

Wenn Werbung den Himmel auf Erden verspricht

Religiöse Elemente in der Wirtschaftswerbung

1 Werbung als persuasive Kommunikation

Primäres Kennzeichen von Werbung ist ihr persuasiver Charakter. Werbung will beeinflussen; sie ist persuasive Kommunikation. Folglich versteht man unter Werbung den geplanten Versuch, Meinungen, Einstellungen und Verhalten von Menschen über Produkte, Dienstleistungen und Marken mit Hilfe spezieller Kommunikationsmedien öffentlich zu beeinflussen, um ökonomische Ziele zu erreichen.¹ Beeinflussen, überzeugen oder überreden – all das darf nicht von vornherein als schlecht oder ethisch illegitim gelten. Auch Erziehung, Predigt und politische Reden arbeiten mit Kommunikationstechniken, die andere zu beeinflussen versuchen. Beeinflussung ist eine gezielte Kommunikationsmethode, um menschliche Einstellungen oder Entscheidungen gezielt zu verändern.

Werbung sollte nicht voreilig mit Manipulation gleichgesetzt werden, wie es mitunter in der öffentlichen Auseinandersetzung um Wirtschaftswerbung immer noch geschieht. Erst wenn konkrete Bedingungen vorliegen, die ein zwanghaftes Einwirken auf die Umworbenen ausüben, so dass diese sich nicht oder nur unzureichend dagegen wehren können, kann Werbung als manipulativ gelten. Manipulation bedeutet nämlich immer eine mittels bestimmter Werbetechniken initiierte Freiheitsbeschränkung der Verbraucher bei ihrer Konsumentenentscheidung.² In diesem Sinne können drei Arten der manipulativen Werbung voneinander unterschieden werden: die *subliminale*, die *getarnte* und die *verfälschende* Werbung. Die *subliminale Werbung* arbeitet mit Techniken, die unterhalb der menschlichen Wahrnehmungsgrenze liegen; die *getarnte Werbung* kennzeichnet eine Werbemaßnahme nicht als solche und täuscht somit den Konsumenten; die *verfälschende Werbung* übermittelt schließlich selektive, falsche oder irreführende Produktinformationen.³ Konstitutives Charakteristikum für diese drei Manipulationsformen ist

1 Vgl. Thomas Bohrmann, *Ethik – Werbung – Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozialetische Programmatik*, München 1997, 37.

2 Vgl. Ambrosius Ruf, *Werbung und Ethik. Die neue Ordnung* 28 (1974), 136–144, hier: 138.

3 Vgl. Bohrmann, *Ethik*, 50–57.

das *Verschleierungsprinzip*,⁴ das heißt, es wird nicht offen kommuniziert, sondern verdeckt; die Umworbenen sind sich nicht bewusst, dass sie manipuliert werden, sie glauben, in Freiheit zu handeln und autonome Kaufentscheidungen zu treffen.

Die Kunst der Werbung besteht darin, der Verbraucherschaft emotionale Erlebnisse zu vermitteln, die die Lebensqualität der Konsumenten ansprechen. Mögliche Erlebniswerte können beispielsweise Liebe, Glück, Gesundheit, Geborgenheit, Erfolg, Jugendlichkeit, Lebensfreude, Freundschaft, Geselligkeit oder Sinnlichkeit sein.⁵ Schlüsselbilder und -texte helfen dabei, dass mit einer solchen Werbekonzeption für Produkte und Marken unverwechselbare Erlebnisprofile kreiert werden, die die Aufmerksamkeit (*attention*) erregen, die das Interesse für ein bestimmtes Produkt wecken (*interest*), die den Kaufwunsch anregen (*desire*) und die schließlich den Kaufakt initiieren (*action*).⁶

