

**Gerd Buschmann**

## **Religiöse Zitate und Anspielungen in der Print-Werbung – ein empirischer Befund**



Dieser Darstellung liegt eine statistisch-empirische Untersuchung von fünf Jahrgängen des Magazins DER SPIEGEL im Hinblick auf religiöse Zitate und Anspielungen in dort geschalteten Werbeanzeigen aus den Jahren 1995–1999 zu Grunde. Dabei wurden mehr als 500 zumeist ganzseitige Werbeanzeigen ausgewertet.

### **A) Die Vorgehensweise der statistisch-empirischen Untersuchung**

Die Erfassung erfolgte in folgenden Kategorien: Formal: Jahrgang (1995-1999) / Heftnummer (1-52) / Seite und Seitenzahl (Einzelseite, Doppelseite, Cliffhanger) / Name des werbenden Unternehmens / Branche / Kategorial: 1: funktional-religiös oder substantiell-religiös / 2: Art der Religion, wenn substantiell-religiös (Christentum, Buddhismus, Hinduismus, sonstige Religion, pan-religiös, Judentum, Islam) / 3: Thema (Himmel, Hilfe/Rettung/Bewahrung, Sinnfrage, Wünsche/Bedürfnisse/ Sehnsüchte, Glaube/Faith/Belief, Symbole, Bibel, Mythos/Sage, Afrika/Naturreligionen, Kasualien, Feste/Kirchenjahr, Christliche Kunst/Architektur, kirchliche Amtsträger, Gott als Begriff, Philosophie, religiöse Praktiken, Kirchengeschichte etc.) / 4: Unterthema, z. B. Sicherheit oder Freiheit als Unterkategorie von Wünsche/Bedürfnisse/Sehnsüchte oder Regenbogen, Engel, Taube als Unterkategorie von Symbol.

### **B) Die Zielsetzungen der statistisch-empirischen Untersuchung**

#### **1) Empirische Untermauerung inhaltsanalytischer, kulturhermeneutisch-religionspädagogischer Arbeiten**

Nachdem Theologie und Religionspädagogik sich in den vergangenen Jahren grundsätzlich wieder verstärkt der Kultur, insbesondere auch der Popularkultur (Film, Fernsehen, Popmusik, Comics etc.), in kulturhermeneutischer und medien- und religionspädagogischer Perspektive zugewendet haben und die populäre Kultur zunehmend als eine „Ersatzreligion“ begreifen, ist auch die Religion in der Wer-

bung bzw. die Werbung mit ihren religionsäquivalenten Elementen<sup>1</sup> verschiedentlich in die Aufmerksamkeit vor allem inhaltsanalytischer Studien<sup>2</sup> geraten. Solche Inhaltsanalysen sind zwar religionspädagogisch und -didaktisch aufschlußreich und können sehr wohl auch qualitativ Aussagen über (massen-)kulturelle Erscheinungen wie die Werbung machen, es mangelt ihnen aber an empirischer Beweiskraft, z. B. für die Vermutung, dass Werbung sich gezielt, bewusst und auch quantitativ zunehmend religiös auflädt, um die eigenen Ziele zu erreichen.

## 2) Empirische Ableitungen religiöser Bedeutungsfelder aus der Popkultur in Relevanz für die Religionspädagogik

Wenn sich – exemplarisch an religiös aufgeladenen Werbeanzeigen – die Vermutung empirisch belegen lässt, dass das Heilige sich aus den klassischen Institutionen der Religionen wesentlich in Bereiche der populären Kultur verlagert, dann ist es für eine an die Lebenswelten von Schüler/innen anknüpfende Religionspädagogik<sup>3</sup> von elementarer Bedeutung, diesen (säkularisierten) Bereichen und Themenfeldern des Heiligen in der Popkultur nachzuspüren. Oder anders ausgedrückt: Wenn Schüler/inne/n heute deutlich mehr religiöse Themenfelder, Anspielungen und Versatzstücke in der sie alltäglich umgebenden Massenkultur begegnen als durch Kontakt zu den klassischen Vermittlern von Religion, dann muss eine lebensweltorientierte Religionspädagogik diese Bereiche verstärkt in ihre Reflexion aufnehmen. Exemplarisch für die Massenkultur stellt die Werbung eine Art imaginäres Museum der Religion dar. Die Entwicklung verläuft damit parallel zu anderen kulturellen Bereichen, z. B. der Kunst. So wie ein Großteil der Bevölkerung heute Kunst nicht mehr primär vor dem Original oder im Museum wahrnimmt, sondern das Reper-

<sup>1</sup> Einführend zu Werbung in theologischer Perspektive: Manfred L. Pirner, Art. Werbung, in: Theologische Realenzyklopädie (TRE) 35, Berlin / New York 2003, 621-623 / Gerd Buschmann, Art. Werbung I. Begriff und ethisch, in: Religion in Geschichte und Gegenwart (RGG) – Handwörterbuch für Theologie und Religionswissenschaft, Vierte, völlig neu bearbeitete Auflage, hg. v. Hans Dieter Betz, Don S. Browning, Bernd Janowski, Eberhard Jüngel, Band 8: T-Z, Tübingen 2005, 1457-1459.

<sup>2</sup> Vgl. u.a. Gerd Buschmann & Manfred L. Pirner, Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven, = Beiträge zur Medienpädagogik, Bd. 8, Frankfurt/M. (GEP) 2003, (jetzt im Vertrieb des KoPaed-Verlags, München, ISBN 3-938028-99-8) (ursprünglich: GEP-Verlag Frankfurt: ISBN 3-932194-66-7) / Thomas Klie (Hg.), Spiegelflächen. Phänomenologie – Religionspädagogik – Werbung, Münster 1999 / Andreas Martin & Hartmut Futterlieb, Werbung als Thema des Religionsunterrichts, Göttingen 2001.

<sup>3</sup> Vgl. Gerd Buschmann, Unterwegs zu einer lebenswelt-orientierten Religionspädagogik – oder: Was aus religiösen Elementen in Musik-Videos zu lernen wäre, in: Zeitschrift für Pädagogik und Theologie 50/1998 (Heft 2), 188-203.

toire an Wahrnehmung bildender Kunst heute wesentlich durch Kunstzitate in der Werbung<sup>4</sup> geprägt wird und wir deshalb (in Anspielung an André Malraux) von einem imaginären Museum der Kunst in der Werbung sprechen können, so können wir analog von einer imaginären Kirche der Religion in der Werbung sprechen. So wie die Venus von Botticelli heute eher in Gestalt von Marianne Sägebrecht als Werbeträgerin für American Express Card daherkommt<sup>5</sup>, so scheint das Exodus-Motiv des freigemachten Weges für das unterdrückte Volk Israel heute eher als Werbung für die Volksbanken und Raiffeisenbanken vertraut zu sein: „Wir machen den Weg

HALLO ADAMS, HALLO EVE,  
SIND DAS NICHT  
FORMEN ZUM SCHWACH WERDEN?

NEU. DER RENAULT CLIO

MADE IN PARADISE.

