

1. EINLEITUNG

Die vorliegende Gruppenarbeit soll umfassend und nachvollziehbar über das Thema „Religiöse Aspekte in der Werbung“ berichten.

Für die Wahl des Themas überlegten wir uns zunächst, was uns zu den Begriffen Jugend, Kultur und Religion einfällt. Nach einiger Zeit stießen wir auf den Terminus Werbung. Die Verbindung dieses Begriffs mit Jugend und Kultur war naheliegend, die Beziehung zum dritten Terminus Religion herzustellen erschien uns zunächst schwierig. Weitere Überlegungen über Werbung im Allgemeinen führten aber schließlich doch zum erwünschten Zusammenhang der drei Ausgangsbegriffe: Jugendliche schauen heutzutage viel Fernsehen, hören häufig Radio und lesen und blättern oft in Zeitschriften. Das bedeutet, sie bekommen ständig Werbung zu sehen bzw. zu hören; bewusst oder unbewusst nehmen sie so am kulturellen Leben teil und werden tagtäglich mit Religion bzw. religiösen Aspekten konfrontiert, die zum Teil offensichtlich, häufig aber auch unterschwellig bewusst in die Werbung integriert werden.

„Religiöse Aspekte in der Werbung“ - ein reizvolles und interessantes Thema also, das die Religion als alte Tradition der von Innovationen dominierten Medienwelt gegenüberstellt und sich darüber hinaus noch durch seine Aktualität auszeichnet.

Zur Erschließung des Themas wird zunächst einmal über Werbung im Allgemeinen berichtet, wobei besonders auf psychologische Aspekte, die in jeder Art von Werbung zu finden sind, eingegangen wird. Anschließend soll die Einstellung der Kirche zu Werbung und Medien näher erläutert werden, um dann anhand von einigen Beispielen religiöse Aspekte in der Werbung zu zeigen. Die darauffolgende Auswertung dieser Beispiele beabsichtigt, zu veranschaulichen, wie, aus welchem Grund und mit welcher Absicht religiöse Anspielungen in der Werbung auftreten. Abschließend soll eine von uns

selbst entwickelte kreative Gestaltung einiger Beispiele für „Religiöse Aspekte in der Werbung“ nochmals verdeutlichen, wie Religion und Werbung, zwei zunächst scheinbar in Widerspruch zueinander stehende Begriffe, kombiniert werden und dadurch eine ganz besondere Wirkung auf den Betrachter haben können.

Tradition und moderne Medienwelt, wie passen diese beiden Begriffe zusammen bzw. mit welchen Mitteln werden sie passend gemacht? Erhält dabei der traditionelle Begriff Religion eine andere Bedeutung oder wird er sogar verfälscht?

Eine mögliche Antwort auf diese Fragen soll im Folgenden gefunden werden.

2. WERBUNG

2.1. DEFINITION UND AUFGABE VON WERBUNG

Werbung begegnet uns heute in fast allen Lebensbereichen: beim Einkaufen, beim Zeitungslesen, im Fernsehen, im Kino, im Radio und im Internet. Für einen Mensch, der im 21. Jahrhundert lebt, ist sie sowohl allgegenwärtig als auch unersetzlich geworden. Werbung ist ein fester Bestandteil unserer heutigen Informationsgesellschaft, welche von einer starken Reizüberflutung geprägt ist. Wie allerdings lässt sich Werbung als Begriff definieren?

Eine allgemeingültige Definition von Werbung wurde bis zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht gefunden. Aufgrund ihrer Vielfältigkeit der Erscheinungsformen und ihrer Komplexität ist es selbst Wissenschaftlern und Fachleuten dieses Gebietes noch nicht gelungen, sich auf eine Erläuterung des Begriffes zu einigen. Dennoch gibt es natürlich Ansätze. So bezeichnet Haseloff Werbung als Begriff für die „öffentliche und geplante Kommunikation der Information, der Motivation, der Überzeugung und der Manipulation eines definierten Kreises von Umworbenen zugunsten der Marktchancen eines Produktes oder des Images eines Unternehmens“. Diese Informationsvermittlung dient schließlich sowohl dem Anbieter als auch dem Verbraucher zur Schaffung von Markttransparenz, d.h. der besseren Überschaubarkeit des Angebotes. Aus Sicht des werbenden Unternehmens erfüllt die Werbung darüber hinaus aber eine Vielzahl von Aufgaben:

Der primäre Zweck von Werbung kommt schon in der Einführungsphase eines neuen Produktes bzw. eines Leistungsangebotes zum Tragen. Mittels Einführungswerbung wird die Neuheit potenziellen Konsumenten vorgestellt und mit einem eindeutigen Image versehen, welches eine oder mehrere Zielgruppen anspricht. Hat dieses Produkt sich dann am Markt etabliert, ist es die Aufgabe der Werbung, dieses kurzfristig gegenüber Konkurrenz-Produkten positiv hervorzuheben, gewonnene Marktanteile zu sichern und auszuweiten und eventuelle Gegenmaßnahmen der Konkurrenz aufzufangen (Stabilisierungswerbung). Erhaltungswerbung hingegen zielt darauf ab, bestehende Kundestämme an das Produkt zu erinnern und zum weiteren Kauf zu animieren. Über einen längeren Zeitraum dienen zudem Werbemaßnahmen dazu, bei stagnierenden Märkten die Absatzgebiete auszuweiten (Expansionswerbung).

Eine weitere Aufgabe der Werbung ist die Bedarfsweckung und Bedarfslenkung. Durch gezielte Werbung soll beim potenziellen Kunden ein Mangelgefühl erzeugt werden, für welches diese dann auch gleich eine Lösung anbietet. Werbemaßnahmen sind so durchaus in der Lage, ganze Bevölkerungsgruppen in ihrem Geschmack zu beeinflussen. Beim Umworbenen werden gezielte Reaktionen hervorgerufen, die dann ihn dazu bewegen sollen, eine Entscheidung (möglichst zum Kauf des Produktes) zu treffen. Erreicht die Werbung die Zielgruppe und sieht diese das umworbenen Produkt als eine sinnvolle Ergänzung zu gewöhnlichen bekannten Gebrauchsgütern bzw. Dienstleistungen oder kann sich mit dem Angebotenen sogar identifizieren, hat die Werbung ihren Sinn erfüllt. Die Prägung darf diese Aufgabe aber nicht ohne kritische Hinterfragung erfüllen. Eine verantwortungsbewusste Werbung muss informativ, überzeugend, intelligent und glaubwürdig zugleich sein.

