nach Sowinski (1998, 85) jedoch „Indices (meist in Verbindung mit ikonischen Zeichen), die als Abbildungen produktfremder Gegebenheiten (z.B. Partys, Verwendungssituationen, Wertstücke u.a.) zur Aufwertung des Produkts (vertreten durch sein Icon) führen, insoweit hier Bedeutungs- und Signalübertragungen vollzogen werden (...). Daraus werde die Vorliebe vieler Werber für Marken- und Gestaltungsstrategien mit (übertragbaren) Zusatzinformationen erklärbar.“

Willems und Kautt (2003, 13) beziehen sich auf den Semantikbegriff Luhmanns, welcher damit die gesellschaftsstrukturell bedingte Sinnevolution beschreibt. „Er bezieht sich auf den gesamten gesellschaftlichen ‚Vorrat an bereitgehaltenen Sinnverarbeitungsregeln (...) einen höherstufig generalisierten, relativ situationsunabhängig verfügbaren Sinn‘, der im Erleben

³⁵ Empfindungs- und Stimmungswirkungen (z.B. freundlich, düster etc.)

und Handeln aktualisiert wird.“ Gesellschaftliche Sinnkonfigurationen ließen sich unterscheiden zwischen dem „Alltagsgebrauch“ von Sinn, einer Ebene auf der die Semantik einer Gesellschaft für jeden verfügbar sei und der „gepflegten Semantik“, die an „ausdifferenzierte Teilsysteme, Rollen und Situationen sowie an Schrift gebunden“ sei (Bsp.: Religion, Kunst, Philosophie, Wissenschaft). Von dieser gepflegten Semantik ließen sich kollektive Konstrukte und Deutungsmuster ableiten (Liebe, Sexualität, Individualität etc.), welche sich heute insbesondere in populären Medienerzeugnissen wie z.B. der Werbung befänden und verbreiteten. Demzufolge entstünden und veränderten sich semantische Bestände im Zuge von Gesellschaftsstrukturen bzw. deren Evolution. Ideen seien den in der Tradition bereitstehenden semantischen Konzepten unterworfen.

Religion und religiöse Motive gehören demzufolge zur gepflegten Semantik. Sie gehören mit Einvernehmen zu den in der Tradition bereitstehenden semantischen Konzepten und formen die Ideen die in einer Gesellschaft entstehen. Zu dieser Gesellschaft gehören auch die Werbeexperten, deren Ideen ebenfalls diesen tradierten semantischen Konzepten unterliegen. Demgegenüber nehmen aber auch die verwendeten Werbebilder wiederum Einfluss auf die Gesellschaft. Willems und Kautt (2003, 19) zufolge, fungieren sie „als kosmologische Spiegel, die mit Bildern von der Welt Weltbilder“ liefern. Sie liefern insbesondere „ein unterschiedliches Gemisch von unausgesprochenen Wertungen hinsichtlich dessen, was als durchschnittlich, als wesentlich und

ideal gelten soll⁴. Diese Weltbilder spielen wiederum nach Pelzl (2011, 59) bei der Selbstinszenierung der Konsumenten eine entscheidende Rolle, da sie doch eine gemeinsame Basis dafür schaffen, was in der Gesellschaft als ideal angesehen wird.

Nach Willems und Kautt (2003, 21) geben mediale Inszenierungen dem Betrachter gewisse Zeichen- und Sinnstrukturen vor, die er in seine Alltagshandlungen adaptiert. Soziale Situationen sind insofern gekennzeichnet durch eine kodierte symbolische Inszenierungs- und Deutungspraxis. Auch Werbebilder, die sich mit einer Botschaft an den Betrachter wenden, beziehen diesen idealerweise in ihre Story mit ein. In diesem Sinne übernehmen die Betrachter gewissermaßen die szenischen Informationen und verwenden diese, um in realen sozialen Situationen ihre eigene Geschichte zu inszenieren und die Geschichten der anderen zu interpretieren. Das bedeutet: mediale Inszenierungen werden sozial adaptiert, wenn sie verstanden werden. Dieses Inszenieren und Verstehen basiere letztendlich auf vorhandenem Wissen „und zwar insbesondere auf Ritualwissen, dessen situative Performanz medial kopierbar ist und damit eine entsprechende Kundgabefunktion erfüllen kann“. So seien Einzelbilder in der Lage Geschichten zu erzählen. Eine einzelne Bildszene könne zu einem Symbol der ganzen Geschichte werden. Dies ist ein essentieller Punkt hinsichtlich der Funktionalität von Werbebildern. „(...) die magische Fähigkeit des Designers, mit Hilfe einiger Modelle und Requisiten nach eigenem Belieben lebensähnliche Szenen zu beschwören, ist nicht in erster Linie der Kunst und Technik kommerzieller Fotografie zu danken.

Sie verdankt sich vor allem jenen institutionalisierten Vereinbarungen des sozialen Lebens, die es dem Fremden erlauben, im Vorbeigehen das Leben von anderen Menschen flüchtig wahrzunehmen, sowie der Bereitschaft von uns allen, jederzeit von der Beschäftigung mit der realen Welt auf die Beteiligung an Scheinwelten überzugehen.“ (Ebd., 22) In einem einzigen Werbebild, einem so genannten Key-Visual, kann sich demzufolge die gesamte Geschichte einer lebensähnlichen Situation verdichten.

Weiter oben wurde der Imagebegriff bereits eingeführt. Nun soll der Begriff erneut aufgegriffen werden, denn er ist insbesondere für die Analyse medialer Inszenierungen und Wirklichkeitskonstruktionen von Bedeutung. Wirklichkeitskonstruktionen, wie auch die Werbung, erschaffen und verbreiten in der heutigen Gesellschaft geradezu in massenmedialen Konstruktionen Images, wodurch sie soziale Wirklichkeit (re-)produzieren, so Willems und Kautt (ebd., 30). Hierbei ginge es immer darum, aus bereits bestehenden Sinnmaterialien und Informationen neue Images zu formieren bzw. zu transformieren. Die Werbung arbeite ganz gezielt mit Images, erzeuge, pflege und verbreite sie. Vorhandene Images in der Gesellschaft würden als strategische Ressourcen zu Momenten der Inszenierung der Werbung. So entwerfe und konstruiere die Werbung ein Image von der Welt und verkaufe diese an jeden, der daran teilhaben möchte, um sich selbst damit zu identifizieren. „'Image' meint dabei ein gefühlsbetontes, möglichst fixiertes Vorstellungsbild, mit dessen Hilfe die soziale Orientierung unterstützt wird, auch wenn

dadurch die kritische Wahrnehmung und Bewertung erschwert wird, es hat also die gleiche Funktion wie ein Vorurteil.“ (Pelz 2011, 60)

In diesem Sinne sprechen Willems und Kautt (2003, 39) von „Symbolverkäufern“ und meinen damit konkret orientierte Akteure, wie Journalisten, Schriftsteller und Werbetreibende, die marktspezifische Medienprodukte konzipieren, produzieren und verbreiten. „Sie [die Symbolverkäufer, d. Verf.] sind kulturelle Sinnproduzenten (‚bricoleurs‘), die durch Kombination von sehr unterschiedlichen, bedeutungsgeladenen Kulturelementen neue Sinngehalte aufspüren und schaffen. Sie reagieren mit hoher Sensibilität auf konkrete Ereignisse, auf den Wandel gesellschaftlicher Strukturen bzw. Organisationsformen oder auf Veränderungen in Einstellungen und Wertvorstellungen.“

Diese medialen Symbolverkäufer handeln demzufolge in jedem Fall erfolgsorientiert. Ein Werber z.B. möchte helfen ein Produkt zu verkaufen. Verkauft werden die Produkte an Konsumenten bzw. an ein Publikum. Um das Publikum zu erreichen ist es, wie bereits geschildert, notwendig die *Sprache* des Publikums zur Formulierungsgrundlage werblicher Sinnangebote zu machen. Mit der Sprache des Publikums ist dessen Wissen gemeint, dessen Symbole, Rituale, Stile, Images etc. Die marktspezifische Konzeption von Medienprodukten unterliegt somit den vorhandenen Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungskategorien des Medienpublikums. Es besteht also durchaus eine Verbindung zwischen diesen Kategorien und der Art der medialen

Informationsausstrahlung. Denn die medialen Informationen haben ersichtlich eine größere Wirkung beim Publikum bzw. erfahren eine höhere Akzeptanz, wenn sie den Erwartungen entsprechen, die das Publikum durch soziale Strukturen erworben hat. „Für die diversen Gattungen, die die medialen Symbolverkäufer anbieten, gilt also, daß sie zwar erhebliche Spielräume der Ideenproduktion und Gestaltung haben, aber ihrem Wesen nach alles andere als ein ‚Freiraum‘ sind, in dem mit Symbolen und Bedeutungen mehr oder weniger beliebig gespielt werden kann. Medientexte tendieren vielmehr notwendigerweise zur Unterordnung unter die Kultur des jeweiligen Publikums und damit zur Bestätigung von dessen symbolischer (Grund-)Ordnung. Sie ist sozusagen das Annahme-Medium der medialen Sinnangebote, die Grundlage ihres Wirkens (z.B. Überzeugens und Verlockens).“ (Ebd., 40)

Die Kultur und das Wissen des Publikums beeinflussen also deren Rezeption der Werbung, geben aber gleichzeitig den Werbetreibenden den Rahmen ihrer Gestaltungsmöglichkeiten vor. Da die Werber natürlich selbst Teil der Gesellschaft sind und den gleichen gesellschaftlichen und kulturellen Strukturen unterliegen, werden sie kaum in der Lage sein eine andere Symbolsprache zu verwenden, als in der Gesellschaft verstanden wird. Sie werden allenfalls in der Lage sein die vorhandenen Symbole stärker zu dramatisieren. „Im Normalfall jedoch entfernt sich die Werbung nicht im Geringsten von herrschenden Werten, Normen und Normalitäten. In den allermeisten Fällen ist sie vielmehr eine geradezu poetische Verdichtung und Zelebrierung

alltagskultureller Sinntatsachen, die sie in einer eigenen Art und Dramatik und Hyper-Zeichenhaftigkeit aufhebt.“ (Ebd., 75)

Die Verwendung religiöser Motive und Botschaften in der Werbung deutet demnach auf eine große vorhandene symbolische Grundordnung innerhalb der Kultur hin. Religiöse Motive und Botschaften sind Teil der Symbolsprache und werden insofern von den Menschen in der Gesellschaft verstanden. Sie werden sehr wahrscheinlich auch deswegen verstanden, da eine einzige religiöse Bildszene in verdichteter Weise eine ganze Geschichte erzählen und somit ein Weltbild wiedergeben kann, mit dem sich das Publikum identifizieren und inszenieren kann. Mithilfe religiöser Motive werden in der Werbung wohl Weltbilder konstruiert und später konsumiert. Insofern stellt sich die Frage, ob diese konstruierten Weltbilder nicht sogar Gebrauchswerteigenschaften haben. Konsumiert wird in diesem Falle nicht bloß die Ware selbst, sondern auch ihr Inszenierungswert, mit dem sie beladen wurde. „Es gibt weder Spaltung noch Bruch zwischen dem Konsum des Objekts und dem der Zeichen, Bilder, Vorstellungen, von denen das Objekt die fühlbaren Mittel und Träger liefert. Der Konsumakt ist sowohl ein imaginärer ... wie auch ein wirklicher Akt (...) Die Zeichen umgeben die Güter mit einem Nimbus, und die Güter sind nur ‚Güter‘, wenn sie mit Zeichen versehen sind, aber der größte Konsum betrifft die Zeichen der ‚Güter‘ ohne diese Güter.“ (Hartmann/ Haubl 1992, 16f.)

Nicht nur das Industriezeitalter führte zum Einsatz von konstruierten Weltbildern sowie Emotionalisierungen in der Werbung, sondern auch die Psychoanalyse von u. a. Sigmund Freud (1975). Sie greift gegen Ende des 19. Jahrhunderts das Menschenbild des Rationalismus an und entlarvt den Menschen als ein irrational erlebendes und handelndes Wesen. Dies haben Werbetreibende offensichtlich aufgegriffen und haben seitdem das Bild vom irrational geleiteten Konsumenten, den die Werbung emotional ansprechen muss, um verkaufsfördernd zu wirken.