RENAULT  
AUTOS ZUM LEBEN

<sup>4</sup> Vgl. Thomas Bickelhaupt, Kunst für´s Volk. Kunstgeschichtliche Zitate in der Werbung der Printmedien. Qualitative und quantitative inhaltsanalytische Untersuchung am Beispiel des Wochenmagazins „DER SPIEGEL“ von 1991-2000, München 2005.

<sup>5</sup> Vgl. das Titelbild der Dissertation von Thomas Bickelhaupt, Kunst für´s Volk, München 2005 sowie dort S. 200. - Die Werbeanzeige findet sich u.a. in: DER SPIEGEL, Ausgabe 3/1991 vom 14.01.1991, S. 39.

frei“<sup>6</sup> – oder das biblische Wunder-Motiv kehrt unversehens in Form des Toyota-Slogans wieder: „Nichts ist unmöglich“<sup>7</sup> – oder Paradies, Verführung und Schlange prägen die Renault-Clio-Werbung: „Renault – Made in Paradise“. So wie Kunst heute nicht mehr primär im Museum wahrgenommen wird, so werden Religion und Heiliges nicht mehr primär in der Kirche wahrgenommen; Kunst und Religion haben sich in die Popkulturen und in die Werbung verlagert. Die schulische Religionspädagogik hätte dann ihre inhaltlichen Themenfelder auch vor dem Hintergrund von religiösen Anspielungen in der Werbung neu zu überprüfen, wenn sie denn gewillt ist, einen kulturhermeneutischen, medienpädagogischen und ideologiekritischen Beitrag zur schulischen Bildung zu leisten.

### **3) Empirische Begründung für die religiöse Selbstaufladung der Werbung quasi als Religionsersatz**

Die Zielsetzung einer statistisch-empirischen Untersuchung zu religiösen Versatzstücken in Werbeanzeigen würde aber zu kurz greifen, wenn sie nur auf religionspädagogische Relevanz ausgerichtet wäre. Denn es geht ja nicht nur um „Religion in der Werbung“, sondern auch um „Werbung als Religion(sersatz)“, d.h. die medien- und ideologiekritische Perspektive muss einbezogen werden. Wenn die Religionskritik gemäß dem bekannten Diktum Karl Marx´ auch bereits mit Ludwig Feuerbach im Wesentlichen als abgeschlossen betrachtet werden darf, so wäre die Religionskritik doch in neuer Weise auf die Werbung anzuwenden, wenn denn die Werbung Religionsäquivalenzen übernimmt – oder anders ausgedrückt: Die Religionskritik mag für die Religion im eigentlichen Sinne abgeschlossen sein, die Anwendung der Religionskritik auf die Massenmedien steht hingegen noch aus.

## **C) Die Ergebnisse der statistisch-empirischen Untersuchung**

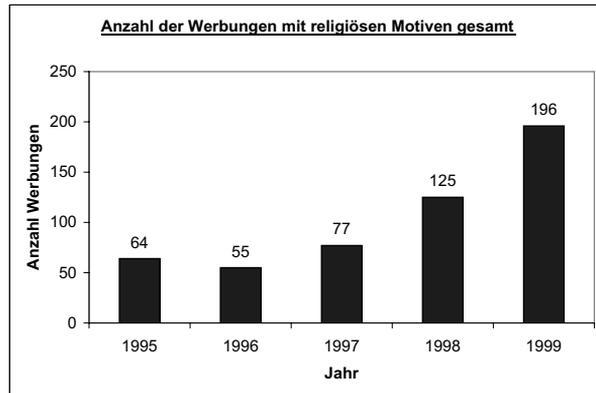
### **1. Deutliche quantitative Zunahme der Anzahl religiöser Motive im Untersuchungszeitraum**

<sup>6</sup> Vgl. Gerd Buschmann, Das Exodus- und Weg-Symbol in der Werbung. Zur religiösen Grundierung der Warenästhetik, in: Medien praktisch 25/2001, Heft 2, S. 54-59.

<sup>7</sup> Vgl. Gen 18,14: Ist beim Herrn etwas unmöglich? / Jer 32,17: Du hast Himmel und Erde erschaffen ... Nichts ist dir unmöglich. / Mk 10,27: Für Menschen ist das unmöglich, aber nicht für Gott; denn für Gott ist alles möglich. / Lk 1,37: Denn für Gott ist nichts unmöglich.

Zunächst ist grundsätzlich festzustellen, dass die Beliebtheit religiöser Motive im 5-jährigen Untersuchungszeitraum von 1995-1999 signifikant zugenommen hat, wie die folgende Graphik belegt:

Die Jahre 1996-1999 zeigen einen linearen und deutlichen Anstieg der Anzahl religiöser Motive in den Werbeanzeigen. Das belegt gleichermaßen die vielfältig beschworene sog. Wiederkehr des Religiösen in der Gesellschaft<sup>8</sup> wie die Verlagerung von Religion in Lebenswelten und Alltagskulturen. Wenn sich die



Religionspädagogik als lebensweltorientiert verstehen möchte, dann muss sie religiöse Motive in der Werbung schon allein auf Grund der quantitativen Fülle stärker in ihre Überlegungen einbeziehen. Die gestiegene Anzahl an Werbeanzeigen mit religiösen oder religionsäquivalenten Gehalten verweist dabei zugleich auf die Dialektik der Werbung, wenn sie zugleich religiöse und christliche Motive und Elemente weitertradiert, sie dabei aber zugleich transformiert und verfremdet. Wir haben es also religiös gesehen weniger mit einem Traditionsabbruch als mit einer Traditionstransformation zu tun. Und eine religionspädagogische Kulturhermeneutik hätte diese Transformationsprozesse aufzuarbeiten, d. h. mit Schüler/inne/n ausgehend von ihrer Lebenswelt den Weg zurück zu gehen von Toyota zu Gott, vom Créateur d´ automobiles (Renault) zum Schöpfer der Welt, vom angeblich freimachenden Kleinkredit der Volksbanken zur Befreiung des Exodus. „Durch ihre ´Verfremdung` (Brecht) in der Werbung können die religiösen Symbole möglicherweise neu wahrgenommen werden und neu Bedeutung für heutige Menschen gewinnen.“ „Indem der Religionsunterricht die religiösen Symbole in der Werbung zum Thema macht, kann er im Sinne einer ´Didaktik der doppelten Verfremdung` die Chance nutzen, ihre kritische und expressive Lebenskraft und Wirksamkeit neu freizulegen.“<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Vgl. z. B. Polak, Regina (Hg.), Megatrend Religion? Neue Religiositäten in Europa, Ostfildern 2002 (vgl. dazu die Rezension von Gerd Buschmann, in: ThLZ 128/2003, H. 5, 488f ).

