

Ist Werbung das Glück der Unzufriedenen?

Religionspädagogische Zugänge zur beglückenden Werbung

Wer könnte die (alten) Werbesprüche nicht aufsagen? »Wenn's um Geld geht«? Richtig: »Sparkasse«. Und: »Ich gehe meilenweit für ...«? Oder: »Wer wird denn gleich in die Luft gehen?« Sicherlich haben Sie die beiden Zigarettenmarken auch noch gewusst. So oder so ähnlich gab es früher und gibt es noch heute ein Werbe-Rate-Spiel unter Kindern und Jugendlichen.

Werbung war und ist ein popkulturelles Massenmedium. Es besitzt vielfältige Formen und zeigt sich an unterschiedlichen Orten: z.B. als Printmedium auf Plakaten oder in Zeitschriften, als Werbespot in Radio, Kino oder Fernsehen und verstärkt im Internet (in der kostenlosen Werbeplattform wie z.B. Youtube eingestellt). Dabei spielt die Werbung damals und heute mit unserer Sehnsucht und verspricht Glück (z.B. verheißt Werbung oft explizit sogar das Paradies auf Erden).¹ Die Werbung versucht, dem Kunden zu suggerieren, dass er durch den Kauf, Besitz und Gebrauch eines Produktes erfüllt leben kann.

Andreas Mertin fragte noch 2001: Macht Werbung Sinn?² Dies war keine religionspädagogische, sondern eine ökonomische Fragestellung. An Werbeslogans können wir uns erinnern. Diese Werbungen erreichen Aufmerksamkeit und sind somit von den Werbeagenturen gut gemacht. Doch sind sie ökonomisch so gut, dass der Umsatz des Produkts gesteigert werden kann? Es kann einem Produkt passieren, dass die Werbung bekannt ist, doch das Produkt kaum gekauft wird.

Soll Werbung als religionsdidaktisches Medium im Religionsunterricht vorkommen? Welche Werbung ist dann für den Religionsunterricht gut genug? Worin zeigt sich die Güte einer Werbung, dass sie im Unterricht Gegenstand sein darf? Die Triologie »Macht – Werbung – Sinn« offenbart, dass Werbung sehr wohl etwas mit ökonomischer sowie psychischer Machtausübung und gesellschaftlicher sowie individueller Sinnbedeutung zu tun hat. Dieser Zusammenhang wird in diesem Beitrag zuerst erläutert. Daraus entspringt, dass der Umgang mit Werbung medien- und religionspädagogisch begründet einen Ort im Religionsunterricht benö-

1 Vgl. Alfred Bellebaum / Detlef Herbers (Hg.), Glücksangebote in der Alltagswelt, Münster 2006, 131–150.

2 Vgl. Andreas Mertin / Hartmut Futterlieb, Werbung als Thema des Religionsunterrichts, Göttingen 2001, 34f.

tigt. Dies wird dann abschließend durch religionsdidaktische Zugänge beispielhaft gezeigt.

1 Zusammenhang von Werbung und Glück

Der deutsche Mathematiker und Wirtschaftswissenschaftler Helmar Nahr konstatierte schon 1992 einen Zusammenhang von Glück und Werbung: »Werbung ist das Glück der Unzufriedenen; Zufriedene sind das Unglück der Werbung.«³ Diesen Zusammenhang möchte ich entschlüsseln.

Viele Marketingexperten bedienen sich des Phänomens Glück, um profitable Geschäfte zu erzielen. Der Soziologe Norbert Bolz spricht bei der Werbung von Wünschen der zweiten Ordnung, die über die eigenen Wünsche hinausgehen und einen Glück versprechenden Mehrwert beinhalten. Der »Wellness-Sprudel« stillt eben nicht nur den Durst, sondern fördert auch unser generelles Wohlbefinden. Das Wort »Glück« kommt explizit in Werbungen selten vor.