Während die bisher erwähnten Arten der Werbung offen erkennbar sind, gibt es im Gegensatz hierzu auch Werbemaßnahmen, welche in sich nicht sofort als solche identifizieren lassen oder vom Betrachter in der Informationsüberflutung, der er ausgesetzt ist, nicht bewusst wahrgenommen werden. Besonders bekannt in diesem Zusammenhang ist der Begriff Schleichwerbung geworden. Hierbei werden Merkmale wie Produkt- oder Firmennamen oder einprägsame Slogans im Umfeld der Medien platziert und somit an ein breites Publikum weitergegeben, ohne dass die Werbung als solche gekennzeichnet ist. So erreicht die Bandenwerbung, die ursprünglich für die anwesenden Besucher des Stadions gedacht war, heutzutage über die Fernsehübertragung Millionen von Zuschauern. Eine besondere Form der Schleichwerbung, die sich in den letzten Jahren vermehrt durchgesetzt hat, ist das „Product-Placement“. Vor allem in Kino- und Fernsehfilmen werden Markenartikel sichtbar im Sinne einer notwendigen Requisite in die Handlung eingebunden. Dadurch, dass der Artikel direkt in seinem eigentlichen Gebrauchs- oder Verbrauchsumfeld eingesetzt und zumeist noch von einem bekannten Schauspieler präsentiert wird, soll sich der Name des beworbenen Produkts dem Zuschauer in diesem Zusammenhang gut einprägen und in ähnlichen Situationen im Alltag von ihm wieder abgerufen werden. Wie gut durchdacht diese – wie auch andere – Werbung ist, zeigt sich daran, dass bereits solch einfach erscheinendem Product-Placement komplizierte Vertragswerke und Reglementierungen zwischen dem Werbenden und dem Produzenten des Films zugrunde liegen. Wird in einem Film zum Beispiel ein „Audi“ eingebunden, so wird häufig von der Firma bereits vorgegeben, dass dieses Auto nicht in einen

Unfall verwickelt, in einer Werkstatt stehen darf und stets sauber und von der optisch ansprechendsten Seite zu sehen sein muss.

2.2. DIE PSYCHOLOGIE DER WERBUNG

Auch wenn jugendliche anders auf Werbung reagieren als die Generation der Großeltern und meinen so clever und intelligent zu sein, dem ganzen Konsumverhalten unserer Gesellschaft entkommen zu können und die verzwickten tiefenpsychologischen Strategien der Werbeagenturen durchschauen zu vermögen, gibt es Dinge die unterbewusst geschehen und den Kapitalismus am Leben erhalten.

Gerade die sogenannte Internet-Generation investiert soviel wie vorhanden in die Marktwirtschaft, konsumiert mehr als alle anderen Altersklassen, wobei es selbst mir, als Involvierte, ein Rätsel ist, wo das Geld herkommt.

Wie auch immer, es muss etwas dahinter stehen, etwas, dass es möglich macht uns dazu zu bringen, all unser Budget als Konsumenten, auch für unnütze Dinge zu verschwenden anstatt es für den nächsten Urlaub zu sparen oder für den Führerschein.

Zunächst muss man den Werbeleitern die für die Hersteller eines Produktes daran arbeiten, dieses gut zu vermarkten und unter uns, die Abnehmer zu bringen, etwas lassen; Sie sprechen uns nicht etwa direkt an, sondern unser Unterbewusstsein.

Um diese These genauer zu erklären oder verständlich zu machen: die Erfahrung eines jeden von uns lehrt, dass überall, sobald wir einen Schritt vor das Haus tun, die Konfrontation von Werbung erfolgt :Plakate, Litfasssäulen, im Einkaufscenter am laufenden Band. Auch zu Hause sind Medien wie der Fernseher oder das Radio von großer Bedeutung. Außerdem nehmen wir mit dem Griff zu einem ach so bildenden Magazin gleichzeitig Werbung auf fast jeder dritten Seite in Kauf

Natürlich werden einige dazu sagen: Na und?! Dass ich die Werbung um mich herum habe, heißt noch lange nicht, dass ich darauf reagiere. Das möchte ich auch gar nicht behaupten, doch die Wahrnehmung, die ganz neutrale Wahrnehmung der Werbung ist unumgänglich. Unterbewusst nehmen wir die Bilder auf und sie beeinflussen uns in unserem Handeln. Das wirklich strategisch gut durchdachte Werbesystem kennt die Menschen und ihre Psyche genau.

Es wird ganz gründlich überlegt, wie man wo wann für was wie wirbt. Um dies an einem Beispiel zu manifestieren: ein ganz banales Thema sind unsere Vorabendserien. die in einigen Sendern über den Bildschirm laufen. Achtet man mal genauer darauf, was in

dieser Zeit für Produkte vermarktet werden, merkt man, das die Agenturen sich wirklich genau mit den Bedürfnissen unterschiedlichster Zielgruppen beschäftigt haben. Ungefähr nach diesem

Muster: Wer guckt Vorabendserien? Wer guckt Musiksender? Wer guckt welchen Musiksender zu welcher Zeit?

Marktforscher sind hierbei dafür zuständig laufend Umfragen zu machen, wobei man auch an den Reaktionen merkt, ob die Werbung die erwünschten Kaufimpulse verursacht hat oder nicht.

Nicht nur diese Methode durch indirekte Beeinflussung der Konsumenten, nämlich über das Unterbewusstsein, garantiert den Herstellern einen guten Absatz ihrer Produktion.

Psychologie bildet wirklich eine Hauptkomponente im Bereich der Werbung. Neben unterbewusster Manipulation existiert auch ein anderes Mittel, das Werbepsychologen in uns ansprechen.