<sup>9</sup> Manfred L. Pirner, „Nie waren sie so wertvoll wie heute“. Religiöse Symbole in der Werbung als reli-

## 2. Kalender- und kirchenjahrabhängiger Gebrauch religiöser Motive in der Werbung

Es gibt Zeiträume, in denen verstärkt religiöse Motive in der Werbung eingesetzt werden. Religiöse Motive in der Werbung verteilen sich wie folgt über das Jahr:

Der Befund zeigt deutlich, dass zu folgenden Zeiten verstärkt religiöse Motive in der Werbung auszumachen sind:

Heftnummern 9-15:

Ostern

Heftnummern 39-40:

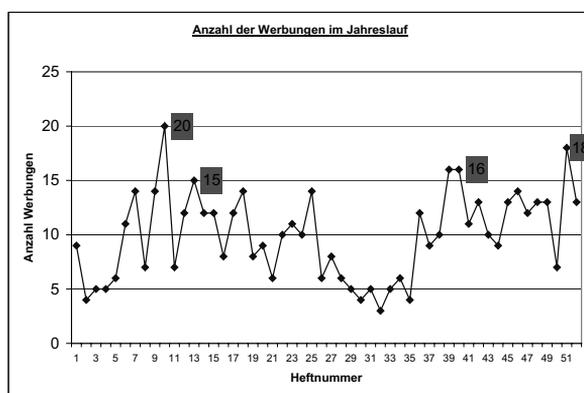
Erntedank

Heftnummern 51-52:

Weihnachten

Jeweils vor und nach den

einzelnen Festen zeigt sich fast durchgehend ein starker Abfall in der Anzahl. Das erklärt sich am ehesten mit (der Bewahrung vor) Abnutzungserscheinungen durch allzu intensive Verwendung. Auch lässt sich ein „Sommerloch“ (Heftnummern 26-35) ausmachen, vor und nach dem sich signifikant mehr Werbungen mit religiösen Motiven finden. Bei einzelnen Festen findet sich, – analog zur geringeren gesellschaftlich-kulturellen Bedeutung –, ein schwächerer Anstieg der Anzahl der Werbungen mit religiösen Motiven, z. B. Heftnummern 21-23: Pfingsten. Es lässt sich sogar zu einzelnen Festen, die emotional eher negativ besetzt sind, eine gewisse Verringerung religiöser Motive in der Werbung beobachten, vgl. Heftnummern 46-47: Buß- und Bettag/Totensonntag. Auffällig ist ebenfalls, dass zum Jahreszeitenwechsel verstärkt religiöse Motive auftreten: Heftnummer 12 (Frühlingsanfang), Heftnummer 25 (Sommeranfang), Heftnummer 39 (Herbstanfang) und Heftnummer 52 (Winteranfang). Allerdings fallen diese Jahreszeitenwechsel in der Regel mit religiösen Festen zusammen (Ausnahme: Heftnummer 25 und 39). Jahreszeitenwechsel sind von jeher mit religiösen Traditionen verwoben worden.



gionspädagogische Herausforderung. Sieben Thesen, in: Gerd Buschmann & Manfred L. Pirner, Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven, = Beiträge zur Medienpädagogik, Bd. 8, Frankfurt/M. 2003, 55-70: These 6, S. 69 und These 7, S. 70.

Der statistisch-empirische Befund eröffnet folgende Interpretationsmöglichkeiten: Zu religiösen Festen scheinen religiöse Werbungen besonders geeignet, um die Kunden anzusprechen. Der „Mehrwert“ des Produktes kann in einer sowieso bereits religiös aufgeladenen Zeit noch besser inszeniert werden. Außerdem muß Werbung stets aktuell sein und knüpft an die jeweils aktuellen Feste an. Der Abfall nach den Festen ist mit entsprechender „Übersättigung“ zu erklären. Kirchenjahr und „Werbajahr“ zeigen auffällige Gemeinsamkeiten. Dabei orientiert sich Werbung nicht nur an religiösen Festen, sie tradiert (in säkularisierter Form) auch religiöses Brauchtum weiter und nimmt damit religionsähnliche Funktionen in unserer Gesellschaft wahr und nimmt religionsähnliche Grundstrukturen an: Es findet sich nicht nur Religion in der Werbung, sondern Werbung wird auch zu Religion(sersatz). Denn zum Wechsel der Jahreszeiten suchen die Menschen von Urzeiten an nach religiöser Begleitung, um die Übergänge und die Jahreszeiten selbst sicher bewältigen zu können, – analog zur Funktion der Religion bei den Übergängen im individuellen



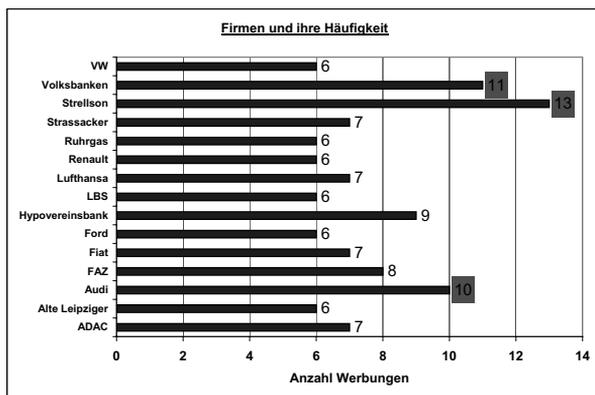
Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg Nikotin und 12 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO.)

Leben des Menschen („rites de passages“). Übergangsriten begleiten überall auf der Welt die Geburt von Kindern (Taufe), den Übergang von Kindern zu Erwachsenen (Firmung / Konfirmation), die eheliche Verbindung mit einem Partner (Ehe) und den Tod. Durch den Übergangsritus wird nicht nur in allgemein bekannter Form die Veränderung angezeigt, sondern der Übergang wird auch für den Betroffenen erleichtert. Das gilt auch für den Jahreskreislauf. Die Werbebranche beerbt diese Aspekte bewusst oder unbewusst. Dabei stehen allerdings die großen, kommerziell beerbarten Feste wie Ostern und Weihnachten im Vordergrund. Auch hier gilt die Dialektik der Werbung; einerseits bewahrt und tradiert sie religiöse Versatzstücke aus Jahreskreislauf und Kirchenjahr, andererseits transformiert und verfremdet sie sie.

### 3. Unternehmens-spezifischer Gebrauch religiöser Motive in der Werbung

Zunächst ist zu klären, welche Unternehmen (im Untersuchungszeitraum) besonders häufig mit religiösen Motiven geworben haben. Einschränkend ist allerdings anzumerken, dass hier nur absolute Zahlen vorliegen und keine relativen, d.h. unberücksichtigt ist die grundsätzliche Werbepresenz eines Unternehmens im Anzeigenteil des SPIEGEL; dazu hätten entsprechende Datensätze des Nachrichtenmagazins abgeglichen werden müssen. Es können also keine Aussagen zur Relation von grundsätzlich geschalteten Werbeanzeigenzahl zu darin dann vorkommenden Anzeigen mit religiösen Motiven gemacht werden. Es handelt sich um die 15 Unternehmen mit den meisten religiösen Motiven in ihren Anzeigen, aber nur in absoluter, nicht in relativer Hinsicht:

