

Problematik der Verwendung von religiösen Elementen in der Werbung



Namen der TeilnehmerInnen:

Aengeneyndt, Christine
Böning, Jessica
Claussen, Swantje
Drake, Nicole
Friedl, Miriam
Güther, Helga
Halfbrodt, Jan Christian
Kaliwoda, Karina
Marburg, Frauke
Meenen, Gerrit
Moschner, Katharina
Ohmstede, Tobias
Schürmann, Nadine
Tahden, Maike
Vogel, Barbara
Wempe, Jasmin
Windhorst, Stefan
Wittje, Ute

Ansprechpartner: Ursula Kampa

Gymnasium Nordenham
Bahnhofstr. 52

Religionspädagogisches Institut
Postfach 2164

Religion Grundkurs 12

Sehr geehrte Damen und Herren,
aufgrund ihres Landesschülerwettbewerbes 2001 zum Thema Jugend-Kultur-Religion haben wir uns entschlossen, die

Problematik der Verwendung von religiösen Elementen in der Werbung

kritisch in Frage zu stellen.

Folgende Leitfragen wollen wir in unserer Ausführung behandeln:

1. Wo finden wir religiöse Elemente in der Werbung?
2. Warum ist der Einsatz religiöser Elemente für Marketingzwecke so wichtig?
3. Wird die Religion dadurch ins Lächerliche gezogen?

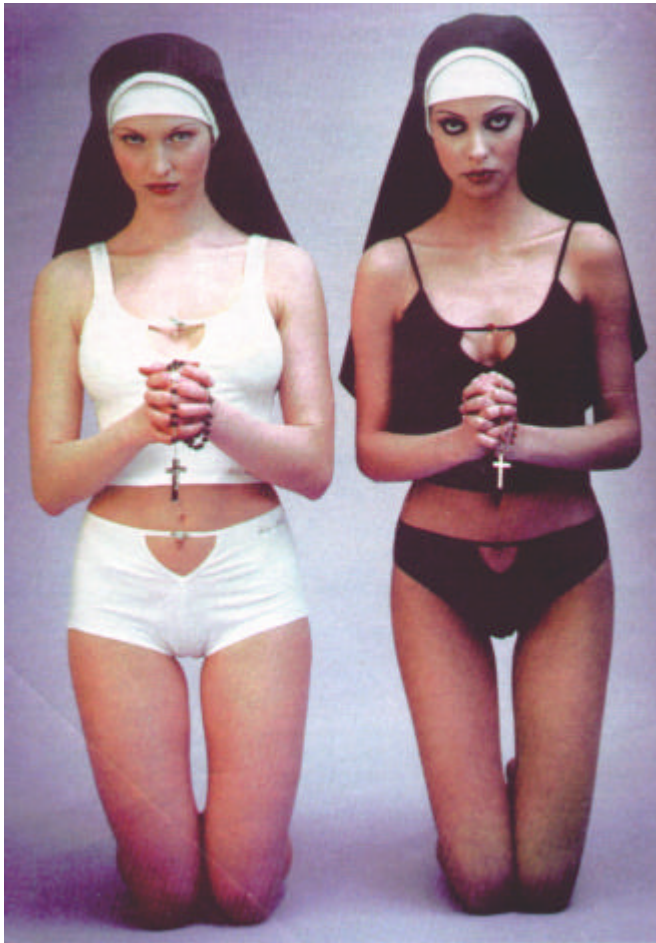
1. Elemente, die man automatisch mit Religion verbindet, ziehen sich wie ein roter Faden durch die Werbung. Ob in Zeitschriften, auf Plakaten oder im Fernsehen, überall stolpert man über religiöse Symbole oder Ereignisse.