Glück kann dreifach bestimmt werden als:

1. ein freudiges Ergebnis des Zusammentreffens besonders günstiger Umstände (Zufallsglück)
2. eine angenehme Gemütsverfassung, in der man sich befindet, wenn man in den Besitz von etwas kommt, welches man sich gewünscht hat (Wohlstandsglück)
3. ein personifiziert gedachtes Glück wie die Fortuna, römische Göttin des Glücks (andauerndes emotionales Glück)

In diesen drei Bestimmungen, die sich an den Duden anlehnen, werden die positive Konnotation sowie die Progression deutlich. Überraschende Erlebnisse (1.) können zu Glücksgefühlen werden, wenn ein Wunsch erfüllt wurde (2.). Hier sind wir im Bereich der Werbung und des Erwerbs des Produktes durch Kauf oder Geschenk. Ob jedoch daraus ein glücklicher Lebenscharakter (3.) entsteht, entzieht sich der Werbung. Hier ist der profane Unterschied zum Segen markiert: Glück zu haben ist nicht mit Segen gleich bedeutend. Ein gesegnetes Leben entzieht sich dem Menschen wie den Fortuna-Marketing-Strategen. Segen ist göttliches Geschenk und erfüllt das Leben mit Sein und nicht mit Haben. Schon Erich Fromm hat festgestellt, dass der Hedonismus, den die Werbung verspricht, nicht zum »guten Leben« und »Wohl-Sein« führt, sondern einer »Jagd nach Glück« gleichkommt.⁴ Fromm spricht von »Marketing-Charakter«, welcher zum Lebensprinzip »Haben« gehört und bei dem der Mensch einfach »funktionieren« muss. Er warnt sogar vor der

3 www.gutziert.de vom 15.08.12.

4 Vgl. Erich Fromm, *Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft*, Stuttgart 1983, 15.

kommerziellen Werbung: »Die in der Werbung ... angewandten hypnoseähnlichen Methoden stellen eine ernste Gefahr für die geistige und psychische Gesundheit, speziell für das klare und kritische Denkvermögen und die emotionale Unabhängigkeit dar.«⁵ Zahlreiche Werbungen sprechen das Bedürfnis des Habens an. Oftmals schwingt darin die Sehnsucht nach dem Sein mit. Somit verspricht der Besitz des Produktes das »Wohl-Sein«. Die aufklärende Entmythologisierung des Produktes ist eine wichtige religionspädagogische Aufgabe im Kontext von Werbung und Glück. Das Sein ist »die Bereitschaft zu teilen, zu geben und zu opfern, die ihre Stärke den spezifischen Bedingungen der menschlichen Existenz verdankt, speziell in dem eingeborenen Bedürfnis durch Einssein mit anderen die eigene Isolierung zu überwinden«⁶. Im Märchen von »Hans im Glück« wird das Teilen und Geben verdeutlicht, und er gelangt zunehmend in die Situation des Frohseins. Dass dies von den Vertretern des Habens belächelt werden kann, liegt in der Entwicklung des Seins.

Mihaly Csikszentmihalyi verbindet Glücklichkeit mit dem Flow-Erlebnis. Es ist nicht »Fun« oder der »Kick«, es ist auch nicht Rausch oder Lust. »Es ist vor allem dieses ungeteilte innere Beteiligtsein am *flow*-Erlebnis und weniger das Empfinden von Glück, das zu einem exzellenten Leben führt. Erleben wir *flow*, so sind wir nicht glücklich; denn um Glück zu empfinden, müssen wir uns auf innere Zustände konzentrieren, und das würde die Aufmerksamkeit von der momentanen Aufgabe abziehen. Nähme ein Bergsteiger sich Zeit für Glücksgefühle, wenn er an eine schwierige Passage kommt, könnte er in die Tiefe stürzen. ... Erst wenn die Aufgabe bis zum Ende durchgeführt ist, haben wir Zeit und Muße und können auf das Geschehene zurückblicken. Dann aber überwältigt uns ein Gefühl der Dankbarkeit für das herausragende Erlebnis – und wir sind im Nachhinein glücklich. Allerdings kann man auch ohne *flow*-Erlebnisse rundum zufrieden sein.«⁷