Im Untersuchungszeitraum benutzten Volks- und Raiffeisenbanken, Audi und Stellson neben der Hypovereinsbank und der FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung) am häufigsten religiöse Motive in ihren Anzeigen (Unternehmen mit weniger als 5 Anzeigen sind in diesem Schaubild nicht berücksichtigt). Das



erklärt sich zum einen aus bestimmten Kampagnen, die werbestrategisch schon

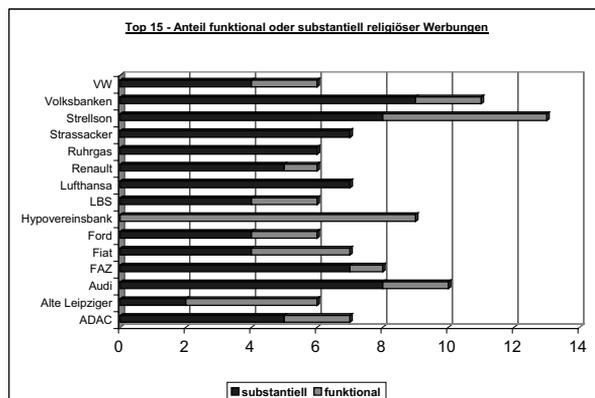
langjährig vom Unternehmen benutzt werden wie z.B. der Exodus-/Weg-frei-Kampagne der Volks- und Raiffeisenbanken oder des Herrenausstatters Strellson, der mit (religiöser) Toleranz und Vielfalt wirbt und dabei auf unterschiedlichste Religionen abhebt. Zum anderen erklärt es sich aus bestimmten Werbezielen heraus, z.B. wenn eine Bank wie die Hypovereinsbank selbstverständlich einen funktional-religiösen Aspekt wie „Sicherheit“ in der Kategorie „Wünsche/Bedürfnisse/Sehnsüchte“ in den Mittelpunkt ihres Werbeverhaltens rückt.

Erhellend ist auch die Frage, ob die Unternehmen eher mit substantiell- oder eher mit funktional-religiösen Motiven werben. Der Befund ist auch hier eindeutig:

– Einzelne Unternehmen werben entweder nur substantiell- oder nur funktional-religiös (Hypovereinsbank, Strassacker, Ruhrgas, Lufthansa), was sich wiederum von den Werbezielen her deuten lässt: Eine Bank (Hypo) wirbt mit einem funktional-religiösen Wert wie Sicherheit, eine Fluggesellschaft (Lufthansa) mit substantiell-religiösen Motiven aus den weltweit bezeugenden Religionen.

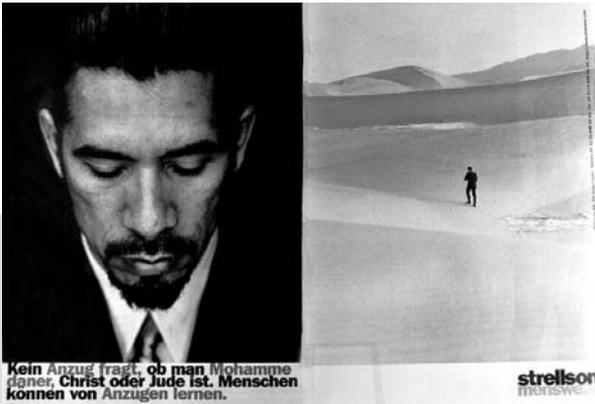
– Insgesamt ist aber ein Verhältnis substantiell – funktional von 2:1 festzustellen. Das zeigt sich in den Top 15 mit 80 substantiellen und 35 funktionalen Werbungen ebenso wie bei der Untersuchung aller Werbungen mit 338 substantiellen und 179 funktionalen Motiven. Das aber bedeutet, dass die als so weltoffen, modern und fortschrittlich geltende Werbebranche keinerlei Berührungspunkte mit substantiell religiösen Motiven hat.

Oder anders ausgedrückt: Wenn in Werbeanzeigen nicht selten das Gebetsmotiv auftaucht, dann sollte sich die Religionspädagogik erst recht nicht zieren, Gebet zu thematisieren.<sup>10</sup> Ähnliches gilt für das Motiv der Bibel in der Werbung.<sup>11</sup>



<sup>10</sup> Vgl. dazu Gerd Buschmann, Gebetshaltungen in Werbeanzeigen. Materialien für einen alternativen Zugang zum Thema Gebet im Religionsunterricht, in: Gerd Buschmann & Manfred L. Pirner, Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven, = Beiträge zur Medienpädagogik, Bd. 8, Frankfurt/M. 2003, 207-220.

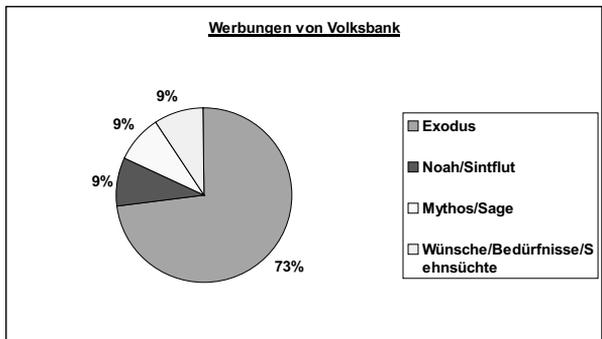
<sup>11</sup> Vgl. dazu Gerd Buschmann, Die Bibel in der Cannes- bzw. Kann-Rolle der Werbung. Ein ungewöhnli-



Einzelne Unternehmen verwenden seit Jahrzehnten kontinuierliche Kampagnen mit gleich bleibenden Grundmotiven und inszenieren eine inhaltliche Verbindung zwischen Produkt und religiösem Motiv wie z. B. die Volks- und Raiffeisenbanken mit ihrem Exodus-Motiv „Wir machen den Weg frei!“.<sup>12</sup> Dann stellt sich das verwendete religiöse Motivmaterial recht monoton dar:

#### 4. Branchen-spezifischer Gebrauch religiöser Motive in der Werbung

Die folgende Graphik zeigt, welche Branchen am häufigsten religiöse Motive in ihren Werbeanzeigen verwenden, einschränkend ist allerdings auch hier anzumerken, dass nur absolute Zahlen vorliegen und keine rela-

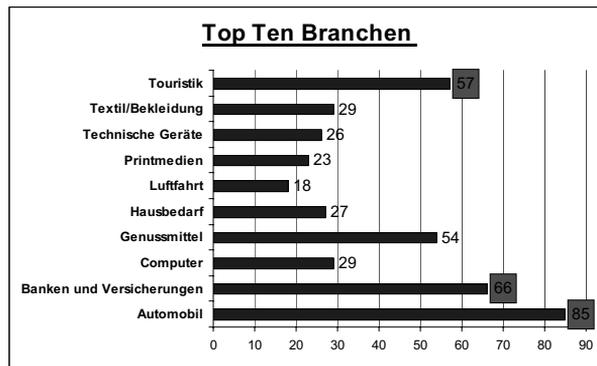


cher Zugang zum Thema Bibel im Religionsunterricht der Sekundarstufe I, in: Gerd Buschmann & Manfred L. Pirner, Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven, = Beiträge zur Medienpädagogik, Bd. 8, Frankfurt/M. 2003, 181-191.