2 Religiöse Motive in der Werbung: Gründe und Klassifizierung

In den letzten Jahren und Jahrzehnten ist vor allem im Raum der evangelischen Theologie das Verhältnis von Religion und Werbung eingehend untersucht worden. Während in den 1970er und 1980er Jahren zu meist gesellschafts- und ideologiekritische theologische Positionen im Hinblick auf Massenmedien, Werbung und Populärkultur vorgetragen wurden,⁷ findet seit ca. Mitte der 1990er Jahre ein positiver theologischer Diskurs über die Mediengesellschaft und speziell mit dem Medium Werbung statt.⁸ Vergleicht man Religion und Werbung miteinander, so lassen sich *funktionale und strukturelle Ähnlichkeiten* feststellen, die die Gründe für die Platzierung religiöser Elemente im Kontext der Werbewirtschaft transparent machen: Beide Bereiche sprechen die Gefühlswelt

4 Vgl. *Thomas Hausmanning*, Kritik der medienethischen Vernunft. Die ethische Diskussion über den Film in Deutschland, München 1992, 231/232.

5 Vgl. *Werner Kroeber-Riel* und *Peter Weinberg*, Konsumentenverhalten, München 2003, 100–141; *Peter Weinberg*, Erlebnismarketing, München 1992, 53–120.

6 Der beschriebene Sachverhalt wird in der Werbeforschung als AIDA-Formel bezeichnet. Vgl. *Kai-Uwe Hellmann*, Fetische des Konsums. Studien zur Soziologie der Marke, Wiesbaden 2011, 49.

7 Vgl. exemplarisch *Karl-Werner Bühler*, Der Warenhimmel auf Erden. Trivialreligion im Konsumzeitalter, Wuppertal 1973; *Yorick Spiegel*, Die Macht der Bilder, in: *Holger Tremel* (Hg.), Das Paradies im Angebot. Religiöse Elemente in der Werbung, Frankfurt a.M. 1986, 12–19. Vgl. auch *Horst Albrecht*, Die Religion der Massenmedien, Stuttgart/Berlin/Köln 1993.

8 Vgl. exemplarisch *Gerd Buschmann* und *Manfred L. Pirner*, Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven, Frankfurt a.M. 2003; *Gerd Buschmann*, Religiöse und biblische Motive in der Werbung, Deutsches Pfarrerblatt 104 (2004) 409–412; *Julia Halbach*, Religiöse Elemente in der Werbung, EZW-Texte 149, Berlin 1999, 15–40; *Andreas Mertin* und *Hartmut Futterlieb*, Werbung als Thema des Religionsunterrichts, Göttingen 2001.

der Menschen an; es werden existentielle Sehnsüchte geweckt, die entweder durch die Begegnung mit dem Göttlichen oder durch den Konsum gestillt werden (sollen). Sowohl Religion als auch Werbung versuchen somit einen Mangel zu befriedigen. Zudem legen der religiöse Mensch und die Verbraucher ein Bekenntnis ab, entweder bei der öffentlichen Ausübung des Glaubens oder beim Kauf eines bestimmten Markenproduktes, das dann vor den Augen der Anderen in der Öffentlichkeit konsumiert und präsentiert wird. Religion (vor allem im Sinne christlicher Ausprägung) und Werbung versuchen gleichermaßen, mit ihren opulenten Bilderwelten und ausdrucksstarken Erzählungen auf ihre Botschaften und Leistungen aufmerksam zu machen. Durch den Einsatz von Motiven und Symbolen, die aus der religiösen Lebenswelt bekannt sind, vertraut die Werbeindustrie darauf, dass ihre Produkte aus der Masse der Mitbewerber herausragen und auch gekauft werden. Trotz dieser skizzierten Ähnlichkeiten darf aber nicht übersehen werden, dass Religion mit Werbung inhaltlich *nicht* identisch ist. Zwar benutzt Werbung religiöse Bilder, Elemente oder Begriffe (z.B. Engel, Priester, Paradies, Adam und Eva, himmlisch, göttlich), doch bleibt sie ganz in einer innerweltlichen Dimension verhaftet, während Religion, um eines ihrer zentralen Charakteristika zu nennen, auf eine transzendente Dimension hinweist. Trotz aller Glücksverheißungen, die die Werbung zu versprechen versucht, bleibt die Befriedigung nur kurzfristig und wird letztlich zur Scheinbefriedigung, da nach dem Konsum alsbald ein neuer Mangel empfunden wird, während die Religion nach dem ganz Anderen strebt, den Menschen erheben und ihn mit einer transzendenten Wirklichkeit in Verbindung bringen möchte.