Glück sei nicht das Wichtigste, konstatiert unter anderem auch Eckart von Hirschhausen. »Wenn Sie Lust haben, setzen Sie bei allem, was Sie über Glück lesen, spaßeshalber das Wort Sinn ein.«⁸ Der Sinn des Lebens ist mehr als Glücksgefühle. Die Ausschüttung von Serotonin, Dopamin oder Oxytocin wirkt bekanntlich nur kurz. Umgekehrt macht für den Philosophen Wilhelm Schmid zu viel Glück unglücklich. Davon kann erzählt werden, wenn jemand überraschend durch einen Lotto-Gewinn Millionär wird. Es geht für Schmid wie für von Hirschhausen um Sinn und Selbstzweifel und nicht um die Maximierung von Glück, son-

5 Fromm, Haben, 186.

6 Fromm, Haben, 107.

7 Mihaly Csikszentmihalyi, *Lebe gut! Wie Sie das Beste aus Ihrem Leben machen*, Stuttgart 1999, 48f (kursiv im Original).

8 Eckart von Hirschhausen, *Glück kommt selten allein ...*, Reinbek bei Hamburg 2009, 368.

dern um ihre Optimierung. »Zufalls-« und »Wohlfühlglück« seien nach Schmid episodische Glückszustände, ähnlich der ersten und zweiten Bestimmung des Dudens. Im »Glück der Fülle« zeigt sich hingegen eine reflektierte Balance in aller Polarität des Lebens, eine Balance, die die Tragik von Welt und Leben in Gelassenheit erträgt.⁹

Die Werbung verspricht scheinbar durch die Ware das wahre Lebensglück. Hierdurch bindet sie das Subjekt als Objekt an das Produkt. Die Sehnsucht macht süchtig nach diesem Produkt. Denn der Besitz der Ware schüttet kurzzeitig Dopamin, das körpereigene Glückshormon, aus, bietet jedoch selten eine längerfristige Basis für Alltag und Lebenswelt. Sozialer Druck lastet zwischen den Welten von Haben und Sein auf vielen Kindern (und Eltern). Werbung verdrängt Selbstbestimmung durch Fremdbestimmung. Werbung »funktioniert« (Hans-Martin Gutmann), und damit gilt es sich religionspädagogisch auseinanderzusetzen.

2 Werbung mit Glück und als Glücksverheißung

In mindestens dreifacher Weise findet »Glück« in der Werbung Verwendung:

1. *Direkte Zitation*: Werbung zitiert den Begriff »Glück«. Dabei spielt Werbung mit dem dadurch entstehenden Witz. Beispiele sind die Werbung von Zalando oder von Spielcasinos.
2. *Verheißung von Glück*: Werbung möchte Glück erreichen, ohne das Wort »Glück« direkt anzusprechen. Sie verheißt durch den Erwerb des Produktes Glück und bewahrt dadurch den Mythos des Heilsbringers. Viele Zigaretten- und Automarken verheißten Glücksempfindungen (z.B. Stuyvesant, Porsche).
3. *Lebensglück durch Werbung*: Sinnsprüche und Lebenswahrheiten drücken die Lebensphilosophie aus und sollen zugleich Sinnbotschaften und Verheißungen erfüllten Lebensglücks mit dem Produkt koppeln. Exemplarische Botschaften sind »Wir glauben an die neue Generation« oder »Vertrauen ist der Anfang von allem«.¹⁰

In der Werbung zeigt sich die Sehnsucht nach einer heilen und heiligen Welt und der Wunsch, dem Alltag eine Dimension des Außeralltäglichen zu verleihen. Wird nun das Produkt mit der Aura des Göttlichen und Heiligen umgeben, so wird mit dem Produkt auch die Verheißung erfüllten Lebens, also Glück verbunden (z.B. das Herren-Parfüm »Eter-

9 Vgl. *Wilhelm Schmid*, Glück. Alles, was Sie darüber wissen müssen, und warum es nicht das Wichtigste im Leben ist, Frankfurt 2007.