Sie wissen, wie sie uns dazu bekommen, etwas zu kaufen. In der gegenwärtigen Werbung findet man als ein häufiges Motiv: Sex. Sex steht dann sozusagen als ein Vermittler zwischen dem Konsumenten und dem Produkt. Es wird einem zum Beispiel beigebracht, dass ein ganzbestimmter Duft, eine ganz großartige Wirkung auf Frauen hat. Ein Slogan für ein Männerparfüm hieß einst: Mit diesem Duft kann dir alles passieren. Anschließend sah man ein erotisches Zusammensein zweier Menschen unterschiedlichen Geschlechts, etc. Das soll verdeutlichen, dass die Strategie der Hersteller uns an Punkten treffen, wobei eine positive Reaktion, bestenfalls die sofortige Abnahme, voraussehbar ist. Es muss nur gelingen den Abnehmern klar zu machen, was sie alles brauchen, um: ein glückliches Leben zu führen, attraktiv zu sein, begehrt zu sein, abgesichert zu sein und gleichzeitig frei

Ein im Rowohlt Verlag erschienenenes Taschenbuch, ausgearbeitet von Richard Ganter, einem 1942 in HH geborenen späteren Werbetexter, namens: Die Sprüchemacher, bringt in Form eines Kreislaufes das System der heutigen Konsumgesellschaft und im weitesten Sinne des kapitalistischen Systems zum Ausdruck:

Kreislauf der Zwänge

Ich muss Geld verdienen,
weil ich einen Porsche brauche
Ich brauche einen Porsche,
weil ich wenig Zeit habe.

Ich habe wenig *Zeit*,
weil ich Geld verdienen muss.
Ich muss Geld verdienen,
weil ich ein Landhaus brauche.
Ich brauche ein Landhaus,
weil ich erschöpft bin.
Ich bin erschöpft,
weil ich Geld verdienen muss.
Ich muss Geld verdienen,
weil ich einen Porsche brauche.
Ich brauche einen Porsche,
weil ich wenig Zeit habe.
Ich habe wenig Zeit,
weil ich in mein Landhaus muss.
Ich muss in mein Landhaus,
weil ich zum arbeiten Ruhe brauche.
Ich brauche zum Arbeiten Ruhe,
weil ich Geld verdienen muss.
Ich muss Geld verdienen,
weil ich Champagner brauche.
Ich brauche Champagner,
weil mein Kreislauf nicht mehr richtig funktioniert.
Mein Kreislauf funkt...t.t.....ttt

Unter diesem Text findet sich der Satz: Überlege mal, was die Werbung mit diesem Kreislauf zu tun hat. Wenn ich dieses tue, so ist die Antwort ziemlich klar: Es läuft nicht anders als der Text es darstellt. Ich brauche als erstes das Geld, um etwas, das ich brauche, käuflich zu erwerben. Das was ich kaufe brauche ich aus einem bestimmten Grund. Es gäbe Millionen von Beispielen, die diesen Kreislauf, wie der vorangegangene Text es bereits getan hat, beschreiben. Ein Versuch:

Ich brauche Geld, um mir ein Haarspray zu kaufen. Ich brauche Haarspray, um gut auszusehen. Ich muss gut aussehen, damit sich jemand in mich verliebt. Es muss sich jemand in mich verlieben, damit ich nicht alleine bleibe. Ich will nicht alleine bleiben, also kaufe ich mir sofort ein Haarspray.

Psychologische Aspekte in der Werbung sind also nichts anderes als gut durchdachte Methoden, um den Konsumenten dazu zu bewegen etwas zu kaufen, aus welchem Grunde auch immer. Psychologisch deshalb, weil hier die Psyche das Medium ist, mit welchem gearbeitet wird, bzw. welches als Mittel zum Zweck benutzt wird.

Ob das unterbewusst, durch die ständige Konfrontation in unserer Umgebung passiert, durch die etlichen Medien, um die wir heutzutage leider nicht mehr herumkommen, ohne sie wenn auch nur unbewusst, wahrzunehmen. Oder ob die Werbeagenturen mit psychologischen Mitteln Punkte in uns Menschen ansprechen, die uns dazu verleiten, schließlich daran zu glauben, etwas zu brauchen, um glücklicher zu sein, um geliebt zu werden, etc.!

3. DIE EINSTELLUNG DER KIRCHE ZU WERBUNG UND MEDIEN

Wir leben in einer Mediengesellschaft. Den Komfort, den die Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten bieten, können die meisten sich nicht mehr wegdenken. Neben dem Komfort wächst allerdings auch die Gefahr der Manipulation; Medien sind also ambivalent.

Da Verkündigung ein Kommunikationsgeschehen ist, sind auch Kirchen nicht von den Auswirkungen, die die Veränderungen der Kommunikationsbedingungen durch Massenmedien nach sich ziehen, ausgeschlossen. Die Absicht der Kirche, der Welt das Evangelium zu predigen und die Menschen von der Wirklichkeit Gottes zu überzeugen, macht es notwendig sich mit den Massenmedien und ihren Auswirkungen auf die Kommunikation auseinanderzusetzen.

Es sind vor allem kulturelle und kirchliche Programme, die in der vom Bestreben nach Gewinn geprägten Wirtschaft und Werbebranche häufig auf der Strecke bleiben, d.h. in Nachtstunden gesendet oder ganz aus dem Programm gestrichen werden. Als Begründung werden die das Gesamtprogramm bestimmenden Einschaltquoten genannt, die sich sogenannte Programmblocker oder Minderheitenprogramme nicht leisten können und sie deshalb an den Rand drängen.

Es stellt sich nun die Frage, wie die Kirche auf die Mediengesellschaft, die weltweite Vernetzung von Nachrichten und die Vielfalt der Medien reagieren soll.

3.1. DIE KIRCHE IN DER MEDIENGESELLSCHAFT

Werden durch die Fernseh- und Hörfunkkanäle mehr Menschen von der Botschaft und dem Anliegen der Kirche erreicht? Oder gehen kirchliche Themen in der Programmvielfalt und dem Überangebot der Sender unter? Ist es möglich, die Menschen auch über

das Medium mit dem Evangelium zu konfrontieren? Wird die Botschaft durch das Medium bis hin zur Verfälschung beeinflusst? Kann die Kirche ihre eigenen Vorstellungen von Medienpolitik glaubwürdig vertreten und wie kann sie Entwicklungen in der Mediengesellschaft beeinflussen?