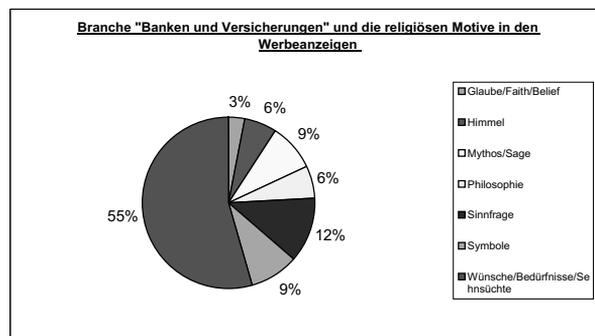
<sup>12</sup> Vgl. Gerd Buschmann, Das Exodus- und Weg-Symbol in der Werbung. Zur religiösen Grundierung der Warenästhetik, in: Gerd Buschmann & Manfred L. Pirner, Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven, = Beiträge zur Medienpädagogik, Bd. 8, Frankfurt/M. 2003, 193-206.

tiven, d.h. unberücksichtigt ist die grundsätzliche Werbepresenz einer Branche im Anzeigenteil des SPIEGEL; dazu hätten entsprechende Datensätze des Nachrichtenmagazins abgeglichen werden müssen:

Die Branchen Touristik, Automobil und Banken/Versicherungen verwenden am häufigsten religiöse Motive in ihrer Anzeigenwerbung. Dabei vereinigen die 10 häufigsten Branchen 79% aller untersuchten Werbungen auf sich. Insgesamt wurden 28 Branchen unterschieden. Die Tourismus-Industrie verwendet

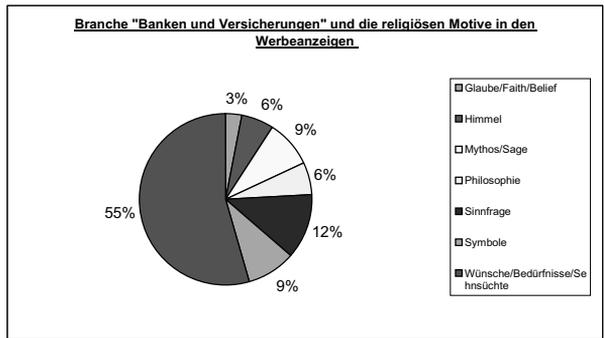


selbstverständlich gern Motive aus den regional vertretenen (Welt-)Religionen. Zusammen mit der Luftfahrt-Industrie begegnen hier auffällig häufig die Weltreligionen, die sonst eher selten vorkommen. Banken/Versicherungen werben zum einen häufig mit funktional-religiösen Werten wie Sicherheit, Glück oder Freiheit, zum anderen stellen sie sich als eher konservative, bewahrende Institutionen nicht ungerne mit traditionell-bewahrenden und sinnstiftenden Werten wie Religion in eine Reihe und werten sich gern auch substantiell-religiös auf. Die folgende Graphik aber zeigt, dass die funktional-religiösen Motive in Form von Wünschen/Bedürfnissen/Sehnsüchten hier überwiegen: 55% während im Durchschnitt nur 35% funktional-religiöse Motive in Werbeanzeigen begegnen. Bei den 45% substantiell-religiösen Motiven dominieren die Motive, die die Bank/Versicherung religiös aufladen bzw. überhöhen und einen religiösen Mehrwert versprechen: Die Wahl der Bank ist eine Frage von „Glaube/Faith/Belief“ (3%), die Bank beantwortet die Sinnfrage (12%), sie lädt sich mythologisch (9%)



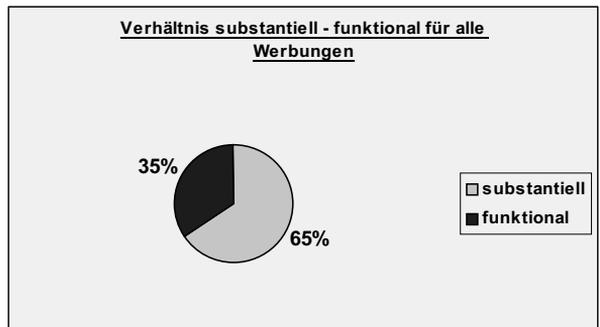


oder philosophisch auf (6%), sie ist himmlisch (6%) und verwendet entsprechende Symbole (9%). Analog lädt sich die Automobilindustrie häufig mit dem „Schutzengel“ in ihren Werbe-Anzeigen auf, so dass durch die Verbindung von religiösem Motiv und Produkt ein scheinbarer Mehrwert des Produkts entsteht.



### 5. Inhalte religiöser Motive in der Werbung

Wie schon oben gesehen verhalten sich substantiell- und funktional-religiöse Motive in der Werbung ungefähr im Verhältnis 2:1 zueinander.

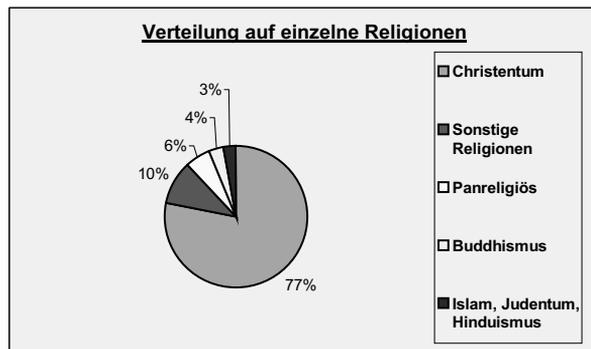


## 5.1 Die Weltreligionen

Die substantiell-religiösen Anspielungen bilden also eine deutliche Mehrheit. Dabei stellt sich das Verhältnis der einzelnen Religionen zueinander wie folgt dar:

Im substantiell-religiösen Bereich dominiert das Christentum als die unsere Kultur zentral prägende Weltreligion inhaltlich die Werbeanzeigen mit religiösen Motiven. Das bedeutet: a) Das Christentum ist noch immer mit seinen Symbolen, Ritualen, Repräsentanten und Inhalten so grundlegend

bekannt und präsent in der Gesellschaft, dass Werbung daran gerne anknüpft. b) Das Christentum muss letztlich emotional mehrheitlich positiv besetzt sein, wenn Werbung Motive aus der christlichen Religion bereitwillig verwendet. c) Die Werbung tradiert, – sozusagen als Rand- oder Abfallprodukt ihrer Tätigkeit –, auf ihre Weise christliche Kultur weiter. Während (nicht nur) die Religionspädagogik ansonsten häufig einen Traditions- und Kulturabbruch beklagt, ließe sich an diese Weitertradierung von Tradition und Kultur sehr wohl anschließen.