Nach Buschmann und Nüchtern können religiöse Elemente in der Werbung anhand von fünf unterschiedlichen Kategorien zum Ausdruck gebracht werden:⁹ 1. Religiöse Begriffe, Formeln oder Bilder werden strategisch in Werbemaßnahmen eingesetzt. Dies geschieht entweder ohne Absicht einer heiligen Gesamtinszenierung oder mit der bewussten ironischen Brechung eines Tabus, indem Heiliges im profanen Kontext integriert wird. Aufgrund dieser neuen Sehgewohnheit entsteht Aufmerksamkeit. 2. Werbung gebraucht religiöse Elemente fern jeglicher Ironie allein zur kultischen Präsentation, indem die Werbemaßnahme das Produkt mit einer Aura des Außergewöhnlichen ausstattet und somit in besonderer Weise als konsumwürdig qualifiziert. 3. Religiöses wird weniger durch die Verwendung klassischer religiöser Topoi ausgedrückt als vielmehr durch die Art der Produkt-Inszenierung etwa mit Hilfe von Licht, Farben und Musik. 4. Ohne die explizite Darstellung religiöser Motive werden mit Hilfe von Sinnbotschaften und Verheißungen quasi religiöse Aussagen vermittelt, so dass Werbung auf funktionaler Ebene zum Religionsersatz wird. Durch den Gebrauch bestimmter Produkte

9 Vgl. Buschmann, Werbung, 410; Michael Nüchtern, Die (un)heimliche Sehnsucht nach Religiösem, Stuttgart 1998, 52–55.

wird ein erfülltes und glückliches Leben versprochen. 5. Religiöse Bilder können der Skandalisierung von Werbung dienen, indem mit provokanten Motiven bewusst geworben und dabei der gezielte Tabubruch in der Öffentlichkeit in Kauf genommen wird. Oft lassen sich Werbemaßnahmen aber nicht nur einer Kategorie zuordnen, da die Grenzen zwischen den einzelnen Gruppen fließend sind.

3 Analyse ausgewählter Fernsehspots

Bei der Präsentation religiöser Symbolik in der Werbung wird in vielen Fällen der Gegensatz zwischen heilig und profan aufgebaut. »Je größer der Gegensatz, desto größer der Überraschungseffekt, der uns lachen lässt. Deswegen funktionieren Witze, bei denen ein Teil des Gegensatzpaares aus dem religiösen Skript stammt, mit großer Sicherheit: Genau deswegen nämlich, weil bei der Opposition religiös/profan auch immer der Anklang von Blasphemie den Abstand zwischen den gegensätzlichen Skripten noch vergrößert.«¹⁰ Diese zentrale Aussage von Halbach wird im Folgenden anhand ausgewählter Fernsehspots mit expliziten religiösen Bildern verdeutlicht (Die Beispiele entsprechen der 1. Kategorie nach Buschmann und Nüchtern.). Dabei stehen die Spots von Light Pudding von Dr. Oetker (Bildmotiv Nonnen), Mercedes (Bildmotiv Schutzengel) und Nespresso (Bildmotiv Petrus/Himmel) im Mittelpunkt der Analyse. Light Pudding von Dr. Oetker: Ein dicht bewachsener Busch. Ein leises Stöhnen und Seufzen. »Ist das nicht eigentlich eine Sünde?«, fragt eine junge Nonne mit sinnlichem Gesichtsausdruck. Eine ältere Nonne schreckt kurz hoch und antwortet entschlossen: »Nee, schmeckt nur so.« Man erkennt jetzt drei nebeneinander sitzende Nonnen, die alle genussvoll Pudding löffeln.¹¹ Die männliche Stimme aus dem Off kommentiert die Szene mit folgenden Worten: »Neu. Light Pudding von Dr. Oetker, nur 0,1% Fett. Und unglaublich schokoladig und cremig. Schmeckt sündhaft, ist er aber nicht. Light Pudding. Neu von Dr. Oetker.« Bei dieser Produkteinführung wurde eine Werbeidee gewählt, die mit dem Gegensatzpaar Sünde/sündhaft (in Form des Puddings) und Tugend/tugendhaft (in Form der Nonnen) spielt. Nonnen repräsentieren Frauen, die ein gottgeweihtes Leben führen und sich an monastischen Tugenden orientieren (z.B. Armut, Gehorsam, sexuelle Enthaltsamkeit). Dass gerade sie sich von einem Pudding »verführen« lassen, treibt den Gegensatz auf eine humoristische Spitze und sorgt für Überraschung. Das Produkt wird zudem durch die Beschreibung des Sprechers mit einer Aura des Außergewöhnlichen (»unglaublich schokoladig und cremig«) aufgewertet, und trotz seines »sündigen« Geschmacks darf man es getrost – ohne

