

Der Umgang mit Religion und Kirche in der Werbung und die dadurch entstandenen Folgen.

Gymnasium am Mühlenweg, Wilhelmshaven

Verfasserin: Mareike Hans

Ansprechpartner: Kay-Britta Stahl

Inhalt

1. Einleitung

- 1.1 Interesse am Thema
- 1.2 Zugangsweise zum Thema und Darlegung der methodischen Vorgehensweise

2. Hauptteil

- 2.1 Definition von Religion
- 2.2 Allgemeines zur Werbung
- 2.3 Beispiele von religiöser Werbung
 - 2.3.1 Vier Beispiele aus dem Fernsehen
 - 2.3.2 Vier Beispiele aus Zeitschriften
 - 2.3.3 Vier Beispiele aus Prospekten
- 2.4 Umfrage zum Thema, wie die Gesellschaft auf religiöse Symbole in der Werbung reagiert
 - 2.4.1 Ergebnisse der Umfrage
 - 2.4.2 Auswertung der Umfrage
 - 2.4.3 Rückschlüsse zum Verhältnis von Religion und Gesellschaft auf der Grundlage der Umfrage

3. Schlussteil

- 3.1 Zusammenfassung
- 3.2 Wertung
- 3.3 Eigene Meinung
- 3.4 Beschreibung der Vorgehensweise

4. Anhang

- 4.1 Literaturverzeichnis
- 4.2 Werbefilm

1 Einleitung

- 1.1 Interesse am Thema

Ich beginne damit, meine Entscheidung am Wettbewerb teilzunehmen und meine Auswahl des Themas zu erläutern.

Als ich mich das erste Mal mit dem Wettbewerb auseinandergesetzt habe, fand ich das Oberthema (zu beschreiben, wo Religion in der heutigen Zeit vorkommt) sehr interessant, da für mich schon immer Fragen zu diesem Thema offen blieben. Fragen wie zum Beispiel : „Warum behaupten viele Konfirmanden, sie würden nur des

Geldes wegen in die Kirche gehen?“ oder „Was hat der ganze Kaufummel zu Weihnachten eigentlich mit der Geburt von Jesus zu tun?“ Aus diesem Grunde möchte ich den Wettbewerb zum Anlass nehmen, mich etwas genauer mit diesem Thema zu beschäftigen. Nun stand ich vor dem Problem mich für ein Thema zu entscheiden. Die Themen in Feld A sagten mir überhaupt nicht zu, also blieben noch Feld B und C übrig. Es fiel mir sehr schwer, mich für eins der Themen zu entscheiden. Deshalb beschloss ich ein paar Tage die Augen aufzuhalten, um festzustellen, wo ich selbst Religion im Alltag entdecken würde. Nachdem ich dies eine Zeit lang getan hatte, kam ich zu dem Ergebnis, dass Religion sehr häufig in der Werbung und in der Musikwelt vorkommt. Ich entschloss mich schließlich für die Werbung, da ich es interessanter finde, mich mit Werbung zu befassen als mit Musikgruppen. Außerdem hört man über Werbung nicht so viel wie über Musikgruppen, und ich finde es sehr wichtig, sich mit dem Thema Werbung auseinander zu setzen. Wir werden fast rund um die Uhr mit Werbung überhäuft werden, deswegen ist es sehr wichtig, zu wissen, mit welchen Mitteln die Werbung arbeitet, um nicht auf sie reinzufallen. Dies ist besonders für Jugendliche wichtig, da gerade sie viel Fernsehen gucken, viel Zeitschriften lesen und häufig ins Kino gehen. Das alles sind Tätigkeiten, bei denen man mit Werbung überhäuft wird. Jugendliche kommen in ihrem Alltag häufig mit Werbung in Kontakt, aus diesem Grund sollten sie sich mit den Mitteln der Werbung bestens auskennen, um nicht auf sie hereinzufallen. Dies ist allerdings meistens nicht der Fall, da Jugendliche in den seltensten Fällen über die Mittel der Werbung aufgeklärt werden. Hinzu kommt noch, dass Jugendliche häufig noch keine starke, eigenständige und selbstdenkende Persönlichkeit haben sondern sich diese noch bildet. In dieser Phase wird man stark von der Umwelt und somit auch von der Werbung beeinflusst. Aus diesem Grund gilt das, was ich in meiner Arbeit feststelle nicht ausschließlich, aber in besonderem Maße für Jugendliche.

1.2 Zugangsweise zum Thema und Darlegung der methodischen Vorgehensweise

Als erstes möchte ich klarstellen was ich unter Religion verstehe. Dies werde ich auf der Grundlage von Siegfried Vierzig tun, außerdem werde ich noch etwas Allgemeines zur Werbung sagen. Im nächsten Punkt werde ich mehrere Beispiele für Religion in der Werbung geben und diese ausführlich beschreiben. Meine Beispiele habe ich aus dem Fernsehen, aus Prospekten, aus Zeitungen und aus Zeitschriften genommen. Außerdem habe ich Literatur als Hilfe hinzugezogen. Als nächstes habe ich versucht herausbekommen, wie die Leute auf religiöse Symbole in der Werbung reagieren. Anschließend habe ich daraus Schlüsse zum Verhältnis von Religion und Gesellschaft gezogen. Zu diesem Thema habe ich eine Umfrage gemacht, und darauf hauptsächlich meine Ausarbeitungen aufgebaut, aber auch zu diesem Thema habe ich Literatur zur Hilfe genommen. Außerdem habe ich im Schlussteil meine Ergebnisse zusammengefasst und dazu Stellung genommen. Anschließend habe ich noch einmal zusammengefasst, in welcher Weise ich die einzelnen Themen erarbeitet habe. Als Anhang habe ich einen eigenen Werbefilm gedreht, in dem ich meine erarbeiteten Ergebnisse eingebracht habe.

2 Hauptteil

2.1 Definition von Religion

Ich lege in diesem Teil zunächst genau fest, was ich unter Religion verstehe, damit es später bei der Beschreibung der Beispiele keine Missverständnisse gibt.

Die Definition von S. Vierzig¹ soll meiner Arbeit als Grunddefinition von Religion dienen .

Vierzig betrachtet Religion unter drei Gesichtspunkten

- a) phänomenologischer Gesichtspunkt
- b) soziologischer Gesichtspunkt
- c) theologischer Gesichtspunkt

Zu a) Nach dem phänomenologischen Gesichtspunkt von Vierzig gibt Religion Deutungs - und Handlungsmuster, an denen der Mensch Rückhalt findet. Ein Deutungsmuster wäre zum Beispiel : Wie interpretiere ich Leben und Tod? Im Christentum interpretiere ich das Leben als Gabe Gottes und den Tod als Rückkehr zu Gott.

Zu b) Nach dem soziologischen Gesichtspunkt von Vierzig gibt Religion Deutung – und Handlungsmuster, die eine Gruppe oder Gesellschaft grundlegend bestimmen. Außerdem soll diese Gruppe institutionell gebunden sein. Im Christentum stellt die Gruppe die Gemeinde dar und die Institution ist die Kirche.

Zu c) Nach dem theologischen Gesichtspunkt von Vierzig strebt Religion nach dem Absoluten. Nach diesem Streben wird das Handeln der Menschen ausgerichtet und dem Handeln werden Ziele gegeben. Im Christentum ist das Absolute in Gottes Reich aufgenommen zu werden, um dies zu erreichen orientieren sich die Menschen an den Gesetzen Gottes.

Nach Vierzig hat Religion folgende Funktionen:

1. Religion verhilft zur Deutung und Erschließung von Wirklichkeit
2. Religion verhilft zur Ich-Findung.
3. Religion stellt die Frage nach dem anderen Menschen.
4. Religion stabilisiert und beunruhigt zugleich die jeweilige Gesellschaft

Auf diese Definition von Vierzig werde ich bei der Beschreibung meiner Beispiele immer wieder zurückgreifen. Allerdings muss man dazu sagen, dass wir in einem christlich geprägten Land leben und religiöse Symbole in der Werbung meistens einen christlichen Ursprung haben, weil die Symbole aufgrund der christlichen Tradition des Landes besser verstanden werden. Trotzdem gibt es auch religiöse Werbung, die nicht unbedingt einen christlichen Ursprung hat.

2.2 Allgemeines über Werbung

In diesem Abschnitt möchte ich zunächst einmal ein paar Worte ganz allgemein zur Werbung sagen. Der Zweck von Werbung ist, den Verkauf von Waren und Dienstleistungen zu unterstützen².

Es ist allerdings keine leichte Aufgabe diesen Zweck zu erfüllen, denn, um Waren oder Dienstleistungen zu verkaufen, braucht man Käufer. Und bevor jemand zum Käufer wird, ist es nötig, ihn zu überzeugen. Zum einen muss der Käufer sicher sein, dass das Produkt, welches er kauft, für ihn von Nutzen ist. Zum anderen muss er sicher sein, dass es kein gleichwertiges Produkt von einer anderen Firma billiger gibt. Denn es würde niemand ein Produkt kaufen, welches doppelt so teuer ist wie ein gleichwertiges Produkt von einer anderen Firma.

¹ aus: Vierzig, Siegfried, Religion in der Gesellschaft, Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz, 1979, Seite 51 f.

² aus: Eicke, Ulrich, Die Werbelawine, München, 1991 1. Auflage, Seite 9

Daraus folgt, dass die Werbung Folgendes leisten muss: Als erstes muss sie den Käufer davon überzeugen, dass er das Produkt, für das geworben wird, unbedingt braucht. Außerdem muss die Werbung dem Käufer klar machen, dass er dieses Produkt unbedingt von einer bestimmten Firma kaufen muss.

Doch es ist sehr schwer, diese beiden Aufgaben zu erfüllen. Zum einen, weil die Konkurrenz immer größer wird. Und zum anderen, weil der Käufer eine gute Begründung für seinen Kauf verlangt. Deswegen muss die Werbung mit speziellen Mitteln arbeiten, um ihre Aufgaben erfolgreich zu erfüllen. Ein Mittel der Werbung ist es zum Beispiel, die Meinung des Käufers zu manipulieren³. Dies kann sie durch verschiedene Methoden tun. Eine Methode wäre zum Beispiel die Benutzung der abendländischen Kultur. Wozu natürlich auch die Religion zählt. Dies ist ein Grund, weshalb Religion in der Werbung vorkommt. Allerdings muss man dazu sagen, dass die religiösen Symbole in der Werbung nicht ihre eigentliche Bedeutung behalten, sondern häufig umgedeutet werden. Dies werde ich später an meinen Beispielen erläutern. Eine andere Methode ist die Zielgruppenwerbung⁴. Das heißt, dass mit einer Werbung immer nur eine bestimmte Gruppe angesprochen werden soll. Dementsprechend ist die Werbung dann auch genau dieser Personengruppe angepasst. Wenn man zum Beispiel Haartönungen verkaufen möchte, würde es sich bei der angesprochenen Zielgruppe hauptsächlich um Frauen handeln. Dann wäre in der Werbung vielleicht eine gut aussehende Frau mit der entsprechenden Haarfarbe zu sehen, die für den Zuschauer eine Vorbildfunktion hat.

Bei manchen Leuten geht die Manipulation der Werbung sogar soweit, dass die Werbung biologische Vorgänge im Menschen verursacht⁵. Man hat in Versuchen mit bestimmten Geräten ermittelt, dass durch die Betrachtung einer Anzeige bestimmte Reaktionen hervorgerufen werden. Wie zum Beispiel schnellerer Herzschlag oder Änderung der Schweißabsonderung. Damit wird eindeutig bewiesen, dass Werbung einen starken Einfluss auf den Menschen hat.

Es wird ebenfalls behauptet, dass Werbung die Rolle eines Moralpredigers übernimmt⁶. Da sie ihren Betrachtern eine heile harmonische Welt vorspielt und ihnen gleichzeitig zeigt, wie sie ein Stück davon bekommen können.

Abschließend kann man sagen, dass sich Werbung nicht nur im wirtschaftlichen Raum abspielt, sondern ebenfalls in viele andere Lebensbereiche ausstrahlt und Nebenwirkungen hat.

2.3 Beispiele von religiöser Werbung

In diesem Teil meiner Arbeit werde ich mehrere Beispiele für religiöse Werbung nennen. Meine Beispiele nehme ich aus dem Fernsehen, aus Zeitschriften, aus Prospekten und aus Zeitungen. An diesen Beispielen belege ich meine oben aufgestellten Thesen.