Im Fernsehen ist es der Energydrink Red Bull, der einem aufsässigen Engel, dem Petrus zur Strafe seine „geflügelten Sandalen“ wegnahm, Flügel verleiht, oder ein weiblicher Engel, der in den Wolken sitzt und von dem „himmlisch“ schmeckenden Philadelphia kostet, aber immer ist der Weg von der neutralen Werbung zur Religion vorgegeben. Manchmal sind es auch nur einzelne Symbole der Religion, die in den Werbespots erscheinen: Kreuze um den Hals von den Darstellern, ein junger Mann auf dem Weg in ein Kloster und auch die Verführung Evas durch den Apfel im Paradies darf nicht fehlen.

Auch in Zeitschriften ließen sich eine Menge Werbungen mit religiösen Elementen finden. Folgende Beispiele haben wir beschrieben und kommentiert:

- a) Viva Maria
- b) Otto Kern
- c) Bayerische Landesbank

a)



Die Werbung der Firma „Viva Maria“ zeigt zwei Models, die eine neue Wäschekollektion tragen. Sie sind auf ihre Knie gestützt und falten ihre Hände. In ihren Händen halten sie eine Kette mit einem Kreuz, sie tragen beide einen Nonnenschleier. Das linke Model trägt weiße Unterwäsche, sie wirkt hellhäutiger und ist nicht so stark geschminkt. Auch die Schleier sind eine Kombination aus schwarz und weiß. Das rechte Model trägt schwarze Unterwäsche, ihre Augen sind sehr dunkel geschminkt und sie wirkt etwas dunkelhäutiger.

Auch diese Werbung ist ein Beispiel für das mittlerweile sehr häufige Auftreten von christlichen Symbolen in der Modewelt. Die provozierend dargestellten Models, eine Kombination aus Unterwäsche und Nonnen, sollen den Betrachter auf sich aufmerksam machen.

Die Firma missbraucht das Kreuz und den Nonnenschleier zu Marketingzwecken. Sie haben nicht die Absicht für Religion zu werben, sondern arbeiten mit vielen Kontrasten. Nonnen, eng mit dem Glauben verbunden und frei von jeglichen Sünden, was im Kontrast zu der aufreizenden Wäschekollektion steht.

b)



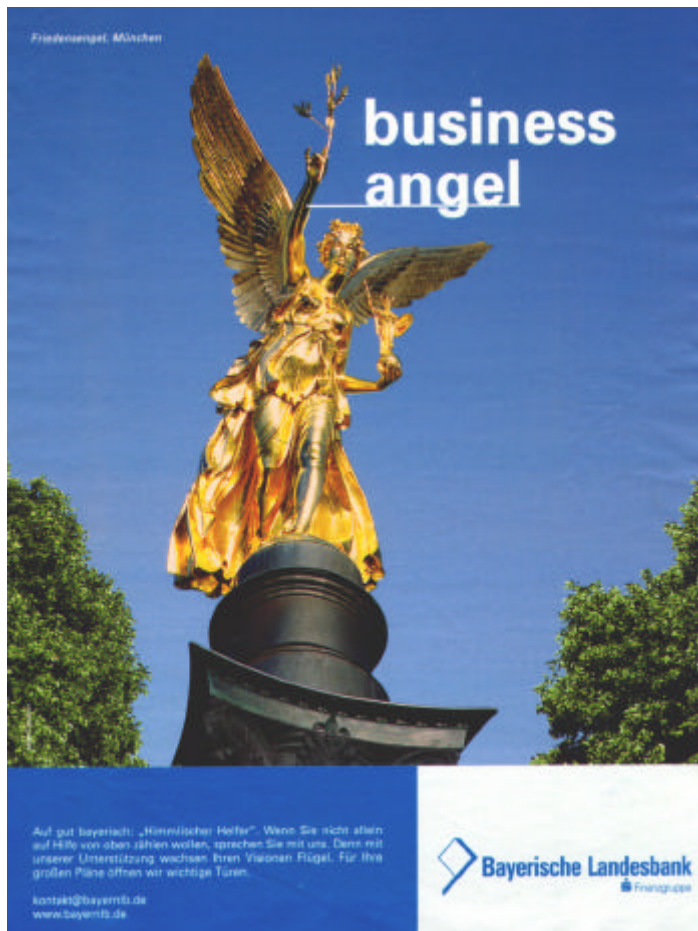
Eine sehr bekannte und mindestens genauso umstrittene Werbung der Modefirma Otto Kern lässt das letzte Abendmahl Jesu für Marketingzwecke reinszenieren. Das Plakat zeigt einen Mann (Jesus) - nur mit einer Jeans bekleidet - in der Gesellschaft von seinen 12 Jüngern, die aber, im Unterschied zum Original, weiblich sind. Auch die 12 Frauen tragen nur Jeanshosen. Der Eindruck des Abendmahls wird durch die lange Tafel, gedeckt mit Weinkaraffen, Kelchen und Brot, verstärkt. Außerdem trägt der Kern-Jesus einen Kreuzanhänger um seinen Hals.

