

Jeppe Rasmussen

## Warum Werber den Himmel auf Erden versprechen

Über den Einsatz religiöser Elemente in der Werbung\*

Werbung ist parasitär. Sie stibitzt Ideen aus allen gesellschaftlichen Bereichen und nutzt sie für die Anpreisung von Produkten oder Dienstleistungen. Dass sie sich auch von der Religion oder besser: von den Religionen inspirieren lässt, überrascht zunächst wenig. Doch Werbung geht über die Anleihe von Gedanken oder Symbolen hinaus, indem sie sich auch oft in ihrer Funktion oder in ihrer Vorgehensweise stark an Religion anlehnt. Über dieses Verhältnis zwischen Werbung und Religion soll es im Folgenden gehen.

### 1. Religion und Religiosität

In Bezug auf Religion und Religiosität zeichnet sich insgesamt ein sehr diffuses Bild in der Betrachtung unserer modernen Gesellschaft ab. Auf der einen Seite ist es offensichtlich, dass seit mehr als 200 Jahren eine Entkirchlichung stattgefunden hat, die den Einfluss und die Prägkraft der großen Kirchen schwinden ließ. Diese Entwicklung ging einher mit dem Aufkommen der modernen Wissenschaft und ihrer Gewichtung von Rationalität und Technik<sup>1</sup> und wird häufig mit dem Schlagwort ‚Säkularisierung‘<sup>2</sup> bezeichnet. Auf der anderen Seite zeigt es sich, dass Religion nicht verschwunden ist, dass vielmehr das Feld, auf dem

\* Der Beitrag basiert auf der Diplomarbeit, die der Verfasser 2006 am Lehrstuhl für Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt geschrieben hat. Sie wurde betreut von Walter Hömberg.

<sup>1</sup> Peter L. Berger spricht vom Wissenschaftler und Ingenieur als Prototypen dieser Entwicklung, indem man sagen kann, „daß Religion für den ersteren undenkbar und für den letzteren überflüssig geworden ist“. Vgl. Peter L. Berger: Sehnsucht nach Sinn. Frankfurt am Main, New York 1994, S. 32.

<sup>2</sup> Eine kleine Auswahl an Literatur über Säkularisierung: Hermann Lübke: Religion nach der Aufklärung. In: Hans-Joachim Höhn (Hg.): Krise der Immanenz. Religion an den Grenzen der Moderne. Frankfurt am Main 1996, S. 93–111; Heiner Bielefeldt: Säkularisierung – ein schwieriger Begriff. Versuch einer praktischen Orientierung. In: Mathias Hildebrandt / Manfred Brocker / Hartmut Behr (Hg.): Säkularisierung und Resakralisierung in westlichen Gesellschaften. Ideengeschichtliche und theoretische Perspektiven. Wiesbaden 2001, S. 29–42; Detlef Pollak / Gert Pickel: Individualisierung und religiöser Wandel in der Bundesrepublik. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 28, Nr. 6, 1999, S. 447–474; Thomas Gensicke: Zur Frage der Erosion eines stabilen Wertefundaments in Religion und Familie. In: Oesterdiekhoff 2001, S. 107–135.

religiöse Akteure agieren, sich erweitert hat.<sup>3</sup> Indem diese Grenzen sich erweitern, lösen die Grenzen des Religiösen sich auf. Gleichzeitig ist der Bereich der ‚Letztbedeutungen‘ zunehmend zur Privatsache geworden; etwas, das jeder für sich persönlich und alleine definieren muss.<sup>4</sup>

Es besteht aber weiterhin ein religiöser Markt, auf dem verschiedene Anbieter religiösen Sinnkapitals auftreten. Diese nutzen die Fähigkeit von Symbolen, um Beziehungen zu anderen, nicht zuletzt sakralen Wirklichkeitsbereichen herzustellen, wodurch Symbole zu Übersetzern des Heiligen werden.<sup>5</sup> Schließlich hilft Religion beispielsweise die großen Kontingenzen des Lebens auszuhalten und zu erklären; Religion hilft darum, mit den Widrigkeiten des Lebens fertig zu werden.<sup>6</sup>