Wie oben bereits ausgeführt wurde, haben insbesondere Bilder eine stark emotionalisierende Wirkung und haben das Potenzial, das Bewusstsein der Konsumenten bzw. der Massen zu beeinflussen. Sigmund Freud (1974, 73) greift in seiner Beschreibung der Massenseele die Ausführungen Gustave Le Bons zu dieser Thematik auf: „Selbst zu allen Extremen geneigt, wird die Masse auch nur durch übermäßige Reize erregt. Wer auf sie wirken will, bedarf keiner logischen Abmessung seiner Argumente, er muß in den kräftigsten Bildern malen, übertreiben und immer das gleiche wiederholen.“ Auch Hartmann und Haubl (1992, 19) führen im Zusammenhang der emotionalisierenden Wirkung von Bildern die Ansichten von Gustave Le Bon an: „Die Massen können nur in Bildern denken und lassen sich nur durch Bilder beeinflussen. Nur diese schrecken oder verführen sie und werden zu Ursachen ihrer Taten“. Le Bon postuliert weiterhin eine „geheimnisvolle Macht“ der Bilder, die es nur kunstgerecht anzuwenden gilt, um die Massenseele in einen „Sturm“ zu versetzen oder aber zu besänftigen. „Die Macht der Worte ist mit

denen der Bilder verbunden, die sie hervorrufen, und völlig unabhängig von ihrer wahren Bedeutung“. Schließlich seien die Bilder, die in den Köpfen der Massen hervorgerufen werden genauso lebendig, wie die wirklichen Dinge. Dadurch sei eine quasi bedingungslose Beeinflussung der Massen möglich. „Für die Massen, die weder zur Überlegung noch zum logischen Denken fähig sind, gibt es nichts Unwahrscheinliches. Vielmehr, die unwahrscheinlichsten Dinge sind in der Regel die auffallendsten. Daher werden die Massen stets durch die wunderbaren und legendären Seiten der Ereignisse am stärksten ergriffen. Das Wunderbare und das Legendäre sind tatsächlich die wahren Stützen der Kultur. Der Schein hat in der Geschichte stets eine größere Rolle gespielt als das Sein. Das Unwirkliche hat stets den Vorrang vor dem Wirklichen“

Roswitha Breckner (2010, 107) postuliert in diesem Zusammenhang, dass die Eigenschaft von Bildern, Bedeutung und Sinn zu erzeugen, von den bildtheoretischen Ansätzen überwiegend als das ‚Eigenleben‘ und die ‚Macht‘ von Bildern thematisiert wird. „Damit verbunden ist die Beobachtung, dass Bilder insofern ein Eigenleben entwickeln, als ihr Sinnpotential nicht ausschließlich in vom Betrachter ausgehenden intentionalen Konstruktionsprozessen entsteht. Vielmehr treten Bilder in ein ‚lebendiges‘ dialogisches Verhältnis zu Betrachtern. Sie ‚blicken zurück‘, indem sie Personen, Sachverhalte, Vorstellungen nicht nur repräsentieren, sondern diese buchstäblich *verkörpern*.“

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

Der Blick auf die Werbung auch aus der semantischen Perspektive zeigt, dass der Werbeindustrie auf der Suche nach werbewirksamen Bild-Ideen, die gesamte Kulturgeschichte als Fundus dient. In diesen Bildern findet die Werbung eine mitteilungsfähige Sprache, mit der sie die Betrachter emotional erreichen kann, aber auch bewegen kann. Religiöse Motive weisen hierfür ein großes Potential auf, da sie schließlich eine besondere kulturgeschichtliche Bedeutung haben, aufgrund einer langen Tradition und die Macht besitzen, die Massen zu beeinflussen. So werden in der Werbung Waren als pseudo-religiöse Heilsbringer inszeniert. Religiöse Motive werden von der Werbung kopiert, transformiert und inszeniert. Denn die Religion und ihre Motive sprechen die Menschen auf eine Art an, wie es ihr die Werbung gerne gleichtun würde. „Offensichtlich ist die Werbeindustrie nicht zuletzt deshalb von Religion fasziniert, weil ihr deren Glaubensbotschaft als bislang unerreichte Vorbild massensuggestiver Gebrauchswertversprechen erscheint, dem es nachzueifern gilt: Jaques Seguela, Mitinhaber der Prestigefirma RSCG, hält Jesus für den Stammvater der Public Relation schlechthin – Slogans wie ‚Liebet einander‘ soll dem erst mal jemand nacherfinden“. (Der Spiegel 1990, o.S.)

Insofern ist es laut Hartmann und Haubl (1992, 228) irrelevant, ob die Betrachter die religiösen Motive aus der Werbung bewusst als solche erkennen. Vielmehr werde das symbolische Zeichen aus der Werbung rückübersetzt in die jeweilige Lebenswelt des Betrachters. Durch das Rückübersetzen gestalte der Betrachter die Werbung sozusagen mit. Gleichzeitig mache er sich dadurch

aber auch selbst für die Werbung gestaltbar. Die Interpretation des Rezipienten sei abhängig von vorgängigen soziokulturellen Lernprozessen. Der Rezipient lese also gewisse Bedeutungen in die Werbung hinein bzw. bekomme sie von der Werbung mitgeteilt. Die Werbung könne somit Einfluss auf den Betrachter nehmen und gewisse Reaktionen provozieren.

Es bleibt aber offenbar nicht lediglich bei der Rückübersetzung der werblichen Botschaft in die Lebenswelt des Betrachters, sondern die Botschaft geht möglicherweise auf den Betrachter über. Es findet wohl eine Bedeutungsverschiebung vom Bild auf den Betrachter statt, welche sich in den Begriffen der Semiologie treffend beschreiben lässt.

Roland Barthes (2010, 258f.) beschreibt diese Bedeutungsverschiebung im Mythos³⁶ mittels eines dreidimensionalen Schemas: Signifikant, Signifikat und Zeichen. „Doch der Mythos ist insofern ein besonderes System, als er auf einer semiologischen Kette aufbaut, die schon vor ihm existiert: Er ist ein sekundäres semiologisches System. Was im ersten System Zeichen ist [...], wird im zweiten einfacher Signifikant.“ Im Mythos findet demnach eine Bedeutungsverschiebung statt. Barthes spricht an dieser Stelle vom sekundären semiologischen System, denn „alles verläuft so, als verschöbe der Mythos das formale System der ersten Bedeutungen um eine Raste.“ Der Mythos

³⁶ Der hier angesprochene semiologische Begriff des „Mythos“ bezieht sich, im Gegensatz zum sonst üblichen Begriffsgebrauch nicht auf bestimmte Erzählungen, Überlieferungen und deren Inhalte, sondern umgekehrt, zunächst auf eine formal bestimmbare „Weise des Bedeutens“, die sich aus dem Verhältnis des „primären“ zum „sekundären“ semiologischen System ergibt.

bemächtigt sich der Sprache um sein eigenes System zu konstruieren.

Hartmann und Haubl (1992, 229) sprechen in diesem Zusammenhang ebenfalls vom „primären“ und „sekundären“ semiologischen System. Im primären System stehe ein Signifikant für ein Signifikat, also das Bezeichnende für das Bezeichnete (Bsp.: die Buchstabenfolge „Auto“ steht für das reale Objekt „Auto“ – dem Fahrzeug). Diese Relation zwischen Signifikant und Signifikat sei arbiträr und beruhe auf Konventionen. Nur durch die Konvention erhalte der Signifikant allerdings seine Bedeutung und führe dann zur entsprechenden Assoziation in den Köpfen der Betrachter. Im sekundären semiologischen System (des Mythos) würden ebenfalls Signifikanten und Signifikate konventionell verknüpft. Der Unterschied bestehe darin, dass die Signifikanten des mythologischen Systems bereits Zeichen auf der primären Ebene seien und nun mit einer zusätzlichen Bedeutung verknüpft würden. „Das (...) Zeichen ‚Auto‘ nimmt jetzt eine doppelte Funktion ein. Im Rahmen des sekundären Systems wird das Zeichen wieder zum Signifikanten, dem nun wiederum ein (neues) Signifikat zugeordnet werden kann, das nicht (primär) >Auto< ist, sondern z.B. >Freiheit< oder >Status<. Erfolgt diese Zuordnung, bildet sich ein Zeichen zweiter Ordnung, ‚Auto‘ wird zum Zeichen der >Freiheit<, des >Status<: Das objektsprachliche Zeichen erster Ordnung wird über seinen ‚Sinn‘ hinaus mit metasprachlicher ‚Bedeutung‘ versehen.“

So lässt sich aus der semiologischen Perspektive das emotionale Konditionieren in der Werbung erklären, werden auch gegenständliche Abbildungen als Signifikanten und Zeichen aufgefasst – indem ein bestehendes Zeichen auf der primären Ebene mit einem emotionalen Motiv gekoppelt wird, geht dessen Bedeutung wohl auf das Zeichen über und bildet ein semiologisches System auf der sekundären Ebene. Die Bedeutungsübertragung beruht zunächst nicht auf einer bestehenden Konvention, durch mehrmaliges Wiederholen der gekoppelten Botschaft wird die Bedeutungsübertragung vielmehr angelernt. Bezogen auf religiöse Motive in der Werbung legt dies nahe, dass die Bedeutung eines religiösen Motivs, welches tief im kulturellen Gedächtnis verankert ist, in der mythologischen Ebene auf das beworbene Produkt bzw. die Marke übergeht. Das Produkt wird mit dieser zusätzlichen Bedeutung beladen und wird nun selbst zum Zeichen dieser religiösen Bedeutung. Wenn ein religiöses Motiv nun als Zeichen für ein Heilsversprechen aufgefasst werden kann und in der Werbung gekoppelt wird mit einem Produkt bzw. einer Marke, würde nach der emotionalen Konditionierung das Produkt/ die Marke selbst auf der mythologischen Ebene zum Zeichen des religiösen Heilsversprechens. Dies letztendlich ist es, was heutzutage ähnliche Produkte noch voneinander differenziert - ihre Bedeutungen, ihre Zeichenfunktionen unterscheiden sich. Das Produkt bzw. die Marke vereinnahmt die Botschaft des religiösen Motivs und tritt im semiologischen Sinn an deren Stelle. Darüber hinaus konstruiert sich die Marke wohl ein eigenes System. Sie tritt nicht bloß an die Stelle der ursprünglichen Botschaft, sondern

erschafft sich selbst zu einer neuen Botschaft auf der sekundären semiologischen Ebene – das ist es was eingangs dieser Arbeit als Subtext-Ebene bezeichnet wurde. Durch die Kopplung des religiösen Motivs und des Werbetextes mit einem Produkt bzw. einer Marke erschafft sich die Marke eine neue Bedeutungsdimension.

Um noch klarer zu differenzieren, muss festgehalten werden, dass beim emotionalen Konditionieren in der Werbung, zwei semiologische Systeme miteinander gekoppelt werden. Im ersten System befindet sich als Signifikant die Abbildung (Icon) des beworbenen Produkts. D.h. die Abbildung (Icon) eines Autos (Signifikant) steht für ein reales Auto (Signifikat). Dieses Zeichen wird nun gekoppelt mit einem religiösen Element (Index), z.B. einem Engel (Signifikant), welches für einen realen Engel (Signifikat) steht. Durch die Kopplung dieser beiden Zeichen „Auto“ (Icon) und „Engel“ (Index) findet eine Bedeutungsverschiebung statt und das Auto erhält die Attribute und Botschaften, die vorher dem Engel zugeschrieben wurden, wie z.B. „Schutz(-Engel)“. Das beworbene Zeichen (Auto), welches im Fokus des Motivs steht vereinnahmt das beigefügte Zeichen (Engel) und nimmt dessen Attribute, welche im kulturellen Gedächtnis verankert sind, für sich ein. Infolgedessen wird das Auto möglicherweise als besonders sicher wahrgenommen, quasi als Schutzengel der Insassen.

Wie geht es nun in diesem Prozess der Bedeutungsübertragung weiter? Was geschieht, wenn sich Konsumenten mit einem mit

Bedeutung beladenen Produkt bzw. mit einer mit Bedeutung beladenen Marke koppeln? Das Image der Marke geht möglicherweise auf den Konsumenten über. Es findet dann abermals eine Bedeutungsverschiebung statt. Die Bedeutung des sekundären semiologischen Systems verschiebt sich unter Umständen wiederum um eine Raste und bildet ein neues, ein tertiäres semiologisches System. Der Konsument wird dann selbst zum Botschafter, zum Signifikanten des werblichen Heilsversprechens und die Botschaft nimmt Gestalt an.

Diese Bedeutungsverschiebung bringt aber noch eine weitere Veränderung mit sich. Laut Barthes (2010, 262), nimmt im Mythos der Signifikant eine Doppelfunktion ein, er ist gleichermaßen Sinn und Form, inhaltlich voll und leer. Der Mythos bemächtigt sich des Sinns und mache aus ihr „plötzlich eine leere, parasitäre Form“. Der Sinn verfüge ursprünglich über Inhalt, Bedeutung, eine Botschaft. „Indem er Form wird, verliert der Sinn seinen Zusammenhang; er leert sich, verarmt, die Geschichte verflüchtigt sich, er bleibt nur noch Buchstabe.“ (Ebd.) Religiöse Motive, die ursprünglich voller Inhalt, Bedeutung, Botschaft sind, werden sehr wahrscheinlich durch ihre Verwendung in der Werbung und die darauf folgende Bedeutungsverschiebung inhaltlich entleert. Sie verlieren folglich an Bedeutung. „Der wichtigste Punkt bei alledem ist jedoch, dass die Form den Sinn nicht beseitigt; sie lässt ihn verarmen, drängt ihn zurück, hält ihn sich zur Verfügung. Man glaubt, der Sinn werde sterben, aber es ist ein aufgeschobener Tod; der Sinn verliert seinen Wert, bleibt jedoch am Leben, die Form des Mythos wird von ihm zehren. Der Sinn wird der Form

als leicht zugänglicher Vorrat von Geschichte dienen, als ein disponibler Reichtum, der in raschem Wandel herangezogen und wieder fallengelassen werden kann. Die Form muß unablässig im Sinn wieder Wurzeln fassen und dort finden, wovon sie sich ihrer Natur gemäß nähren kann; vor allem aber muß sie sich in ihm verbergen können.“ (Ebd., 263)

10.2 Fazit

Durch Kauf und Konsum des Produktes überträgt der Konsument möglichenfalls das entworfene Image der Marke auf sich selbst und wird nun selbst zum *Träger* dieses Images. Im Falle religiöser Motive in der Werbung, läßt der Konsument insofern sich selbst mit einer religiösen Aura auf. Durch seine Konsumhandlung und das Bekennen zu einer Marke verleiht er sich wohl eine Art Nimbus – der Konsument bemächtigt sich des Markenimages, um seine eigene Identität zu konstruieren. Dadurch wird er in gewisser Weise selbst zum Botschafter des Markenimages. Dieser Bedeutungstransfer von der Marke auf den Konsumenten könnte als tertiäre semiologische Ebene bezeichnet werden.