Islam, Judentum und Hinduismus als drei weitere Weltreligionen begegnen hingegen nur überaus selten in Werbeanzeigen (nur 3 % insgesamt). Das dürfte verschiedene Gründe haben: a) Der Islam ist z.Zt. medial inszeniert und politisch von reaktionären, auch christlich-fundamentalistischen Kreisen gezielt an die Stelle des sowjetischen „Reichs des Bösen“ gerückt worden, – was schon für die Zeit vor dem 11. September 2001 galt, aber durch nine eleven nochmals verstärkt wurde. Der Islam wird heute medial weitgehend als islamischer Fundamentalismus vermittelt und hat von daher kaum Chancen, einen positiven Mehrwert in Werbeanzeigen zu erzielen. b) Hinzu kommt, dass Islam und Judentum strikt bilderfeindliche Weltreligionen darstellen und sich in einem optischen Zeitalter mithin auch wenig vermitteln lassen. Das Christentum hingegen hat stets zwischen Vertretern der Ikonoklasten und der Ikonodulen geschwankt; die gesamte Kirchengeschichte ist vom Bilderstreit und seinen wechselvollen Ausgängen durchzogen. In der Gegenwart scheint



sich aber der bilderfreundliche Zug durchzusetzen, wie jedenfalls die mediale Inszenierungskompetenz des päpstlichen Katholizismus seit Johannes Paul II. verdeutlicht; der Papst – und selbst ein ursprünglich so scheuer wie Benedikt XVI. – als Pop-Ikone! Ähnliches könnte gelten für die mediale Inszenierung von Mutter Theresa, – an der Seite von Lady Diana ...<sup>13</sup> c) Judentum und Hinduismus schließlich erscheinen in unserer Gesellschaft, – aus sehr unterschiedlichen Gründen! – so wenig präsent, dass Werbung daran offenbar wenig anknüpfen kann.

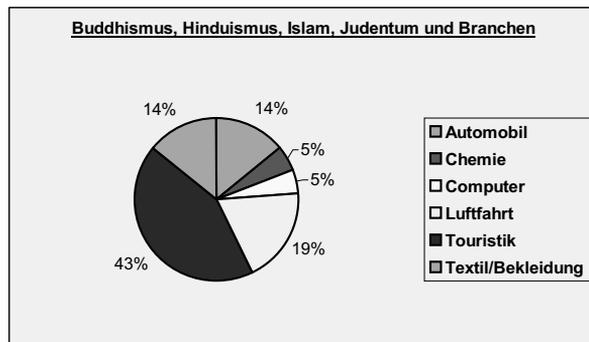
Die im Vergleich dazu relativ häufige Präsenz des Buddhismus in Werbeanzeigen ist am ehesten mit seiner visuell gut darstellbaren und Aufmerksamkeit erzielenden Exotik zu erklären; Tempelanlagen, buddhistische Mönche und meditierende Buddhas vereinen außerdem touristisches Fernweh wie Sehnsüchte nach einer alternativen, den westlichen Stress hinter sich lassenden Lebensweise miteinander und sind mithin eher positiv konnotiert, was noch durch einen medial inszenierten Dalai Lama als friedfertiges Gegenüber zum kommunistischen China bekräftigt wird.

Religionspädagogisch könnte dieser Befund bedeuten: Der Religionsunterricht sollte das Christentum weiterhin in den Mittelpunkt seiner Bemühungen stellen, und – analog zur Werbung – viel selbstbewusster und selbstverständlicher die christliche

<sup>13</sup> Vgl. Thomas Bickelhaupt & Gerd Buschmann, *Moderne Heilige und Märtyrerin in der Postmoderne. Lady Diana – Klassische Bildkonvention, religiöse Symbolik und Opfermythen im Dienst der Popkultur*, in: *Medien praktisch* 23/1999, Heft 2, 43-48.

Kultur und Tradition vertreten und würdigen. Insbesondere der Islam und das Judentum dürfen aber nicht vernachlässigt werden, – wie es etwa in der Werbung geschieht. Auch der Buddhismus sollte von der Religionspädagogik stärker (auch inhaltlich) thematisiert werden, damit er sich nicht in oberflächlichen, – und von Werbeanzeigen geförderten –, Assoziationen wie Reisen, Urlaub und Meditieren verliert.

Die vier Weltreligionen (ohne Christentum) begegnen besonders häufig in folgenden Branchen:

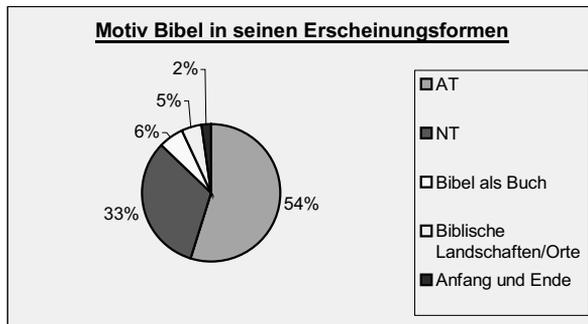


Es ist unmittelbar einleuchtend, dass die Branchen Touristik (43 %) und Luftfahrt (19 %) am häufigsten mit den Weltreligionen werben; mit Weltreligionen lassen sich Weltreisen gut assoziieren. Auch die Branchen Textil/Bekleidung und Automobil (je 14 %) haben eine Affinität zum Thema Reisen.

## 5.2 Christlich-biblische Motive

### 5.2.1. Motiv „Bibel“

Schon die Bibel an sich, die Bibel als Buch begegnet nicht gänzlich selten in Werbeanzeigen (6%), wie ich bereits exemplarisch inhaltsanalytisch habe zeigen können.<sup>14</sup> Die Bibel kann mithin, – wenn sie denn sogar in der Werbung begegnet –, gar nicht so antiquiert und verstaubt sein, wie nicht wenige Religionspädagog/inn/en behaupten und in der Schule eine gewisse Angst davor entwickeln, die Bibel oder biblische Inhalte unterrichtlich zu thematisieren.



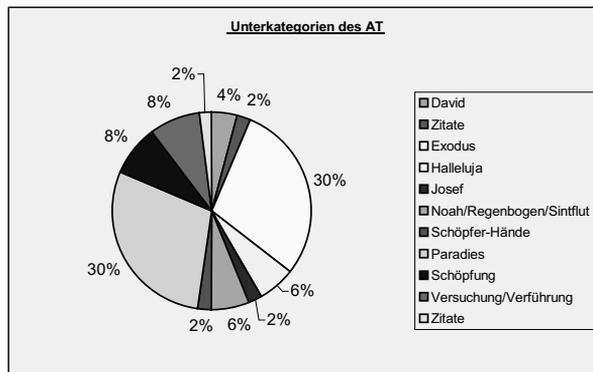
### 5.2.2. Alttestamentliche Motive

Auffällig häufig begegnen in der Werbung Motive aus dem Alten Testament, das mit 54% aller Werbemotive zum Thema Bibel vertreten ist, das Neue Testament hingegen nur mit 33%. Freilich ist dabei der deutlich größere Umfang des AT gegenüber dem NT in Rechnung zu stellen. Außerdem ist das AT, nicht nur aufgrund seines anthropomorphen Gottesbildes, sehr viel konkreter und anschaulicher als das NT und enthält eine Reihe klassischer Mythen (Schöpfung, Paradies etc.) und mit Personen verbundener spannender Erzählungen (Noah – und die Sintflut / Josef – und seine Brüder / Mose – und der Exodus / David – und Goliath etc.), die unser kulturelles Gedächtnis tief prägen und an die die Werbung mithin hervorragend anknüpfen kann. Das bedeutet religionspädagogisch zugleich, dass stärker eine (ganz-)biblische Theologie in den Mittelpunkt rücken sollte und eine einseitige Bezugnahme auf den in der Religionspädagogik allgegenwärtigen (pseudo-historischen) Jesus in Frage zu stellen wäre, oder: mehr Mut zur ganzen Bibel!