## 2. Religion und Religiöses in der Werbung

Angesichts dieser Entwicklungen könnte es einem gewagt vorkommen, sich mit religiösen Elementen in der Werbung zu beschäftigen. Auf Grund der Entkirchlichung und des Rückzuges der Religion ins Private dürfte man mutmaßen, dass Religion und Religiöses in Anzeigen nur

<sup>3</sup> Vgl. Peter L. Berger: *The Desecularization of the World: A Global Overview*. In: ders. (Hg.): *The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics*. Washington D.C. 1999, S. 1-18; Friedrich Wilhelm Graf: *Die Wiederkehr der Götter. Religion in der modernen Kultur*. München 2004; Michael Nüchtern: *Die (un)heimliche Sehnsucht nach Religiösem*. Stuttgart 1998; Pierre Bourdieu: *Die Auflösung des Religiösen*. In: ders.: *Rede und Antwort*. Frankfurt am Main 1992, S. 231-237; Pierre Bourdieu: *Das religiöse Feld. Texte zur Ökonomie des Heilsgeschehens*. Konstanz 2000.

<sup>4</sup> Vgl. hier vor allem Thomas Luckmann: *Die unsichtbare Religion*. Frankfurt am Main 1996.

<sup>5</sup> Vgl. Peter Ludes: *Multiple Symbolisierung. Technisierung, Trivialisierung, Internationalisierung*. In: Rudolf Schlögl / Bernhard Giesen / Jürgen Osterhammel (Hg.): *Die Wirklichkeit der Symbole*. Konstanz 2004, S. 263-278; Rudolf Schlögl: *Symbole in der Kommunikation. Zur Einführung*. In: Schlögl et al. 2004, S. 9-40; Hans-Georg Soeffner: *Protosoziologische Überlegung zur Soziologie des Symbols und des Rituals*. In: Schlögl et al. 2004, S. 41-72; Michael Meyer-Blanck: *Vom Symbol zum Zeichen, Symboldidaktik und Semiotik*. Hannover 1995; Dieter Funke: *Der halbierte Gott. Die Folgen der Spaltung und die Sehnsucht nach Ganzheit*. München 1993; Thomas Luckmann / Alfred Schütz: *Strukturen der Lebenswelt*. Bd. 2, Frankfurt am Main 1984. Mircea Eliade: *Das Heilige und das Profane. Vom Wesen des Religiösen*. Hamburg 1957.

<sup>6</sup> Vgl. Hubert Knoblauch: *Religionssoziologie*. Berlin, New York 1999; Franz-Xaver Kaufmann: *Religion und Modernität*. Tübingen 1989; Christian Friesl / Regina Polak: *Theoretische Weichenstellung*. In: Regina Polak (Hg.): *Megatrend Religion? Neue Religiositäten in Europa*. Ostfildern 2002, S. 65-67.

peripher vorkämen – trotz eines weiterhin bestehenden religiösen Feldes. Die Jahrbücher des Deutschen Werberats legen die Vermutung nahe: So bewegte sich die Zahl der Klagen wegen Verletzung religiöser Gefühle in den vergangenen Jahren durchgehend auf einem niedrigen Niveau. Im Jahr 2005 gab es zehn Beschwerden, die lediglich vier Prozent der beklagten Werbeaktivitäten ausmachten. In den Jahren davor stellt nur 2001 eine Ausnahme dar: Mit 35 Klagen (rund elf Prozent) wegen Verletzung religiöser Gefühle liegt die Zahl hier vergleichsweise hoch.<sup>7</sup> Sonst pendelt der Anteil um die fünf Prozent.