¹⁰ Halbach, Werbung, 23.

¹¹ Vgl. »Dr. Oetker-Spot: Nonnen und Sünde« unter www.youtube.com (Stand: 20.02.2012).

schlechtes Gewissen (die Nonnen haben ja auch keines) – genießen. Die Werbebotschaft könnte man folglich mit der Aussage »Du darfst mit gutem Gewissen sündigen!« zusammenfassen.

Mercedes-Benz mit Pre-Safe-Insassenschutz: Neben Nonnen¹² oder Priestern¹³ werden häufig auch Engel in der Werbung dargestellt. Bei ihrem Einsatz in der Werbung – entweder als Blickfang in einer Werbeanzeige oder als Element einer Erzählung in einem Werbefilm – wird bewusst an die biblische Tradition angeknüpft. Engel sind Boten Gottes und Beschützer der Menschen, so dass in der säkularen Gesellschaft durch den Glauben an diese Wesen der Himmel durchlässiger wird. Hier liegt der wesentliche Grund, dass Engel ikonographisch innerhalb von Werbemaßnahmen zu sehen sind. »Der Engel bringt die (göttliche) Botschaft von der Rettung in eine (menschliche) Notsituation hinein [...]. Diese Aura wird in der Werbung auf das Produkt übertragen; denn der Engel bringt mit dem Produkt die ›Rettung‹ für den Konsumenten. Der Schutzengel signalisiert die grundsätzliche Fürsorge Gottes für alles Gefährdete; diese Rolle übernimmt in der Werbung das Produkt.«¹⁴ Diese Aussage soll anhand des Werbespots »Engel« von Mercedes-Benz konkretisiert werden.¹⁵ Zwei Engel sitzen in den Wolken und reden über ihre Aufgaben als himmlische Wesen: Erster Engel: »Eh, wer bist du denn eigentlich?« Zweiter Engel: »Ich bin ein Schutzengel.« Erster Engel: »Ich auch. Und wen schützt du?« Zweiter Engel: »Einen Autofahrer.« Erster Engel: »Was für ein Auto fährt er denn?« Zweiter Engel: »Mercedes.« Erster Engel: »Faule Sau.« Anschließend ist der Schriftzug »Pre-Safe. Der Insassenschutz von Mercedes-Benz« zu lesen. Der Werbespot erzählt eine kleine Geschichte, bei der der eigentliche »Held« (Mercedes) aber nicht zu sehen ist; er wird lediglich durch den Schutzengel (zweiter Engel) und den Schriftzug am Ende des Spots repräsentiert. Das Sicherheitssystem von Mercedes kann einen drohenden Unfall bereits im Voraus erkennen und bereitet Insassen und Auto auf eine denkbare Kollision vor. Die durch die Werbung vermittelte Botschaft an die Verbraucher (»Mercedes beschützt dich im Straßenverkehr!«) verspricht präventive Sicherheit. Hier wird also eine bestimmte Produktfunktion humoristisch in den Mittelpunkt gerückt. Dank des Sicherheitssystems von Mercedes ist der zweite Schutzengel jetzt arbeitslos geworden, während der erste Engel nach wie vor seine Aufgabe als Beschützer zu erfüllen hat.