Zunächst interpretiere ich die einzelnen Werbungen. Dabei werde ich folgendermaßen vorgehen: Zuerst beschreibe ich die Handlung. Anschließend analysiere ich sie nach folgenden Kriterien: 1. Welche Mittel sind in dieser Werbung angewendet worden (Ton, Darsteller, Bildeinstellungen)? 2. Welche Gruppe wird durch die Werbung angesprochen? Wobei man bedenken muss, dass man nicht jede Werbung nach allen Gesichtspunkten interpretieren kann, da nicht immer alle Mittel benutzt werden. Im nächsten Punkt werde ich darstellen, was an der Werbung religiös ist und

³ aus: Heller, Eva, Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen, Frankfurt am Main, 1984 1. Auflage, Seite 11

⁴ aus: Heller, Eva, Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen, Frankfurt am Main, 1984 1. Auflage, Seite 143

⁵ aus: Heller, Eva, Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen, Frankfurt am Main, 1984 1. Auflage, Seite 55 f

⁶ aus: Heller, Eva, Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen, Frankfurt am Main, 1984 1. Auflage, Seite 94

warum. Als Nächstes versuche ich zu erklären, warum die religiösen Symbole in der Werbung benutzt werden.

Und zum Schluss versuche ich die Folgen, die durch die Benutzung der religiösen Symbole in der Werbung entstanden sind, aufzuzeigen.

2.3.1 Vier Beispiele aus dem Fernsehen

Zunächst ein paar Worte zur Fernsehwerbung. Durch das Medium Fernsehen kann man fast jede Zielgruppe erreichen. Das führt dazu, dass die Art der Werbung sehr gemischt ist und dass sehr viel Werbung auftritt, weil die Werber durchs Fernsehen viele Leute mit ihrer Werbung erreichen können.

Andererseits ist die Werbezeit für ein einzelnes Produkt sehr gering. Die Werbung ist gezwungen ihren Zuschauer in dieser Zeit von einem Produkt so zu überzeugen, dass er es anschließend haben will. Diese nicht ganz leichte Aufgabe muss der Werber mit Bildern bewältigen, die alle nur kurz auf dem Bildschirm erscheinen.

Um den Zuschauer zu überzeugen, muss die Werbung irgend etwas enthalten, woran sich der Zuschauer erinnert. Dies kann ein bestimmter Werbeslogan sein oder eine besondere Art der Darstellung, die sich von denen der anderen unterscheidet, zum Beispiel durch ihren Witz oder durch eine Identifikation mit den Darstellern.

Auf diese Dinge werde ich bei meiner Interpretation besonderen Wert legen.

Beispiel 1:

Im ersten Beispiel für religiöse Fernsehwerbung sind zwei Gruppen von jeweils sechs Personen zu sehen. Die eine Gruppe ist ganz in Weiß gekleidet und die Personen sehen aus wie Engel. Um noch einmal deutlich zu machen, dass die Gruppe Engel darstellt, haben alle symbolisch einen Heiligenschein auf dem Kopf. Die andere Gruppe ist ganz in Schwarz gekleidet, diese Personen sehen aus wie der Teufel, was auch durch ihr Auftreten deutlich wird. Unterstützt wird der Eindruck durch den Teufelsschwanz, den sie alle symbolisch tragen.

Eine Stimme gibt diesen beiden Gruppen die Aufgabe das beste Auto der Menschheit zu schaffen. Für diese Aufgabe haben sie sieben Tage Zeit. Beide Gruppen beginnen zu bauen. Der Zuschauer sieht, dass überall die gleichen Schritte durchgeführt werden. Der einzige Unterschied ist, dass die Bauteile bei der einen Gruppe weiß und bei der anderen schwarz sind. Außerdem ist die Wortwahl der beiden Gruppen sehr unterschiedlich, die eine Gruppe benutzt häufig Wörter wie himmlisch und göttlich, und die andere Gruppe benutzt Wörter wie teuflisch.

Nach sieben Tagen treten beide Gruppen mit einem Tuch über ihrem Auto vor die Stimme. Die Stimme fragt die beiden Gruppen, was sie denn geschaffen hätten. Darauf antwortet die Gruppe der Engel, dass sie den himmlischsten Fiesta aller Zeiten gebaut habe, und die Gruppe der Teufel, dass sie den heißesten Fiesta aller Zeiten gebaut habe. Auf die Frage, wer den Wettbewerb denn nun gewonnen habe, bekommen sie keine Antwort mehr.

In der Werbung wird für ein Auto geworben, das heißt, die Werbung will erwachsene Frauen und Männer ansprechen. Das äußert sich zum einen darin, dass die Werbung etwas anspruchsvoller ist (Kleine Kinder würden die Symbolik der Werbung nicht verstehen). Und zum anderen darin, dass in der Werbung erwachsene Leute die Hauptrolle übernehmen.

Ich denke, mit der Symbolik dieser Werbung beabsichtigt der Werber, dass der Zuschauer die Werbung ein bisschen interessanter findet und so nicht umschaltet. Außerdem soll sich der Zuschauer später an diese Werbung erinnern. Das wird dadurch erreicht, dass er in dem Moment, wo er die Werbung guckt, über sie nachdenkt. Im ersten Moment ist dem Zuschauer wahrscheinlich der Sinn der beiden Gruppen nicht ganz klar. Dann interpretiert er für sich einen Sinn in diese beiden Gruppen. Eine mögliche Interpretation wäre zum Beispiel, dass die beiden Gruppen zwei Charaktere, die man beim Autofahren verkörpern kann, darstellen. Die eine Gruppe stellt die vorsichtige Art eines Menschen dar, die sich an Regeln hält und sich stets korrekt gibt, dieser Charakter wird in der Werbung durch die weiße Gruppe dargestellt. Die andere Gruppe stellt eine leichtsinnige Art Mensch dar, die sagt, fahr doch schneller, die Regeln sind nicht so wichtig. Dieser Charakter wird in der Werbung durch die schwarze Gruppe dargestellt.

Durch die Interpretation der Werbung hat sich diese in dem Gehirn des Zuschauers festgesetzt. Damit hat der Werber sein Ziel erreicht, nämlich, dass der Zuschauer sich beim nächsten Autokauf an die Werbung erinnert und dann einen Fiesta kauft. In dieser Werbung werden religiöse Symbole ganz offen verwendet. Zum einen die Aufspaltung nach Engel und Teufel, was zunächst einmal zwei religiöse Symbole sind, die für Gut und Böse stehen. Zum anderen die Stimme, die man als Gott, der den Menschen Anweisungen gibt, interpretieren kann. Außerdem ist die Wortwahl dieser Werbung sehr auffallend. Zum Beispiel: „Schaffet das beste Auto der Menschheit.“ „Wir haben einen himmlischsten / heißesten Fiesta geschaffen.“ In der Wortwahl werden viele religiöse Begriffe benutzt.

Einen weiteren Bezug zur Religion kann man dadurch herstellen, dass die Gruppen sieben Tage Zeit haben um ihre Aufgabe zu erfüllen. Die sieben Tage erinnern stark an die Schöpfungsgeschichte in der Bibel, wozu auch die Wortwahl (schaffen) passt. In dieser Werbung sind also eine Menge religiöse Symbole vorhanden.

Nachdem ich nun geklärt habe, dass und welche religiösen Symbole in der Werbung enthalten sind, widme ich mich der Frage, was für eine Funktion diese Symbole in der Werbung haben. Dazu kann ich natürlich nur Vermutungen anstellen. Meiner Meinung nach möchte der Werber mit der Darstellung von Gut und Böse die Aufspaltung der Art des Autofahrers darstellen. Natürlich hätte der Werber das auch ohne religiöse Symbole darstellen können, doch wahrscheinlich schienen ihm die gewählten Symbole die beste Lösung zu sein. Da er vermutlich der Meinung ist, dass die religiöse Symbolik von jedem verstanden wird. Die anderen religiösen Aspekte hat er dann vermutlich als Abrundung dazugenommen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass bei dieser Werbung sehr schön deutlich wird, dass die religiösen Symbole einfach nur benutzt werden, um ein Produkt gut zu vermarkten.

Es ist einfach, einen bestimmten Sachverhalt durch religiöse Symbole darzustellen, da jeder diese Symbole versteht. Außerdem eignen sich diese besonders gut für Werbung, da der Zuschauer manchmal einen persönlichen Bezug zu diesen Symbolen hat. Dem Werber kann eigentlich nichts Besseres passieren, als dass man einen persönlichen Bezug zur Werbung hat, da man sich dann auf jeden Fall an die Werbung erinnert. Die Werber nutzen diese Tatsache schamlos aus, ohne an die damit verbundenen Folgen zu denken. Eine mögliche Folge ist, dass die Bedeutung der Symbole verloren geht.

Beispiel 2 :

Im zweiten Beispiel für religiöse Fernsehwerbung sieht man einen Mann, der total verzweifelt nach dem Sinn des Lebens sucht. Er weiß nicht, was er tun soll. Schließlich beschließt er, einen letzten Versuch zu starten und ins Kloster zu gehen. Dort angekommen klopft er an die Tür, doch bevor jemand öffnet, fasst sich der Mann noch einmal in die Tasche und findet dort einen Marsriegel. Diesen isst er sofort auf. Anschließend hat er neuen Mut bekommen und entschließt sich dazu, doch nicht ins Kloster zu gehen. Er klemmt das Marspapier an die Klostertür und setzt seinen Weg fort. Er ist nun wieder voller Lebensfreude, so dass er weiter nach dem Sinn des Lebens sucht. Als der Mann weg ist, öffnet ein Mönch die Tür. Dieser findet nur noch das an der Tür klemmende Marspapier. Daraufhin schüttelt er den Kopf und wirft das Papier in einen Mülleimer, der schon halb voll mit weiteren Marspapieren ist.

Mit dieser Werbung sollen viele Leute angesprochen werden, im Grunde alle, die genug Geld für ein Mars haben. Für den Werber ist dies eine besonders schwere Ausgangssituation, denn es ist schwerer, die Meinung einer Gruppe zu manipulieren, in der viele verschiedene Lebenseinstellungen vorhanden sind, als die Meinung einer Gruppe, wo alle die gleiche Lebenseinstellung haben.

Wenn die Voraussetzung der gleichen Lebenseinstellung gegeben ist, kann man in der Werbung mit ihr arbeiten. In der vorliegenden Werbung handelt es sich jedoch um eine Zielgruppe mit verschiedenen Lebenseinstellungen, für die der Werber versucht hat doch noch eine allgemeingültige Lebenseinstellung zu finden.

Ist die Voraussetzung der gemeinsamen Lebenseinstellung nicht gegeben, dann muss der Werber entweder eine Lebenseinstellung finden, die für den Großteil der großen Gruppe, die er ansprechen will, gilt oder seine Werbung anders wirksam machen. Meiner Meinung nach hat der Werber in diesem Fall versucht eine allgemeingültige Lebenseinstellung zu finden. Dass dieser Versuch gelungen ist, möchte ich bezweifeln. Ich würde in ihm eher ein allgemeingültiges Problem sehen, nämlich die Frage nach dem Sinn des Lebens. Auf diese Frage kann man keine allgemeine Antwort geben, deswegen ist sie für viele Menschen noch offen, zugleich aber ist sie für viele eine sehr wichtige Frage, die sie unbedingt geklärt haben wollen.

An dieser Stelle sind wir bereits bei dem religiösen Charakter dieser Werbung angelangt. Zum Teil sind die religiösen Elemente dieser Werbung für den Zuschauer leicht zu erkennen. Das Kloster und den Mönch ordnet jeder sofort als religiös ein. Nicht ganz so eindeutig ist der folgende Bezug zur Religion: Die Frage nach dem Sinn des Lebens stellt nach der Definition von Vierzig eine Funktion von Religion dar und ist somit auch ein Bezug zur Religion. Die Religion soll dabei helfen diese Frage zu beantworten.

Auch in dieser Werbung wird die Religion wieder nur benutzt. Die Frage nach dem Sinn des Lebens ist weiterhin eine offene Frage. Die Religion bietet zwar Hilfen zur Beantwortung dieser Frage an, aber eine wirklich befriedigende Antwort kann auch sie nicht geben, da jeder für sich selbst diese Frage beantworten muss. Es ist aber natürlich, dass die Menschen immer wieder Hilfe zur Beantwortung dieser Frage suchen. Die Werbung bietet dem Menschen eine angebliche Hilfe an, nämlich ein Mars. Auch wenn der Zuschauer weiß, dass ihm ein Mars auf der Suche nach dem Sinn des Lebens nicht helfen kann, bewirkt bei ihm allein der Gedanke an diese Frage ein intensiveres Nachdenken. Und damit hat der Werber sein Ziel erreicht. Durch das Nachdenken bleibt dem Zuschauer die Werbung im Gedächtnis.

Außerdem wird er an ein Mars erinnert. Wenn er über den Sinn des Lebens nachdenkt, denkt er auch gleichzeitig an ein Mars. Er sehnt sich nach einem Mars, damit dieses ihm bei der Beantwortung der Frage behilflich ist.

Der Mönch wird in dieser Werbung lustig dargestellt. Wenn man den kopfschüttelnden Mönch das Marspapier in den schon fast mit Marspapier gefüllten Mülleimer werfen sieht, dann muss man schon ein Wenig schmunzeln. Es wird in dieser Werbung also ein Mönch als Witzfigur dargestellt. Eigentlich sollte ein Mönch aber eine Person sein, vor der man Respekt hat. Doch durch diese Werbung wird der Respekt aufgrund der Darstellung zunichte gemacht.