Nichtsdestoweniger: Wer sich aufmacht und nach Religiösem in der Werbung sucht, wird schnell fündig. Auf einer Internetseite<sup>8</sup> haben zwei katholische Theologen knapp 600 Werbeanzeigen aus den vergangenen zwei Dekaden gesammelt, die allesamt religiöse Bezüge aufweisen; sei es durch das Wort ‚himmlisch‘, durch ein Kreuz oder einen Heiligenschein, sei es durch eine dezent platzierte Kirche im Hintergrund einer Anzeige. Der Religionssoziologe Clemens Pichler konnte während einer Untersuchung von März bis Mai 1999 in Österreich in einem repräsentativen Querschnitt der analysierten Werbespots und Anzeigen in Printmedien und auf Plakaten ebenfalls zahlreiche religiöse Elemente identifizieren.<sup>9</sup> Religiöse Elemente in der Werbung lassen sich aber nicht ausschließlich auf konkrete Wörter, Bilder und Symbole beschränken: Werbung weist auf mehreren Ebenen eine gewisse Ähnlichkeit mit Religion auf bzw. erfüllt Funktionen, die traditionellerweise von der Religion wahrgenommen wurden. Im Folgenden soll versucht werden, diese Dimensionen des Religiösen und der Religion in der Werbung aufzuzeigen, nicht im Sinne einer strengen, systematischen, trennscharfen Aufteilung – eine solche wäre kaum zu leisten, da die Phänomene häufig eng miteinander verschränkt sind –, sondern durch eine Betrachtung von Ähnlichkeiten in der Form, der Funktionen und der Inhalte.

Zuvor soll kurz an einige Gegebenheiten der Werbung erinnert werden: Das Werbesystem ist notwendigerweise „parasitär“<sup>10</sup> und möchte

<sup>7</sup> Vgl. Jahrbuch. Deutscher Werberat. Berlin, Ausgaben vom Jahr 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 und 2006.

<sup>8</sup> Vgl. [www.glauben-und-kaufen.de](http://www.glauben-und-kaufen.de) (Zugriff am 14. August 2006).

<sup>9</sup> Vgl. Clemens Pichler: Heile Welten. Religiöse Elemente in der Werbung. In: Polak 2002, S. 230–250.

<sup>10</sup> Das „macht das Werbesystem notwendig parasitär. Es importiert Kommunikationsmöglichkeiten aus (fast) allen Sozialsystemen und transformiert sie unter seinen eigenen Systembedingungen in Werbekommunikation“ (Siegfried J. Schmidt / Brigitte Spieß [Hg.]: Werbung, Medien und Kultur. Frankfurt am Main 1995, S. 37). Vgl. außerdem Siegfried J. Schmidt / Brigitte Spieß: Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Opladen 1994, S. 26. An dieser Stelle

primär „folgenreiche Aufmerksamkeit“<sup>11</sup> erreichen. Deshalb muss Werbung, so sie denn erfolgreich sein will, die Wünsche und Bedürfnisse von potenziellen Konsumenten beobachten. Da Werbung gleichzeitig häufig wiederholt wird, versucht sie auf Themen zu setzen, die „einem kontinuierlichen Zwang zur Selbstreflexion unterliegen“<sup>12</sup>. Fragen danach, wer und was ich bin, wer ich sein möchte, wen ich warum liebe, was mich glücklich macht und wie ich mich sinnvoll einsetzen kann, können nicht abschließen beantwortet werden, weshalb sie für die Werbung zu „einem wesentlichen Instrument des individuellen Identitätsmanagements“<sup>13</sup> werden. Daher setzt Werbung darauf, Konsumenten möglichst komprimierte Darstellungen zu bieten, was vor allem durch „unabgeschlossene und daher wiederholbare Prozesse der Identitätskonstruktion [oder Glücks- bzw. Sinnkonstruktion, J.R.]“<sup>14</sup> erreicht werden kann. Für diesen Zweck bietet Religion eine breit gefächerte Palette an Themen, Bildern und Symbolen.

### 3. Strukturelle Ähnlichkeit – in jeder Werbung eine Predigt

Eine der Schnittstellen zwischen Werbung und Religion besteht darin, dass erstere eine „religiöse Grundstruktur“<sup>15</sup> aufweist. Dadurch wird zugleich deutlich, dass sich Religion in der Werbung nicht auf die Verwendung religiöser Motive reduzieren lässt. Die religiöse Grundgestalt der Werbung hat der Romanist Leo Spitzer auch im Blick, wenn er Werbung mit einer protestantischen Predigt vergleicht.<sup>16</sup> Laut Spitzer muss

machen die Autoren das Kunstsystem als den Bereich aus, aus dem das Werbesystem am häufigsten Anleihen macht.