10 Ob jemand Coca-Cola oder Pepsi-Cola trinkt, ist nicht nur eine Frage der Geschmacksnerven, sondern auch des Weltbildes, das die weltumspannende Werbekampagne entwirft. Vgl. *Norbert Bolz* und *David Bosshart*, Kult-Marketing: Die Neuen Götter des Marktes, Düsseldorf 1995, 208.

nity« wird mit der tiefen Sehnsucht nach ewiger Liebe verbunden). »Dinge der Welt umgeben sich mit religiöser Wertigkeit und religiösem Schein; Unheiliges scheint heilig – scheinheilig. Design und Schein werden wichtiger als Sein und Konsum wird zur Konfession.«¹¹ Werbung spricht elementare menschliche Fragen und Bedürfnisse an und bietet dann umfassende Selbst- und Weltdeutungen. Einkaufszentren mutieren zu Konsumtempeln, in denen Shopping Teilhabe an den Heilsverheißungen des Marktes bedeutet. Jugendliche wie Erwachsene sind dem »Geiz ist geil!«-Markt ausgeliefert. Die Architektur der Warenhäuser inszeniert sakrale Räume und verspricht seit langem schon »paradise now«¹². Schnäppchen sind in diesem »Sparadies« ebenso möglich wie das »Bekenntnis« zu teuren Marken-Labeln. Kaufen wird zum Kultakt, der Kontingenz bewältigen und Identität stiften kann. Werbung verheißt Erfolg (z.B. Engel vom Himmel bei der Axe-Werbung) und Glück (z.B. »Schrei vor Glück« bei der Zalando-Werbung). Wer möchte beides nicht?

Die Beispiele der genannten Werbungen finden sich in Google Bilder und Youtube als Clip.

3 Religionspädagogische Aspekte des Umgangs mit Werbung

Jedes Kind weiß, dass Werbung nicht realistisch ist. Wer wird im Ernst glauben, dass zum Beispiel Mineralwasser das »Wasser des Lebens« ist? Dadurch, dass Werbung tiefe Sehnsüchte anspricht, trägt sie jedoch realistische Züge. Werbung folgt meistens der AIDA-Formel: Attention (Aufmerksamkeit) – Interest (Interesse) – Desire (Wünsche) – Action (Produktkauf). Zunächst fordert beispielsweise das Werbeplakat die Aufmerksamkeit mitten im Alltag. Durch Bild und Text möchten die Werbeproduzenten Interesse am Produkt und Neugier wecken. Zugleich sollen menschliche Bedürfnisse angesprochen und die Wünsche und Sehnsüchte des Menschen geweckt werden. Das Ziel jeder Werbung ist der Kauf des Produktes. Diese AIDA-Formel kann kurioserweise auch auf den Unterricht bezogen werden: Die Lehrperson fordert zu Beginn des Unterrichts die Aufmerksamkeit der Schülerinnen und Schüler ein. Sie möchte Interesse an der Thematik des Unterrichts wecken. Zugleich sollen die individuellen Bedürfnisse und Wünsche der Kinder und Jugendlichen sowie ihre Vorerfahrungen und ihr Vorwissen zum Zug kommen. Wenn dies gelingt, dann sind die Schülerinnen und Schüler in kognitiver Bewegung sowie Aktion und bearbeiten die Aufgaben zur Thematik.

11 Gerd Buschmann, Werbung im Kontext einer lebensweltorientierten Religionspädagogik, in: Ders. und Manfred L. Pirner, Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven, Frankfurt 2003, 39–53, 48.