Dadurch bleibt einem die Werbung ebenfalls im Gedächtnis.

Um dieses Schmunzeln zu erreichen behauptet die Werbung, dass ein Mars eine bessere Hilfe bei der Beantwortung der Frage nach dem Sinn des Lebens ist als ein Kloster. Das hat für ein Kloster die Folge, dass es lächerlich wirkt und nicht mehr ernst genommen wird. Diese Folge nehmen die Werber in Kauf.

Beispiel 3 :

Im dritten Beispiel für religiöse Fernsehwerbung sieht man ein junges nacktes Paar in einem wunderschönen Garten. In diesem Garten steht ein Apfelbaum, der voll mit roten Äpfeln behangen ist. Die Frau pflückt einen von den Äpfeln, auch dem Mann bietet sie einen Apfel an. Daraufhin kommt eine Schlange auf die beiden zugekrochen. Das Pärchen flüchtet vor ihr. Auf der Flucht entdeckt das Pärchen ein Auto, das genau die Farbe des Apfels hat, ein knalliges Rot. Es steigt ein, doch bevor die beiden die Tür schließen können, schleicht sich auch die Schlange ins Auto. Nachdem sie losfahren, befinden sie sich nicht mehr im Paradies, sondern auf einer Autobahn. Außerdem tragen sie wieder Kleidung. Nach kurzer Zeit dreht sich die Frau fröhlich um, auch als sie die ebenfalls fröhliche Schlange auf der Rückbank erblickt, ändert sich ihre Stimmung nicht. Alle drei Insassen des Wagens sind rundum glücklich.

Diese Werbung ist für alle Erwachsenen gemacht worden. Das zeigt sich daran, dass sie von einem jungen, gut aussehenden Paar handelt, mit dem sich wahrscheinlich die meisten Erwachsenen identifizieren können. Sie hat den Effekt, dass die Zuschauer dieser Werbung das Bedürfnis verspüren, genau so zu sein wie die Darsteller. Ein Schritt dahin wäre es, genau so ein Auto zu besitzen wie das Paar. Damit hat die Werbung ihr Ziel erreicht, der Zuschauer möchte das Auto kaufen. Ein anderer Ansatz, von dem man die Werbung betrachten kann, wäre der, dass man davon ausgeht, wie glücklich und zufrieden die Darsteller sind. In der Werbung wird eine total heile Welt dargestellt. Wieder entsteht bei dem Zuschauer das Bedürfnis, in genau so einer heilen Welt zu leben. Was er wahrscheinlich nicht tut, denn die meisten Menschen sind alles andere als zufrieden mit ihrem Leben. Ein Stückchen dieser heilen Welt kann er laut der Werbung bekommen, wenn er das Auto kauft. Dadurch verspürt er wiederum das Bedürfnis, das Auto zu kaufen. Und der Werber hat sein Ziel wieder erreicht.

Diese heile Welt wird uns durch den wunderschönen Garten als das Paradies vorgestellt. Dadurch, dass die Erde alles andere als ein Paradies ist, weil es Kriege, Umweltverschmutzung oder viele Krankheiten wie zum Beispiel Aids gibt, besteht bei den meisten Menschen der Wunsch nach einem paradiesischen Zustand auf Erden. Aus diesem Grund ist das Paradies ein beliebtes Werbesymbol. In der Werbung wird das Paradies als käuflich dargestellt. Dies ist eine falsche Darstellung, da das Para-

dies nicht käuflich ist. Wäre es käuflich, würde das bedeuten, dass nicht mehr alle ins Paradies können, sondern nur noch die, die Geld haben. Was im religiösen Sinne total falsch wäre, denn das Paradies steht grundsätzlich jedem offen und ist nicht käuflich. Das Symbol Paradies wird in der Werbung also mit einer ganz anderen Bedeutung

benutzt. Dies kann für die Kirche verheerende Folgen haben. Eine Folge könnte zum Beispiel sein, dass die ursprüngliche Bedeutung des Paradieses langsam aus den Köpfen der Menschen verschwindet und dass an die Stelle der wahren Bedeutung die Darstellung des Paradieses in der Werbung tritt. Dieses wiederum würde bedeuten, dass die Welt sich mehr an den materialistischen Dingen orientieren würde und nicht an den inneren Werten eines Menschen.

Außerdem wird in der Werbung noch ein weiteres religiöses Symbol benutzt. Und zwar die bekannte Geschichte mit Adam und Eva. Als die Frau, die Eva darstellt, einen Apfel vom Baum nimmt und dem Mann, der Adam darstellt, etwas vom Apfel abgeben möchte, lacht die Schlange, da sie ihr Ziel, die beiden zu verführen, erreicht hat. Doch als sie ins Auto steigen, kann selbst die Schlange nicht widerstehen. An diesem Punkt wird die biblische Geschichte geändert, denn in der Bibel wird das Paar mit dem Rauswurf aus dem Paradies bestraft. In der Werbung fahren die beiden zwar in einer anderen Umgebung weiter, diese ist aber genauso schön wie die vorherige, und die Schlange fährt mit ihnen.

Das Verhalten der Schlange soll verdeutlichen, dass das Auto unwiderstehlich ist. Es ist sogar so unwiderstehlich, dass selbst die Schlange nicht widerstehen kann.

Man kann das Verhalten der Beteiligten aber auch so deuten, dass es keine Sünde ist, dieses Auto zu fahren, da selbst die Schlange es tut und keine Bestrafung erfolgt.

Durch beide Deutungen wird der Zuschauer darin bestärkt, das Auto zu kaufen, da es ihm in der Werbung zum einen als unwiderstehlich präsentiert wird, zum anderen werden ihm die letzten Zweifel dadurch genommen, dass ihm verdeutlicht wird, dass die Anschaffung eines Autos, das eigentlich Luxus bedeutet, keine Sünde ist.

Zusammenfassend kann man sagen, dass auch in dieser Werbung die religiösen Symbole umgedeutet werden. Ihnen wird eine andere Bedeutung gegeben, die die ursprüngliche Bedeutung verdrängt. Die Werber sind nur auf ihren Profit aus. Wie sie ihren Profit erreichen, ist ihnen egal. Selbst davor, religiöse Symbole zu benutzen und diese umzudeuten, schrecken sie nicht zurück. Sie bedenken nicht, was für Folgen ihre Werbemethode haben kann, oder es ist ihnen egal.

Beispiel 4

Im vierten Beispiel für religiöse Fernsehwerbung sieht man ein Dorf, in dem Amish People leben. Amish People sind Leute, die jeden technischen Fortschritt ablehnen. Sie versuchen mit den Mitteln der Natur auszukommen. Außerdem sind sie strenggläubige Christen, sie wollen näher bei Gott leben, ihrer Meinung nach erreichen sie diesen Zustand, wenn sie genau nach der Bibel leben. Die Amish People sind nach Amerika ausgewandert, um dort nach ihren Vorstellungen zu leben. Durch das Dorf dieser Menschen fährt ein neuer, grüner Renault. Ein junger Mann ist von dem Auto total begeistert. Doch er darf ja solch ein Auto nicht besitzen, da es den technischen Fortschritt symbolisiert. Da er aber trotzdem so begeistert von dem Auto ist, versucht er dieses aus Holz nachzubauen. Er beginnt damit, seinen Plan auszuführen. Anstelle des Autos hat der Mann eine Kutsche gebaut, die allerdings genau so aussieht wie der Renault. Das gesamte Dorf ist von der Kutsche begeistert. Auch der Mann ist mit seiner Arbeit sehr zufrieden.

In dieser Werbung wird eine Gruppe dargestellt, die jeden technischen Fortschritt ablehnt, die aber nicht widerstehen kann, als ein Renault durchs Dorf fährt. Die Amish People bauen das Auto schließlich als Kutsche nach.

Das soll zum einen zeigen, dass dieses Auto unverzichtbar ist. Denn wenn selbst die Leute, die sonst jeden technischen Fortschritt ablehnen, den Renault unbedingt haben wollen, muss er etwas Besonderes sein. Diese Darstellungsweise löst bei dem Zuschauer ebenfalls das Bedürfnis nach diesem Auto aus. Dieser möchte sich jetzt nämlich selbst davon überzeugen, dass das Auto etwas Besonderes ist. Und so hat der Werber sein Ziel wieder einmal erreicht.

Zum anderen beinhaltet die Werbung eine Diskriminierung der Amish People. In der Werbung werden die Amish People als eine Gruppe dargestellt, die ihren Prinzipien wegen eines Autos am liebsten nicht treu bleiben würde. Das bewirkt bei dem Zuschauer eine Abwertung der Amish People. Da diese die sich selbst auferlegten Kriterien nicht einmal selbst befolgen können und damit Schwäche zeigen.

Die Amish People nehmen normalerweise die Religion sehr ernst. Sie leben immer nach den Geboten der Religion und sind der Meinung, dass sie ganz nahe bei Gott seien, wenn sie sich den Geboten gemäß verhalten. Ich denke, dass es sehr negative Folgen hat für eine religiöse Gruppe, als Werbemittel benutzt zu werden und so zur Schau gestellt zu werden. Diese Folgen bestehen zum einen darin, dass diese Gruppe nicht mehr ernst genommen wird, weil sie

durch die Werbung lächerlich gemacht wird, und zum anderen darin, dass die Zuschauer dadurch die Achtung vor der Religion verlieren, weil ihnen eine Gruppe, die die Religion sehr ernst nimmt, als lächerlich präsentiert wird.

Dieses Mal benutzen die Werber sogar eine religiöse Gruppe, die real existiert und davon Schaden nehmen kann, nur um Profit zu machen.

Auch dieses Mal basiert die Werbung nicht auf wahren Tatsachen.

Zusammenfassung der vier Beispiele

Allgemein muss ich noch hinzufügen, dass die Fernsehwerbung von vielen häufig weggeschaltet wird. Damit die Leute die Werbung nicht wegschalten, sondern anschauen, muss die Werbung in irgend einer Weise etwas Besonderes sein. Diese Tatsache wird durch eine Umfrage in der Wilhelmshavener Zeitung am 15.11.2000 bestätigt, in der zum Beispiel auf die Frage, was die Befragten während der TV – Werbungspausen tun, geantwortet wird:

„Entweder zappen wir sofort weg oder wir hoffen, ganz neue Werbespots zu sehen zum Beispiel, was Boris Becker schon wieder macht. Leider ist die Vorweihnachtswerbung, die jetzt läuft, ziemlich penetrant. Deshalb versuchen wir meistens, die Pausen zu nutzen: Manchmal stellen wir beispielsweise den Ton ab und telefonieren. Ansonsten bleibt noch der Weg zur Toilette oder auch in die Küche, um Tee zu kochen.“

Damit die Werbung etwas Besonderes ist, werden gerne religiöse Symbole eingesetzt. Dass die Benutzung der religiösen Symbole in der Werbung der Religion schadet, wird dabei nicht bedacht bzw. billigend in Kauf genommen.

Darauf könnte man natürlich sagen, dass die Wirkung der Werbung gar nicht so groß sein kann, weil die Werbung ja häufig weggeschaltet wird. Nun, wie groß der Schaden für die Kirche letztlich wirklich ist, kann man nicht genau bestimmen. Ich glaube allerdings, dass immer noch genug Menschen die Werbung gucken, so dass diese bei ihnen auch einen Einfluss hinterlässt. Ich werde versuchen durch eine

Umfrage zu zeigen, dass für die Kirche und Religion im Allgemeinen ein Schaden entsteht.

2. 3. 2. Vier Beispiele von religiöser Werbung in Zeitschriften

Bei Werbung in Zeitschriften ist zunächst einmal zu beachten, dass die Werbung in einer Zeitschrift nicht so viele Leute sehen wie im Fernsehen. Das bedeutet zum einen, dass wesentlich mehr geworben wird, andererseits heißt das aber auch, dass die Werbung wesentlich einprägender sein muss als im Fernsehen.

Die Einprägsamkeit wird häufig durch einen kurzen und leicht zu merkenden Werbespruch erreicht, wie zum Beispiel „Schmeckt verboten nach Paradies“.

Der Werbespruch ist für die Interpretation sehr wichtig, da er der Teil ist, der sich in den Köpfen der Leute festsetzt.

In der Interpretation sollte außerdem der gesamte Aufbau der Werbung beachtet werden .

Ob zum Beispiel etwas durch Farbe oder Größe hervorgehoben wird oder ob das Bild realistisch oder unrealistisch ist . Ist die Werbung gezeichnet oder fotografiert? Das alles muss beim Interpretieren berücksichtigt werden.

Der Himmel gehört Euch!
Neu: Lufthansa-EuroTwin-Ticket.
Extra-Klasse extra günstig.