<sup>11</sup> Schenkt der Konsument der Werbung keine Aufmerksamkeit, bleibt die Werbung folgenlos. Schmidt und Spieß sprechen darum auch von „folgenreiche[r] Aufmerksamkeit für Produkte, Leistungen, Personen und ‚Botschaften‘“ (Siegfried J. Schmidt / Brigitte Spieß: *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989*. Frankfurt am Main 1996, S. 37).

<sup>12</sup> Ebd.

<sup>13</sup> Guido Zurstiege: *Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. In: Herbert Willems (Hg.): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden 2002, S. 131.

<sup>14</sup> Ebd.

<sup>15</sup> Andreas Martin: *Samson interpretiert Genesis I. Die Kultur der Religion in der Werbung*. In: Thomas Klie (Hg.): *Spiegelflächen. Phänomenologie – Religionspädagogik – Werbung*. Münster 1999, S. 135.

<sup>16</sup> Vgl. Leo Spitzer: *Amerikanische Werbung – verstanden als populäre Kunst*. In: ders.: *Eine Methode Literatur zu interpretieren*. München 1966, S. 94–97.

der Werber wie der Prediger „den Bedarf nach dem Besseren schaffen. [...] Der Werbeautor predigt das materiell Gute im Vertrauen auf den unaufhörlichen Anstieg des materiellen Wohlstands und auf die damit einhergehende Selbstvervollkommnung des Menschen.“<sup>17</sup>

Auch wenn diese Sicht einer protestantischen Predigt etwas verkürzt ist<sup>18</sup>, greift auch der Medienkritiker Neil Postman die Behauptung Spitzers auf, dass der einem Moralprediger ähnelnde Werber „sein eigenes Evangelium“<sup>19</sup> predige: Für ihn sind viele Werbespots im Fernsehen „eine Form von religiöser Literatur“<sup>20</sup>. Dies begründet er mit ihrer Ähnlichkeit mit religiösen Gleichnissen. „Wie alle religiösen Gleichnisse entfalten sie eine Vorstellung von Sünde, geben Hinweise auf den Weg zur Erlösung und eröffnen einen Ausblick auf das Himmelreich.“<sup>21</sup> In dem „Gleichnis vom Kragenrand“ beschreibt Postman ein Ehepaar, das entspannt im Restaurant sitzt, bis die Kellnerin den schmutzigen Kragenrand des Ehemannes entdeckt (Problem - ‚Sünde‘). Als die Ehefrau daraufhin ein anderes, nämlich das beworbene Waschmittel einsetzt, verschwindet der Fleck (Problemlösung - ‚Erlösung‘). Später verweilt das Ehepaar wieder glücklich im Restaurant, während es die anerkennenden Blicke der Bedienung genießt (Moral - ‚Ausblick auf das Himmelreich‘). Der Werbespot zeigt somit zunächst die Sünde auf, gibt daraufhin an, wie sie überwunden werden kann, um dann ein Heilsversprechen für die Zukunft zu machen. Dieses Beispiel zeigt damit zugleich eine erste Funktion, die die Werbung - ähnlich der Religion - erfüllt: die Handlungsführung der Gläubigen.

### 3.1 Kultmarketing - Werbung als Heilsversprecher

Eine Stufe tiefer ist Werbung dann anzusiedeln, wenn sie nicht nur spezifische Formen traditioneller Religion imitiert, sondern diese mehr oder weniger ersetzt. Das ist die zentrale These des neuen Kultmarketing<sup>22</sup>: „Werbung und Marketing ernähren sich ‚parasitär‘ [...] und platzieren sich an der vakant gewordenen Funktionsstelle der Religion.“<sup>23</sup> In einer

<sup>17</sup> Ebd., S. 96.

<sup>18</sup> Vgl. Martje-Anje Kirsch-Postma: Studien zur Werbesprache. Rhetorische und psychologische Aspekte. Hamburg 1978, S. 123.

<sup>19</sup> Spitzer 1966, S. 96.

<sup>20</sup> Neil Postman: Die Verweigerung der Hörigkeit. Lauter Einsprüche. Frankfurt am Main 1988, S. 76.

<sup>21</sup> Ebd., S. 77.