Die semiologische Perspektive unterstützt die These, dass eine Bedeutungsverschiebung vom religiösen Motiv auf das beworbene Produkt bzw. die Marke stattfindet. Die Marke wird durch die Kopplung mit einem religiösen Motiv nicht bloß emotional angereichert, sondern nimmt die religiöse Botschaft gewissermaßen für sich ein. Die Marke wird quasi selbst zur religiösen Botschaft, obgleich diese neue Botschaft keinen

religiösen Inhalt bzw. keine religiöse Absicht per se hat. Sie möchte keinen religiösen Inhalt vermitteln, sondern sich offenbar selbst zu einem Image verhelfen und in gewisser Weise wie eine Religion funktionieren, indem sie eine Masse an Menschen für ein Produkt bzw. eine Marke gewinnt und zu ihren Anhängern macht.

An dieser Stelle endet der Prozess allerdings nicht, denn es findet wohl eine weitere Bedeutungsverschiebung statt. Im nächsten Schritt, geht die religiöse Botschaft in gewisser Weise auf den Konsumenten über, so dass dieser fortan selbst zum Botschafter des Marken-Images wird. Insofern kommt die Werbung dem Wunsch des Konsumenten nach Selbstinszenierung bzw. Selbstfindung scheinbar nach. Die Werbung bietet dem Konsumenten ein Selbstbild, indem sie eine religiöse Botschaft auf den Konsumenten überträgt. Dadurch nimmt der Konsument die Botschaft auf sich und inszeniert sich, ähnlich wie auch schon Diktatoren religiöse Motive und Botschaften für ihre Selbstinszenierung auf sich übertragen haben.

Diese Bedeutungsübertragung durch die Werbung wirkt sich sehr wahrscheinlich auf die bestehenden Kulturen aus und verändert die Wahrnehmung der Gesellschaft hinsichtlich religiöser Motive und ihren ursprünglichen Botschaften. Religiöse Motive verlieren so an Inhalt und Bedeutung. Welche soziologischen Veränderungen dies herbeiführt, wird im nächsten Kapitel beleuchtet.

11. Soziologische Betrachtung religiöser Motive

Die Erkenntnisse aus den letzten Kapiteln, wie die Möglichkeit der emotionalen Ansprache der Massen, die Vereinnahmung von religiösen Botschaften und die Bedeutungsverschiebung bis zum Konsumenten etc. deuten weitreichende Veränderungen innerhalb der gesellschaftlichen Kultur an. Die Selbstinszenierung des Konsumenten funktioniert schließlich nur dann, wenn dieses inszenierte Image von der Gesellschaft auf die erwünschte Art und Weise interpretiert und verstanden wird. Es findet demnach durch die Verwendung religiöser Motive in der Werbung eine Meinungsbildung auch in größeren Gesellschaftsschichten statt und eine Veränderung der bestehenden Kultur. Wie wirkt sich diese Veränderung soziologisch aus? Was sind die Konsequenzen für die Gesellschaft? Diesen Fragen wird nun nachgegangen.

11.1 Der Einfluss religiöser Werbemotive auf die soziale Realität

Religiöse Motive tauchen nicht nur in der Werbung auf. Auch in vielen anderen Medien, wie in Filmen, in der Literatur, in der Musik etc. werden religiöse Motive und Anspielungen ständig integriert. Religiöse Motive sind tief in unserer Kultur verankert. Das Thema ist am Beispiel Werbung allerdings sehr brisant, da die Werbung wie kein anderes Medium ein relativ klar definiertes Ziel verfolgt, ein kommerzielles Ziel. Diese Intention steht jedoch in einem Widerspruch zur christlichen Lehre und auch zu anderen Religionen. Im Konsum bindet sich der Konsument an Dinge, die

er haben kann, die er besitzen kann. Das Christentum spricht jedoch vom Verzicht auf materielle Werte und von der Hingabe zu Gott: „Woran du nun dein Herz hängst und worauf du dich verlässt, das ist eigentlich dein Gott“ (Martin Luther im Großen Katechismus). Insofern ist hier die Gegensätzlichkeit und Spannung zwischen der religiösen Verkündigung im Motiv und der werblichen Intention beträchtlich. Gleichzeitig macht dies die Kopplung von beidem so interessant und brisant.

Andererseits wurde bereits festgehalten, dass Werbetreibende die Bedürfnisse der Menschen aufspüren und gezielt ansprechen. Gleichzeitig verspüren die Menschen ein Verlangen nach Leitbildern an denen sie sich orientieren können. „Wir brauchen ein Objekt der Hingabe (...) um unserem Leben einen Sinn zu geben.“ (Fromm 1980, 134)

Das letzte Kapitel hat bereits gezeigt, dass es beim Konsum um mehr geht als bloß um den Kauf und Gebrauch von Produkten. Konsum wird zur Selbstverwirklichung und zum Lebensgefühl. Die Menschen produzieren ein gewisses Bild von sich, indem sie konsumieren. Diese Selbstverwirklichung ist aber nach Rode (1994, 207f.) stark vom sozialen Umfeld abhängig. Der Mensch definiere sich über den Blick anderer Menschen. Es seien die Nachbarn, Freunde, Kollegen etc. die einem widerspiegeln, wer man sei. Erst diese Spiegelung gebe dem Menschen die Möglichkeit der Selbstdefinition. Bestätigung erhalte allerdings nur der, der dem soziologisch erwünschten „Bild“ entspreche. Konsumhandlungen würden durch Bezugspersonen bewertet.

Die Werbetreibenden fungieren hier als „Sozialisatoren“, so Rode (ebd., 270) weiterhin: „Beinhalten die vermittelten Werbebotschaften sozialisationsrelevante Inhalte, so können in demselben Fall die Werbekommunikatoren als bewußt agierende Sozialisatoren angesehen werden.“ Die Werbetreibenden würden entscheidenden Einfluss auf die soziale Realität nehmen. Sie formten Einstellungen und Meinungen in der Gesellschaft zugunsten einer Marke oder eines Produktes. Gelingen es ihnen, einer Marke innerhalb der Gesellschaft ein bestimmtes Image zu verschaffen, übertrage sich dieses Image auch auf seinen Träger. Dieser inszeniere sich so durch seinen Konsum. Er übernehme die Werte, die die Marke vermittele und erhalte die Anerkennung seiner Umwelt. Konsumhandlungen seien demnach in hohem Maße sozial determiniert. Soziales Handeln aber werde gelernt, ein Leben lang. Diesen Lernvorgang nenne man „Sozialisation“. (Vgl. ebd., 208ff.) Auch die Werbung versucht in gewisser Weise dem Betrachter durch gezielte Ansprachen und Informationen soziales Handeln anzulernen. Sie zeigt ihm unterschiedliche Lebensstile und die jeweiligen Produkte, die ihn diesem Lebensstil näher bringen. Das heißt umgekehrt aber auch, gewisse Produkte werden so kommuniziert, dass sie einem bestimmten Lebensstil entsprechen. Dies setzt eine genaue Kenntnis der zu vermittelnden ‚Lebensstilfaktoren‘ durch die Werbekommunikation voraus. Es bleibt dann allerdings nicht mehr nur beim Verkauf eines Produktes, sondern die Sozialisation wirkt sich denkbar auf die Meinungsbildung auch in größeren Gesellschaftsschichten aus. Letztendlich spielt diese Meinungsbildung in der Gesellschaft eine entscheidende Rolle, da sie auch zu einer Verhaltens-

änderung führen kann. Dafür muss es nach Rode (vgl. ebd., 295f.) neben einer Einstellungsänderung aber auch eine Bestätigung durch die Umwelt geben.

Entscheidend sind wohl die Einstellungen und Meinungen des Kollektivs. Bereits weiter oben wurde die Psychologie zur Beeinflussung von Menschen beschrieben, welche sich in den 1920er Jahren entwickelte. Ihre Erkenntnisse waren sicherlich für die Werbung nicht unbedeutend. „Die Massenpsychologie, die sich als Gegensatz zur Individualpsychologie vor allem im Anschluß an die Publikationen des französischen Sozialpsychologen Gustave le Bon (1841-1931) entwickelt und u.a. die Rhetorik der faschistischen Diktatoren (Mussolini, Hitler) beeinflusst hat, ging von einer Schwächung des Einzelwillens der Menschen in Kollektiven und der Lenkbarkeit der ‚Massen‘ durch demagogische ‚Führer‘ aus. Auch die Wirksamkeit von ständig wiederholten Parolen und Feindbildern wurde hierbei betont. Es lag nahe, daß manche dieser Einsichten auch in der Werbetechnik wirksam wurden.“ (Sowinski 1998, 14)

Die Werbetreibenden machen aus der Ware mehr, als sie ursprünglich ist. Sie machen sie zu einem Statussymbol, worüber sich sein Träger definieren und definiert werden kann. Wie weiter oben bereits erwähnt, übersteigt der metaphorische Wert einer Ware seinen Gebrauchswert dann, wenn das Angebot die Nachfrage übersteigt. Sobald der Konsument zwischen mehreren Produkten wählen kann, die sich im Gebrauchswert ähnlich sind, versuchen Werbetreibende Produkte über einen metaphorischen

Wert zu verkaufen. Die „Konsumdemokratie“, wie Schindelbeck (2003, 7) dies nennt, führe zur Dramatisierung und Emotionalisierung von Produkten. „Erst in dem Augenblick, wo das Angebot die Nachfrage – möglichst deutlich! – übersteigt, die Verbraucher also echte Entscheidungen treffen, die im Ergebnis dazu führen, dass die einen Waren gekauft werden und die anderen liegen bleiben, sagen Produkte etwas über die wahren Haltungen und Einstellungen, die Lebensentwürfe und Selbstwertgefühle, die Vorlieben und Wünsche ihrer Käufer aus.“

Hier offenbare sich die emotionale Seite der Käufer, welche für übersinnliche Ansprachen empfänglich sei. Das Bedürfnis nach Religiosität sei ungebrochen, das Religiöse habe sich nur in den profanen Bereich verlagert. „Weite Teile der Gesellschaft sind offen für mystische Deutungsmuster von Wirklichkeit: Übernatürliches wird akzeptiert, an Magie wird geglaubt, und Religion ist in.' Erstaunt hatten auch Religionssoziologen registriert, dass die säkulare Welt aus sich heraus plötzlich religiöse Bedürfnisse produzierte [...].“ (Ebd., 80)

Bereits 1963 postulierte Pawek (1963, 16), sei eine Gesellschaft ohne Religion nicht denkbar. Die Gesellschaft brauche Mythen, Traditionen, Werte und Normen. Ohne sie habe der Mensch nichts womit er sich definieren könne und suche nach einem Ersatz. Auf diese Weise würden die Bilder aus der Werbung die Einstellungen und Meinungen der Gesellschaft formen und sie würden dies auf eine sehr emotionalisierende und irrationale Weise tun. Bei der Flut an emotionalen Bildern haben

Kulturkritiker ihre Bedenken. Dadurch werde das Denken quasi ausgeschaltet. Pawek hielt diesbezüglich fest, der Mensch sei „aus der gedanklichen Aktivität in eine rezeptive Passivität und damit in einen tierischen Zustand zurückgefallen“.

In der postmodernen Gesellschaft wird, Moritz (2002, 63) zufolge, die persönliche, wie auch die gesellschaftliche Identität immer mehr in Frage gestellt. Es gebe keine vorgegebenen Strukturen mehr, sondern ein hohes Maß an Selbstverantwortlichkeit. In diesem Zustand erlebe der Einzelne eine Form von Wurzellosigkeit und Identitätslosigkeit. Aus diesem Grund müsse seine Identität erst konstruiert werden.

Viele Menschen kommen, nach der Ansicht Marschiks (1997, 64), mit diesem „großen persönlichen Freiraum“ nicht zurecht und sind auf der Suche nach Fixpunkten und Orientierungshilfen. Da der Mensch heutzutage eine Entscheidungsfreiheit habe, sei er wie nie zuvor auf Orientierung angewiesen, selbst zur Bewältigung des Alltags. Die Medien, insbesondere die Werbung, würden vermeintlich solche Orientierungshilfen anbieten, indem sie ideale Lebensentwürfe präsentierten. Das Individuum könne sich dem Mediensystem nicht entziehen, es werde in der Werbeindustrie selbst als Ware betrachtet: „Je mehr Leser, Seher oder Hörer, desto teurer kann die Werbesekunde oder die Anzeigenseite verkauft werden.“ (Ebd., 65) Die Postmoderne habe das Individuum destabilisiert. Dieses definiere sich selbst nicht mehr über seine Einzigartigkeit, sondern hauptsächlich über soziale und kulturelle Bedingungen, über die Anderen. Die Medien würden

einerseits zur Fragmentierung des Individuums beitragen und ihm andererseits grundlegende Werte zur Identitätskonstruktion bieten. (Vgl. ebd.) Andererseits werden die in der Werbung verwendeten religiösen Motive und Symbole gleichermaßen fragmentiert bzw. neu konstruiert. Die kontextfremde Verwendung religiöser Motive in der Werbung fragmentiert mit Einvernehmen die ursprüngliche religiöse Botschaft. Indessen schafft die Werbung durch die Verwendung religiöser Motive eine neu konstruierte Wertedimension, an der sich der Konsument orientiert. Das fragmentierte Individuum kann sich gewissermaßen durch die neu-Orientierung einer Gruppe zuordnen – durch Konsum. So entsteht quasi eine neue Wertegemeinschaft, eine neue gemeinsame Kultur für eine breite Masse an Menschen. Das transzendente (religiöse) Motiv, welches vermutlich aufgrund ihrer archetypischen Natur und ihrer kulturübergreifenden Verwendbarkeit von Werbetreibenden genutzt wird, führt durch eben diese Eigenschaften zur Bildung einer neuen Kultur. Die Globalisierung wird durch globale Bilder erschaffen. Dabei haben die Werte dieser neuen Kultur nichts mit den Werten gemein, die die religiösen Motive ursprünglich symbolisiert haben. Denn die Werte, welche die Werbung bietet sind inhaltlich leer. Sie sind nur Form ohne Sinn.