Die Lufthansa-EuroTwin-Ticket macht Twains bis 24 Jahre zum Trendsetter: Paris, Wien, London, Rom, Moskau, Mexiko, Lissabon – aus 66 weitere Top-Adressen in ganz Europa sind jetzt mit Lufthansa von 9 deutschen Flughäfen aus ganz besonders günstig zu erreichen. Und das mit einem Flieg auf Lufthansa-Neosair, also mit einem weltweit wohl einzigartigen Sicherheitsystem, mit dem Komfort und dem Service der größten

Internationalen Fluglinie. Fragen Sie Ihre Lufthansa-Stellvertreter oder Ihr Reisebüro mit Lufthansa-Agentur. Dort erfahren Sie alles über Ziele und Preise. Ein Besuch lohnt sich also. Hier ein paar Beispiele:
Paris ab DM 222,-
Rom ab DM 333,-
Madrid ab DM 555,-

Oder schreiben Sie uns, wenn Sie weitere Informationen wünschen.

Wahl: Lufthansa, ich würde gern mehr über EuroTwin-Tickets erfahren.
Name: _____
Vorname: _____
Straße: _____
PLZ/Ort: _____

Lufthansa (Instandhalter)
Postfach 30110
6000 Frankfurt 90

 **Lufthansa**

Beispiel 1 :

Bei der Deutung des ersten Beispiels für religiöse Zeitschriftenwerbung beginne ich zunächst einmal mit dem Slogan, dieser lautet „Der Himmel gehört Euch“. Schon in diesem Werbeslogan lassen sich religiöse Symbole aufzeigen. In ihm wird das religiöse Symbol Himmel benutzt. Im ursprüngli-

chen Sinn steht der Himmel für das Reich Gottes, in welches man beispielsweise nach dem Tod gelangt.

In dieser Werbung wird aber behauptet, dass man den Himmel durch ein Lufthansaticket erreichen kann. Also muss der Himmel als Atmosphäre gedeutet werden und nicht als Gottes Reich. Die religiöse Bedeutung des Himmels wird hier nicht beachtet.

Auf dem Bild unter der Schrift sieht man ein Paar, das offensichtlich etwas in Eile ist. Die Frau lächelt, während der Mann dagegen ein etwas verzehrtes Gesicht hat, weil sich die Frau auf ihm abstützt und ihn nach unten drückt. Außerdem fällt noch auf, dass die Frau ein Kopftuch trägt und dass sie eine merkwürdige Haltung hat. Meiner Meinung nach weist die Haltung darauf hin, dass die Frau schwanger ist.

Aufgrund des äußeren Erscheinungsbildes und weil man vermuten kann, dass die Frau schwanger ist, könnte man vermuten, dass die beiden Maria und Josef darstellen sollen, die gerade auf der Reise nach Bethlehem sind. Wenn man dieser Interpretation zustimmt, enthält die Werbung noch ein weiteres religiöses Element. Durch diese Darstellung soll wahrscheinlich verdeutlicht werden, dass man heute nicht mehr eine so schwere Reise wie Maria und Josef antreten muss, da es heute ja die Lufthansa gibt, die das Reisen einfacher macht. In diesem Fall wird ein religiöses Symbol dazu benutzt, einen bestimmten Sachverhalt darzustellen.


Die Werbung ist so aufgemacht, dass der Blick des Betrachters als erstes auf den dicken schwarzen Werbeslogan fällt. Durch den weißen Hintergrund kommt der schwarze Spruch besonders gut zur Geltung und unterstützt so dessen Wirkung. Das bedeutet, dass der Blick ebenfalls zuerst auf das Wort Himmel gelenkt wird, was zur Folge hat, dass sich die Bedeutung des Himmel im Gedächtnis der Leser speichert.

Zusammenfassend kann man sagen, dass in dieser Werbung das Symbol Himmel als Atmosphäre und nicht als Gottes Reich gedeutet wird. Was die Folge haben kann, dass die christliche Bedeutung irgendwann verloren geht. Meiner Meinung nach ist das eine sehr gravierende Folge für die Kirche, da mit der Bedeutung des Symbols auch ganz bestimmte Aussagen verbunden sind, die dann ebenfalls verloren gehen. In diesem Fall wäre das zum Beispiel die Aussage, dass man nach den Geboten Gottes leben soll, wenn man in den Himmel (das Paradies) kommen möchte.

Als Zweites werden in der Werbung die Heiligenfiguren Maria und Josef benutzt. Dies kann ebenfalls gravierende Folgen für die Kirche haben. Denn eigentlich sind Heiligenfiguren Personen, vor denen man Achtung hat. Wenn diese aber in der Werbung vorkommen, wird die Achtung vor ihnen damit abgeschwächt.

Als Resultat kann man also feststellen, dass in dieser Werbung wiederum religiöse Symbole benutzt wurden, ohne dass auf die Folgen, die dadurch entstehen, geachtet wurde.

Beispiel 2 :



Friedensengel, München

business angel

Auf gut bayertisch: „Himmelscher 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.

kontakt@bayernlb.de
www.bayernlb.de

 **Bayerische Landesbank**
Finanzgruppe

Im zweiten Beispiel für religiöse Werbung aus Zeitschriften sieht man zunächst ein Foto, das ein Denkmal zeigt. Dieses Denkmal ist ein großer goldener Engel. Über dem Bild steht, dass das Denkmal der Friedensengel aus München sei. Darüber steht der Spruch „business angle“. In der Werbung wird also ganz klar das Symbol des Engels benutzt. Der Engel steht für das Gute, außerdem für die Fähigkeit zu fliegen, hinzu kommt noch, dass der Engel ein Helfer Gottes ist.

Die Merkmale, die man mit einem Engel verbindet, würde auch die Bayerische Landesbank gerne besitzen. Sie möchte als gut, vertrauenswürdig und schnell gelten. In der Werbung nutzt die Bank den Engel als Symbol für diese Eigenschaften und macht den Betrachtern so deutlich, welche Eigenschaften die Bayerische Landesbank besitzt.

Nur die eigentliche Funktion des Engels, ein Gotteshelfer zu sein, hat nichts mit einer Bank zu tun. Dieser Punkt wird in der Werbung aber dennoch erwähnt. Meiner Meinung nach soll er verdeutlichen, dass die Bank ebenfalls in Gottes Diensten steht.

In dem Text unter dem Foto bezeichnet sich die Bank ausdrücklich als „Himmlicher Helfer“. Zum einen kann man durch das Wort „himmlisch“ eine Verbindung zur Religion ziehen. Dieses Wort sagt aus, dass es wie in Gottes Reich, dem Himmel, zugeht, außerdem unterstreicht es noch einmal die guten Absichten der Bayerischen Landesbank.

Eine weitere Verbindung stellt das Wort „Helfer“ dar. Nach der am Anfang genannten Definition von Vierzig ist eine Funktion von Religion, dass einem immer jemand als Partner „Rückhalt“ zur Seite steht. (Im Christentum wäre das Gott.)

In der Werbung behauptet die Bayerische Landesbank diese Funktion zu übernehmen. Wenn die Bank aber irgendwann den Wunsch des Kunden nicht erfüllen kann, ist der Kunde enttäuscht. Da er die Bank durch die Werbung im Unterbewusstsein mit der Religion in Verbindung bringt, ist er dann auch von dieser enttäuscht.

Die Enttäuschung hat möglicherweise zur Folge, dass er sich von der Kirche löst. Dadurch entstehen negative Folgen für die Kirche, weil ihr Ansehen leidet.

Wenn man die beiden Wörter „Himmliche Helfer“ zusammen betrachtet, bedeuten sie so viel wie Engel, denn Engel sind himmlische Helfer. Also wird die Bedeutung des Bildes hier noch einmal durch den Text unterstützt. Daraus kann man schließen, dass es der Bayerischen Landesbank in dieser Werbung besonders darauf ankommt, dass der Betrachter sie mit den Eigenschaften des Engels in Verbindung bringt.

Außerdem verspricht die Bayerische Landesbank noch, dass sie die Wünsche ihrer Kunden in die Tat umsetzt. Damit verspricht sie gleichzeitig göttliche Fähigkeiten zu haben, denn kein normaler Mensch kann jeden Wunsch erfüllen. Somit verspricht die Werbung wieder einmal etwas, was nicht der Wahrheit entspricht, und was sie nicht halten kann.

Auch hier stellt sich heraus, dass die Werber die Bedeutung religiöser Symbole zu ihrem Vorteil nutzen, ohne auf die damit verbundenen Folgen zu achten. Meiner Meinung nach hat die Werbung aus diesem Grund mit zur sinkenden Mitgliederzahl an der Kirchen beigetragen.

Beispiel 3 :

Das gelobte Land hatten sie ganz woanders vermutet.

Yr Wyddfa Fawr erschien ihnen wie eine wahllose Buchstabenkombination. Doch da stand es in der Broschüre: Yr Wyddfa Fawr, auch als Snowdon bekannt, sei der höchste Berg von Wales.

So fuhren sie los, um sich davon zu überzeugen. Durch tiefe Täler und endlose Schichten, vorbei an kilometer-

langen Steinwällen. Als sie endlich auf einer Wiese des Berges Yr Wyddfa Fawr saßen, war ihnen danach, dem lieben Gott fröhlich zuzuwinken und den Wolken hallo zu sagen.

Sie stellten fest, daß die Bedeutung des keltischen Namens Cymru diesem eigenartigen, zerklüfteten Bergland viel mehr entsprach als Wales.

SMITH SEA TERRACE NEAR LANE. PAR EOPWEN TERRACE. LALL TERRACE. ELANDWYLLAN TERRACE. SÉUNNE TERNY LINT WEDDIE IN WELDIE ABARD

Der Slogan des dritten Beispiels für religiöse Zeitschriftenwerbung lautet: „ Das Gelobte Land hatten sie ganz woanders vermutet.“ In diesem Werbespruch wird auf das Paradies und auf den Auszug der Juden aus Ägypten zurückgegriffen. Dieses hat sich schon in den vorherigen Werbungen als beliebtes Werbemittel herausgestellt.

In diesem Beispiel wird dem Leser versprochen, etwas so Schönes wie das Paradies, das Gelobte Land, auf Erden zu finden. Was nach der christlichen Deutung des Paradieses nicht möglich ist, denn das Paradies ist das Reich Gottes, und das ist nicht auf Erden. Auch Moses hat das gelobte Land nicht selbst besiedelt, so ist es auch dem Betrachter der Werbung nicht möglich. Also entspricht die Werbung nicht der Wahrheit.

Auf dem Bild ist eine wunderschöne Landschaft zu erkennen. In dieser Landschaft sitzen ganz klein zwei Menschen. Es sieht so aus, als wäre es ein Paar. Aus der kleinen Darstellung der Menschen kann man schließen, dass der Blick des Lesers zuerst auf die schöne Landschaft fallen soll und nicht auf die Menschen. Die Werbung will den Lesern klar machen, dass Gottes Schöpfung und das versprochene Land genauso schön ist wie das Paradies. Dabei gibt es nur ein Problem, die Menschen haben Gottes Schöpfung zum großen Teil so zerstört, dass sie nicht einmal annähernd mit dem Paradies oder dem Land, in dem Milch und Honig fließen, vergli-

chen werden kann. Das bedeutet, dass eine so schöne Natur, wie auf dem Bild zu sehen, nur noch selten vorhanden ist.

Auch im Text unter dem Bild sind religiöse Formulierungen enthalten. Wie zum Beispiel "Als sie endlich auf einer Wiese des Berges Yr Wyddfa Fawr saßen, war ihnen danach, dem lieben Gott fröhlich zuzuwinken und den Wolken hallo zu sagen". Diese Aussage spielt direkt auf die Bibelstelle 5. Buch Mose, 34 an, wo Moses von Gott auf einen Berg geführt wird, und dort das Gelobte Land sehen kann. Außerdem wird in diesem Satz deutlich, dass die beiden mit diesem Teil von Gottes Schöpfung zufrieden sind und sich wie im Paradies oder im versprochenen Land vorkommen. In dieser Werbung wird mit Hilfe der Natur geworben. Es ist ein weiteres, sehr beliebtes Werbemittel, weil die Natur in Wirklichkeit sehr zerstört und kaputt ist, die Menschen sich aber eine heile Natur wünschen. Dieses nutzt die Werbung aus, indem sie den Kontrast zur Wirklichkeit aufzeigt, nämlich eine wunderschöne Natur. Da die Menschen den Wunsch haben, in solch einer Welt zu leben, wirkt die Werbung sehr gut. Dem Betrachter der Werbung wird versprochen, ein Stückchen von dieser Scheinwelt zu erhalten, wenn er das besagte Produkt kauft, in diesem Fall die Reise. In der Werbung wird eine Scheinwelt erstellt, die in Wirklichkeit gar nicht existiert. Die Werbung geht sogar noch einen Schritt weiter, sie stellt die Scheinwelt als Gottes Schöpfung und das versprochene Land dar. Wenn der Betrachter dieser Werbung von dem angebotenen Produkt enttäuscht ist, das als Gottes Geschenk dargestellt wird, ist er gleichzeitig unbewusst von Gott und seiner Schöpfung enttäuscht, und dieses wirkt sich wiederum auf sein Verhältnis zu Gott, zur Kirche und zur Religion aus.