Warum verwendet Kern solch stark religiöse Ereignisse für seine Werbung? Kritische Zungen behaupten, diese Werbung, ebenso wie andere (z.B. von Benetton), würden nur hergestellt, um möglichst viel Aufmerksamkeit zu erregen. Je mehr über die anstößige Werbung in den Medien berichtet und je häufiger sie öffentlich kritisiert wird, desto bekannter wird sie.

Also nur eine geplante Provokation der breiten Massen? Wahrscheinlich nicht, denn, nur um eine andere Art der Interpretation anzubringen, können die "Macher" der Werbung ja auch ernsthaftere Ziele verfolgen. So erweckt die Jeans den Eindruck, schon über 2000 Jahre erfolgreich zu bestehen. Wenn Jesus heute leben würde, würde er folglich laut Otto Kern Jeans tragen. Außerdem verleiht diese Art der Darstellung der Jeans einen so hohen Stellenwert, dass sie sogar von einem Menschen wie Jesus getragen werden kann.

Obwohl - Otto Kern war sich sicher bewusst, dass er mit dieser Werbung ein sehr breites Publikum anspricht, denn wer schaut bei 12 schönen barbusigen Frauen nicht ein zweites Mal hin.

c)



In der Anzeige der Bayerischen Landesbank ist der goldene Friedensengel von München abgebildet. Außerdem ist der Werbetext „Auf gut bayerisch: ‚Himmlicher Helfer‘. Wenn Sie nicht allein auf Hilfe von oben zählen wollen, sprechen Sie mit uns. Denn mit unserer Unterstützung wachsen Ihren Visionen Flügel. Für Ihre großen Pläne öffnen wir wichtige Türen.“ abgedruckt.

Es wird deutlich, dass hier viele religiöse Elemente zu finden sind. Der „business angel“ weckt unterschiedlichste Assoziationen beim Verbraucher. So symbolisiert er für viele Vertrauen, Hilfe und Hoffnung. Die Tatsache, dass der Engel aus Gold ist, verdeutlicht die Stärke und den Erfolg, den die Bank verspricht. Darüber hinaus lässt dieser Aspekt darauf schließen, dass es sich bei dem Unternehmen um ein Bankinstitut handelt, welches in Geldangelegenheiten tätig ist. Ferner

lassen Teile des Werbeslogans Verknüpfungen zur Religion zu. Man hält die Bank für einen verlässlichen Helfer, der auch Leute anspricht, die weniger religiös sind und sich nicht gerne „auf Hilfe von oben zählen wollen“. Das Wort „Flügel“ steht für Freiheit und Unabhängigkeit, die die Bank ihren Kunden vermitteln will. Sie stellt so den „Engel auf Erden“ dar, der den Menschen, in diesem Falle den Kunden des Unternehmens, zur Seite steht. Die Position, aus der fotografiert wurde, nämlich von unten her, unterstreicht den Charakter der Stärke und Kraft, den die Bank ausstrahlen will.

Hier werden Symbole aus dem Bereich der Religion geschickt eingesetzt, da diese überwiegend positive Assoziationen wecken und die Bayerische Landesbank ebenso darstellen.