Wenn man die einzelnen verwendeten Motive des ATs genauer analysiert, so kommt man zu folgendem Ergebnis:

<sup>14</sup> Gerd Buschmann, Die Bibel in der Cannes- bzw. Kann-Rolle der Werbung. Ein ungewöhnlicher Zugang zum Thema Bibel im Religionsunterricht, in: Medienimpulse, Heft 42, Dezember 2002, 45-50. – Als PDF-Download unter: [http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42\\_Buschmann.pdf](http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42_Buschmann.pdf)

Die Motive Paradies und Exodus machen 60 % aller religiösen Werbungen mit alttestamentlichen Motiven aus. Dabei überwiegt in der Breite des Vorkommens das Paradies, weil das Exodus-Motiv besonders intensiv durch die Volksbanken-/Raiffeisen-Kampagne



transportiert wird. Das Paradies zeigt als Motiv eine natürliche Affinität zur Werbung: es geht um Verführung (zum Produktkauf), es geht um die Erfüllung paradiesischer Zustände (durch den Produktkauf). Es geht um Adam (den Konsumenten), Eva und die Schlange (die Werbung) und den Apfel (das Produkt). Innerhalb der Urgeschichte (Gen 1-11) machen die spezifische Schöpfung und der weitere Noah/Regenbogen/Sintflut-Zyklus im Vergleich dazu eher einen geringen Anteil innerhalb der Werbe-Szenerie aus. – Religionspädagogisch käme es darauf an, Schüler/innen angesichts des massenkulturell (nicht nur in der Werbung) überaus häufig begegnenden Motivkomplexes Paradies/Verführung die ursprüngliche Aussageabsicht der Paradies-Erzählung innerhalb der gesamten Schöpfungserzählung jenseits massenkultureller Clichés freizulegen. Zugleich wären massenkulturelle Adaptionen alttestamentlicher Motive (aus der Werbung) verstärkt in den Religionsunterricht aufzunehmen, nicht nur um einer Kulturhermeneutik willen, sondern auch, um das Verfremdungspotenzial didaktisch zu nutzen, ganz gleich, ob das nun AT-Zitat-Anspielungen wie die Gebote sind oder Darstellungen von Noah, Mose, Josef oder David in der Werbung: z.B. wenn Mose für die Marke Kryptonite mit einem entsprechenden Fahrrad-Schloß in der Hand posiert unter der Überschrift: Du sollst nicht stehlen.

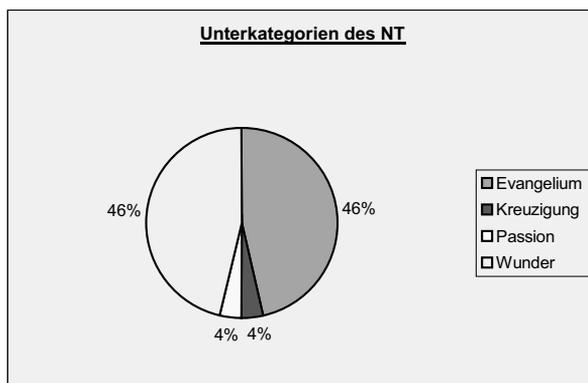


### 5.2.3. Neutestamentliche Motive

Neutestamentliche Motive und Anspielungen finden sich im Untersuchungszeitraum im angegebenen Untersuchungsmaterial wie folgt:

Das Neue Testament begegnet überhaupt nur in der Evangelientradition, die Briefliteratur entfällt gänzlich. Innerhalb der Evangelientradition begegnen Kreuzigung und Passion (8%), vor allem aber Wunder-Motive. Das wiederum verwundert nicht: Für die Werbung ist alles „wunder“

bar, vor allem die angepriesenen Produkte und Images, und: dem Werbenden und dem mit dem Produkt ausgestatteten Beworbenen ist nichts unmöglich: Nichts ist unmöglich – Toyota ... – Religionspädagogisch bedeutet dieser Befund, dass eine intensivere Auseinandersetzung mit der Thematik Wunder notwendig erscheint, z.B. wäre der Mut-Mach-Charakter neutestamentlicher Wundererzählungen vor dem Hintergrund und unter Einbeziehung von Werbeanzeigen zur Thematik noch stärker zu betonen. Darüber hinaus zeigt die Werbung abermals die Bedürfnisse der Menschen seismografisch auf: Sie hoffen auch in der Postmoderne auf ein „Wunder“ oder die „frohe Botschaft“ (und verdrängen gerne Leiden und Tod).

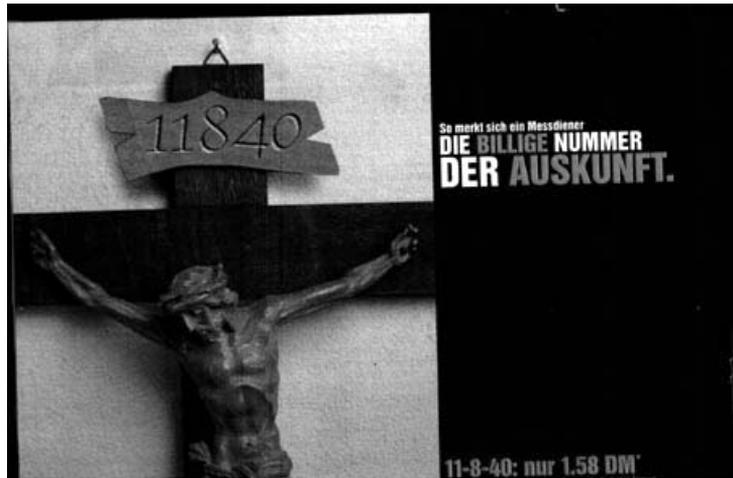


### 5.2.4. (Christlich-)religiöse Symbole

In meinen inhaltsanalytischen Arbeiten zu religiösen Motiven in der Popkultur<sup>15</sup> habe ich immer wieder eingefordert, dass eine zeitgemäße Symboldidaktik zum einen auch neuere Symbole und Symbolwelten mit einbeziehen sollte, um den klassischen Kanon der immer gleichen Symbole im Sinne von Hubertus Halbfas wie Hand, Haus, Baum, Weg etc. aufzubrechen, und zum anderen auch massenkultu-

<sup>15</sup> Z.B. Gerd Buschmann, *Unterwegs zu einer Lebenswelt-orientierten Religionspädagogik*. Oder: was aus religiösen Elementen in Musik-Videos zu lernen wäre, in: Uwe Böhm & Gerd Buschmann, *Popmusik – Religion – Unterricht. Modelle und Materialien zur Didaktik von Popularkultur, = Symbol – Mythos – Medien*, Band 5, Münster, 2. Aufl. 2002, S. 11-26.