Zusammenfassend kann man sagen, dass man bei dieser Werbung zu dem Ergebnis kommt, dass die Werber religiöse Elemente verwenden, ohne daran zu denken, was für Auswirkungen das haben kann. Meiner Meinung nach ist dies sehr bedenklich, da durch solch eine Verhaltensweise auch das Verhältnis der Menschen zur Religion gestört werden kann.

Beispiel 4 :



Das vierte Beispiel für religiöse Zeitschriftenwerbung ist ein Foto, auf dem ein junger, gut aussehender Mann zu sehen ist. Vor diesem Mann sind mehrere Mikrofone aufgebaut. Außerdem ist neben dem Mann der Schriftzug „Boss“ zu sehen. Auf den ersten Blick enthält diese Werbung keine religiösen Elemente. Es werden diesmal auch keine religiösen Symbole benutzt. Das Religiöse an dieser Werbung ist etwas anderes, etwas, das eigentlich nur indirekt mit der Werbung zu tun hat.

Was ich meine, ist der Kult um die Markenwaren. Auch in dieser Werbung wird für eine Marke geworben, und zwar für die Marke „Boss“. Könnte man den Kult der Mar-

kenwaren auch Religion nennen? Oder besitzt er zumindest einige religiöse Merkmale? Bei der Beantwortung dieser Fragen helfen die am Anfang genannten Kriterien von Vierzig. Wenn diese Kriterien erfüllt sind, dann kann man den Markenkult auch Religion nennen. Um die Fragen zu beantworten, werde ich nun die einzelnen Kriterien überprüfen.

Das erste Kriterium ist, dass Religion Deutungs- und Handlungsmuster gibt.

Ein Handlungsmuster könnte zum Beispiel sein, niemals andere Marken zu tragen, sondern immer nur eine ganz bestimmte. Ein weiteres Handlungsmuster wäre, die Träger anderer Marken nicht als vollwertig zu akzeptieren. Ob diese beiden Handlungsmuster im Sinne der Christen sind, ist zunächst einmal unbedeutend für die Frage, ob der Markenkult eine Religion ist.

Das nächste Kriterium ist, dass die Deutungs- und Handlungsmuster in einer Gruppe praktiziert werden müssen und dass die Religion institutionell gebunden ist. Das Kriterium einer Gruppe ist bei den Markenwaren meiner Meinung nach erfüllt, denn der Träger einer Marke identifiziert sich mit ihr so weit, dass er fast nur noch mit Trägern dieser Marke zusammen ist. So bilden die Träger einer Marke eine Gemeinschaft. Bei der Institution wird es schon etwas schwieriger. Ich wüsste nicht, wo der Markenkult institutionell gebunden ist. Aber es geht ja nur darum zu zeigen, dass der Markenkult religiöse Züge aufweist. Wenn er nicht institutionell gebunden ist, beweist er nur, dass er keine richtige Religion ist, aber nicht, dass er keine religiösen Züge besitzt.

Als letztes Kriterium führt Vierzig auf, dass Religion nach dem Absoluten strebt. Im Falle des Markenkults stellt das Absolute die Marke dar. Die Marke hat etwas Göttliches, sie steht höher als andere. Nach ihr wird das Leben ausgerichtet. Zusammenfassend kann man sagen, dass der Markenkult religiöse Züge hat. Jetzt stellt sich nur noch die Frage, warum heutzutage Marken als Götter herhalten müssen. Warum genügt der christliche Gott nicht mehr? All diese Fragen sind sehr schwierig zu beantworten. Man kann darüber nur Vermutungen anstellen. Ich werde versuchen, mich durch meine Umfrage diesen Fragen zu nähern.

Eine allgemeingültige Antwort wird man dadurch allerdings auch nicht bekommen, aber man kann sich ihr zumindest annähern.

Zusammenfassung von Werbung in Zeitschriften

Auch bei der Betrachtung von Werbung in Zeitschriften kommt man wieder zu dem Ergebnis, dass die Werber religiöse Elemente einsetzen, um ein Produkt besser zu vermarkten, und dabei nicht auf die Folgen achten. Die Folgen sind aber keinesfalls so leicht zu nehmen, denn sie können sehr gravierend für Kirche, Religion und Gesellschaft sein.

Wie groß der Schaden wirklich ist, versuche ich mit meiner Umfrage zu ermitteln.

2.3.3 Vier Beispiele für Werbung in Zeitungen und Prospekten.

Zunächst etwas Allgemeines zur Werbung in Zeitungen und Prospekten. Eigentlich gilt fast das Gleiche wie für Werbungen in Zeitschriften; auch in Zeitungen und Prospekten sehen nicht so viele Leute die Werbung wie im Fernsehen. Das bedeutet wiederum, dass mehr und einprägsamer geworben wird. In der Zeitung kommt manchmal noch eine Schwierigkeit hinzu und zwar, dass für die Werbung weniger Platz zur Verfügung steht als in Zeitschriften.

Das bedeutet, dass die Werbung mit wenigen Sätzen und Symbolen ihr Produkt vermarkten muss. Das hat zur Folge, dass die Sätze und Symbole der Werbung sehr beeindruckend und einprägsam sein müssen und deshalb eine große Bedeutung bei der Interpretation haben. Das trifft allerdings nicht auf alle zu.

Wie schon gesagt, sind in der Interpretation besonders der Werbeslogan und die Symbole zu beachten. Eine weitere Rolle beim Interpretieren spielt die gesamte Gestaltung der Werbung, genauso wie in einer Zeitschrift.

Beispiel 1 :



Zum ersten Beispiel für religiöse Werbung in Prospekten ist zunächst einmal zu sagen, dass der Prospekt, aus dem die Werbung stammt, im Oktober verteilt wurde. In dieser Werbung wird aber bereits auf das Weihnachtsfest hingewiesen, was schon an dem Slogan deutlich wird, der lautet „Statt eiliger Nacht...“. In diesem Slogan wird aus der Heiligen Nacht, Jesu Geburt, eine „eilige Nacht“ gemacht. Es ist sehr bedauerlich, dass diese Abwandlung exakt die Stimmung der Bevölkerung trifft. Jedes Jahr zu Weihnachten beginnt wieder der gleiche Stress, die ganzen Menschenmassen müssen Geschenke besorgen, der Braten darf auch nicht fehlen und an sonstige Leckereien muss ebenfalls gedacht werden. Das hat zur Folge, dass das eigentlich besinnliche Weihnachtsfest in einen großen Stress ausartet. Dass dies nichts mit dem eigentlichen Sinn des Festes zu tun hat, Jesu Geburt zu feiern, ist eindeutig. Doch trotzdem beginnt der Stress jedes Jahr wieder neu. Hat das Fest etwa seine alte Bedeutung verloren? Dient es jetzt nur noch den Geschäften, weil sie zu diesem Anlass ihre Waren loswerden wollen? Meiner Meinung nach ist den Geschäften der religiöse Ursprung des Festes eine gute Hilfe ihre Waren loszuwerden, da die Christen es so als ihre Pflicht gegenüber Gott ansehen, das Weihnachtsfest nach ihren Vorstellungen so schön wie möglich zu gestalten. Ist es vielleicht möglich, dass die Werbung aus diesem Grund bewusst an der Religiosität des Festes festhält? Viele schwierige Fragen, deren Beantwortung ich zum Teil der Umfrage überlasse.

Als weiteres religiöses Element ist noch die Heiligenfigur im Bild zu erwähnen. Sie gibt dem sonst neutralen Bild wiederum einen religiösen Charakter. Es ist sehr

schwer zu erkennen, wen die Heiligenfigur darstellt, meiner Meinung nach soll es Jesus sein. Daraus kann man schließen, dass es eigentlich gar nicht so wichtig ist, welchen Heiligen die Figur darstellt, sondern nur, dass sie irgendeinen Heiligen darstellt. Ich vermute, den Werbern kommt es nur darauf an, dass die „eilige Nacht“ einen religiösen Charakter bekommt. Würde sie das nämlich nicht, dann würde sie vielleicht von vielen Leuten nicht ernst genommen werden. Das hätte fatale Auswirkungen für die Werber, denn wenn das Fest nicht mehr so ernst genommen wird, dann werden auch nicht mehr so viele Artikel zu Weihnachten verkauft werden, da es für die Christen nicht mehr die Pflicht gegenüber Gott gibt. Aus diesem Grund versuchen die Werber den religiösen Charakter des Weihnachtsfest beizubehalten, den eigentlichen religiösen Charakter hat das Fest allerdings schon längst verloren. Die Werbung hat einen großen Anteil daran, dass Weihnachten zu einem Fest gemacht wird, an dem es möglichst viele Geschenke gibt, für die auch viel Geld ausgegeben wird. Dies ist eine Entwicklung, die meiner Meinung nach sehr bedenklich ist. Wenn die Kirche nicht ihren Einfluss auf religiöse Feste bewahren kann, wie soll sie es dann in anderen Bereichen können? Denn die Feste dienen auch dazu, die Leute gutmütig zu stimmen und so den kirchlichen Einfluß zu behalten. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Werbung zu dieser Entwicklung eine Menge beigetragen hat. Dadurch, dass überhaupt mit dem Weihnachtsfest geworben wird, hat der Kaufwahn zu Weihnachten erst begonnen. Würde man keine Weihnachtswerbung machen, dann wäre meiner Meinung nach der Kaufwahn nicht so extrem.

Man kommt also wieder zu dem Ergebnis, dass die Werber religiöse Symbole einsetzen, ohne auf die Folgen Rücksicht zu nehmen. Bei diesem Beispiel können wir sogar noch feststellen, dass durch die Werbung eine bestimmte Entwicklung hervorgerufen wurde, nämlich der immer größer werdende Konsumterror zu Weihnachten.

Beispiel 2:

Der Slogan des zweiten Beispiels für religiöse Prospektwerbung lautet „Sparen ver-



leiht Flügel“. Zunächst kann man feststellen, dass der Werbeslogan wieder einmal

nicht erfüllbar ist. Ein Mensch kann keine Flügel bekommen, auch wenn er noch so sehr spart. Flügel haben nur Engel, Vögel oder sonstige Fantasie - geschöpfe. Da es für den Menschen nicht möglich ist, welche zu bekommen, und er somit auch niemals fliegen kann, hat das Fliegen auf den Menschen schon immer eine Faszination ausgeübt. Aus demselben Grund hat das Fliegen etwas Absolutes.

Und damit ist es in Anlehnung an Vierzig auch ein religiöses Merkmal.

Die Flügel können allerdings auch auf einen Vergleich mit einem Engel hindeuten.

Wenn man zu diesem Schluss kommt, stellt dies ebenfalls etwas Religiöses dar. Es liegt sogar sehr nahe, diesen Vergleich anzustellen, da das Bild darunter eine Frau im Engelskostüm zeigt und den Vergleich so unterstützt.

Die Frau im Engelskostüm soll verdeutlichen, dass es eben doch möglich ist, als Mensch Flügel zu bekommen. Mit dieser Lüge versucht die Werbung den Leuten ihre Waren zu verkaufen. Das ist sehr problematisch. Zum einen kann dadurch wieder eine unbewusste Enttäuschung von der Religion und die damit verbundenen Folgen hervorgerufen werden, und zum anderen sollte es meiner Meinung nach ein allgemeines Tabu sein, die Religion in irgendeiner Form mit einer Lüge in Verbindung zu bringen. Weil es für Christen oberstes Gebot ist, nicht zu lügen. Wenn diese Tabus bei den Christen nicht mehr eingehalten werden, dann wird als Folge das ethische Niveau der Gesellschaft darunter leiden und auf ein niederes Niveau absinken.

Durch die Enttäuschung von der Religion verlieren die Menschen auch die Achtung vor der Religion. Das kann für die Kirche, aber auch für die gesamte Gesellschaft Auswirkungen haben. Für die Kirche und das Christentum bedeutet es den Verlust von Achtung, vielleicht sogar den Verlust der Achtung eines der Zehn Gebote. Wenn es nichts mehr gibt, vor dem alle eine Achtung haben, dann gibt es auch nichts mehr, was die Menschen vor irgendwelchen Sünden zurückschrecken lässt.

Zusammenfassend kann man sagen, dass auch in diesem Beispiel wieder deutlich wird, dass religiöse Elemente in der Werbung eingesetzt werden, ohne dass darauf geachtet wird, was für Folgen das hat.

Beispiel 3 :

Wir richten Küchen musterfüllig ein.



Jeden Sonntag
SCHAUTAG von
14.00 bis 17.00 Uhr

**INTERKÜCHEN
SCHUBERT GMBH**

Alter Markt 8 · 26441 Jever
Telefon 044 61/2100 · Fax 044 61/5844
Direkt am Sagenbrunnen
Internet: www.kuechen.de
E-Mail: Schubert@kuechen.de

Es ist keine Hexerei, wenn wir es oft genug schaffen, Ihre alte Küche an einem Tag aus- und die neue gleich einzubauen. Dass das nicht mit dem Teufel zugeht, liegt daran, dass wir alles perfekt planen, vorbereiten und fachgerecht mit eigenen Fach-Monteuren abwickeln, damit Sie am nächsten Tag schon in Ihrer neuen Küche zaubern können.