11.2 Fazit

Die Werbung konstruiert Ideal-Welten und spricht damit gezielt die Bedürfnisse und Hoffnungen der Menschen an. Durch die Idealisierung der Realität wird diese jedoch geradezu ent-

realisiert. (Vgl. ebd., 65) Indem die Werbung die Bedürfnisse und Hoffnungen der Menschen anspricht, prägt sie nämlich die Gesellschaft selbst. Sie präsentiert Ideale und Mythen, die für jeden verständlich sind. Dadurch werden aber nicht nur persönliche Bedürfnisse angesprochen, sondern vielmehr eine Gemeinschaft geschaffen die mit den gleichen Werten und Geschichten bewegt werden kann. Die Weltbilder innerhalb der Gesellschaft werden so geformt und homogenisiert.

Insofern haben religiöse Werbemotive, welche ein bedeutendes Potenzial aufweisen, Menschen ideale Weltbilder anzubieten, nicht nur eine Wirkung auf den einzelnen Konsumenten, sondern formen auch die Meinung und Einstellung einer gesamten Gesellschaft. Es wird nun immer deutlicher, dass religiöse Werbemotive Einflüsse auf das Individuum und die Kultur einer Gesellschaft zu Eigen haben, die viel tief greifender sind und weiter reichen, als vordergründig ersichtlich ist.

12. Gruppendiskussion mit Werbeexperten

Bislang wurde die Thematik aus der theoretischen Perspektive betrachtet. An dieser Stelle soll die Betrachtung auf die Beurteilung der Werbetreibenden ausgeweitet werden. Wie eingangs erwähnt, hat der Verfasser dieser Arbeit eine Gruppendiskussion mit Werbetreibenden durchgeführt und analysiert. Die Ergebnisse geben Aufschluss über die bisher genannten Thesen und Annahmen und sollen hier vorgestellt werden. Neben der theoretischen Betrachtung sollen nun die Experten zu Wort kommen und aus ihrer Sicht die Verwendung religiöser Motive in der Werbung bewerten. Schließlich sind es die Werbetreibenden, die sich für oder gegen eine Verwendung solcher Motive entscheiden. Insofern können sie am besten Auskunft über die Absichten und Intentionen geben, die sich dahinter befinden.

Insgesamt haben sieben Experten an der Gruppendiskussion teilgenommen. Allesamt sind sie bereits seit vielen Jahren in der Werbebranche tätig und bringen langjährige Erfahrung mit. Die zentrale Frage, die den Experten zunächst gestellt wurde lautet: „Warum verwenden Werbetreibende religiöse Motive?“ Julian Feil deutet als erster auf die lange Tradition und die „mächtige Symbolik“ hin, mit der religiöse Motive aufgeladen seien. Diese „ikonische Kraft“ verleihe den Motiven eine „hohe geistige Wirkung“. Gert Albrecht fügt dem hinzu, dass es auch darum ginge durch diese Motive und starke Symbole zu provozieren. Michael Köhnlechner stimmt dem zu. Seiner Meinung nach sehe gerade in der Modewerbung „alles gleich aus und ist

austauschbar und mit so was Provokantem kann man auffallen. Das wird dann auch gleich von der Presse aufgegriffen und bringt dann noch mal kostenlos Werbung.“ Diese ersten Reaktionen der Werbetreibenden deuten auf eine Verwendung religiöser Motive im Sinne einer gezielten Provokation mit der Absicht Aufmerksamkeit zu erregen. Die Schlagzeilen, welche dadurch möglicherweise generiert werden, bringen die Marke und das Produkt ins Gespräch und werden als zusätzliche und „kostenlose Werbung“ aufgefasst. Interessanterweise gibt Dieter Spehr der Diskussion bereits an dieser Stelle eine Wendung, indem er ein Werbebeispiel für eine Versicherung nennt. Darin seien Schutzengel zu sehen gewesen, die die Menschen in gefährlichen Situationen beschützten. In einer Wettbewerbssituation habe er mit seiner Agentur versucht dieses Engelsmotiv zu konterkarieren. Dabei hätten er und seine Mannschaft aber gemerkt, „dass das ein richtig starkes Motiv ist (...) im Sinne eines Schutzengels, aber eben auch mit dieser ganzen religiösen Aufladung, die die Engel haben.“ Die Versicherungsgesellschaft habe sich auch nicht beirren lassen und verwende seitdem dieses Engelsmotiv. An dieser Stelle fragt der Interviewer weiter nach, ob es denn bei diesem Werbebeispiel auch um das Mittel der Provokation ging. Daraufhin antwortet Spehr: „Das war überhaupt nicht um zu provozieren, sondern um in die Emotionen der Menschen einzufinden, weil viele Menschen tatsächlich an Engel glauben und zwar, dass es sie gibt, ein reales Thema, nicht nur Symbolik.“

Auch Kai Kraushaar ist der Ansicht, dass es bei der Verwendung von religiösen Motiven nicht nur darum gehe zu provozieren.

Seiner Meinung nach funktionieren diese Motive auf einer zweiten Ebene. „Provokation ist *ein* Element, warum man das verwendet und das ist letztendlich auch ein degradierendes Moment. (...) Das Ableiten unserer Kultur kommt nun mal aus diesen 2000 Jahren. Manche Leute legen Wert darauf, andere gar nicht mehr. Ich weiß nicht, ob das Marken unbedingt so gut tut.“ Feil sieht darin eher einen humorigen Aspekt. Es gehe bei der Verwendung von religiösen Motiven auch um den Witz. Kraushaar ist allerdings anderer Meinung und führt weiter aus: „Ja, wenn man es witzig findet, ist es witzig. Ich finde es eine billige Form der Provokation (...). Wir haben heute aber auch andere Zeiten, als bei der Otto-Kern-Werbung³⁷. Religion wird ernster und wird wichtiger und wird auch mehr und mehr erkannt als Kultur prägend und stiftend. Das ist das eine. Aber ein anderes Element ist ja nicht nur das Mittel der Provokation, sondern auch die nobilitierende Wirkung die man hat.“ Dies geschieht laut Kraushaar allerdings nicht in Form eines konkreten Symbols, sondern in ganz gezielten Kompositionen, vor allem im Luxussegment. Gemeint ist damit die Art, wie Produkte aufgebaut und dargestellt werden, wie z.B. die Raffael-Pyramide, 3er-Figuration, Gegenlicht etc.³⁸ „Ein berühmtes weiteres Beispiel war ‚Opium‘ als Sophie Dahl als engelhaftes Inkarnat..., das war wirklich weißes Fleisch. Und das bedeutet auch in einer Welt, die voller Erotik ist, ist ein religiöses Zitat das Verweigern von Erotik, das Heilige letztendlich. Das ist bei Opium passiert und hat natürlich auch einen fantastischen Kontrast gebildet - Heiliges

³⁷ Spielt auf die religiösen Motive an, welche in den 1990er Jahren bei Otto-Kern zu Werbezwecken eingesetzt wurden. Eines der Motive wurde oben in der Bestandsaufnahme analysiert.

³⁸ Diese Darstellungsformen konnten bei der Betrachtung des „Abendmahls“ von Leonardo da Vinci ebenfalls beobachtet werden.

Fleisch. Man hat gesehen, die Frau hatte noch die Beine gespreizt, die Kamera kam aber von der Seite nicht von vorne. Das sind natürlich ganz andere Mittel, auch der Provokation. (...) Aber weißes Fleisch taucht natürlich in dieser Form als Fleisch der Engel auch auf. Und das sind auch Zitate.“ (Kraushaar)

Interessant ist die Unterscheidung zwischen Massenprodukten und Luxusprodukten, die Kraushaar hier vornimmt. Religiöse Motive in Form von konkreten Symbolen werden nach Kraushaar auf eine "plumpe" Art für "einfache" Produkte eingesetzt, die für jedermann verfügbar sind. Bei einem Luxusprodukt werde Religiosität auf einer ganz anderen Ebene platziert. „Luxusprodukt darf ja nicht einfach verfügbar sein. Es braucht große Anstrengungen um dahin zu kommen. Sonst wärs ja keins. Personen, die verfügbar sind, wie blonde ‚Nutten‘ - jetzt einfach so - das geht nicht, das würde ein Luxusprodukt nicht verkraften, es sei denn diese Person wäre prominent. Deswegen fing man an, gerade auch sehr stark in der Mode, Heiligenbilder zu konstruieren, durch Androgynes, durch den Heroinnen-Look, wo eben kein Busen, keine Hüfte mehr da war, wo nichts mehr da war außer Entsagung. Das ist dann auf einer anderen Ebene, wenn wir darüber hinausgehen, über dieses Symbol von Kreuz etc., wenn wir in die Ikonographie hineingehen, und wie ist das erzählt worden? Ich sehe sehr, sehr viel. Auf der einen Seite eine Verprollung, wie auch bei Mercedes, sehr lustig ohne Zweifel, wo sich irgendwelche Schutzengel darüber amüsieren, oder ärgern, dass sie nicht mehr gebraucht werden, weil das Auto so toll ist. Das ist die eine Schiene...“ (Kraushaar)

Klaus Habann gibt zu bedenken, dass religiöse Motive nun mal seit tausenden von Jahren unsere Kultur geprägt hätten und die Verwendung von religiösen Motiven in der Werbung insofern überhaupt nicht verwunderlich sei. Seiner Meinung nach sei dies sogar "völlig selbstverständlich". Weiterhin merkt er an: „Und wenn Sie die Frage stellen ‚Warum religiöse Motive in der Werbung?‘ und man das mal vom Bild auf die Sprache ausdehnt, dann wird's ja noch größer, weil die Sprache eben viel häufiger sich in religiösen Motiven begründet, weil kaum ein Zitat, das nicht schon in diesem dicken Buch vorgekommen ist, das wir verwenden im täglichen Sprachgebrauch und so auch in der Werbung. Die andere Frage ist doch: ‚Warum nicht?‘ Weil es gehört doch zu unserem Leben...“ Dieser kulturelle Kontext lasse es gar nicht zu, religiöse Motive *nicht* zu verwenden, da diese bereits unsere Sprache und somit auch unsere Bildersprache gänzlich durchdrungen hätten. Auch in der semiotischen Betrachtung der Thematik wurde weiter oben festgehalten, wie sich die gesellschaftlichen Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungskategorien auf die Konzeption von Medienprodukten auswirken. Die Werbetreibenden selbst sind diesen Kategorien ebenfalls unterworfen und gestalten ihre Anzeigen im Rahmen dieser Kategorien. Sie bedienen sich also aus dem kulturellen Fundus um das Publikum in einer ihr bekannten „Sprache“ anzusprechen. Spirituelle Motive eignen sich dafür im Besonderen, da sie als archetypische Motive in den Menschen verankert sind und biologisch vorprogrammierte Reaktionen auslösen. „Ich habe den Mixa noch gehört, bevor er sich abgesägt hat oder wurde, zum Thema ‚Werte‘. Das war in einer Volksbank,

da ging's um genossenschaftliche Werte. Und da war er eingeladen als Redner. Und er sagte: ‚wenn nach wie vor 70% unserer westlichen Welt religiös motiviert ist, also religiös aus der Geschichte heraus, dann kann es sich, wenn wir eine Wertediskussion führen, nur um religiöse Werte handeln, um nichts anderes‘. Weil das ist das, was uns 2000 Jahre in unsrem Kulturkreis geprägt hat.“ (Habann) Dies sei der Bedeutungshintergrund den wir alle hätten und in dem wir alle zuhause und ansprechbar seien, so Habann. Letztendlich bediene die Werbung nur Klischees. Kraushaar betrachtet diesen Aspekt aber noch aus einer anderen Perspektive: „Das ist ja ok, aber wir würden es nicht bedienen, nicht nehmen, wenn wir nicht eine Hoffnung damit verbinden würden. Die Hoffnung ist ja ganz unterschiedlich, die kann einmal sein - Glaube. Bei Kern war es definitiv: Mach Randalie! Ich glaube, es war nichts anderes. Es gibt überhaupt nichts religiöses dahinter, sondern potenzier mir das Bisschen Geld das ich habe (...). Das war die Funktion. Und die andere Funktion, meine ich, ist tatsächlich auch auf einer clevereren Ebene, dass eben mit diesem gigantischen Fundus gespielt wird und gewisse Formen der Nobilitierung unterstrichen werden.“ Die Unterscheidung, die Kraushaar hier vornimmt und auch weiter oben bereits vorgenommen hat, entspricht prinzipiell der Unterscheidung, die eingangs dieser Arbeit gemacht wurde, nämlich der Unterscheidung zwischen der Ebene des Motivs und der Ebene des Subtextes. Die nobilitierende Wirkung entsteht letztendlich auf der Ebene des Subtextes, auf der Ebene auf der sich die Botschaft der Werbung entfaltet. Auf der Ebene des Motivs werden religiöse Motive in unterschiedlicher Ausprägung

eingesetzt, um entweder diese nobilitierende oder aber eine „prollige“ provokative Wirkung zu erreichen.