Es ist schwierig die oben aufgeworfenen Fragen zu beantworten, denn gerade für eine traditionelle Institution wie die Kirche stellen die vielseitigen und hochentwickelten Massenmedien ein wenig durchschaubares und kaum betretenes Terrain dar. Die Fragen also bleiben bestehen und das ist gut so, denn auch in den Medien soll die Kirche ihre Unabhängigkeit und Unverwechselbarkeit bewahren und ständig ihren Standpunkt und ihre Entscheidungen überprüfen.

Bei ihrer publizistischen Arbeit ist die Kirche stets darauf bedacht, bestimmte Kriterien einzuhalten: Wahrheit, Liebe zu den Menschen, Schutz der Schwachen, Fürsprache für die Verfolgten. In die kirchlichen Medien passen demnach keine unvollständig recherchierten Berichte, verächtliche Kommentare oder augenblicklich angepasste Sex- und Gewaltbeiträge. Auch wenn Kirchen sich verpflichtet fühlen, darauf zu achten, dass diese Kriterien gewährleistet bleiben, besteht in der gegenwärtigen Situation allerdings die Gefahr, dass aus ökonomischen Gründen schnell die guten Vorsätze vergessen werden und die journalistische Tätigkeit den Einschaltquoten untergeordnet wird.

Die Kirche ist auf die Massenmedien und deren Informationswege angewiesen. Sie sollte die zahlreichen Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten so umfassend und professionell nutzen wie es nur geht. Dabei darf aber eine Besonderheit, die nur der Kirche zueigen ist nicht außer Beacht gelassen werden: die direkte Kommunikation, die sie mit ihren Mitgliedern führen kann. Diese Tatsache bekommt in einer anonymen Gesellschaft eine ganz besondere Qualität zugesprochen, denn eine direkte menschliche Begegnung wie sie eine Diakoniestation z.B. zu Geburtstagsbesuchen, durch die Krankenpflege oder bei einem Tauf- oder Trauungsgespräch bieten kann, ist selbst der sonst scheinbar unbegrenzten medialen Kommunikation nicht möglich.

Die Gemeinde und der Glaube leben von der besagten direkten Kommunikation und es besteht wohl kein Zweifel, dass letztere durch die mediale Kommunikation niemals ersetzt werden kann. Eine gute Ergänzung wäre sie sicherlich, denn die Medien sind für die Teilnahme am Gespräch über aktuelle Themen sowie im öffentlichen Leben unverzichtbar geworden. Die Kirche muss dies akzeptieren und sich mit ihrem Anliegen in die Medienwelt begeben, da es unter anderem die Medien sind, über die die öffentliche Information über Kirche und ihr Anliegen erfolgt.

4. BEISPIELE FÜR WERBUNG MIT RELIGIÖSEM BEZUG

5. ERLÄUTERUNG UND ANALYSE DER BEISPIELE

Auf der Suche nach religiösen Aspekten in der Werbung fanden wir zu unserer eigenen Überraschung eine große Zahl von Anzeigen mit sehr unterschiedlichen religiösen Andeutungen. Die Spanne reicht hier von Werbung, die ganz bewusst und für jeden offensichtlich religiöse Motive und Bilder verwendet bis hin zu Botschaften, bei denen ein religiöser Charakter erst bei genauerer Betrachtung zu sehen ist. Teilweise waren diese Symbole so verschlüsselt oder in das zu bewerbende Produkt eingebunden, so dass sich die Frage stellt, ob der Bezug zur Religion tatsächlich beabsichtigt ist. Zieht man allerdings die in Kapitel 2.2. beschriebene Psychologie der Werbung in Betracht, ist davon auszugehen, dass es sich bei allen eingebundenen Bestandteilen um bewusst eingesetzte Mittel handelt. Auffällig ist dabei, dass sich ein Teil der Werbung allgemeiner Redewendungen, wie z.B. „Sei ein Engel.“ oder „Gehen Sie zum Teufel!“ bedient, deren religiöser Zusammenhang uns vielleicht beim bloßen Lesen nicht unbedingt bewusst ist, da sich diese bereits fest in unserem Wortschatz integriert haben und nicht als sonderlich religiös gewertet werden. Des Weiteren tauchen besonders zu religiösen Feiertagen gehäuft Anzeigen auf, die für den Kauf von Produkten als Geschenk werben. Diese tragen zwar religiösen Charakter, indem sie vor allem mit christlichen Symbolen, wie z.B. Engeln, versehen sind, sind in ihrer Aussage allerdings eher oberflächlich und eindeutig. Schwieriger gestaltet sich hingegen die Untersuchung der Gründe für den Einsatz von religiösen Motiven in Werbung für ein Produkt ohne religiösen Hintergrund, sowie von Anzeigen, welche verschlüsselte Botschaften enthalten.

Die besonders interessanten religiösen Aspekte werden wir im Folgenden anhand einiger der beigefügten Werbebeispiele analysieren und versuchen, Gründe für die Verwendung dieser Symbole aufzuzeigen.

5.1. MTV – YOU BETTER BELIEVE

Als eine Werbung mit besonders auffällig religiösem Bezug präsentiert sich eine Anzeigenreihe des Musikersenders MTV (Musictelevision). Eine der TV Today vom 12.04.2001 entnommene Seite zeigt in einem Ausschnitt das weiß-blaue Gewand von Mutter Theresa, welche in ihren gealterten Händen eine Bibel hält. Das Logo von MTV ist in leicht schräggestellter Form auf den Deckel der heiligen Schrift geprägt, als stelle es den Titel des Buches dar. Auch die Farbe des Markennamens verleitet leicht zu der

Annahme, das Logo sei bereits auf dem Original des Foto sei vorhanden gewesen. Erst durch den Schriftzug „you better believe“ (deutsch: „besser, du glaubst“) und die Tatsache, dass sich der Schriftzug in der gezeigten Umgebung als sehr ungewöhnlich erweist, wird die Fotomontage als solche enttarnt.