12 Vgl. Otto Kern Katalog von 1993/94.

Mit Bezug auf die Werbung wachsen der Religionspädagogik insbesondere drei Aufgaben im Kontext von Werbung und Glück zu:¹³

1. *Wahrnehmen*: Die Wahrnehmungs- und Sprachfähigkeit der Schülerinnen und Schüler in Bezug auf Glücksphänomene. Dabei geht es auch um die Vermittlung von Theologie, die eine spezifische Sichtweise in die medienpädagogische Auseinandersetzung einbringt.
2. *Verstehen und Deuten*: Die Schülerinnen und Schüler üben sich im Verstehen und Sich-Einlassen auf die massenmediale ästhetische Erfahrung als Elemente der Welt- und Sinndeutung. Dabei geht es auch um die Reflexion persönlicher Glaubens-, Sinn- und Lebensfragen.
3. *Urteilen und Gestalten*: Die Schülerinnen und Schüler entwickeln eine kritische Urteils- und Handlungsfähigkeit im Sinne des befreienden Evangeliums und bilden dabei eine freiheitsstiftende Praxis zu solidarischem Widerstand gegen alle entfremdenden Einflüsse, die Leben behindern, aus. Dabei geht es auch um die Handlungs- und Interaktionsfähigkeit angesichts gesellschaftlicher Instrumentalisierung durch Glücksangebote.

Für die unterrichtliche Konkretion ergeben sich somit folgende Ziele in Anlehnung an die Symboldidaktik nach Biehl:¹⁴

- a) Wahrnehmen einzelner Phänomene, Motive und Symbole in der Werbung;
- b) Kommunikation über die subjektive Wahrnehmung und die Werbewirkung;
- c) Entdecken der religionspezifischen Aspekte in der Werbung;
- d) Herausarbeiten der biblisch-christlichen Dimension als Quelle für die Werbung;
- e) Religiöses und ethisches Urteil sowie Konsequenzen aufgrund von Werbung.

Es kommt darauf an, die religiösen Elemente und die mit ihnen verbundenen Fragen und Antworten in der Werbung zu erkennen, zu analysieren und sie (religions-)pädagogisch kritisch zu bearbeiten. Dabei geht es nicht um eine affirmative, »kulturprotestantische« Betrachtung oder um eine Ideologie-kritische, Konsum-, Kommerz- und Kapitalismus-feindliche Interpretation. Eine religionspädagogisch verantwortliche Zugangsweise wird hingegen eine kulturhermeneutische Sicht mit einer kulturkritischen Aufgabe konstruktiv verbinden. Die religionspädagogische Werbeanalyse wird also auch Verständnis anbahnen für die Bedürfnisse, die sich in popkulturellen Lebenswelten artikulieren. Nicht nur die ideologie- und religionskritische Frage, wer denn in der Werbung als Gott verehrt wird, sondern auch die Tatsache des bleibenden menschlichen

13 Vgl. in Anlehnung an Gerd Buschmann in Uwe Böhm, Religion im Alltag wahrnehmen und deuten. Popkulturelle und symboldidaktisch Bausteine für Schule, Jugendarbeit und Gemeinde, Münster 2012, 141f.

14 Vgl. Peter Biehl, Festsymbole. Zum Beispiel: Ostern. Kreative Wahrnehmung als Ort der Symboldidaktik, Neukirchen-Vluyn 1999.