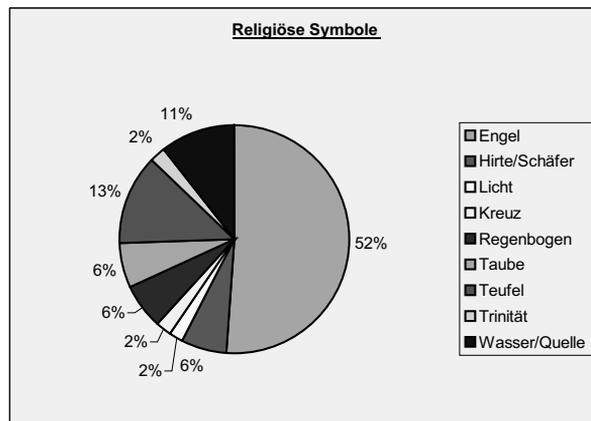
relle Symbolverwendungen aufnehmen sollte, um die Symbole mit den gegenwärtigen Lebenswelten unmittelbar in Beziehung zu setzen. Die im untersuchten Material vorzufindenden religiösen Symbole verteilen sich wie folgt:



Der Befund verweist eindeutig auf den zentralen Symbolgehalt des Motivkomplexes (13%), der mit insgesamt 65% also annähernd 2/3 aller religiösen Symbole in Werbeanzeigen ausmacht, was auch inhaltsanalytisch bereits beobachtet worden ist z.B. unter Überschriften wie „Die Wiederkehr Satans“, aber vielleicht doch nicht in dieser Deutlichkeit zu erwarten stand. Werbung hat – wie bei

Paradies/Verführung/Schlange – von sich aus eine Grund-Affinität zum Thema Engel/Teufel; denn die beworbenen Produkte sind natürlich entweder engelgleich und/oder höllisch gut. Der Teufel bringt den Aspekt der Verführung hinein; das beworbene Produkt darf – um der Aufmerksamkeit willen – nicht zu brav und bieder daherkommen: himmlisch, teuflisch, – jedenfalls verführerisch gut ist das beworbene Produkt. Als geradezu klassisch in diesem Zusammenhang sind die Werbeanzeigen von t jeweils Engel und Teufel zu bezeichnen. – Religionspädagogisch bedeutet das: Die Symboldidaktik muss die Wiederkehr von Engel und Teufel wahr- und ernstnehmen und religionspädagogisch fruchtbar machen. Entgegen einer vor allem im evangelischen Religionsunterricht weit verbreiteten Vergessenheit von Engel und Teufel müssen diese wieder stärker auch in die Bildungspläne aufgenommen werden.

Die theologisch so überaus bedeutsamen Symbole Kreuz (2 %) oder Trinität (2 %)





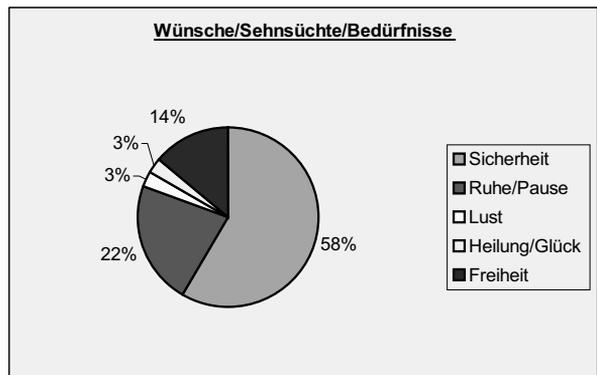
bleiben deutlich hinter allgemein-verständlicheren und grund-menschlichen Symbolen wie Wasser/Quelle (11 %) und Hirte/Schäfer (6 %) zurück.

### 5.3 Funktional-religiöse Motive

#### 5.3.1. Das Motivfeld „Wünsche/Sehnsüchte/Bedürfnisse“

Werbung spiegelt und bedient zugleich grundlegende menschliche Sehnsüchte und Bedürfnisse. Diese Bedürfnisse wurden und werden traditionell auch von der Religion bedient; Werbung, – wie auch andere Elemente der (Massen- und Pop-)Kulturen – , übernimmt hier aber zunehmend auch Funktionen, für die bislang wesentlich die Religion zuständig war. Wenn Werbung zugleich ein Seismograph gesellschaftlicher Entwicklungen ist, weil die Werbemacher immer nahe am Puls der Zeit sein müssen, dann ist das Resultat der erhobenen Wünsche/Sehnsüchte/Bedürfnisse gleichermaßen aufschlussreich auch für den Zustand der Gesellschaft:

Über die Maßen groß ist das Bedürfnis nach Sicherheit (58%), – das zugleich anzeigt, wie (ver)unsicher(t) sich Menschen in dieser Gesellschaft fühlen müssen, gefolgt vom Bedürfnis nach Ruhe/Pause (22 %) inmitten einer zunehmend ruhe- und pausenlosen Dauerproduktion und inmitten hekti-

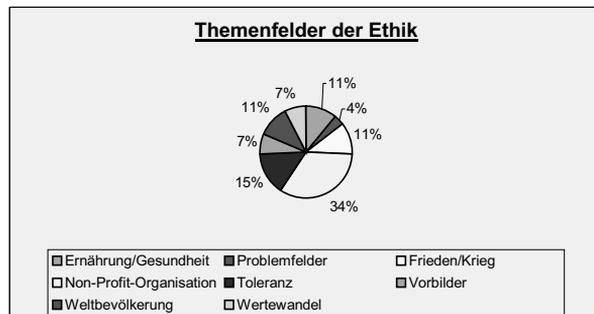


scher Arbeits-, Alltags- und mittlerweile auch Freizeitwelten. Auch das Bedürfnis nach Freiheit (14%), – vgl. früher: Peter Stuyvesant –, spiegelt eine womöglich tatsächlich erlebte Unfreiheit. Wenn Werbung die elementaren Bedürfnisse der Konsumenten aufgreift, dann zeigt sie, dass neue Bedürfnisse im Mittelpunkt stehen: In einer unsicheren Welt wünschen die Menschen sich Sicherheit und die Möglichkeit einer Pause im hektischen Alltag. Hier wird Werbung für die Religionspädagogik bedeutsam, weil sie seismographisch aufzeigt, wo die elementaren Bedürfnisse der Menschen zu finden sind.



### 5.3.2. Das Motivfeld „Themenfelder der Ethik“

In diesem Bereich muss auf die Bedeutung von werbenden Non-Profit-Organisationen verwiesen werden, deren Anteil an diesem Resultat beachtlich ist (34%). Aber auch kommerzielle Unternehmen werben mit ethischen Themenbereichen. Und hier wird deutlich:



Insgesamt rangieren hier die ethischen Themen „Toleranz“ (15%), „Frieden/Krieg“ (11%) und „Ernährung/Gesundheit“ (11%) und „Weltbevölkerung“ (11%) vor „Vorbildern“ und „Wertewandel“. Toleranz scheint mithin eines der wichtigsten Themen in einer pluralistischen Gesellschaft zu sein, das in Werbeanzeigen in diesem Zusammenhang thematisiert wird. Eine pluralistische Waren- und Konsumgesellschaft wird Vielfalt und Toleranz stets auf ihre Fahnen schreiben. Tut sich hier ein von der Religionspädagogik bislang zu wenig wahrgenommener Bündnispartner für mehr Toleranz in der Gesellschaft auf?! (vgl. die Strellson-Werbung). Ernährung/Gesundheit drängen in der Fitnessgesellschaft, aber auch im Kontext der Welt-ernährung, ebenso auf die zweite Position wie Sorgen um Krieg und Frieden.