Um nun den Grund für die Einbindung dieses religiösen Motivs zu analysieren, sollten wir uns zunächst darüber Gedanken machen, wen diese Anzeige eigentlich ansprechen soll. Jeder der sich bereits einmal mit MTV beschäftigt hat, sollte diese Frage leicht beantworten können: Die Jugendlichen. Nicht nur in der Werbung präsentiert sich MTV als sehr moderner und modischer Sender, wobei die Grenze zum Exzentrischen und Anormalen nicht selten überschritten wird. Setzt man diese Kenntnisse über die Zielgruppe nun in Bezug zur vorliegenden Werbung, so entsteht unzweifelhaft ein Widerspruch. Wieso wirbt MTV in einer Zeit, wo zunehmende Identifikationsprobleme der Jugendlichen mit Traditionen und der Religion an der Tagesordnung sind mit einem offensichtlich zutiefst religiösem Motiv? Die Antwort zu dieser Frage liegt meiner Meinung nach in zwei Hauptaspekten begründet.

Zum Einen betont der Widerspruch zwischen der Tradition, welche in besonderem Maße durch die abgebildete Bibel vermittelt wird, und dem modernen Image von MTV den bereits angesprochenen Hang zum Extravaganten. Nur wer in der heutigen Welt neue Trends und Moden setzt, kann unter Jugendlichen bestehen und von ihnen als interessant betrachtet werden. Mit Hilfe des Bezugs zu Themen, die sich mit den eigentlichen Inhalten von MTV höchstens geringfügig decken, erreicht man einen solchen Kult-Status. Die Religion wird hier also nicht – wie in der übrigen Gesellschaft – als ein unberührbares Gut angesehen, sondern ist lediglich Mittel zur eigenen Imagebildung. Ein besseren Beitrag hierzu als die Religion, welche nicht nur unter Jugendlichen Kontroversen hervorruft, liefert kaum ein anderes Themengebiet.

Andererseits zeigt sich vor allem im Satz „you better believe“ doch auch ein gewisser positiver Bezug zu vorhandenen Normen und dem Glauben. Indem der Schriftzug „MTV“ als Titel auf der Bibel platziert ist, rückt er in den Mittelpunkt des Glaubens und überträgt vorhandene Denkmuster auf sich. MTV ist der moderne Glaube, Glaubensinhalt für eine neue Generation. Dabei spiegelt sich meiner Meinung nach auch ein gewisser Respekt gegenüber Mutter Theresa und dem Christentum wieder, da MTV deren Leistungen und Traditionen bewusst auf sich überträgt. Inwieweit MTV selbst allerdings ernsthaft glaubt, durch diese Werbung zur „Religion der Jugendlichen“ zu werden, bleibt fraglich. MTV als Glaubensinhalt lässt sich in seinem Ausmaß nur sehr be-

grenzt mit traditionellen Bewegungen, wie der des Christentums gleichsetzen. Allerdings kann eine Abbildung eines MTV Logos in den Händen Mutter Theresas durchaus dazu beitragen, ein positives Bild des Senders zu festigen. Selbst nichtreligiöse Jugendliche empfinden die Lebensleistung des „Engels der Armen“ als etwas durchaus Positives, was etwas Faszinierendes und Würdigenwertes an sich hat. Eine Abbildung mit dem Bild des Teufels würde hingegen kaum zur positiven Imagebildung beitragen und wäre deshalb meiner Meinung nach auch nicht im Sinne der Werbenden.

5.2. „WIR MACHEN DEN WEG FREI“

In ihrer Botschaft eindeutiger ist die Werbereihe der Volksbanken und Raiffeisenbanken „Wir machen den Weg frei“. Die sehr bekannte Anzeige ist in vielen verschiedenen Varianten gedruckt worden, weist aber stets auffällige Gemeinsamkeiten auf. So findet sich im Vordergrund des Bildes eine Gruppe oder ein einzelner Mensch, die ein mehr oder weniger schwieriges Hindernis hinter sich gelassen haben. Vor ihnen liegt ein Weg, welcher sie zur Mitte am Horizont aus dem Bild führt. Mit dem Gezeigten wird also einfach die schon im Schriftzug „Wir machen den Weg frei“ vermittelte Botschaft aufgegriffen. Menschen, die sich vertrauensvoll in die Hände der Menschen der Volksbank und Raiffeisenbanken begeben, brauchen keine Hindernisse zu fürchten. Der Weg in die Zukunft ist ihnen geebnet, alle Hürden werden aus dem Weg geräumt. Soweit ist die von der Werbung vermittelte Botschaft noch recht offensichtlich, was nicht heißt, dass wir nicht durch sie beeinflusst werden. Wo allerdings liegt der religiöse Bezug? Betrachtet man das Bild etwas genauer und vergleicht es mit Erzählungen der Bibel, so wird man schnell auf Parallelen stoßen. In Moses 2 wird der Exodus der Israeliten beschrieben. Das Volk Israels, welches von Moses angeführt wird, befindet sich nach dem Auszug aus Ägypten auf der Flucht vor dem ägyptischen Heer bis sie an ein Meer gelangen, welches ihnen ihren weiteren Fluchtweg versperrt. „Da nun Mose seine Hand reckte über das Meer, ließ es der HERR hinwegfahren durch einen starken Ostwind die ganze Nacht und machte das Meer trocken; und die Wasser teilten sich voneinander. Und die Kinder Israel gingen hinein, mitten ins Meer auf dem Trockenen; und das Wasser war ihnen für Mauern zur Rechten und zur Linken.“¹ Gott ermöglicht dem Volk Israel durch das „Meerwunder“ die Rettung, ebenso wie sich auch die Volksbank in einer Art und Weise, die dieser biblischen Erzählung auffallend gleicht, als Wegbereiter

für eine glückliche Zukunft darstellt. Man erkennt also auch in dieser Werbung wieder deutliche Parallelen zur Religion, die allerdings im Vergleich zur MTV-Werbung stärker verschlüsselt und nicht für jeden sofort offensichtlich sind. Es ist sehr zweifelhaft, ob sich der Betrachter, ohne sich näher mit dem Gezeigten zu beschäftigen, überhaupt den Zusammenhang mit der Art und Weise göttlichen Handelns bewusst wird. Eine Vermittlung des Beschützer- und Wegbereiter-Images erfolgt hier eher unbewusst.

5.3. „GENERATION GOLF“

Ein weiteres Beispiel für das Aufgreifen religiöser Aspekte ist die Werbung der Volkswagen AG für den Golf. Dem Betrachter präsentiert sich, über dem Wüstenboden schwebend, ein meditierender, bärtiger Mann mit Sonnenbrille, während über ihm der Schriftzug „Woher komme ich? Wohin gehe ich? Und warum weiß mein Golf die Antwort?“ prangt.