„Tolle Küchen
zu fairen Preisen“

**musterhaus
küchen**

FACHGESCHÄFT

Im dritten Beispiel für Werbung aus Zeitungen wird wieder einmal auf das Weihnachtsfest angespielt. Diesmal wird allerdings nicht mit einem religiösen Motiv, sondern mit dem Weihnachtsmann geworben. Der Effekt bleibt aber der Gleiche, denn der Weihnachtsmann lässt die Leute genauso an das „religiöse“ Weihnachtsfest denken wie zum Beispiel ein Engel.

Dies ist wieder ein Beispiel dafür, dass die Werbung an dem religiösen Charakter des Weihnachtsfestes festhalten möchte, damit die Christen es als Verpflichtung gegenüber Gott ansehen, das Weihnachtsfest so schön wie möglich zu gestalten. Also, so viel wie möglich zu kaufen.

Aus diesem Grund macht sich Weihnachtswerbung immer gut. Dass durch diese Art zu werben der eigentliche religiöse Charakter des Festes verloren geht, steht dabei nicht zur Debatte.

Ein weiteres religiöses Element dieser Werbung findet sich in dem Text. Der lautet nämlich „dass das nicht mit dem Teufel zugeht, liegt daran, dass wir alles perfekt planen“. In diesem Satz wird mit dem Symbol Teufel geworben.

Eigentlich hat der Teufel die Funktion, die Menschen davon abzuhalten, etwas Böses zu tun, da sie sonst zu ihm in die schreckliche Hölle kommen. Man könnte auch sagen, dass er das Böse verkörpert.

In dieser Werbung wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass der wunderbare Service nichts mit dem Teufel zu tun hat. Das soll die Auswirkung haben, dass die Menschen glauben, dass der Service sehr gut ist, da er nicht vom Teufel kommt. Mehr noch, es hat sogar die Auswirkung, dass die Leute, die den Service annehmen, ein ruhiges Gewissen haben können, weil der Service nämlich nicht vom Teufel kommt.

In dieser Werbung begegnet dem Betrachter der Teufel, aber der Schrecken, der normalerweise mit dem Teufel verbunden ist, fehlt. Dadurch wird die Angst vor dem Teufel abgeschwächt. Dies hat zur Folge, dass die Angst davor, etwas Unrechtes zu tun, ebenfalls abgeschwächt wird, da die Angst vor Gottes Bestrafung fehlt. Auch in

diesem Beispiel kann man wieder feststellen, dass die Werber religiöse Symbole benutzen, ohne zu überlegen, was für Folgen das hat.

Beispiel 4 :

Im vierten Beispiel für religiöse Werbung aus Zeitungen sind weder religiöse Symbole noch religiöse Formulierungen enthalten. Und doch hat diese Werbung religiöse Züge. In dem Satz „Wir machen den Weg frei“ steckt viel mehr Religiöses als die meisten vermuten. Mit diesem Satz behauptet die Raiffeisen- und Volksbank, einigen Leuten den Weg zu weisen und ihn zu öffnen. Nach der am Anfang genannten Definition von Vierzig ist ein Merkmal von Religion auch, dass sie Handlungsmuster gibt, also einen Weg weist. Und genau das möchte die Volksbank auch tun. Hierauf baut der Werbetext auf, er möchte somit den Kunden ein Handlungsmuster aufzeigen. Die Art des Handlungsmusters ist nach der Definition von Vierzigs religiös.

Wenn der Betrachter der Werbung sich in die Hände der Bank begibt und merkt, dass die Versprechungen nicht eingehalten werden, ist er enttäuscht. Falls der Betrachter die Werbung mit Religion und Kirche in Verbindung bringt, was hier fraglich ist, kann das negative Folgen für die Kirche haben, weil sich der Betreffende dann eventuell von der Kirche lossagt

Auch die Formulierung „Mit Weitblick Vermögen sichern“ enthält nach Vierzig ein religiöses Merkmal. Aus dieser Formulierung ist zu entnehmen, dass die Volksbank die Fähigkeit besitzt, in die Zukunft zu sehen. Da dies normale Menschen nicht können, ist es für sie etwas Unerreichbares und damit etwas Absolutes. Das Absolute stellt ein religiöses Merkmal dar.

Außerdem steht im Text „Als erfahrener Partner helfen wir Ihnen, die richtige Strategie zu finden.“ Hier stellt sich die Volksbank als Partner dar.

Auch dies ist meiner Ansicht nach ein religiöser Aspekt. Zum einen soll man einen Partner finden in der Gesellschaft, in der eine Religion nach Vierzig immer ausgeführt wird, und zum anderem in Gott, der einem immer als Partner zur Seite steht.



Diese Werbung weist nach Vierzig also sehr wohl religiöse Merkmale auf.

Die Werbung nutzt es aus, dass viele Menschen das Bedürfnis haben, einen Partner zu haben, der einem den Weg weist. Offensichtlich kann die Kirche den meisten in dieser Hinsicht nicht dienen, so dass jemand anderes diese Aufgabe erfüllen muss. Es wäre interessant herauszubekommen, warum dies so ist. Doch das

ist eine sehr schwierige Frage, worauf es keine klare Antwort gibt. Eine ebenso spannende Frage ist es, ob die Werbung einen Teil der Schuld für diese Entwicklung trägt. Auch diese Fragen sollen durch die Umfrage zumindest ansatzweise beantwortet werden.

Zusammenfassung von Werbung in Zeitungen und Prospekten

Diese vier Beispiele zeigen wieder einmal, dass die Werber religiöse Symbole ohne Rücksicht auf Verluste einsetzen. Ihnen geht es nur darum, Profit zu machen, egal mit welchen Mitteln. Religiöse Mittel sind ihnen da ganz Recht, da die Bevölkerung diese zum einen versteht und zum anderen doch viele Respekt vor ihnen haben, den sie dann auf angebotene Produkt übertragen. Wenn Respekt vor der Religion dann aber dadurch zunichte gemacht wird, dass das angebotene Produkt die versprochenen Eigenschaften gar nicht besitzt, ist das bedauerlich, da das zur Folge haben kann, dass einige Leute dann weniger Respekt vor Gott und der Kirche mehr haben. Und damit auch keine ihrer Regeln akzeptieren. Wenn man keine Regeln akzeptiert, dann auch nicht die, verbotene Taten nicht zu begehen.

Normalerweise ist eine der Aufgaben der Religion die Menschen dazu zu bringen, Respekt vor Gott, den Mitmenschen und den Zehn Geboten zu haben. In unserer Gesellschaft werden jedoch viel zu viele Straftaten begangen. Daraus kann man schließen, dass die Religion diese Aufgabe in unserer Gesellschaft nicht zufriedenstellend erfüllt.

Zwischenergebnisse

An dieser Stelle möchte ich ein paar Zwischenergebnisse festhalten, die ich bei der Betrachtung der Beispiele erarbeitet habe. Ein Ergebnis ist, dass die Werbung verspricht, das Absolute mit Geld erwerben zu können, indem versprochen wird, dass Sparen Flügel verleiht.

Doch es stellt sich heraus, dass dieses Versprechen nur ein Trugschluss ist und der Käufer von dem Produkt enttäuscht werden könnte, so dass hiermit die Erwartungshaltung für ihn nicht erfüllt wird. Diese Enttäuschung kann sich dann auch auf die Religion auswirken, da in der Werbung religiöse Symbole benutzt werden und der Betrachter die Werbung so mit der Religion in Verbindung bringt und dann auch von ihr enttäuscht ist. Insofern ist die Werbung nicht ganz unschuldig daran, dass viele Menschen die Religion nicht mehr ernst nehmen.

Bei der Betrachtung der Beispiele ist mir aufgefallen, dass religiöse Elemente in verschiedenen Formen in der Werbung vorkommen.

Eine Form ist zum Beispiel die, dass religiöse Symbole vorhanden sind. Wie zum Beispiel das Paradies in dem dritten Beispiel für Fernsehwerbung oder wie in dem ersten Beispiel für Fernsehwerbung der Engel und der Teufel. Diese Symbole werden durch die Werbung dann meistens umgedeutet und verlieren dadurch ihren eigentlichen Sinn.

Eine andere Methode der Werbung ist es religiöse Gruppen einzusetzen, um dadurch einen bestimmten Sachverhalt zu verdeutlichen. Wie im zweiten Beispiel für Fernsehwerbung, wo Mönche, oder im vierten Beispiel für Fernsehwerbung, in dem Amish People dargestellt werden. Meistens werden diese christlichen Gruppen in der Werbung ins Lächerliche gezogen und verlieren an Würde. Dadurch nehmen sie einen Schaden, weil sie von der Bevölkerung nicht mehr ernst genommen werden.

In einer anderen Form werden die religiösen Merkmale, wie zum Beispiel Deutungs- und Handlungsmuster geben, benutzt. Wie in dem zweiten Beispiel für religiöse Fernsehwerbung, in dem nach dem Sinn des Lebens gefragt wird. Diese Art von Werbung baut darauf auf, dass bei den Menschen religiöse Bedürfnisse nicht befriedigt sind. Sie behauptet dann, diese Bedürfnisse befriedigen zu können. Dadurch übernimmt die Werbung einen religiösen Stellenwert.

Eine weitere Form ist, die Werbung mit der wunderschönen Natur wie im dritten Beispiel für religiöse Zeitschriftenwerbung. Die Natur, dann als Gottes Schöpfung oder das versprochene Land dargestellt bildet den totalen Kontrast zur heutigen Wirklichkeit. Sie stellt eigentlich die Traumwelt der Menschen dar.

Und die letzte Form ist die, wenn mit den religiösen Festen geworben wird, wie im ersten Beispiel für religiöse Zeitungswerbung. Aus den religiösen Festen werden dann meistens Feste gemacht, die nicht der Religion, sondern den Händlern dienen und so ihre ursprüngliche Bedeutung verlieren.

Alle diese Formen haben natürlich auch verschiedene Auswirkungen auf die Kirche, Religion und Gesellschaft. Diese zu untersuchen ist ebenfalls Aufgabe der Umfrage.

Außerdem ist mir aufgefallen, dass die Werbung, wieder in Anlehnung an Vierzig, selbst religiöse Merkmale besitzt. Die Werbung erfüllt den phänomenologischen Gesichtspunkt, sie gibt Deutungs- und Handlungsmuster. Das Handlungsmuster der Werbung ist, das umworbene Produkt zu kaufen. Ein Deutungsmuster der Werbebranche könnte zum Beispiel sein, die Menschen nach Besitztümern zu beurteilen. Den soziologischen Gesichtspunkt erfüllt die Werbung nicht, denn sie wird nicht in einer Gruppe praktiziert und sie ist auch nicht institutionell gebunden.

Den theologischen Gesichtspunkt erfüllt die Werbung, da sie die Leute dazu bringt nach dem Produkt zu streben und in ihm das Absolute zu sehen.

2.4 Umfrage zum Thema „Wie reagiert die Gesellschaft auf religiöse Symbole in der Werbung?“

Bei der Bearbeitung der Beispiele sind viele Fragen offen geblieben. Diese Umfrage sollte mir meine Fragen beantworten. Man kann die Fragen eigentlich in zwei Hauptfragen einteilen, zum einen „Wie reagiert die Gesellschaft auf die religiösen Symbole?“ und zum anderen „Wie groß ist der Schaden, den die Werbung ange richtet hat?“

Durch die Umfrage wollte ich erfahren, wie die Gesellschaft dazu steht.

Damit eine einigermaßen realistische Einschätzung der Gesellschaft erfolgen konnte, achtete ich bei der Umfrage darauf, von jeder Altersgruppe möglichst gleich viele Menschen zu befragen; das gleiche gilt für das Geschlecht. Außerdem ist es interes sant, welchen Beruf die Befragten ausüben und welcher Religion sie angehören, da beides einen Einfluss auf ihre Meinung haben kann. Ein Pfarrer denkt über die Fra gen sicherlich anders als ein Taxifahrer, genauso denkt ein Moslem anders über die Fragen als ein Christ. Diese allgemeinen Fragen stellte ich an den Anfang der Um frage.

Danach stellte ich Fragen, die zur Beantwortung meiner eigenen Fragen notwendig sind. Zum Beispiel, was die Leute über einen bestimmten religiösen Werbespruch denken.

Die Umfrage habe ich zum einen in der Fußgängerzone durchgeführt, zum anderem aber auch unter meinen Freunden.