12 Vgl. als weitere Beispiel für Werbespots mit Nonnen »cosmofon and nuns« oder »cosmofon and nuns sms« unter www.youtube.com (Stand: 20.02.2012).

13 Vgl. z.B. den Werbespot von Coca Cola light »A priest and a Coca Cola« unter www.youtube.com (Stand: 20.02.2012).

14 Uwe Böhm, Gerd Buschmann und Manfred L. Pirner, Himmlisch zart und höllisch gut. Engel und Teufel im Spie(ge)l der Werbung, in: Buschmann/Pirner, Werbung, 224.

15 Der TV-Spot ist zu finden unter www.mercedes-benz.tv (Stand: 20.02.2012).

Nespresso: Die beiden US-amerikanischen Schauspieler George Clooney und John Malkovich werben gemeinsam in unterschiedlichen Fernsehspots als Testimonials für Nespresso (Kaffeemaschine mit Kapselsystem).¹⁶ George Clooney kauft eine Kaffeemaschine mit den dazugehörigen Kaffeekapseln. Als er das Geschäft verlässt, wird er von einem von oben herabstürzenden Flügel erschlagen und steht kurze Zeit später vor der Himmelspforte, wo er von Petrus (John Malkovich) in Empfang genommen wird. George Clooney bemerkt, dass seine Zeit noch nicht abgelaufen sei. Petrus will mit ihm handeln und blickt dabei auf Clooneys Tüte, in der sich die soeben gekaufte Nespresso-Kaffeemaschine befindet. Sogleich steht Clooney wieder vor dem Geschäft, jetzt aber ohne seine Kaffeemaschine. Mit der anschließenden Schrifteinblendung »Nespresso. What else? Die Seele des Kaffees.« wird der Kommunikator audiovisuell präsentiert. In einem weiteren Spot wird die Geschichte fortgesetzt. George Clooney steigt in ein von Petrus geführtes Taxi (wieder John Malkovich) ein. Petrus verlangt weitere Kaffeekapseln für seinen Konsum und verabschiedet sich von Clooney mit den Worten: »Der Himmel kann warten, aber nicht auf seine Kapseln.« Die Werbung wirkt aufgrund ihrer bekannten Hauptdarsteller und der humorvollen Geschichte. Auch wenn hier kein besonderer funktionaler Produktnutzen in den Vordergrund gerückt wird (z.B. leichte Bedienung der Kaffeemaschine, gute Bekömmlichkeit des Kaffees), so wird doch ein individueller Zusatznutzen und ein spezifisches Erlebnis kommuniziert, da Nespresso quasi als exquisites Getränk des Himmels vorgestellt und dementsprechend erhöht wird; die Nennung des Wortes »Seele« in der deutschen Kampagne unterstützt diese Aussage nochmals. Das Produkt schmeckt letztlich so gut, dass sich sogar das himmlische Personal davon überzeugen lässt.