Der Bezug zu asiatischen Religionen, wie Hinduismus und Buddhismus, wird in dieser Werbung sehr offensichtlich. Durch bestimmte Meditationstechniken sowie intensive Beschäftigung mit dem „Ich“ wird in diesen Religionen versucht, einen ausgeglichenen, vollkommenen Zustand zu erreichen. Vor allem in den ersten beiden Fragen „Woher komme ich?“ und „Wohin gehe ich?“ präsentieren sich dem Betrachter zudem zwei der wichtigsten weltlichen Existenzfragen, die die Menschheit schon seit Jahrtausenden begleiten. Grenzerfahrungen, wie Tod und Geburt, führten schon immer zu einer Suche nach Antworten auf alles Übernatürliche und Unerklärliche. „Woher komme ich?“ ist dabei eine der Fragen, die für das unabhängige Auftreten von Religionen und Göttern in fast allen Kulturen verantwortlich ist. Gott fungiert als Erklärung für die unverständlichen Phänomene.

Dadurch, dass der Golf nun aber die Antwort auf beide Fragen weiß, wird dem potenziellen Käufer des Autos sofort klar, dass die Fragen, die zunächst zutiefst religiös und metaphysisch erscheinen in diesem Zusammenhang rein weltlich gemeint sind. Auch das „coole“ Aussehen des meditierenden Mannes steht im krassen Gegensatz zu Vorstellungen von meditierenden Mönchen. Volkswagen schafft so, ebenso wie MTV, einen Zwiespalt zwischen Tradition und Moderne, der wiederum bewirkt, dass die Werbung vor allem für Menschen jüngeren und mittleren Alters ansprechend wirkt. Golf fahren ist „cool“ und, wie durch die Meditation angedeutet, entspannend. Des weiteren

¹ <http://www.nathan.co.za/german/bibledeu.asp?chapter=64>

könnte ich mir vorstellen, dass bei der Auswahl des Motivs moderne Trends zu Meditationspraktiken eine Rolle gespielt haben. Selbst in überwiegend christlichen Staaten wie Deutschland findet der Buddhismus zunehmend Anhänger, was nicht selten auf den Reiz „exotischer“ Religionen zurückzuführen ist.

5.4. NOKIA – „CONNECTING PEOPLE“

Ein religiöses Symbol, welches wir sogar in zwei voneinander unabhängigen Werbeanzeigen gefunden haben, sind zwei Arme bzw. Hände, die einander entgegengestreckt werden. In der Nokia-Werbung schmückt es unscheinbar das Display eines Handy, während es in der Werbung der Fluggesellschaft Air France weitaus deutlicher in der Mitte des Bildes platziert ist. Auf den ersten Blick mag die Verbindung zu religiösen Motiven in diesem Fall sehr schwierig erscheinen, zieht man allerdings eine dritte Quelle hinzu, erweist sich der Nachweis von religiösen Aspekten als unkompliziert. Die gezeigte Geste spielt auf einen Ausschnitt an, welcher sich in einem Michelangelo-Gemälde aus der Sixtinischen Kapelle wiederfindet. Das Gemälde aus dem Jahre 1510 zeigt die „Erschaffung Adams“ durch Gott.



„Erschaffung Adams“ (1510) von Michelangelo in der Sixtinischen Kapelle in Rom

Obwohl die Bibel zur Schöpfung des Menschen keine genauen Angaben macht, die als Vorgaben für dieses Bild hätten gelten können, ist die Ähnlichkeit zwischen dem Gemälde Michelangelos und dem in der Werbung verwendeten Symbol erstaunlich. Eine Anspielung an religiöse Aspekte, die vom Betrachter auch bewusst als diese aufgefasst werden, ist aber auch hier nicht gegeben. Das Entgegenstrecken der Hände stellt für die meisten Menschen heute, denen der religiösen Zusammenhang zum Großteil nicht bekannt ist, eher Symbol der Zusammenhörigkeit oder Verbundenheit dar. Der Grund für die Einbindung der Geste dürfte im Fall von Air France wohl die Spannung sein, die dem Betrachter durch das annähernde Berühren der Hände vermittelt wird, wobei ein Appell an das religiöse Unterbewusstsein aber nicht ausgeschlossen ist. Auch im Fall von Nokia stehen die beiden Hände für den Bund zwischen Menschen, wie der Slogan „Connecting People“ verdeutlicht. Dass sich dieses Symbol aber, wie das Gemälde zeigt, nicht ausschließlich auf das Verhältnis der Menschen untereinander, sondern eben auch zwischen Mensch und Gott bezieht, ist ein Gesichtspunkt, der die Werbung eventuell psychologisch komplexer macht als sie es im ersten Augenblick zu sein scheint. Ob der Bezug zur Religion in diesem Fall allerdings Auswirkungen auf die Art und Weise hat, wie wir sie empfinden oder wie wir das Produkt aufnehmen, lässt sich mit unseren Mitteln wohl kaum nachweisen.

5.5. „UND ES WARD LICHT“

Eine andere Art des religiösen Bezugs bietet die Werbung für ein (mittlerweile eingestelltes) Internetportal des Internetprovider Sonne. Passend zum Firmennamen wird in der schwarzen Anzeige mit weißer Schrift der Satz „Und es ward Licht.“ aus der Schöpfungsgeschichte zitiert. Darunter erscheint das gelbe Firmenlogo mit dem Wort „sonne“. Auch hier wird wieder ein deutlicher Unterschied zwischen dem zu bewerbenden Produkt und dem Mittel, nämlich der Anspielung auf biblische Texte, deutlich. Wo also liegt die Verbindung zwischen einem Internetprovider und der Bibel?

Einerseits spielte bei der Wahl dieses Zitats mit großer Wahrscheinlichkeit die sehr enge Verbindung mit dem Firmennamen eine Rolle. Sucht man Assoziationen zum Namen „Sonne“ landet man unweigerlich bei Licht. Des weiteren handelt es sich bei der Anzeige um Einführungswerbung (siehe Definition von Werbung), die als Ziel hat, den neu geschaffenen Service zunächst bekannt zu machen. Was läge in so einem Fall näher als

die Schaffung der Sonne und des Lichtes durch Gott zu zitieren. Der Provider, die „Sonne“ ist also „gottgemacht“.