Bei der Betrachtung des bisherigen Verlaufs der Diskussion ist bereits an dieser Stelle eine hochgradige Wandlung festzustellen. Anfangs war die Rede von Provokation und Aufmerksamkeitsgewinnung. Nun wurde das Spektrum an ‚Religiosität in der Werbung‘ enorm erweitert. Der Blick richtet sich nicht mehr nur auf Zitate in den Motiven in Form von konkreten Symbolen, sondern vielmehr auf Dinge, die sich unter der Oberfläche befinden und unterschwellig aufgenommen werden. Weiterhin nennt Kraushaar ein anderes Beispiel hierfür. Ende der 1990er Jahre habe Kraushaar gemeinsam mit der Geschäftsleitung von Weihenstephan über die Marke diskutiert: „In den Diskussionen ging es nicht nur um diese 1000 Jahre Tradition, sondern darum: was ist im Kern der Marke? Nach langer Diskussion sind wir tatsächlich drauf gekommen. Die Farbgebung ist ja ganz streng blau-weiß, was der Inbegriff ist in Märchenbüchern, Kinderbüchern, blau-weiß ist Unschuld. Weihenstephan ist tatsächlich, wenn man so will, geweihte Milch. In Milch steckt eh schon eine immense Reinheit, weil das das Erste ist, was wir bekommen - Muttis Lactat - und diese immense Reinheit bleibt in dieser Marke drin. (...) Die Strenge, die diese Marke, wenn man es retrospektiv sieht, am Anfang hatte, schon in den 80ern, dann explosionsartig in den 90ern, diese Strenge und wunderbare Grafik, Schlichtheit und gleichzeitig dieses 10-15% Fett, dieses barocke Explodieren, das da drin steckt, das ist wirklich eine bayrische Kuppel, die hier in der Marke drin liegt. (...)“

Weihenstephan hat diesen barocken Überbau mit drin. Es ist geweiht. Es ist mehr. Warum das kommunikativ nie richtig gelöst wurde, bleibt mir ein Rätsel. Ich glaube schon, dass es da Ängste davor gibt. Das ist so groß, diese Kuppel die sich da aufmacht. Ja warum zeigen wir denn keine Deckengewölbe und stellen den Joghurt drunter? Weil es die Menschen vielleicht nicht mehr zusammenbringt.“ Spehr gibt zu bedenken, dass hier aber auch viel mönchisches Können und Tradition mit reinspielen. Der Mönch wird von Feil auch als wichtige Figur angesehen, es fallen Stichwörter, wie „Erbe“ und „Klostertradition“. Nur Habann würde Klöster und Mönche nicht als religiöse Motive werten, weil dann eine ganze Reihe von Biersorten mit religiösen Motiven versehen wären, obwohl es sich dabei nur um die klösterliche Braukunst handele. Kraushaar widerspricht dem, denn auch hier lebten schließlich die Klischees fort: „Wir predigen Wasser und saufen Wein. Das haben ja die Deutschen furchtbar gern, solche Sachen: dicke Mönche, geile Nonnen. (...) Selbst Alberto Pizza, da sehen wir (...) einen erlesen Kreis von Kurienkardinälen, die sichs hier voll geben. Wir sehen ein vatikanisches Prunkzimmer mit roten Brokat-Tapeten, davor fünf Vögel mit Bauch, ein hagerer natürlich auch. Da wird gelobt ‚was gibt's denn heute tolles? - siehe da, es ist Alberto'. Das weiß ja jeder - der Vatikan ist ja auch der Inbegriff von Verbrechen, Sex und Völlerei. Genussexperten unter sich. Und wenn die sich mal einig sind - ich mein, es wird ja keine Hostie serviert, es sei denn da würde eine riesen Hostie serviert. Ja, es wird doch gespielt damit, dass Kardinäle die Herren der Sinnlichkeit sind und deshalb auch wissen, was eine gute Pizza ist. Diese Klischees die da drin sind, also auch dass katholische

Pfarrer immer gegen ihre eigenen Prinzipien verstoßen müssen, weil sonst wären sie ja nicht katholisch. Das gehört ja dazu, ‚du musst fehlen!‘ - das macht ja das Katholische aus.“

Albrecht bemerkt nun, dass sich die Diskussion bislang nur auf christliche Motive bezieht: „Wir diskutieren gerade ziemlich eurozentrisch. Es gibt ja auch andere Religionen. Also ich glaub, Islam gibt's gar nicht in der Werbung.“ Kraushaar stimmt dem zu: „Klar, das geht gar nicht. Das ist ja viel zu gefährlich. Dafür sind wir zu feige. Siehe diesen dänischen Karikaturist. Alle wollen außerdem nach Arabien verkaufen...“ Die kulturellen Unterschiede, die es in der Kommunikation, also auch in der Werbung gibt, wurden in dieser Arbeit bereits angesprochen. Auch die Werbeexperten sprechen diese Unterschiede an und berichten aus ihren Erfahrungen. „Zur Werbung in islamischen Ländern kann ich nur sagen, dass sehr streng darauf geachtet wurde, wenn eine orientalische Frau gezeigt wurde, (...) war außer dem Gesicht keine Haut zu sehen. Nur Hände und Gesicht. Wenn mehr Haut zu sehen ist, ist es grundsätzlich eine blonde Frau, damit man sagen kann: ätsch, Amerika oder Europa. Da funktioniert es so: man möchte ja eigentlich durchaus die westliche Kultur und ihre Reize haben, gleichzeitig kann man sie aber verdammen. Also ich dürfte niemals eine orientalische Frau ärmellos zeigen, das geht gar nicht.“ (Kraushaar)

Kraushaar spricht noch weitere religiöse Themen an, die in der Werbung auftauchen und gibt Denk- und Gesprächsimpulse. Er nennt die Themen „Hölle“, „Versuchung“ und „Sünde“. Diese

Themen würden von den Werbetreibenden immer wieder aufgegriffen, es gehe ständig um Versuchungen, denen man nicht widerstehen könne und Sünden, die es Wert seien sie zu begehen. Oliver Viest stellt in diesem Zusammenhang allerdings die Frage, ob es sich dabei bloß um eine Interpretation handelt, oder tatsächlich um die Intention des Werbers. Er bezweifelt Letzteres und stellt die strategische Absicht in Frage. Er geht eher von einer unbewussten Benutzung aus. Doch Spehr, Kraushaar und Habann widersprechen dem und stellen deutlich fest, dass es sich in jedem Fall um eine beabsichtigte Intention handelt und um das Abrufen von vorhandenen Klischees.

Der Interviewer hält noch einmal aus dem bisher Gesagten fest, dass religiöse Motive in unserer Kultur stark vertreten sind. Kraushaar antwortet daraufhin folgendermaßen: „Ja sicher. Sie dürfen nicht vergessen, das ist unsere Identität, wir haben nichts anderes. Es sei denn wir würden das was uns 2000 Jahre geprägt hat, ersetzen durch etwas was überhaupt keine Probleme merkwürdigerweise hat, nämlich Religion durch Konsum zu ersetzen.“ Diese Arbeit ist bereits der Frage nachgegangen, ob Konsum ein Religionsersatz sein kann. Kraushaar führt hier dieses Thema in die Diskussion ein und unterlegt es mit einem Beispiel: „Während die gesamte amerikanische Entwicklung letztendlich – das ist aber ein anderes Thema – sich zumindest theologischen Mechanismen bedient, d.h. das was wir gerade bei Apple erfahren, das ist ja der Witz. Wir erzeugen quasi via Kommunikation, ohne *ein* religiöses Motiv zu benutzen, wir erzeugen ein corpus mysticum, wo jeder von uns Teil hat mit

diesem iPad oder diesem scheiß Handy. Das ist hochgradig kapitalistisch, hochgradig amerikanisch, hochgradig theologisch. Das wiederum finde ich faszinierend, ohne ein theologisches Motiv. Und der Herr tritt ja selber auf als Prophet. Das ist hochgradig religiös.“ Spehr sieht darin nicht mehr nur das Verwenden von religiösen Motiven, sondern vielmehr das Zelebrieren von Religiosität. Viest geht mit seiner Fragestellung sogar noch weiter: „Kriegen wir jetzt überhaupt ‚nicht-religiöses‘ hin?“ Diese Frage findet allgemeine Anerkennung bei den Experten. Auch Feil findet, dass das wohl kaum funktioniert, da auch die neuzeitlichen Werte letztendlich von religiösen abgeleitet seien. Spehr gibt der ganzen Fragestellung eine weitere Perspektive. Es geht ihm nicht nur darum, dass eine Kommunikation ohne Religiöses nicht möglich sei, sondern auch darum, dass eine ausdrückliche Sehnsucht nach Religiösem vorhanden sei. Dazu führt er als Beispiel das Buch des Psychoanalytikers Horst-Eberhard Richter an, ‚Der Gotteskomplex‘. Dieses Buch beschreibe, „dass mit der Aufklärung, (...) sozusagen eine Aufklärungswelle über Europa natürlich zunächst mal wegging und plötzlich Religion verpönt war. Aber man hat einfach vergessen, dass der Mensch eine spirituelle Sehnsucht eingeboren hat. (...) aber ich könnte mir vorstellen, dass diese spirituelle Sehnsucht, die man uns ja auch richtig radikal auch genommen hat, dass die jetzt sozusagen wieder einsickert und dass da natürlich die Werbung sich sofort drauf setzt. Das ist glaube ich auch noch ein Thema, was uns in den nächsten Jahrzehnten extrem beschäftigen wird, nicht nur durch diesen radikalen Islam, der uns gezeigt hat, wie stark Religion

sein kann“, sondern auch wegen der Sehnsucht nach Religiosität, die den Menschen eingeboren sei. Lange Zeit sei diese durch Yoga und Esoterik etc. bedient worden, werde aber allmählich auch wieder ein Bisschen christlich geformt. „Und wenn Sie heute einmal sehen: ein Katholiken-Tag, wie viele junge Menschen da sind, von denen natürlich in der Presse nie jemand redet. Das sind fröhliche 100.000e junger Menschen, die das toll finden, die auch tanzen und die sich auch richtig schön machen. Aber es geht um Religion. Unsere Medien erwähnen diese Menschen nie.“ Stattdessen würden nur skandalträchtige Themen aufgegriffen „und zwar wochenlang und mit viel Genuss und mit möglichst vielen ekelhaften Kleinigkeiten“. Kraushaar fügt dem hinzu, dass diese Sehnsucht nach Religion, auch den Wunsch nach Erlösung beinhalte und er stellt die Frage, ob der Mensch durch Konsum tatsächlich erlöst werden könne. Auf die Gegenfrage von Viest, ob es sich denn dabei um Erlösung oder Unterhaltung handle, antwortet Kraushaar: „Ja aber was ist denn Unterhaltung? – Temporäre Erlösung. Es ist unvorstellbar, wir kucken uns diesen beknackten Roland Emmerich Film an (...) Und was haben wir denn? Es wird immer die Welt gerettet. Es sind immer alle erlöst. (...) ich finde in Werbung sehr oft dieses Erlösungs-Thema vor. Durch Konsum erlöst. Wenn ich diese Jeans trage bin ich von meinem unfreiwilligen Zölibat erlöst. Ich muss nur kaufen. So, glaubst du, werden wir belohnt durch das Paradies, und hier bekommen wir das Mädchen. Oder der, der in die Twin Towers flog, kriegt noch 99 Jungfrauen, oder wie das war... Das ist wenn wir so wollen die älteste Geschichte. In

Hollywood wird nicht umsonst gesagt, die älteste Geschichte sind die 10 Gebote. The greatest story ever told.“

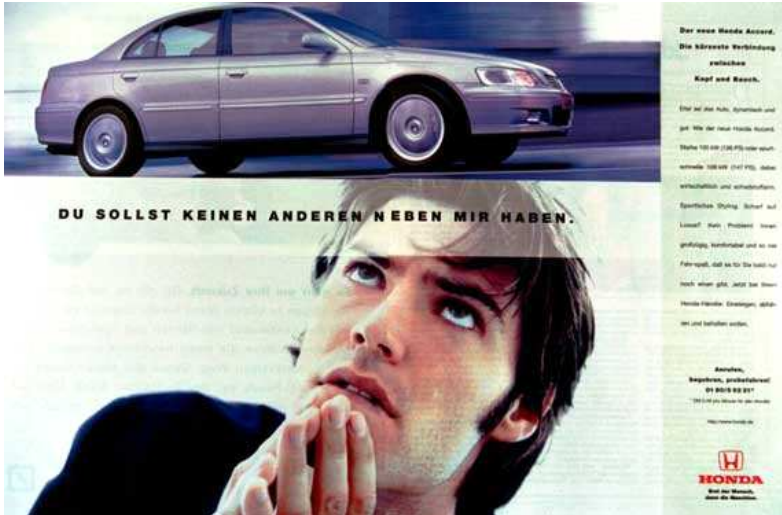
Viest stellt noch einmal fest, dass demnach eine Kommunikation ohne Religiosität nicht mehr möglich sei: „Wenn wir jetzt alle nicht mehr aus diesem Raster rauskommen, dann heißt es doch Top Buch dieses alte Testament!? Also das heißt alles ist im Grunde schon mal gesagt oder gezeigt worden. Wir können im Grunde nur zitieren. Filme sind ja ein klassisches Beispiel. Ich glaube, jeder Film hat einen biblischen Plot“.

Habann hat bereits mehrfach betont, aus seiner Sicht ist die Verwendung von religiösen Motiven in der Werbung ganz selbstverständlich, weil sie unsere Gesellschaft seit langem geprägt haben. Dies führt den Interviewer zu der Frage, ob demnach durch religiöse Motive kalkulierbare, vorhersehbare Wirkungen zu erwarten sind. Dies wird sofort von Habann und auch von mehreren Teilnehmern der Gruppendiskussion bestätigt, mit der Begründung, dass dieser „Bilderschatz, den wir in uns haben“ gerade deswegen bewusst von den Werbetreibenden verwendet werde, weil religiöse Motive eine lange Tradition in unserer Kultur hätten und deswegen gewisse Effekte durch sie erzielt werden könnten, indem sie gezielt von der Unterhaltungsindustrie und auch der Propaganda abgerufen würden. Dabei werde keine bestimmte Zielgruppe angesprochen, da religiöse Motive alles umfassen und jeden in unserer Kultur betreffen würden. Auf die Frage, ob Werbetreibende bei der Motivauswahl Tests zur Wirkung machen, antworten die

Teilnehmer, dass heute nichts mehr ohne ein Pretest entschieden werde. Allerdings seien es die Marketingabteilungen der Auftraggeber, die eine Anzeige im Vorfeld testen, um sich bei ihrer Entscheidung für diese Anzeige gegenüber dem Vorstand abzusichern. Es gehe um so viel Geld, da traue sich keiner die Entscheidung dafür zu tragen, ohne sich durch einen Test abzusichern. Auch dies spricht dafür, dass durch religiöse Motive in der Werbung gewisse Wirkungen zu erwarten sind, für die sicherlich in den Marketingabteilungen Testergebnisse vorliegen. Kalkulierbare und vorhersehbare Wirkungen würden einen universellen Einsatz von religiösen Motiven ermöglichen. Dieser Aussage der Werbeexperten zufolge können religiöse Motive also möglicherweise auch kulturübergreifend eingesetzt und verwendet werden. Vorausgesetzt es werden Motive verwendet, die der Religion der jeweiligen Kultur entsprechen und somit auch im jeweiligen kulturellen Kontext verstanden werden. Diese Universalität ist ein Indiz für die archetypische Dimension religiöser Motive, die zuvor in dieser Arbeit thematisiert wurde.