4 Didaktische Perspektiven

Das mediendidaktische Ziel im Religionsunterricht besteht darin, Schülerinnen und Schüler zu einem bewussten, kritischen, reflektierten und mündigen Umgang mit unterschiedlichen Produkten der Mediengesellschaft zu verhelfen bzw. anzuleiten. Eine so verstandene Medienkompetenz kann im Hinblick auf das Medium Werbung für die religionspädagogische Arbeit anhand folgender Punkte ausgestaltet werden: Es geht *erstens* darum, die Wahrnehmung für religiöse Inhalte innerhalb der Werbung zu schärfen. In diesem Zusammenhang spricht Buschmann von einer massenmedialen Analphabetisierung der Religionspädagogik, die Lernende und Lehrende gleichermaßen benötigen.¹⁷ *Zweitens* sollen die

16 Vgl. Nespresso-Werbung mit George Clooney und John Malkovich unter www.youtube.com (Stand: 20.02.2012).

17 Vgl. Gerd Buschmann, Die Verlagerung des Heiligen in die Werbung. Religiöse Zitate in der Print-Werbung – eine statistisch-empirische Untersuchung in religionspädagogischer Absicht, Religionspädagogische Beiträge 55 (2005) 3–20, hier: 20.

religiösen Inhalte der Werbung vor dem Hintergrund der jüdisch-christlichen Tradition entschlüsselt, mit dieser verglichen und anschließend mit der eigenen (religiösen) Lebenswelt in Beziehung gesetzt werden. Im Hinblick auf die in diesem Beitrag vorgestellten Fernsehspots könnte das für die religionspädagogische Arbeit Folgendes bedeuten: Die von Dr. Oetker eingesetzte Werbung mit Nonnen kann anhand der Inszenierung der theologischen Begriffe *Sünde* und *Tugend* zur individuellen Auseinandersetzung mit einer richtigen und falschen Lebensweise anregen. Wenn im theologischen Sinne unter Sünde auch das Sich-Verführen-Lassen verstanden wird, leistet diese Werbung auch einen Beitrag zu einer grundsätzlichen Diskussion über die Möglichkeiten und Grenzen der Verführungskraft der Werbewirtschaft. Der in der Mercedes-Werbung zum Ausdruck gebrachte und in der Bevölkerung verbreitete Schutzengelglaube lädt einerseits zur Beschäftigung mit den biblischen Quellen ein, andererseits stellt er aber auch die Frage nach der eigenen Schutzbedürftigkeit im Leben bzw. wo jemand Schutzengel für andere ist. Schließlich kann der Nespresso-Werbespot zur persönlichen Beschäftigung mit den klassischen eschatologischen Fragen beitragen (z.B. Vorstellungen über den Himmel und die christliche Hoffnung). *Drittens* beinhaltet ein kritischer Umgang mit Werbeinhalten, dass sie auch aus dem Blickpunkt der theologischen Ethik zu bewerten sind. So könnte in einer Unterrichtssequenz etwa ein Vergleich zwischen dem in der Werbung präsentierten Menschenbild (im Hinblick auf Darstellungen von Frauen, Männern, Kindern, Familien, alten Menschen) und dem Menschenbild des Christentums herausgearbeitet werden. Die Gleichheit aller Menschen und die Würde der Person, unabhängig von ethnischer Zugehörigkeit, Geschlecht, Alter oder Religion, gründen aus schöpfungstheologischer Perspektive im gemeinsamen Ursprung. Schließlich sollte *viertens* die didaktische Beschäftigung mit religiösen Inhalten in der Werbung keine Abwertung der modernen Innovativwirtschaft zum Ziel haben, auch der pauschale Manipulationsverdacht der Werbewirtschaft ist deplaziert. Wir alle leben in und mit diesem Wirtschaftssystem und profitieren von ihm. Keinesfalls darf Theologie vor der Thematisierung des Religiösen in der populären Medienkultur (Film, Fernsehen, Musik, Werbung etc.) die Augen verschließen und eine kulturkritische »Instrumentalisierung« ihrer Bilder und Themen beklagen, sondern dies als Chance zum Dialog verstehen. Indem die Werbung in neuen Kontexten Religiöses präsentiert, bleibt die jüdisch-christliche Tradition trotz Säkularisierung und Entkirchlichung in der Gesellschaft erhalten.

Dr. Thomas Bohrmann ist Professor für Katholische Theologie mit dem Schwerpunkt Angewandte Ethik an der Fakultät für Staats- und Sozialwissenschaften der Universität der Bundeswehr München.