Außerdem ist mit einem Aufgreifen der Schöpfungsgeschichte sicherlich auch eine Aufwertung der beworbenen Dienstleistung verbunden, wie wir sie schon ansatzweise bei MTV beobachten konnten. Wiederum bleibt es allerdings verborgen, inwiefern der religiöse Aspekt der Werbung in dieser Hinsicht aufgrund des fehlenden Bezugs zum beworbenen Produkt vom Leser überhaupt ernstgenommen wird.

5.6. „DU SOLLST KEINE GEBÜHREN HABEN NEBEN MIR.“

Ähnlich wie in der zuvor besprochenen Werbung verhält es sich mit einer anderen Anzeige, welche als religiösen Aspekt ausschließlich die Verfälschung des 1. Gebotes „Ich bin der Herr, dein Gott. Du sollst nicht andere Götter haben neben mir.“ beinhaltet. In der Werbung des Internet Brokers systracom.de wird der zweite Satz einfach übernommen und das Wort „Götter“ durch „Gebühren“ ersetzt. Inhaltlich entsteht so ein vollkommen neuer Sinn, welcher darauf hinzielt, einfache Antworten auf den „Gebührenschubengel“ des Internet-Brokerage zu geben. Auf gläubige Anhänger von Traditionen mag eine solche Verfälschung des Inhalts der Bibel schon als „Missbrauch“ oder „Gotteslästerung“ erscheinen, zumal das Beworbene wieder einmal in keinerlei Zusammenhang zur religiösen Werbeplattform steht. Für die Werber wird in diesem Fall aber vor allem der Zusammenhang zu den zehn Geboten interessant gewesen sein. Diese stellen die Grundsätze des Zusammenlebens der Menschen untereinander und mit Gott dar, werden von vielen Anhängern der Religion sogar als die Grundpfeiler des Christentums und des Judentums verstanden. Indem man sich nun des Stils des „Gesetzes“ der Religion bedient, verspricht dies eine Aufwertung der zu vermittelnden Botschaft, die, obwohl sie inhaltlich für die gesamte Menschheit wohl eher nebensächlich ist, durch den kopierten Wortlaut der Bibel auf einmal Allgemeingültigkeit und Wichtigkeit erlangt. Dieses Werbemittel, wenn es den Betrachter schon nicht täuscht, ist in Anbetracht des zu bewerbenden Produkts besonders originell.

6. PRAKTISCHE UMSETZUNG

Nachdem wir nun ausführlich über religiöse Aspekte in der Werbung und dessen Bedeutung berichtet haben, dachten wir uns, dass es an dieser Stelle angebracht wäre selbst welche zu gestalten.

6.1. AM ANFANG WAR DIE IDEE

Wir mussten nach Werbeslogans und Produkten suchen, die durch jene vertreten werden sollten. Hauptsächlich sind wir dabei nach der Bibel gegangen und haben die für uns einprägsamsten Szenen ausgesucht, wie zum Beispiel der Kampf zwischen David und Goliath. Das zu vertreibende Produkt musste nun etwas Kleines sein, da in dem Kampf der Kleinere gewonnen hat. Die Botschaft musste also sein, dass es nicht auf die Größe ankommt. Als Produkt erschien uns daher ein Handy angemessen, da auch dies immer kleiner wird und stetig mehr Leistung bringt.

Hieraus entstand dann der Slogan: „KLEIN ABER OHO! DAS NEUE NOKIA 3110.“ Ein weiterer Slogan lautet: „CHIQUITA. JEDE SÜNDE WERT!“ Dieses ergab sich aus der Überlegung heraus Eva statt in einen Apfel in eine Banane beißen zu lassen. Ebenfalls hätte sich für diese Szene der Slogan geeignet: „ÄPFEL FÜR DIE MAN ALLES MACHEN WÜRDE.“, um bei der bibeltreuen Darstellung zu bleiben. An diesen ersten Ideen faszinierte uns vor allem die Kreativität, die sich aus der Verfälschung der Bibelstellen ergab. Uns war klar, dass es vor allem für traditionellere Unternehmen als durchaus problematisch herausstellen könnte, in der Gesellschaft tief verankerte Normen der Kirche zu übertreten und religiöse Motive in verfälschtem Zusammenhang offen für ein Produkt werben zu lassen. Der Unterschied zu den „echten“ bisher unersuchten Werbeanzeigen liegt vor allem darin, dass bei unseren Ideen das Thema Religion noch offener und weniger verschlüsselt fest in das Konzept eingebunden war.

6.2. DANN KAM DIE PRAXIS

Letztendlich kreativ umgesetzt haben wir jedoch nur zwei Slogans.

Der erste entstand daraus, dass wir uns dachten, etwas zu vermarkten, was Menschen bisher aus der Ruhe brachte und aufregte, aber jetzt ganz einfach und problemlos funktioniert. Da kamen wir auf die Idee des Computers, da dieser noch immer Menschen zur

Verzweiflung treibt. Um nun zu verdeutlichen, wie ausgeglichen man sein kann, wenn man ein solches Gerät kauft dachten wir uns, dass ein meditierender Buddha, bzw. eine meditierende Person, dieses gut veranschaulicht, da sich diese durch so gut wie nichts stören lassen. Und daher gilt: „DAMIT SIE NICHT AUS DER RUHE KOMMEN...DAS NEUE DELL 7162 NOTEBOOK. JETZT 70% LEISER!“

Von etwas anderer Art ist der Werbeslogan für FIELMANN. Er bezieht sich auf die Stelle in der Bibel, in der Jesus den Blinden heilt. Dieses, als WUNDER betrachtete Ereignis, haben wir zum Anlass genommen, einer Brillenfirma heilende Kräfte zuzusprechen, indem sie durch kompetente Beratung und präventive Untersuchungen hätte helfen können, das Erblinden eines Menschen zu verhindern.

7. FAZIT – RELIGIÖSE ASPEKTE IN DER WERBUNG

Der Fakt, dass Religion oder religiöse Elemente eine tragende Rolle in der Werbung spielen, lässt sich an folgenden Aspekten feststellen.