Bedürfnisses nach Verehrung eines ›Gottes‹, der Lebensglück verheißt, sind religionspädagogisch gleichgewichtig zu thematisieren. Niemand sollte sich vorschnell über menschliche Sehnsüchte (der Schüler) erhaben fühlen! Es gilt, »Lernchancen zur kompetenten Auseinandersetzung mit Wahrheitskonkurrenzen zu eröffnen.«¹⁵

4 Religionsdidaktische Zugänge in der Sekundarstufe

Zur Entmachtung bzw. Entmythisierung der Werbung und ihrer beglückenden Wirkung sind der spielerische Umgang mit Werbung sowie die Verfremdung der Werbung im Unterricht notwendig. Gerade diese beiden Formen werden von der Werbung selbst praktiziert: Werbung spielt mit der jüdisch-christlichen Tradition und verfremdet diese. Manfred Pirner hat auf die religionspädagogische Aufgabe der »doppelten« Verfremdung hingewiesen. Die biblischen und kirchengeschichtlichen Motive und Symbole werden auf ihre ursprüngliche Bedeutung zurückgeführt (»ad fontes«) bzw. neu entdeckt. »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 freizuleben.«¹⁶ Dadurch wird im Religionsunterricht ein Kommunikationszusammenhang zwischen Werbung, Rezipient und Theologie hergestellt sowie zwischen Werbung, Macht und Sinn.

Im Folgenden zeige ich didaktische Zugänge, wie die Arbeit mit Werbung in Bezug auf das Thema Glück in der Sekundarstufe möglich ist. Die Interpretationsebenen sind dabei

- a) das Bild,
- b) der Text,
- c) das Zusammenspiel von Bild und Text und
- d) die Aspekte des Glücks.

Beispielhaft werde ich zunächst diese Interpretationsebenen anwenden und zeige danach exemplarische (religions-)didaktische Zugänge in der Sekundarstufe auf. Aus Platzgründen kann dies nur skizzierend geschehen.

15 Thomas Klie, *Religionsunterricht in der Berufsschule: Verheißung vergegenwärtigen. Eine didaktisch-theologische Grundlegung*, Leipzig 2000, 206.

16 Vgl. Manfred L. Pirner, »Nie waren sie so wertvoll wie heute«. Religiöse Symbole in der Werbung als religionspädagogische Herausforderung. Sieben Thesen, in: Buschmann und ders., *Werbung* (Anm. 11), 56–70: 70.

4.1 Glücksrausch durch Balea – Beispielhafte Anwendung der Interpretationsebenen*



a) Bildebene: Die farbliche Komposition betont die Dynamik und den Rausch des Wassers im Hintergrund. Warme Farbtöne versprechen eine angenehme Dusche.

b) Textebene: »Glücksrausch« und »angenehmes Duscherlebnis« stiftet »Energie«. Dabei wird auf ein exotisches »Blut-Orangen-Öl« zurück gegriffen.

c) Bild-Text-Kontext: Der Text erklärt das Bild: Der Gebrauch von Balea ist Glückserleben. Das Blut-Orangen-Öl ist farblich im Wasser sichtbar. Diese Rot-Tönung findet sich auch im Schriftzug »Glücksrausch« wieder.

d) Glücksbotschaft: Hier verspricht der Gebrauch ekstatisches Glücksempfinden und zugleich Energie für das Leben. Das Sein wird durch das Haben bestimmt. Leider hält der »Rausch« nur kurze Zeit an.

Diese Interpretationsebenen können bei allen Werbeprodukten angewandt werden. Sie zeigen den Zusammenhang von Bild und Text auf.

4.2 Baden im Glück – Haben oder Sein?



Sex, Geld und Erfolg befördern Glücksgefühle – vor allem, wenn alles zusammenkommt, wie hier in der Casino-Werbung. Die linke Werbung zeigt das bunte Leben mit einem erotischen Stil. Der aufgeblasene Delphin unterstreicht diesen Stil. Wer badet eigentlich in Baden-Baden

* Die farbigen Abb. finden sich im Anhang, S. 216.

im Glück? Nach statistischer Erfahrung die Casino-Bank selbst. Das Haben von Gewinnen soll Glückshormone auslösen.