Umfrage

1 Alter: 1- 15 16- 25 26- 40 41- 60 über 60

2 Geschlecht : männlich weiblich

3 Beruf:

4 Welcher Religion gehören Sie an?

5 Schauen Sie sich Werbung im Fernsehen an?

Ja Nein

6 Lesen Sie sich Werbung in Zeitschriften, Zeitungen oder Prospekten intensiv durch?

Ja Nein

7 Was denken Sie, wenn Sie den Werbeslogan „Sparen verleiht Flügel“ hören ?

8 Welcher Werbeslogan fällt Ihnen spontan ein?

9 Was bedeutet für Sie das Wort „Himmel“?

10 Ist Ihnen schon einmal etwas Religiöses an einer Werbung aufgefallen?

11 Welchen Stellenwert hat die Religion für Sie heute?

12 Welchen Stellenwert hat Weihnachten für Sie ?

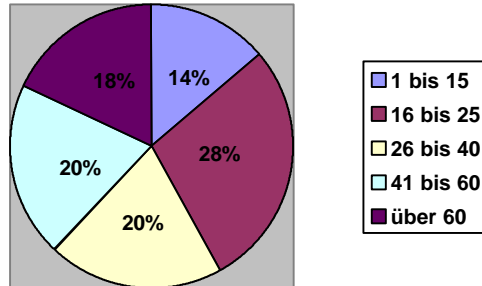
2.4.1 Ergebnisse der Umfrage

Die Ergebnisse der Umfrage sind nicht repräsentativ für die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland, da sich die Umfrage auf fünfzig Personen beschränkt und diese alle aus dem gleichen Wohnort kommen. Allerdings kann man durch sie eine Meinungsrichtung der Bevölkerung feststellen.

Frage eins: In jeder der Altersgruppen wurden ungefähr gleich viele Personen befragt.

Altersgruppe : 1- 15 16- 25 26- 40 41-60 über 60

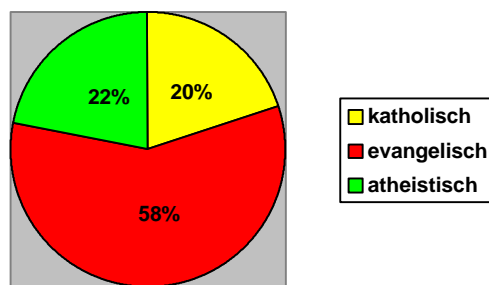
Zahl der Befragten : 7 14 10 10 9
 Summe der Befragten: 50



Frage zwei: Es wurden 20 weibliche Personen und 30 männliche Personen befragt

Frage drei : Es wäre nicht sinnvoll, die einzelnen Berufe hier aufzuführen, denn ich habe festgestellt, dass in diesem Fall die Berufe der befragten Personen keine wesentliche Rolle bei der Beantwortung der Fragen gespielt haben, was nicht immer der Fall ist.

Frage vier: katholisch evangelisch Atheisten
 10 29 11



Frage fünf : 30 der befragten Personen gucken sich Werbung im Fernsehen an, 20 nicht.

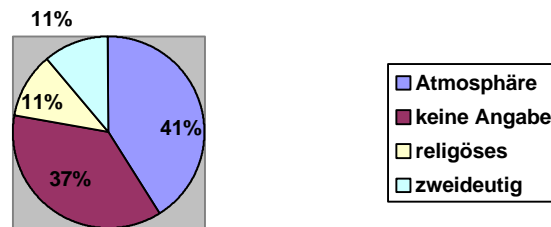
Frage sechs: 12 der befragten Personen lesen sich Werbung in Zeitschriften durch , 38 nicht.

Frage sieben: 31 der befragten Personen antworteten, dass sie mit dem Werbeslogan „Sparen verleiht Flügel“ nichts anfangen konnten.

6 der Befragten brachten den Slogan mit „Red Bull verleiht Flügel“ in Verbindung. 7 der Befragten antworteten, dass man durch Sparen keine Flügel bekommen kann. Nur ein Befragter sah den religiösen Inhalt dieses Werbeslogans. Die restlichen 5 Antworten waren verschiedener Art und haben für die Auswertung der Umfrage keine große Bedeutung.

Frage acht: 22 der Befragten fiel spontan kein Werbeslogan ein, 28 wussten einen. Davon enthielten 18 Werbesprüche ein religiöses Merkmal. Am häufigsten wurde der Slogan „Red Bull verleiht Flügel“ genannt.

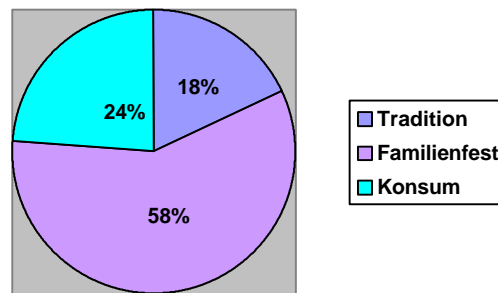
Frage neun: 26 der Befragten verbanden Himmel mit etwas Religiösem, 11 der Befragten verbinden Himmel mit der Atmosphäre, 10 Personen haben keine Angabe gemacht und für 3 Personen bedeutet der Himmel Gottes Reich und die Atmosphäre.



Frage zehn: 31 Personen der Befragten sagen, dass ihnen noch nichts Religiöses an einer Werbung aufgefallen ist und 19 Personen ist schon einmal etwas Religiöses an einer Werbung aufgefallen.

Frage elf: Für 24 der befragten Personen hat Religion einen hohen Stellenwert und für 26 der befragten Personen hat Religion keinen Stellenwert.

Frage zwölf: Für 9 der befragten Personen ist Weihnachten eine wichtige Tradition, 29 der befragten Personen finden Weihnachten vor allem als Familienfest sehr wichtig und 12 der befragten Personen finden, dass Weihnachten vor allem dem Konsum dient.



2.4.2 Auswertung der Umfrage

In diesem Teil werde ich die oben genannten Ergebnisse deuten.

Die ersten vier Fragen sind einzeln nicht sehr aussagekräftig, man braucht sie aber, zum einen um einen Querschnitt durch die Bevölkerung zu haben und nicht nur von einer Gruppe, und zum anderen sind sie für die Deutung der anderen Fragen interessant. Allerdings finde ich das Ergebnis der Frage vier sehr interessant. Es zeigt, dass 11 der befragten Personen Heiden sind, das sind immerhin 22%. Dieses Ergebnis bedeutet, dass 22 % der Befragten sich von der Kirche nicht angesprochen fühlen.

Die fünfte und die sechste Frage zeigt, dass ein Großteil der Befragten Werbung guckt und somit auch von ihr manipuliert werden kann.

In der siebten Frage kann man sehen, dass ein Großteil der Bevölkerung den religiösen Charakter der Werbung nicht wahrnimmt, da nur ein einziger den religiösen Charakter des Slogans erkannt hat.

Die achte Frage zeigt, dass immerhin 56 % der Befragten einen Werbespruch kennen. Das beweist wiederum, dass sich die Werbeslogans in den Köpfen der Menschen festsetzen und so auch einen Schaden anrichten können.

Frage neun zeigt, dass fast die Hälfte der Befragten den Himmel nicht mit etwas Religiösem in Verbindung bringen. Das Symbol Himmel hat also bei einigen seine christliche Bedeutung verloren. Warum dies so ist, ist schwer zu sagen.

Meiner Meinung nach hat die Werbung aber einen Teil dazu beigetragen.

Die zehnte Frage verdeutlicht noch einmal, dass die religiösen Symbole in der Werbung nicht von allen erkannt werden, da 62 % geantwortet haben, dass sie noch keine religiöse Werbung gesehen haben. Das ist sehr verwunderlich, da 36 % der genannten Werbesprüche religiöse Elemente enthalten.

Das Ergebnis der elften Frage ist für mich bedenklich, da für 52 % der Befragten die Religion eine untergeordnete Rolle spielt. Dies kann einen enormen Werteverlust zum Beispiel bezüglich der Zehn Gebote nach sich ziehen. Einigen Menschen wäre die Missachtung der Gebote egal, weil sie keine Angst mehr vor der Bestrafung durch Gott hätten.

Die zwölfte Frage zeigt, dass die Kirche ihren Einfluss auf das Weihnachtsfest verloren hat. Das Weihnachtsfest ist für die meisten ein schönes Familienfest. Einige sagen sogar, dass das Weihnachtsfest nur dem Konsum dient.

2.4.3 Rückschlüsse zum Verhältnis von Religion und Gesellschaft auf der Grundlage der Umfrage.

Als erstes möchte ich sagen, dass viele der Befragten die letzten Fragen recht komisch fanden. Meiner Meinung nach bedeutet es, dass diese Personen keine Lust haben sich mit der angesprochenen Problematik auseinander zu setzen oder aber gedankenlos mit dieser Problematik umgehen. Diese Beobachtung habe ich vor allem in den unteren Altersgruppen gemacht. Ein möglicher Grund für das Desinteresse an der Kirche könnte zum Beispiel sein, dass die Kirche viele Jugendliche nicht mehr anspricht. Wenn das so wäre, dann wäre das sehr bedenklich, weil die Jugendlichen sich dann entweder eine Ersatzreligion suchen (Sekten, Markenkult) oder an gar nichts glauben (was das für Folgen haben kann, habe ich in meinen Deutungen der Werbebeispiele schon mehrmals ausführlich dargestellt) Diese Entwicklung wird auch von Johannes R. Gascard in dem Buch „ Neue Jugendreligionen“ beschrieben⁷. Dieses Problem wird durch die Antworten auf Frage 4 und 11 noch deutlicher. Auf diese Fragen haben nämlich viele geantwortet, dass sie nicht in der Kirche sind und dass Religion für sie keine wichtige Rolle spielt. Eine ebenfalls bedenkliche Tatsache ist, dass sich viele der Befragten doch Werbung ansehen. Das bedeutet wiederum, dass die Werbung sehr wohl einen Schaden anrichten kann, meine Anschuldigungen und Bedenken durchaus berechtigt sind und der angerichtete Schaden für die Kirche von großer Wichtigkeit ist. Dass bereits eine Beeinflussung vorhanden ist, zeigen die Antworten auf Frage 8 und 9. Auf die achte Frage wurden häufig religiöse Werbesprüche genannt, auf die Frage zehn antworteten die meisten dann aber, dass ihnen noch nie Religion in der Werbung aufgefallen sei. Der Schaden für die Kirche besteht also darin, dass einige religiöse Symbole bei den meisten Leuten nicht mehr unter ihrer religiösen Bedeutung bekannt sind, sondern nur noch unter den Bedeutungen für die Werbung. Dieses wird durch das Ergebnis der Frage neun noch unterstützt, dieses zeigt nämlich, dass der Himmel für viele keinen religiösen Charakter hat. Es beweist, dass das Symbol Himmel umgedeutet wurde und so seine eigentliche Bedeutung verloren hat. Die zwölfte Frage zeigt, dass die Kirche die Macht über ihre Feste verloren hat, da für die meisten Weihnachten hauptsächlich keine religiöse Bedeutung mehr besitzt. Wenn die Kirche die Macht über ihre Feste verloren hat, dann hat sie auch ihre Macht über die Bevölkerung verloren, denn die Feste haben eine wichtige Bedeutung für das Miteinander und den Zusammenhalt der Menschen. Allgemein kann man sagen, dass meine Vermutungen über die Wirkung der Werbung von der Umfrage bestätigt wurden. Außerdem kann man noch sagen, dass ein Großteil der Befragten sich von der Religion nicht angesprochen fühlt. An diesen beiden Punkten trägt die Werbung zumindest einen Teil der Schuld.

3. Schlussteil

In diesem Abschnitt werde ich noch einmal die Ergebnisse aus dem Hauptteil zusammenfassen, diese bewerten und dazu Stellung nehmen. Zum Schluss werde ich meine Vorgehensweise erläutern .

3.1 Zusammenfassung

Zunächst einmal kann man ganz klar sagen, dass kein Zweifel besteht über die Nutzung religiöser Elemente in der Werbung. Dieses zeigen die bearbeiteten Beispiele. Die Beispiele zeigen außerdem, dass religiöse Elemente in der Werbung auf verschiedene Arten benutzt werden, die dann auch verschiedene Auswirkungen und Funktionen haben .

⁷ aus: Gascard, Johannes R, Neue Jugendreligionen, Freiburg, Basel, Wien, 1984 1. Auflage, Seite 109 ff

Ich werde die Auswirkungen und Funktionen der einzelnen Arten in einer Tabelle darstellen.