Mögliche Kritik an dieser Werbung, die sehr religiöse Menschen äußern könnten, wäre die Tatsache, dass die himmlischen Boten mit Geldangelegenheiten in Verbindung gebracht werden. Nie sollten Engel Besitz oder materiellen Reichtum darstellen, vielmehr stehen sie für die „inneren Werte“ wie Hoffnung und Liebe. Darüber hinaus wird in der Anzeige behauptet, dass man auf „Hilfe von oben“ nicht wirklich vertrauen kann, wenn man sich in schwierigen Lebenssituationen befindet. Für ein gesichertes Leben solle man doch am besten die „Bayerische Landesbank“ dazuziehen.

Dies könnte äußerst gläubige Menschen in ihrem Glauben verletzen, da diese vielleicht schon ausgesprochen oft auf die Hilfe und den Beistand von Gott gehofft haben.

Aber auch bei den Werbungen in den Zeitschriften treten manchmal nur einzelne Elemente auf: Reiseveranstalter preisen eine Reisen nach Südafrika mit dem Slogan „Erleben Sie das Wunder von Afrika!“ an und auf einer Postkarte aus Mexiko schreiben Christiane und Paul an Anke und Peter, dass sie dort in einem „Paradies“ leben, eine Werbung für die Tui Group. Werbemanager von Team7 fragen „Ist hinter uns die Sintflut“, ein weiser Spruch, mit dem sie Werbung machen.

2. Der konsequente Gebrauch von religiösen Elementen in der Werbung lässt darauf schließen, dass die Werbemanager der Religion einen hohen Stellenwert beimessen.

Mit der Verwendung von religiösen Elementen spricht die Werbung ein viel breiteres Publikum an. Entweder sind es gläubige Menschen, die sich durch die Werbung in ihrer Einstellung gestärkt fühlen, oder es sind Menschen ohne starke Verbindung zur Konfession, die die provokante Werbung als lustig oder ansprechend empfinden. Mit dem Gebrauch von religiösen Elementen sprechen die Macher der Werbung gewisse Sehnsüchte der Menschen an. Die Menschen wünschen sich Sicherheit und Beistand, daher das Werben mit Betreuung. Der Engel in der Werbung der bayerischen Landesbank ist ein gutes Beispiel für bestimmte Assoziationen, die beim Betrachten ausgelöst werden. Hier handelt es sich um Unschuld und Freiheit. Ein wichtiger Fakt bei der Werbung mit Religion ist die Verknüpfung: Gott = gut = unser Produkt.

3. Bei dieser Frage gab es unterschiedliche Meinungsbilder in unserem Kurs. Die einen sagen, dass die Religion dadurch nicht ins Lächerliche gezogen wird, da es ja nicht Hintergrund der Werbemanager sei, religiöse Menschen zu beleidigen und sie in ihrem Glauben zu verletzen. Die Macher der Werbungen, die religiöse Elemente enthalten nehmen nur die Elemente und Symbole, um ein breiteres Publikum anzusprechen und man kann ja auch nicht sagen, dass die oben beschriebenen Werbungen nicht amüsant sind. Dieser Teil des Kurses ist der Meinung, die Werbung sei witzig und keinesfalls dazu gedacht, um die Religion lächerlich zu machen.

Der andere Teil unseres Kurses ist davon überzeugt, dass die Religion in der Werbung lächerlich gemacht wird. Stark gläubige Menschen können sich angegriffen fühlen und der Gebrauch von religiösen Elementen wird als geschmacklos empfunden. Manchen Personen könnte es missfallen, dass die Religion als ein sehr privater Aspekt des Lebens derart in der Öffentlichkeit breitgetreten wird, da sie sich dadurch in ihrem Glauben verletzt fühlen. Religion ist ja unumstritten für manche Menschen etwas sehr Wichtiges und genau dieselben Menschen können sich beleidigt fühlen, wenn dieser wichtige Aspekt mit einem solch unwichtigen wie der Werbung in Verbindung gebracht wird. Viele aus unserem Kurs waren der Meinung, dass es ein Missbrauch der Religion ist, wenn man Gott als etwas Heiliges und das Leben vieler bestimmendes Wesen benutzt.