Erfreulicherweise integriert die rechte Werbung die soziale Ebene. Neben Life-Style, Partnerschaft und Lust auf Genuss ist das Zusammen-Sein fotografisch eingefangen. Glück benötigt auch den Anderen: »Die zweite Regel heißt: Sozial leben! ... Freundschaft, Partnerschaft und Familie können einen Rahmen schaffen, in dem wir uns aufgehoben fühlen. Etwas gemeinsam zu erleben, mit dem Partner, einem Freund oder mit Kindern, steigert das Glückserlebnis.«¹⁷

Der Unterschied von Haben und Sein kann durch diese Werbeplakate herausgearbeitet werden. Jugendliche erwarten oftmals das Glück im Reichtum und im Event.

4.3 Schrei vor Glück – Wirtschaftsethische Zalando-Kritik

Die Zalando-Werbungen eignen sich im Unterricht, da sie verschiedene Kontexte (z.B. Hippie-Kultur, Weihnachtsmann, Dämonenaustreibung, Banküberfall) bedienen. Die Werbespots der 2008 gegründeten deutschen Firma sind im Internet vorhanden. Der junge Online-Shop der Samwer-Brüder verkauft mittlerweile nicht nur Schuhe, sondern auch andere Modeartikel. Der Umsatz stieg 2012 auf eine Milliarde.

Schreit auch der Mitarbeiter vor Glück? Im Juli 2012 deutete das ZDF in einem TV-Bericht (»Gnadenlos billig«) an, dass der aufstrebende Online-Versandhändler sich möglicherweise billiger Arbeitskräfte bediene. Das ZDF berichtet über ein von der Bundesagentur für Arbeit vermitteltes, sechstägiges unbezahltes »Schnupperpraktikum«, das jedoch nicht zu einem Jobangebot durch Zalando führte. Vielmehr sei dem Praktikanten lediglich ein weiteres »Schnupperpraktikum« angeboten worden. Der Praktikant äußerte die Vermutung, dass hierin eine Sparstrategie zu sehen sei, da er bei weitem nicht der einzige Praktikant gewesen sei. Die Bundesagentur für Arbeit teilte gegenüber dem ZDF mit, es handle sich wohl um eine »Maßnahme zur Aktivierung und beruflichen Eingliederung bei einem Arbeitnehmer« (MAG nach § 45 I S. 1 Nr. 2 SGB III). Diese sei für beide Seiten eine Testphase, wobei der Arbeitgeber keine Lohnkosten tragen müsse. Zalando äußerte sich gegenüber dem ZDF dahin gehend, dass »Schnupperpraktika« in der Regel einen Tag dauerten. Ferner bedankt man sich für das »kritische Feedback« des Berichts. Ebenfalls vom ZDF kritisiert wurden schlechte Arbeitsbedingungen und der geringe Stundenlohn, den die nicht als Praktikanten beschäftigten Arbeitskräfte erhielten. Aufgrund seiner Wachstumsstrategie macht Zalando zwar hohe Umsätze, aber vermutlich keine Gewinne (hierzu sind bisher keine Zahlen öffentlich bekannt). In Anbetracht dessen

17 Richard David Precht, *Wer bin ich und wenn ja, wie viele? Eine philosophische Reise*, München 2007, 363.

scheint eine Strategie naheliegend, bei der man versucht, wachstumsfördernde Werbeausgabe in Millionenhöhe durch Einsparungen bei den Personalkosten zumindest teilweise auszugleichen.¹⁸ Mit diesen Hintergrundinformationen und einem Zalando-Werbespot können gesellschaftliche Entwicklungen im Bereich Wirtschaftsethik zusammen mit den Schülerinnen und Schülern aufgedeckt werden.

Dr. Uwe Böhm ist Bereichsleiter für Religion/Ethik am Staatlichen Seminar für Didaktik und Lehrerbildung (Realschulen) und Lehrbeauftragter an der Pädagogischen Hochschule sowie an der Evangelischen Hochschule in Ludwigsburg.

18 Vgl. www.sozialleistungen.info vom 22.12.2012.