Art	Auswirkung	Funktion
Die Werbung verspricht, das Absolute mit Geld zu erwerben zu können.	Die Menschen kaufen sich das Produkt und haben das Gefühl, das Absolute zu besitzen. Dann streben sie nicht mehr nach dem Absoluten, was ein Merkmal der Religion ist. In diesem Fall hat die Werbung ein religiöses Merkmal übernommen.	Die Menschen sollen dazu zu gebracht werden, das Produkt zu kaufen.
In der Werbung werden religiöse Symbole benutzt. Diese werden aber häufig nicht unter der religiösen Bedeutung verwendet, sondern passend für die Werbung umgedeutet.	Die eigentliche Bedeutung des Symbols geht dabei verloren. Mit dem Verlust der Eigentlichen Bedeutung nimmt das Symbol die Bedeutung der Werbung an, und das Symbol verliert so seinen eigentlichen Sinn.	Durch die Symbole wird in der Werbung ein bestimmter Sachverhalt dargestellt, zum Beispiel wird in einer Werbung das Symbol Engel benutzt um einen guten Charakter zu beschreiben.
In der Werbung werden religiöse Gruppen als Witzfigur benutzt.	Die Gruppe verliert an Wertschätzung.	Bei dem Zuschauer soll ein Lachen erzeugt werden oder ein Sachverhalt deutlich gemacht werden.
In der Werbung werden religiöse Bedürfnisse benutzt.	Die Werbung übernimmt eine religiöse Aufgabe und schwächt damit die Kirche.	Dem Zuschauer soll klar gemacht werden, dass er seine Bedürfnisse mit dem jeweiligen Produkt befriedigen kann.
Werbung mit religiösen Festen.	Kirche und Religion verlieren ihre Macht über die christlichen Feste und damit auch über die Menschen.	Die Menschen sollen es als Verpflichtung vor Gott ansehen, zu dem Fest so viel wie möglich dafür auszugeben.
In der Werbung wird mit einer wunderschönen Natur (Gottes Schöpfung) geworben, die den Kontrast zur	Enttäuschung, da Gottes Schöpfung in der realen Wirklichkeit nur noch selten so schön ist.	Da der Mensch sich eine schöne heile Umwelt wünscht, diese aber nicht hat, soll die Wer-

Wirklichkeit bildet.		bung ein Bedürfnis nach dem Produkt auslösen.
----------------------	--	---

Diese Ergebnisse zeigen eindeutig, dass religiöse Elemente in der Werbung benutzt werden und dass diese der Kirche, dem Christentum und der Gesellschaft schaden. Auch wenn die Umfrage nicht repräsentativ ist, weil zu wenig Leute und nur die Leute aus einer Umgebung befragt wurden, bestätigt sie doch das oben genannte Ergebnis. Der Schaden könnte darin bestehen, dass sich eventuell noch mehr Menschen von der Kirche distanzieren. Ebenso groß ist der Schaden durch den Gebrauch der religiösen Symbole, die dadurch ihre eigentliche Bedeutung und damit auch ihre Funktion verloren haben. Weiterhin hat die Kirche die Macht über ihre Feste verloren und damit auch über die Gesellschaft. Insgesamt bedeutet das, dass die christliche Religion in der Form, in der sie praktiziert wird, die am Anfang genannten Aufgaben einer Religion für einige nicht mehr zufriedenstellend erfüllt. Für viele ist das Streben nach dem Absoluten nicht das Streben nach Gott, da Gott für sie nicht das Absolute ist oder Gott gar nicht existiert. Ein weiteres Ergebnis meiner Arbeit ist, dass die Werbung selbst ebenfalls religiösen Charakter besitzt.

An dieser Stelle möchte ich noch einmal auf die Fragen zu sprechen kommen, die ich ganz am Anfang meiner Arbeit als Grund angegeben habe, überhaupt an dem Wettbewerb teilzunehmen. Das waren die Fragen, warum Konfirmanden meistens behaupten, dass sie nur des Geldes wegen in die Kirche gehen und was der ganze Kaufrummel zu Weihnachten eigentlich mit der Geburt Jesu zu tun hat. Auf die erste Frage kann ich aufgrund der erarbeiteten Ergebnisse folgende Antwort geben. Viele Konfirmanden fühlen sich von der Kirche nicht mehr angesprochen, für sie hat die Kirche keine große Bedeutung mehr. Aus diesem Grund gehen sie nicht aus Überzeugung zur Kirche, sondern nur um Geld zu bekommen. Sie suchen sich dann entweder eine Ersatzreligion (Sekten, Markenkult) oder glauben an gar nichts. Beides hat negative Folgen für die Gesellschaft, weil wichtige Werte, wie bereits beschrieben, verloren gehen.

Da in unserer Welt immer mehr auf materielle Dinge geachtet wird, betrachten viele Geld als eine wichtige Sache. Diese Einstellung ist zum Teil durch die Werbung hervorgerufen worden, wird auf jeden Fall jedoch von ihr unterstützt.

Auch auf die zweite Frage kann ich aufgrund meiner Ausarbeitungen eine Antwort geben. Der Kaufrummel zu Weihnachten hat eigentlich nichts mit der Geburt Jesu zu tun. Die Werbung hat mitgeholfen, aus dem ursprünglich religiösen Fest eines zu machen, für das die Leute so viel wie möglich kaufen wollen. Der religiöse Charakter ist ihnen dabei behilflich, er bewirkt nämlich, dass die Christen es als eine Pflicht gegenüber Gott ansehen. Aus diesem Grund versuchen die Werber auch den religiösen Charakter des Festes aufrecht zu erhalten.

3.2 Wertung

In diesem Abschnitt geht es darum, die erarbeiteten Ergebnisse zu bewerten.

Ein Ergebnis ist zum Beispiel, dass Religion in verschiedenen Formen in der Werbung vorkommt, die dann auch verschiedene Auswirkungen haben. Aber alle diese Auswirkungen sind negativ für die Kirche, weil sie dadurch allgemein an Achtung verliert oder für die Gesellschaft, weil sie durch die Schwächung der Kirche einen Werteverlust erleidet.

Deswegen ist es nicht akzeptabel, dass religiöse Elemente in der Werbung vorkommen.

Was für eine Wirkung die Werbung bereits hervorgerufen hat, sieht man ganz deutlich an der Umfrage, die zum Beispiel zeigt, dass viele sich von der Kirche nicht mehr angesprochen fühlen. Es allerdings fraglich, ob die Werbung die alleinige Ursache dafür ist, dass sich viele von der Kirche lossagen. Zumindest aber ist sie eine unter vielen.

Das Ergebnis der Umfrage zeigt noch einmal, dass die Werbung durch die Benutzung religiöser Symbole wirklich Schaden anrichtet und dass es deswegen nicht akzeptabel ist, die Benutzung religiöser Elemente zu erlauben.

3.3 Eigene Meinung

Meiner Meinung nach sollte es verboten werden, religiöse Elemente in der Werbung zu benutzen, da dadurch zu viele negative Folgen entstehen. Es darf in der Werbung nicht nur darum gehen, so viel wie möglich zu verkaufen. Auch in der Werbung müssten bestimmte Einschränkungen gelten. Zum Beispiel, dass nur die Wahrheit gesagt wird, dass keine religiösen Elemente benutzt werden u.s.w. Mir ist aber auch bewusst, dass es sehr problematisch ist, Einschränkungen für die Werbung zu machen, da diese unter das Grundrecht Pressefreiheit fallen.

Allerdings finde ich, dass die Folgen, die durch die Benutzung von religiösen Elementen in der Werbung entstehen, zu gravierend sind, um sie zu akzeptieren. Das Benutzen von religiösen Elementen in der Werbung sollte also doch verboten werden.

3.4 Beschreibung der Vorgehensweise

In diesem Teil möchte ich beschreiben, warum ich welchen Schritt gemacht habe und wie ich zu den Ergebnissen gekommen bin .

Als erstes habe ich beschrieben, was Religion für mich bedeutet.

Das ist notwendig, da jeder etwas anderes unter Religion versteht und wenn ich es nicht sage, dann könnten später Missverständnisse entstehen. Die Definition von Vierzig , die ich für meine Arbeit verwende, habe ich aus dem Religionsunterricht übernommen.

Danach habe ich erst einmal etwas Allgemeines über Werbung gesagt, da man durch diese allgemeinen Informationen die Beispiele besser verstehen und die Folgen, die durch die Werbung entstehen, besser einordnen kann. Die Informationen habe ich hauptsächlich aus Büchern, die ich mir aus der Bücherei ausgeliehen habe. Als nächstes habe ich zwölf Beispiele für religiöse Werbung gegeben. Die Beispiele habe ich aus dem Spiegel, der Wilhelmshavener Tageszeitung und den Prospekten, die darin enthalten waren und aus dem Fernsehen. Also aus den alltäglichen Medien. Dabei war mir besonders wichtig, dass die Werbung aus verschiedenen Bereichen kommt (Fernsehen , Zeitschrift, Zeitung , Prospekte) , um zu zeigen, dass jede Art von Werbung religiöse Mittel enthalten kann. Außerdem fand ich wichtig, dass die Werbungen verschiedene religiöse Elemente enthalten, um zu zeigen was für verschiedene Arten von religiöser Werbung es gibt.

Die Bearbeitung der Beispiele habe ich so durchgeführt wie ich es aus dem Deutschunterricht von Interpretationen und aus dem Politikunterricht von Karikaturen her kenne. Zuerst Beschreibung, dann Deutung der einzelnen Symbole und zum Schluss die eigene Meinung. In meiner Arbeit habe ich auch noch die Wirkung und den Einfluss der Symbole mit beleuchtet, da ich der Meinung bin, dass diese Punkte von besonderer Bedeutung sind. Durch meine Beispiele bin ich darauf aufmerksam geworden, dass es schwierig ist, abzuschätzen, wie groß die Beein-

flussung, die durch die Werbung entstanden ist, nun wirklich ist, da man nicht genau weiß, wie viele Leute Werbung gucken und wie diese Leute auf die Werbung reagieren. Um das herauszubekommen habe ich eine Umfrage durchgeführt

Abschließend möchte ich zu meiner Arbeit sagen, dass sie für mich persönlich sehr viel gebracht hat, zum einen in Bezug auf das Erlernen der Arbeitstechniken und zum anderen habe ich Antworten auf meine offenen Fragen zu dem Thema gefunden. Die Arbeit hat mir aber auch gezeigt, was für Folgen das Benutzen von religiösen Elementen in der Werbung haben kann. Und das in dieser Hinsicht dringend etwas getan werden muss.

4 Anhang

3.1 Literaturverzeichnis

Eicke, Ulrich, Die Werbelawine, München 1991

Gascard, Johannes R., Neue Jugendreligionen, Freiburg, Basel, Wien 1984

Heller, Eva, Wie Werbung wirkt : Theorien und Tatsachen, Frankfurt am Main 1984

Vierzig, Siegfried, Religion in der Gesellschaft, Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz 1979

Internetadresse : <http://www.ni.schule.de/caeci/werbung.htm>

Videofilm, Edler, Horst, Religiöse Symbole in der Werbung, Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg 1994

4.2 Zu dem Werbefilm

Zunächst einmal kann man sagen, dass der Film eine saisonale Werbung ist. Sie würde in der Adventszeit gezeigt werden. Die Werbung spricht vor allem die Erwachsenen an, da diese Kaffee trinken. Die Erwachsenen werden durch die Weihnachtsgeschichte an Weihnachten und gleichzeitig an ihre Kindheit (als diese Geschichte immer von den Eltern erzählt wurde) erinnert. Durch das Erinnern wird das Ziel der Werbung (den Kaffee zu verkaufen) erreicht. Da sich die Werbung so im Hinterkopf der Konsumenten festsetzt und diese sich beim nächsten Einkauf daran erinnern.

Dieses erreicht die Werbung mit religiösen Mitteln. Ein religiöses Mittel ist die hier erzählte Weihnachtsgeschichte, die fast mit der eigentlichen übereinstimmt. Die einzige Veränderung ist, dass statt der drei Könige vier Könige zum Stall gehen.

Der Text : „Was habt ihr mitgebracht? Gold, Weihrauch, Myrrhe und Maya Edelkaffee. Ohhhhh / Seht dort ist der Stall, in dem der Heiland geboren, der Stern weist uns den Weg./ Oh Heiland, wir haben dir Geschenke mitgebracht: Gold, Weihrauch, Myrrhe und diesen besonders wertvollen Maya Edelkaffee“. ähnelt dem Wortlaut der Weihnachtsgeschichte. Er wird aber so umgeändert, dass der Zuschauer vor allem darauf aufmerksam wird, was für Geschenke die Heiligen Drei Könige mitbringen und nicht darauf, dass der Heiland geboren worden ist. Dadurch wird dem Weihnachtsfest ein neuer Sinn gegeben, nämlich der zu schenken und nicht an die Geburt Jesu zu denken. Damit diese Änderung nicht auffällt, wird sie mit religiösem Sinn verknüpft.

In dieser Werbung wird das Ziel also mit der Benutzung religiöser Elemente erreicht. Dabei werden von den Kategorien, die ich in der Zusammenfassung dargestellt habe, folgende benutzt: „Benutzung und Umdeutung religiöser Symbole“ (die Weihnachtsgeschichte) und „Werbung mit religiösen Festen“.

Es entstehen also auch die dazugehörigen Folgen: Der Sinn der Weihnachtsgeschichte geht verloren ; Kirche und Religion verlieren ihre Macht über das Weihnachtsfest.

Mit dieser Werbung habe ich noch einmal deutlich gemacht, dass es sehr bequem ist, mit religiösen Mitteln zu werben (da man mit ihnen einen Sachverhalt für alle verständlich darstellen kann), außerdem wurde noch einmal verdeutlicht, was für Folgen die Benutzung von religiösen Elementen haben kann.