An dieser Stelle führt der Interviewer ein Werbebeispiel ein und bittet die Teilnehmer es hinsichtlich des bisher Gesagten zu bewerten. Es handelt sich dabei um eine Werbeanzeige des Automobilherstellers „Honda“.

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung



The advertisement is split into two horizontal sections. The top section shows a silver Honda Accord sedan in motion against a blurred background. The bottom section features a close-up of a man's face, looking upwards with a thoughtful expression, his hand near his chin. The text is arranged as follows:

Der neue Honda Accord.
Die kürzeste Verbindung
zwischen
Kopf und Bauch.

Das ist der Puls, dynamisch und
gut. Wie der neue Honda Accord.
Stärke 180 kW (247 PS) oder mehr.
Schnelle 100 km/h (0-100) in 7,9 Sekunden.
Schwächen und Schwächen:
Sportliches Design. Schief auf
Linsen? Kein Problem. Innen
geräumig, handlich und so wie
Fahrspul, das es für Sie leicht hat
auch wenn gibt, 2002 der besten
Honda Modelle. Einziges, abhän-
gen und helfen wollen.

Denken,
begreifen, professionell
ist Honda zu sein!
100 km/h in 7,9 Sekunden

Honda
HONDA
Welt der Menschen,
Welt der Menschen.

Abb. 17: Werbung von Honda

Die Anzeige löst bei allen Experten ähnliche Reaktionen aus. Sie wird als „völlig unangemessen“, „billig“ und „vordergründig“ bezeichnet. Mehrere distanzieren sich von ihr und stellen fest, dass sie Anzeigen dieser Art nicht machen würden. Interessanterweise sehen die Experten in diesem Beispiel aber doch einen wichtigen Aspekt. Feil bemerkt als erster, dass die Botschaft der Anzeige sofort verstanden und übersetzt werde. Auch Habann erkennt eine hohe Kommunikationsleistung, die sehr schnell funktioniere. Spehr formuliert es folgendermaßen: „In unseren Köpfen ist abrufbares Wissen. Im Laufe der Sozialisierung haben wir vieles gelernt unter anderem über Marken, über Produkte usw. Und sofort ruft das hier das richtige Symbol ab, das 1. Gebot.“ Aber gleichzeitig entdecken die Experten auch Widersprüche in der Anzeige. Dass ausgerechnet ein japanischer Automobilhersteller ein christliches Gebot

verwendet, sei ein solcher Widerspruch, den die Teilnehmer als vordergründig empfinden. Dies zeigt aber auch, dass kulturübergreifend religiöse Motive für Werbezwecke eingesetzt werden, aber natürlich immer mit Motiven aus dem jeweiligen kulturellen Kontext. Habann bemerkt weiterhin: „Das ist zwar das 1. Gebot, aber nur in Teilen. Das Wort ‚Gott‘ fehlt und das braucht es auch gar nicht, es ist sofort da. Selbst im Weglassen funktioniert, weil es da ist.“ Kraushaar sieht auch hierin einen Nobilitierungsversuch. Die Botschaft der Anzeige laute: „Fahre nur mich, denn ich allein bin es wert“. Die Aufteilung der Anzeige in zwei Hemisphären, wobei das Auto oben ist und der Fahrer davor kniet und es „ehrfürchtig“ anbetet, unterstreiche die Werbebotschaft. Albrecht sieht darin sogar die Ersetzung der Religion durch Konsum.

Kraushaar ist der Ansicht, es hänge vom „Grad des Expliziten“ ab, ob die Auftraggeber etwas Religiöses in einer Anzeige wahrnehmen, oder nicht. „Die meisten merken gar nicht, dass wir ihnen permanent was Religiöses unterjubeln, weil sie einfach nicht entsprechend geschult sind. Sie nehmen das als Klischee wahr, aber es fehlt natürlich die ganze kulturhistorische Bildung, vor allem wenn es in der 3., 4. Ebene ist. Was wollen Sie Wirtschaftlern erzählen von gotischer Lichtmystik, keine Ahnung. Die stellen dann nur fest: ah, wir haben ein Gegenlicht. Dass das alles irgendwo herkommt und auf ganz tiefen Ebenen irgendetwas stimuliert, das brauchen die gar nicht wissen, Sie können das gar nicht erklären. Es sei denn man macht es explizit. Dann kann man sagen: Achtung, wir haben hier Provokation. (...) Und da es

meistens nobilitierend geschieht, findet es jeder toll.“ Gerade durch subtile Gestaltungsmerkmale, wie z.B. dem Gegenlicht, werden Produkte „zur Gottheit hochstilisiert, ohne dass das irgendwo steht“, so Habann. Feil stimmt dem zu und postuliert ein unbewusstes Wahrnehmen von christlichen oder biblischen Metaphern auch von Laien. Vor diesem Hintergrund stellt Habann fest, er würde die Frage, ob er schon religiöse Motive in der Werbung benutzt habe, folgendermaßen beantworten: „vermutlich nein, definitiv ja. Weil ich habe es nie als Provokation genutzt, aber ich habe es 100%ig im Sinne der Nobilitierung, 100% den symbolischen Gehalt genutzt“. Kraushaar fügt dem ein weiteres Beispiel hinzu: „Nicht umsonst hat es da der Kern auch gemacht. Also es gibt fantastische Strecken, aber da wird oft Licht imitiert, also Caravaggio-Licht. Wir verwechseln das dann sehr gerne mit religiösen Motiven, nur weil die Bilder religiöser Natur sind. Der Fotograf profaniert das allerdings indem er dann eben statt zwei Knaben die sich um Weintrauben balgen, zwei Frauen in dieses Licht setzt.“ Bei der Betrachtung religiöser Motive in der Werbung, darf demnach keine Beschränkung auf konkrete religiöse Symbole stattfinden. Religiosität wird auch durch gewisse Inszenierungen und Gestaltungsmerkmale dargestellt. Dies weitet den Rahmen der Betrachtung immens aus, aber auch die Tragweite und Bedeutung dieser Thematik.

Durch ein weiteres Beispiel verleiht Spehr der Diskussion wiederum einen neuen Blickwinkel. In den 1970er Jahren habe es in Frankreich eine Werbeagentur gegeben, dessen kreativer Kopf, Jacques Séguéla, sehr erfolgreich geworden sei durch die

Aussage: „Marken sind Stars“. „Der Jacques Séguéla hat seinen Kunden erzählt: eure Marken müssen genauso gebaut werden, wie der mit schlechten Zähnen, Mundgeruch und Halbglatze ausgestattete Clarke Gable, den Hollywood zum mystischen Star aufgebaut hat und so müsst ihr auch eure Produkte behandeln, wie Stars. Und dann kommen natürlich ganz schnell Bildumsetzungen, die so fast schon religiös sind (...).“ Jacques Séguéla habe das „Starsystem“ entwickelt, das diversen Politikern zur Präsidentschaft verholfen habe, so Habann. Dieses Beispiel führt die Betrachtung in den Bereich der Politik. Die Verwendung von religiösen Motiven in der Politik wurde weiter oben bereits betrachtet. Spehr erwähnt in diesem Zusammenhang die religiöse Dimension der Nazizeit: „wenn ich so an die Aufmärsche in der Nazizeit denke, die ja auch religiöse Zeremonien waren, oder weiß nicht wie es in Russland war unter Stalin, wahrscheinlich ähnlich. Also dieses sozusagen Erhabene und Unangreifbare. Das ist offensichtlich für die Menschen ganz wichtig, dass sie an etwas glauben können. Das nimmt die Werbung Gott sei Dank nur in Fällen auf, aber schon ab und zu wird so was zelebriert.“ Der Widerspruch, die Paradoxie die hierbei entsteht bringt Kraushaar auch im Zusammenhang mit der Werbung auf den Punkt: „Interessant finde ich in dem Zusammenhang, dass eigentlich das Heilige, also das Nicht-Kontaminierte als Stille Sehnsucht ausgerechnet da sich einpflanzt, wo es verdammt noch mal kommerziell kontaminiert bis zum Anschlag ist. Das ist hier das Interessante, das heißt es scheint im Menschen, warum wird das immer wieder abgerufen? Warum muss das immer wieder sein? Warum müssen Stars entrückt sein? Ja, jenseits einer

Berührbarkeit. Das ist ganz arg wichtig“. Dieser Widerspruch ist es, der die Kombination von religiösen Motiven und Werbung zu einem solch brisanten Thema macht. Religiöse Motive tauchen auch in anderen Medien auf, aber nirgends sind sie dermaßen „kommerziell kontaminiert“ wie in der Werbung.

Die Gruppendiskussion mit den Werbeexperten hat die vorhergehenden Thesen der Arbeit weitgehend bestätigt. Darüber hinaus hat sie aber auch neue Perspektiven und Ansätze aufgezeigt. Eine der wichtigsten Erkenntnisse aus der Diskussion ist die religiöse Durchdringung jeglicher Kommunikation. Kommunikation ohne Religion ist wohl kaum möglich. Werbetreibende verwenden religiöse Motive aber dennoch gezielt. Die Art der Verwendung sei auch abhängig vom Produkt. Es gebe eine explizite Verwendung religiöser Motive hauptsächlich bei Massenprodukten und andererseits eine Verwendung auf tieferen Ebenen, insbesondere im Luxussegment. Neben der provokativen oder humorvollen Wirkung religiöser Motive, ist somit auch ihre nobilitierende Wirkung in der Gruppendiskussion angesprochen worden. Diese nobilitierende Wirkung ist es, die zuvor in dieser Arbeit als „das Heilsversprechen“ der Werbung bezeichnet wurde. Die Verwendung von religiösen Motiven in der Werbung zeige jedenfalls ein Bedürfnis der Konsumenten nach Religiosität auf. Dies sei auf die lange Tradition dieser Motive zurückzuführen, die unsere Kultur weitgehend geprägt hätten.

Zum Abschluss soll noch ein weiteres Beispiel herangeführt werden, welches von Kai Kraushaar im Nachhinein beige-steuert

wurde. Es handelt sich um einen Werbespot von Ferrero für Milchschnitte. Der Spot zeigt eine junge Frau, welche gewisse Zutaten, wie Milch, Honig etc. in einen Kühlschrank stellt. Nach einer Wartezeit kann mit einem ‚Bling-Ton‘ das fertige Produkt, die Milchschnitte, aus dem Kühlschrank entnommen werden. „Das ist die Transsubstantiation in ziemlich reiner Form. Wo Ferrero nach der Wandlung ein Mikrowellen-Bling setzt, indiziert ja das Geläut der Silberschellen, den Beginn derselben. In beiden Fällen entzieht sich das Wunder der Wandlung dem Betrachter.“ Kraushaar zufolge ist das Zitieren der Transsubstantiation aber keine Idee der Werbeagentur, sondern ein typisches Beispiel für "die intellektuelle Leistung, die Marketing besitzen kann". In Agenturen gehe es zumeist "ums Pubertäre". "Ich glaube: Es ist bewusst geschehen, aber nicht für eine Zielgruppe, sondern aus Verliebtheit in das Unerhörte der Idee." (Kraushaar) Dabei gehe es wieder um einen Nobilitierungsversuch: "Die Milchschnitte wird natürlich aufgewertet, aber nicht im Sinne der Eucharistie. Es wird all das Gute gezeigt: Ähren, Milch und Honig - sind wir nicht auch da schon auf dem Wege nach Kanaan? - und in einen Convenience-Zusammenhang gestellt. Das Gute in seiner absolut convenientesten Form: das ist die Milchschnitte. Und das ist auch die primäre Kommunikation." (Kraushaar) Das Thema der Eucharistie wertet Kraushaar als ein Spiel. Möglicherweise könne es sogar eine Wette zwischen zwei Strategen gewesen sein. Die Anspielung auf Kanaan kennzeichne das Zitieren der Transsubstantiation allerdings als bewusst und absichtsvoll.

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

"Sofortige Erlösung durch Verzehr des Guten in convenientester Form: tollite hostias." (Kraushaar)

13. Schlusswort

Aus unterschiedlichen Perspektiven und Disziplinen wurde in dieser Arbeit die Funktionsweise religiöser Motive in der Werbung betrachtet – stets im Hinblick auf die zentrale Fragestellung: Welche Folgen hat der Einsatz religiöser Motive in der Werbung für die beworbene Marke bzw. das beworbene Produkt einerseits und für das religiöse Motiv andererseits? Schließlich verfolgten alle Beobachtungen das Ziel, diese Fragestellung zu beantworten und führten zur Bestätigung der vorangestellten These: Durch den Einsatz religiöser Motive in der Werbung findet eine Bedeutungsverschiebung statt - die Bedeutung religiöser Motive geht auf das beworbene Produkt bzw. die Marke über. Es hat sich allerdings gezeigt, dass die Bedeutungsverschiebung nicht beim Produkt bzw. der Marke aufhört, sondern sich bis auf den Konsumenten auswirkt.