Zum einen ist es für den Menschen nahezu unmöglich, sich der Einflussnahme der Marketingstrategen zu entziehen. Auch wenn er die Marketingslogans nicht direkt wahrnimmt, so beeinflussen sie doch stetig sein Unterbewusstsein. Viele Unternehmen, so z.B. das Fast Food Restaurant McDonald's und der Kleidungshersteller Levi's wenden einen Großteil ihres Umsatzes für die Werbung ihrer Produkte auf. Diese Strategie, angewandt von nahezu allen Unternehmen, hat eine Markenkultur geschaffen. Im Mittelpunkt steht nicht mehr das Produkt an sich, sondern vor allem das Image, das dieses Produkt ausstrahlt. Von zunehmender Bedeutung ist also nicht mehr das Produkt, sondern der Name, der auf diesem prangt. Um die Marke wird ein Kult erschaffen, dem Käufer des Produktes ein bestimmtes Image zugeordnet. Durch den um eine Marke entstehenden Mythos werden die Produkte in eine spirituelle Dimension erhoben, die sie aus der Masse qualitativ gleichwertiger Konkurrenzprodukte herausheben soll. Eine bestimmte Marke repräsentiert ein Lebensstil, ein Lebensgefühl. Zentraler Bestandteil dieser Darstellungen sind Verbindungen zu Freude und Glück. Die Marke verkörpert, was früher der Religion vorbehalten war und spielt dem potentiellen Käufer die Utopie eines besseren Lebens vor, wenn er erst einmal das beworbene Produkt erworben hat. Dem Kunden werden der Himmel auf Erden, Erlösung und Selbstfindung propagiert.

War dies, wie oben angedeutet, eindeutig die Aufgabe der Religion und der Kirche, dem Menschen den Weg zu dem Glück auf Erden und die Erlösung zu finden, haben sich heute die Werber geschickt diesem ewigen Wunsch und der Sehnsucht der Menschen angenommen. Es ist demnach also durchaus möglich der Marke oder der Werbung für diese Marke eine Rolle als Ersatzreligion zuzugestehen.

Auf diesem Aspekt baut auch der zweite Punkt auf, der meiner Meinung nach die Verwendung religiöser Elemente in der Werbung begründet. Obwohl es so scheint, dass die Religion und dadurch die Kirche in unserer Gesellschaft immer mehr an Bedeutung verlieren, spielen religiöse Element immer noch eine große Rolle im gesellschaftlichen Leben, sei es in der Kunst oder in der Sprache, z.B. im Rahmen von Redewendungen. Oft wird die Verwandtschaft zur Religion nicht mehr aktiv wahrgenommen, dennoch sind sie dem Menschen vertraut und stellen einen bedeutenden Teil seines Wahrnehmungsspektrums dar. An dieser Stelle setzen die Werber ein, um aus Kunden Marken-

Gläubige zu machen. Dabei bauen sie auf die im Verborgenen des Menschen noch schlummernde religiöse Basis. Durch die Verwendung religiöser Elemente, das können Symbole, Redewendungen oder auch bildliche Darstellungen und Anspielungen auf bestimmte in der Bibel beschriebene Ereignisse in der christlichen Religion sein, wird versucht an das sakrale, im Menschen vorhandene Unterbewusstsein zu appellieren und so neue Formen des Kult-Marketing zu kreieren, durch das der moderne Mensch wohlig-warme Stätten für seine Sehnsüchte finden soll. Der Aspekt des Wiedererkennens spielt eine entscheidende Rolle, die der Beworbene durch den Kauf meines Produktes honoriert.

Zudem erreicht man durch die Verbindung der Werbebotschaft mit einem bedeutenden Element des Denkens und Handelns und der Verwurzelung religiöser Tugenden und Anschauungen in diesem eine öffentliche Aufmerksamkeit. Auch wenn die Religion scheinbar an Bedeutung verliert (s.o.) so ist es doch jedem Kunden möglich mindestens offensichtliche religiöse Elemente auszumachen. Dem Menschen wird etwas Vertrautes geboten. Dies kann einerseits wie oben erläutert auf die im Unterbewusstsein verankerte Verbindung von Religion mit Sicherheit und Glück aber auch als Mittel verwendet werden, damit sich der potentielle Kunde mit der Werbung auseinandersetzt. So stehen diesem in der Regel zwei Möglichkeiten offen. Auf der einen Seite steht die Akzeptanz der Verwendung dieser Elemente, vor allem auch wenn diese Elemente eher versteckt sind, auf der anderen Seite hingegen der Aspekt, dass sich der Kunde darüber erregt. Gleichgültig, welche Möglichkeit zutrifft, hat der Werber sein Ziel erreicht und seinem Produkt öffentliche Aufmerksamkeit verschafft. Bei besonders provokanter Verwendung kirchlich religiöser Elemente kann dem Werber sogar eine Diskussion über die einzelnen Menschen hinaus in den Medien hilfreich bei der Bewerbung seines Produktes sein. Hintergrund hierbei ist, dass Kirche und Religion zum Teil immer noch ein Tabu Thema darstellen. Zwar ist es heutzutage möglich sich kritisch mit dem Thema Religion und Kirche auseinander zusetzen. Jedoch gelten bestimmte Regeln, die im gegenseitigen Einvernehmen der Gesellschaft eingehalten werden. Besonders die Werbung, die für Produkte mit jugendlicher Zielgruppe wirbt, weicht oft von diesen moralischen Grundsätzen ab und stellt religiöse Elemente in einer Art und Weise dar, die noch vor wenigen Jahrhunderten eine Anklage der Ketzerei und die Todesstrafe nach sich gezogen hätten. Auch beschränkt sich diese Darstellung eher auf westeuropäische und amerikanische Werbungen, d.h. auf die christlich geprägten Länder. In islamische dominierten Staaten wären derartige Darstellungen ein schweres Verbrechen.

7. LITERATURVERZEICHNIS

1. Schneider, Karl, *Werbung in Theorie und Praxis*, M + S Verlag für Marketing und Schulung, Waiblingen 1997
2. Schlossbauer, Stephanie, *Handbuch der Außenwerbung*, Verlag MD Medien Dienste, Frankfurt 1998
3. Ganter, Richard, *Die Sprüchemacher*, Rowohlt Verlag, Hamburg