Die Einflüsse religiöser Motive auf den Einzelnen und die Gesellschaft sind, wie sich gezeigt hat, sehr vielschichtig und tiefgreifender, als augenscheinlich erkennbar. Religiöse Motive vermögen den Rezipienten zu aktivieren, eine Marke bzw. ein Produkt emotional zu konditionieren und sind zudem archetypische Motive, die tief im kollektiven Unbewussten verankert sind. Insgesamt weisen religiöse Motive das Potenzial auf, die Massen zu bewegen, das heißt die Menschen zu einer Handlung zu motivieren. Diese Kraft führte insbesondere in der Politik zu einer Zweckentfremdung von religiösen Motiven. Viele Herrscher und Politiker haben die Spiritualität des Bürgers zu ihren Gunsten ausgenutzt, in der Absicht ihre politische Macht zu

festigen bzw. sich selbst mit einer spirituellen Aura zu nobilitieren. In ähnlicher Weise werden religiöse Motive auch für die Werbung genutzt, in der Absicht ein Produkt zu verkaufen bzw. einer Marke zu einer Monopolstellung zu verhelfen. Produkte wie Markennamen werden in die Nähe von religiösen Motiven gesetzt, um einen Teil der religiösen Aura auf das Produkt bzw. die Marke zu übertragen und so das Marken-Image zu formen. Die Marke wird mit den Attributen des religiösen Motivs aufgeladen.

Die Vernunft des Konsumenten darf keinesfalls unterschätzt werden. Durch emotionale Ansprachen wird der Konsument aber in seiner Souveränität degradiert, denn sowohl im politischen, als auch im wirtschaftlichen Kontext steht er als emotional geleitete und beeinflussbare Person da. Der Konsument darf scheinbar darüber entscheiden welche Werbeinformationen er aufnimmt und welche Produkte und Marken er kauft. Diese angeblich fundierten Entscheidungen sind in Wirklichkeit belanglose Optionen, welche die Beschäftigung mit den tatsächlich wichtigen Themen dieser Welt verdrängen. Die Werbeindustrie präsentiert alternative Wirklichkeiten und Werte, an denen sich viele Menschen orientieren sollen. Zunächst wecken oder generieren die Werbestrategen gewisse Bedürfnisse in den Menschen und geben anschließend an, die entfachten Bedürfnisse stillen zu können. Dadurch wird der Konsument emotional ansprechbar, ohne dass er diese Form der Verhaltenssteuerung bewusst wahrnimmt, wie etwa bei der Verhaltensbeeinflussung durch ablenkende emotionale Reize, die eine gedanklich gesteuerte Auseinandersetzung mit den Produktinformationen erschweren.

Hier von ausschließlich souveränen und vernünftigen Konsumenten zu sprechen wirkt etwas idealistisch, zumal hier unterschiedliche demografische Verhältnisse vorherrschen, die zu einem unterschiedlichen Umgang mit Werbeinformationen führen.

Es gibt noch weitere Techniken, welche in der Werbung eingesetzt werden, um den Konsumenten in seinem Verhalten zu beeinflussen. Die Aktivierungswirkungen, das emotionale Konditionieren oder das Anspielen von biologisch vorprogrammierten Reaktionen sind nur einige davon. Insbesondere das emotionale Konditionieren und die Ansprache biologischer Reaktionen sind wohl imstande den Konsumenten in seinem Verhalten zu beeinflussen. Die genetische Abstammung des Menschen macht eine Verhaltenssteuerung über einfache Reiz-Reaktions-Beziehungen und triebhafte Reaktionen möglich, die den Menschen angeboren sind und zum Teil unbewusst ablaufen. In dieser Arbeit wurde aufgezeigt, dass die biologisch gesteuerte Verhaltensbeeinflussung eine gängige Methode für Werbestrategen ist, wenn es darum geht, Konsumenten zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen, das heißt ihnen Waren zu verkaufen. Dies führt zu einer gewissen Einschränkung der Konsumentensouveränität.

Zudem führten die Konsequenzen der Moderne, wie etwa die Auflösung von Traditionen und gesellschaftlichen Bindungen sowie das Schwinden eines gemeinsamen Erfahrungsraums, zu einem gewissermaßen fragmentierten Subjekt, das Identität eigenständig generieren muss. Das moderne Individuum, welches dem Problem der Identitätsfindung ausgesetzt ist, bildet den

Nährboden für Werbetreibende Konsumprodukte mit Bedeutung zu beladen. Der spirituelle Mehrwert, mit dem Produkte beladen werden, wird mitkonsumiert und ist identitätsstiftend.

Die Waren statten den Konsumenten mit scheinbar neuen Möglichkeiten der Selbstdefinition aus und verhelfen ihm so zu seiner Selbstinszenierung. Dadurch erfährt der Konsument in gewisser Weise einen Lebenssinn. In der Werbung werden Produkte mit einer symbolischen Bedeutung aufgeladen. Diese symbolische Bedeutung wird mitkonsumiert und regelt wesentlich die Konstruktion eines Lebenssinns seitens des Konsumenten. Bei der emotionalisierenden Funktion der Werbung wird nicht mehr mit der tatsächlichen Qualität bzw. Funktionalität der Ware argumentiert, sondern vielmehr mit ihren psychologischen Wertigkeiten. Verkauft wird nicht eigentlich die Ware selbst, sondern vielmehr ein Versprechen von Ware. Verkauft wird ein Heilsversprechen. Phil Knight (o.J., o.S.), Gründer der Marke Nike, drückte dies 1991 folgendermaßen aus: „Wir verkaufen Träume. Sachen herzustellen hat keinen Wert mehr“.

Die Betrachtung der vorliegenden Thematik aus der semiologischen Perspektive unterstützte ebenfalls die These, dass das beworbene Produkt bzw. die Marke nicht lediglich an der Aura des religiösen Motivs partizipiert, sondern eine Bedeutungsverschiebung vom religiösen Motiv auf das beworbene Produkt bzw. die Marke stattfindet. Die Marke wird durch die Kopplung mit einem religiösen Motiv nicht nur emotional angereichert, sondern nimmt die religiöse Botschaft

quasi für sich ein. Die Marke wird dadurch selbst zu einer Art religiösen Botschaft. Diese neue Botschaft hat jedoch keinen religiösen Inhalt, keine religiöse Absicht, sondern dient der Marke zur Konstruktion eines Images, mit dem sich möglichst viele Konsumenten identifizieren können. Die Marke soll in gewisser Weise wie eine Religion funktionieren, indem sie eine Masse an Menschen für ein Produkt gewinnt und zu ihren Anhängern macht. Die Werbung wird zum Botschafter, zum Propheten der Marke und verkündet die Botschaft des „fleischgewordenen“ Produkts. Es entsteht eine Trinität: Marke, Produkt und der heilige Lebenssinn.

An dieser Stelle endet der Prozess allerdings nicht, denn es findet eine weitere Bedeutungsverschiebung statt. Durch Kauf und Konsum des Produktes wird das entworfene Image der Marke auf den Konsumenten übertragen. Der Konsument wird nun selbst zum Träger dieses Images und konstruiert so seine eigene Identität. Dadurch wird er gleichzeitig zum Botschafter des Markenimages. Dieser Bedeutungstransfer von der Marke auf den Konsumenten wurde in dieser Arbeit als tertiäre semiologische Ebene bezeichnet.

Insofern kommt die Werbung dem Wunsch des Konsumenten nach Selbstinszenierung bzw. Selbstfindung scheinbar nach. Die Werbung bietet dem Konsumenten ein Selbstbild, indem sie mithilfe eines religiösen Motivs ein konstruiertes Weltbild auf den Konsumenten überträgt. Dadurch wird der Konsument scheinbar erlöst, weil er angeblich einen Lebenssinn, eine Identität

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

gefunden hat. Gleichzeitig nimmt der Konsument gewissermaßen die Rolle des Erlösers ein, ähnlich wie auch schon Diktatoren diese Rolle mithilfe religiöser Motive und Botschaften für ihre Selbstinszenierung eingenommen haben. Schließlich wird der Konsument zum Botschafter, zum Propheten der Marke.

Diese Bedeutungsübertragung durch die Werbung verändert die Wahrnehmung der Gesellschaft hinsichtlich religiöser Motive und ihren ursprünglichen Botschaften. Religiöse Motive, die ursprünglich voller Inhalt, Bedeutung, Botschaft sind, werden durch ihre kontextfremde Verwendung in der Werbung und die darauf folgende Bedeutungsverschiebung inhaltlich entleert. Sie verlieren an Bedeutung. Die Werbeexperten nutzen religiöse Motive für ihre Zwecke und halten sie sich als leicht zugänglicher Vorrat von bedeutungsvoller Kultur, die beliebig herangezogen werden kann.

Tradiertere Motive und Botschaften werden verwendet, um die unterschiedlichen Sinnhorizonte zwischen Werbetreibenden und Konsumenten zu nivellieren (gleichzeitig werden aber auch die Inhalte und Botschaften religiöser Motive nivelliert). Das historisch Tradiertere ist gesellschaftlich tief verankert und kann als eine Art von kollektivem Gedächtnis angesehen bzw. als das kollektive Unbewusste bezeichnet werden. In ihm sind vergangene Ereignisse aufgehoben und bleiben verfügbar, selbst in Sinn entfremdeten Zusammenhängen. Diese archaischen Überreste befinden sich in der Psyche eines jeden Menschen. Es sind kollektive Urvorstellungen in Form von symbolischen Bildern -

Archetypen. Archetypen sind zu allen Zeiten, allen Völkern und Kulturen immanent. Archetypische Bildsymbole sind dazu in der Lage die Menschen unmittelbar anzusprechen, sie weisen eine große emotionale Ladung auf. Das kollektive Unbewusste mitsamt seinen Bildern, sprich Archetypen, wird nicht gelernt, sondern vererbt, sie sind angeboren.

Archetypen weisen große Wirkungen im Unbewusstsein des Menschen auf. Sie sind erfahrungsunabhängig, denn sie sind in den Menschen biologisch verankert. Deshalb eignen sie sich auch im Besonderen dazu, eine Großzahl von Menschen emotional oder gedanklich anzusprechen. Das macht die Verwendung archetypischer Motive in der Werbung so reizvoll, denn sie verfügen über das Potenzial, sehr viele Assoziationen bzw. instinkthafte Verhalten im Konsumenten hervorzurufen und ihn eventuell von einer Marke bzw. von einem Produkt zu überzeugen.

Der Einsatz archetypischer Motive in der Werbung ist aber stets ein Versuch die Konsumenten als eine homogene Masse zu behandeln. Dies stellt jedoch einen Widerspruch zur angeblichen Sinn stiftenden Funktion der Werbung dar. Denn einerseits zeigt die Werbung den Konsumenten individuelle Lebensmuster auf, andererseits behandelt sie die Menschen als homogene Masse, die durch kollektiv verankerte Urbilder scheinbar beliebig beeinflusst werden kann.

Ferner führt die massenweise Benutzung religiöser Motive in der Werbung auch zu einer Abnutzung der Motive. Durch die

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

zunehmende Emotionalität der dargebotenen Bilder kommt es zu einer Trivialisierung von Bildmotiven mit ethischem Gehalt, wie zum Beispiel von religiösen Motiven. Infolgedessen kommt es zu einer Abstumpfung der Gesellschaft gegenüber emotionalen und moralischen Inhalten. Tradierte, bedeutungsvolle religiöse Motive verlieren ihren moralischen Gehalt. Die inflationäre Benutzung emotionaler religiöser Motive verändert die Wahrnehmung der Rezipienten, die für moralische Appelle kaum noch zugänglich sind. Denn nur noch stark aktivierende Reize sind imstande ihre Aufmerksamkeit zu erreichen.

In der Werbung werden Themen aus dem kulturellen Gedächtnis der Religion in einem nichtreligiösen, Sinn entfremdeten Kontext behandelt. Werbung soll so funktionieren wie eine Religion. Die Werbung scheitert allerdings daran, da sie weder die sozialen Bindungen, noch einen individuellen Lebenssinn stiften kann, die sie den Konsumenten verspricht und die die Konsumenten brauchen. Die Werbung kann keine grundlegende lebenswichtige Wahrheit vermitteln, da sie selbst nicht an der zu vermittelnden Wahrheit Anteil hat. Indem die Werbung Anleihen macht bei der Religion, säkularisiert und trivialisiert sie ihre Zeichen, ihre Symbole und Botschaften. Das Sakrale wird säkularisiert.

Werbung kann kein Ersatz für Religion sein, dennoch hat sie gesellschaftlich betrachtet eine gewisse Funktion. Die religiösen Motive in der Werbung stellen ein Heilsversprechen dar. Sie sind Ausdruck eines Lebenssinns, den die Menschen in der Gegenwart nicht mehr finden, da dieser Lebenssinn das Fragment

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

einer vergangenen Kultur ist, in der das Heil dem Gläubigen zugesagt wurde. In einer säkularen Welt aber muss das Individuum für sich und sein Heil selbst sorgen. Dies stellt für viele eine große Herausforderung und Verunsicherung dar. Durch die Verwendung religiöser Motive findet in der Werbung eine Nobilitierung statt, die vielen als Ersatz für eine Heilzusage dient. Die Werbung erzeugt eine Scheinwelt, die individuelle und kollektive Phantasien errichtet und immer wieder anspielt. Die Werbung reproduziert kollektive Erinnerungen aus dem kulturellen Gedächtnis und visualisiert damit die Hoffnungen und Ängste einer Gesellschaft. Denn die Sehnsucht nach Erlösung, verlangt nach einem Objekt der Hingabe, sie verlangt nach einer romantischen Kunst. Die Werbung mit ihren religiösen und emotionalen Motiven, so könnte man meinen, ist die romantische Kunst der Postmoderne – mit dem Unterschied, dass es sich bei dieser Art von Werbung lediglich um eine Inszenierung und Nachahmung von Kunst handelt, mit einer rein kommerziellen Intention. Welche weitreichenden Folgen dies für den Einzelnen und die Gesellschaft hat, wurde in dieser Arbeit aufgezeigt. Insofern richtet sich der Appell an Werbetreibende, verantwortungsvoll mit tradierten, religiösen Motiven umzugehen und anstelle von immer emotionaleren Ansprachen, die rationale Seite der Konsumenten nicht zu unterschätzen und doch eher sachlichere Ansprachen zu wählen.

Verzeichnis der zitierten Quellen

Literatur

Appuhn, Horst (1991): Einführung in die Ikonographie der mittelalterlichen Kunst in Deutschland. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Barthes, Roland (2010): Mythen des Alltags. Berlin: Suhrkamp.

Beinhauer-Köhler, Bärbel/ Pezzoli-Oligati, Daria/ Valentin, Joachim (2010): Religiöse Blicke – Blicke auf das Religiöse. Visualität und Religion. Zürich: Theologischer Verlag.

Berger, John (1974): Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Bieritz, Karl-Heinrich/ Halbach, Julia (1999): Kult-Marketing: Eine neue Religion und ihre Götter. Religiöse Elemente in der Werbung. Berlin: Evang. Zentralstelle für Weltanschauungsfragen.

Bolz, Norbert (2002): Das konsumistische Manifest. München: Wilhelm Fink Verlag.

Bolz, Norbert (2004): Der spirituelle Mehrwert der Marke. In: Kemmler, Sebastian / Ballentin, Jörn / Gerlitz, Carolin / Emrich, Stefan (Hg.): Die Depression der Werbung. Berichte von der Couch. Göttingen: Business Village.

Boothe, Brigitte/ Stoellger, Philipp (2014): Un/Sichtbar. Wie Bilder un/sichtbar machen. Würzburg: Königshausen & Neumann.

Breckner, Roswitha (2010): Sozialtheorie des Bildes. Zur interpretativen Analyse von Bildern und Fotografien. Bielefeld: transcript.

Buschmann, Gerd/ Pirner, Manfred L. (2003): Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische Perspektiven. Frankfurt a. Main: Gemeinschaftswerk d. Evangel. Publizistik e.V..

Büttner, Frank O. (1983): Imitatio pietatis. Motive der christlichen Ikonographie als Modelle zur Verähnlichung. Berlin: Mann.

Caspers, Markus (2009): Werbung. Ein Schnellkurs. Köln: DuMont Buchverlag.

Dashyan, Karine (2006): Deutsche und armenische Werbesprache im Vergleich. Eine linguistische Analyse von Fernsehspots. Frankfurt a. Main: Peter Lang.

Doelker, Christian (2002): Ein Bild ist mehr als ein Bild: visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, Stuttgart: Klett-Cotta.

Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin/Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Fendrich, Herbert (2007): Glauben. Und Sehen: Von der Fragwürdigkeit der Bilder. Münster: Aschendorff Verlag.

Flaig, Egon (1992): Den Kaiser herausfordern. Die Usurpation im römischen Reich. Frankfurt/ New York: Campus.

Freud, Sigmund (1974): Fragen der Gesellschaft Ursprünge der Religion. Studienausgabe Band IX. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag GmbH.

Freud, Sigmund (1975): Psychologie des Unbewußten. Studienausgabe Band III. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag GmbH.

Friesl, Christian/Polak, Regina (2002): Theoretische Weichenstellungen. In: Polak, Regina (Hg.): Megatrend Religion? Neue Religiositäten in Europa. Ostfildern: Schwabenverlag, S. 25-106.

Fromm, Erich (1980): Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft. München: Dtv Deutscher Taschenbuch Verlag.

Goecke-Seischab, Margarete Luise/ Harz, Frieder (2004): Christliche Bilder verstehen. Themen – Symbole – Traditionen. Eine Einführung. München: Kösel.

Hahn, Stephen (2000): Werbediskurs im interkulturellen Kontext: semiotische Strategien bei der Adaption deutscher und französischer Werbeanzeigen. Wilhelmsfeld: egypt verlag.

Hartmann, Hans A./ Haubl, Rolf (1992): Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Herrmann, Jörg/ Mertin, Andreas/ Valtink, Eveline (1998): Die Gegenwart der Kunst – Ästhetische und religiöse Erfahrung heute. München: Fink (Wilhelm).

Hieber, Lutz/ Moebius, Stephan (2011): Ästhetisierung des Sozialen. Reklame, Kunst und Politik im Zeitalter visueller Medien. Bielefeld: transcript.

Hornemann v. Laer, David (2009): Vom Geschöpf zum Schöpfer. Die Genesisfresken Michelangelos in der Sixtinischen Kapelle. Stuttgart: Mayer.

Jäckel, Michael (2007): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Janich, Nina (2005): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.

Jung, Carl Gustav (1992): Die Archetypen und das kollektive Unbewusste. Gesammelte Werke, 9. Band, 1. Halbband, 8. Auflage. Olten: Walter-Verlag.

Kloock, Daniela/ Spahr, Angela (2000): Medientheorien: eine Einführung. München: W. Fink.

Krauss, Heinrich/ Uthemann, Eva (1987): Was Bilder erzählen. Die klassischen Geschichten aus Antike und Christentum. München: C. H. Beck Verlag.

Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer.

Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.

Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter/ Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.

Kupper, Daniel (2004): Michelangelo. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Kwiatkowski, Gerhard et al. (1983): Schülerduden. Die Kunst. Mannheim/ Wien/ Zürich: Bibliographisches Institut.

Ladwein, Michael (2004): Leonardo. Das Abendmahl, Weltendrama und Erlösungstat. Dornach: Pforte.

Lingen, Helmut (1987): Die Bibel in der Kunst. Köln: Lingen.

Magdanz, Jana (2012): Spuren des Geistigen. Die Macht des Mythos in Medien und Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Moser, Klaus (2002): Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Göttingen: Hogrefe.

Moser, Klaus (1997): Sex-Appeal in der Werbung. Göttingen: Verlag für Angewandte Psychologie.

Mutschler, Hans-Dieter (1998): Die Gottmaschine. Das Schicksal Gottes im Zeitalter der Technik. Augsburg: Pattloch.

Mühlstedt, Corinna (1995): Grundgedanken zu einer religionspsychologischen Bilddidaktik. Exemplarisch dargestellt an der archetypischen Natursymbolik in der Sepulkralkunst der frühchristlichen Zeit in Rom. St. Ottilien: Eos Verlag.

Müller, Wendelin (1997): Interkulturelle Werbung. Konsum und Verhalten. Heidelberg: Physica-Verlag.

Panofsky, Erwin (1978): Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. Köln: DuMont Verlag.

Pawek, Karl (1963): Das optische Zeitalter. Olten/ Freiburg: Walter.

Pelzl, Bernhard (2011): Die vermittelte Welt. Elemente für eine Medientheorie. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau Verlag.

Reichertz, Jo (1995): Religiöse (Vor-)Bilder in der Werbung. In: Klie, Thomas (Ed.) ; Religionspädagogisches Institut Loccum (Ed.): ... der Werbung glauben? Mythenmarketing im Zeitalter der Ästhetisierung. Rehburg: Loccum, S. 26-34.

Reuters (2006): Die Welt in Bildern. Unser Jahrhundert im Blickpunkt. München: Collection Rolf Heyne.

Rode, Friedrich A. (1994): Ist Werbewirkung soziologisch erklärbar? Werbewirkungsforschung heute. Düsseldorf: GWP media-marketing.

Rode, Friedrich A. (1994): Sozialisation durch Werbung? Die Vernachlässigung der soziologischen Aspekte in der Werbewirkungsforschung. Frankfurt am Main: Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH.

Schanze, Helmut (2001): Handbuch der Mediengeschichte. Stuttgart: Kröner.

Schindelbeck, Dirk (2003): Marken, Moden und Kampagnen. Illustrierte deutsche Konsumgeschichte. Darmstadt: Primus Verlag.

Schneider, Norbert (2004): Geschichte der mittelalterlichen Plastik: Von der frühchristlichen Antike bis zur Spätgotik. Ein historischer Überblick mit 43 Werkanalysen. Köln: Deubner-Verlag für Kunst, Theorie & Praxis.

Schwebel, Horst (2002): Die Kunst und das Christentum. Geschichte eines Konflikts. München: C. H. Beck Verlag.

Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (2013): Werbung. Eine Einführung. Konstanz/ München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Sierszyn, Armin (2000): 2000 Jahre Kirchengeschichte. Reformation und Gegenreformation. Holzgerlingen: Hänssler Verlag.

Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation. Tübingen: Niemeyer.

Telesko, Werner (2004): Erlösermythen in Kunst und Politik. Zwischen christlicher Tradition und Moderne. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau.

Verdon, Timothy/ Henderson, John (1990): Christianity and the Renaissance. Image and Religious Imagination in the Quattrocento. New York: Syracuse.

Volp, Rainer (1966): Das Kunstwerk als Symbol. Ein theologischer Beitrag zur Interpretation der bildenden Kunst. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus Gerd Mohn.

Willems, Herbert/ Kautt, York (2003): Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten. Berlin: de Gruyter.

Fachzeitschriften/ Zeitungen

Böhm, Uwe / Buschmann, Gerd (2002): Religion in der Werbung und Werbung als Religion. Teil 3: Von Engeln und Teufeln in den Medien. In: Medien-Impulse. Medienerziehung, H. 3, S. 75-80.

Buschmann, Gerd (2005): Das Menschenbild (in) der Werbung. Theologische Anmerkungen zu einem Kapitel Medienanthropologie. In: Medien-Impulse. Medienerziehung, H. 53, S. 56-68.

Danek, Sabine/ Mair, Judith (2009): Luxus im Angebot. In: Page. Ideen und Know-how für Design, Werbung, Medien, H. 4, S. 48.

Deutschmann, Christoph (2013): Ideen und Interessen. Zum Verhältnis von Religion und wirtschaftlicher Entwicklung. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, H. 53, S. 359–381.

Ehrat S.J., Johannes (2003): Gott im Netz. Religiöse Kommunikation im Internet. In: *Communicatio Socialis*, H. 3, S. 244–270.

Grad, Iulia (2014): Religion, advertising and production of meaning. In: *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, H. 38, S. 137-154.

Kaiser, Alfons (2005): Treibstoff für Designermode. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 6 vom 13.02.2005, S. 61.

Mallia, Karen L. (2009): From the Sacred to the Profane: A Critical Analysis of the Changing Nature of Religious Imagery in Advertising. In: *Journal of Media and Religion*, H. 3, S. 172-190.

Marschik, Matthias (1997): Von Bildern und Mythen. Medien und Werbung bestimmen die Selbstwahrnehmung des ‚postmodernen‘ Subjekts. In: *Medien-Impulse. Medienerziehung*, H. 3, S. 63-71.

Moritz, Peter (2002): Kultur und Moral im Wandel der Gesellschaft. Vom „Sanso“-Schäfchen zur Folterkammer. In: *Medien-Impulse. Medienerziehung*, H. 42, S. 13-18.

Philipp, Thomas (2009): Gesellschaft und Religion. Eine kritische Auseinandersetzung mit Habermas' Zeitdiagnose der post-säkularen Gesellschaft. In: *Berliner Journal für Soziologie*, H. 1., S. 55–78.

Rasmussen, Jeppe (2007): Warum Werber den Himmel auf Erden versprechen. Über den Einsatz religiöser Elemente in der Werbung. In: *Communicatio Socialis*, H. 2, S. 105–128.

Raster, Irene/ Godulla, Alexander (2015): Religiöse Motive in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Werbeanzeigen im Magazin „Der Spiegel“ (2009–2013). In: *Communicatio Socialis*, H. 3, S. 279.

Reichertz, Jo (1997): "Ihr Heil in guten Händen" - Sinnstiftung durch Werbung und Medien. In: AKF - Arbeitsgemeinschaft für Katholische Familienbildung e.V. Familienbildung - Familienpastoral: Entwicklungen, Fragen, Impulse, H. 34, S. 11-40.

Schilson, Arno (1998): Medienethik der zweiten Dimension. Die Herausforderung des Medienreligiösen in der Fernsehkultur der Gegenwart. In: *Communicatio Socialis*, H. 2, S. 144–157.

Schönhagen, Philomen/ Jecker, Constanze (2010): 840 Programmstunden Religion(en) im Fernsehen. Eine explorative Studie. In: *Communicatio Socialis*, H. 1, S. 41–58.

Taylor, Valerie A./ Halstead, Diane/ Haynes, Paula J. (2010): Consumer responses to Christian religious symbols in advertising. In: *Journal of Advertising*, H. 2, S. 79–92.

Westerbarkey, Joachim (2004): Sinnsurrogate auf Abruf. Aktuelle Trends medialer Lifestyle-Vermittlung. In: *Communicatio Socialis*, H. 2, S. 113–126.

Zurstiege, Guido (2015): Sittenbild der Konsumgesellschaft. Ethik der Werbung in Zeiten der freiwilligen Aufgabe unserer Grundrechte. In: *Communicatio Socialis*, H. 3, S. 253.

Online-Medien

[de.wikipedia.org/wiki/Fisch_\(Christentum\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Fisch_(Christentum))

Stand: 22.11.2013, 13:07 Uhr

http://www.absatzwirtschaft.de/content/marketingstrategie/news/li_eblings-modemarken-sind-adidas-nike-und-esprit;74698;0

Stand: 01.02.2012, 14:18 Uhr

Das Heilsversprechen – Religiöse Motive in der Werbung

<http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xchg/bst>

Stand: 19.12.07, 10:56 Uhr

<http://www.e-flux.com/journal/view/49>

Stand: 13.08.2010, 15:33 Uhr

<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13507288.html>

Stand: 06.07.2015, 21:50 Uhr

<http://www.theomag.de/41/am186.htm>

Stand: 22.11.2013, 10:55 Uhr

http://www.protestantismetimages.com/article.php3?id_article=1

43

Stand: 03.01.2013, 20:55 Uhr