<sup>22</sup> Vgl. Norbert Bolz / David Bosshart: Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf 1995.

<sup>23</sup> Ebd., S. 11.

Gesellschaft, die den Glauben an die ‚großen Erzählungen‘ weitgehend verloren hat, in der aber auch die Wissenschaft keine befriedigenden Antworten auf Lebensfragen geben kann, erweist sich Werbung oft als der einzig verbliebene Heilsversprecher: „Für viele erfüllt heute die Werbung die Sehnsucht nach dem Besonderen, dem ganz Anderen, mit einem Wort: nach dem Heiligen.“<sup>24</sup> Laut Albrecht sucht Werbung dieses Bedürfnis nach dem Heiligen zu sättigen, indem sie ihre Produkte mit Botschaften verknüpft. Ein Produkt werde nicht länger hauptsächlich wegen des Gebrauchs- oder Nutzwertes gekauft, stattdessen schaut der Kunde darauf, welche Ideen, Werte, Philosophien und Welten sich mit einem Produkt kommunizieren lassen. Barthes weist auf dieses Spiel mit Bedeutungen hin, indem er es mit den semiotischen Begriffen der Denotation und Konnotation verbindet: „Jede Werbung *sagt* das Produkt (das ist ihre Konnotation), aber sie *erzählt* etwas anderes (das ist ihre Denotation).“<sup>25</sup> Bemerkenswert ist hier, dass eben nicht das Produkt an erster Stelle der Werbekommunikation steht, die mit der Denotation bezeichnet wird, sondern dass ‚etwas anderes‘, also eine Idee, ein Wert, eine Lebensanschauung oder ein Prinzip zum Hauptinhalt gemacht und erst danach mit einem bestimmten Produkt konnotiert wird.

Um zu verhindern, dass für jedes Produkt gleichsam eine eigene Botschaft kommuniziert werden muss, werden vorwiegend Marken mit Bedeutungen aufgeladen. Matthias Horx spricht daher vom „Markenkult“<sup>26</sup>. Es geht darum, „Marken zu schaffen, die deshalb Kulte werden, weil sie keine Marken sind. Sondern Ideen“.<sup>27</sup> Durch die Gleichsetzung von Marken mit Ideen entsteht für Konsumenten die Möglichkeit, an Ideen festzuhalten oder sie zu vertreten, ohne selbst große Denkleistungen erbringen zu müssen – „man muß nur kaufen. Das Wahre und die Ware sind dasselbe.“<sup>28</sup> Durch die Bedeutungszuschreibung, die im Zusammenspiel zwischen Firma und Kunde geschieht, wird „das Produkt in ein Sinnbild“<sup>29</sup> verwandelt, womit der Kunde gleichsam durch Markentreue ein religiöses Bekenntnis ablegen kann. Bolz und Bosshart sehen

<sup>24</sup> Horst Albrecht: Die Religion der Massenmedien. Stuttgart 1993, S. 45.

<sup>25</sup> Roland Barthes: Das semiologische Abenteuer. Frankfurt am Main 1988, S. 185f. Zitiert nach Bernd Beuscher: Angebot und Nach-Frage. Zur theologischen Kompetenz der Werbung. In: Klie 1999, S. 113.

<sup>26</sup> Matthias Horx / Peter Wipperrmann: Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden. Düsseldorf 1995.

<sup>27</sup> Andrea Hurton: Kultwelten. Vom Brandzeichen zum Gesinnungssymbol. In: Horx / Wipperrmann 1995, S. 415.

<sup>28</sup> Bolz / Bosshart 1995, S. 172.

<sup>29</sup> Ebd., S. 185.

Werbung und Marketing deshalb als „Gottesdienst am Kunden“<sup>30</sup>, indem der Konsum zum rituellen Glaubensakt wird.

### 3.2 Glücksangebote - Das Ködern des Begehrens

Traditionelle (vor allem christliche) Religion weiß um die materielle Bedürfnislage des Menschen und erkennt diese auch derart an, dass es gut und rechtens ist, sie zu stillen. Fast äquivalent dazu agiert die Werbung. Sie weiß aber nicht nur um die Bedürfnisse des Menschen, sondern auch, dass diese - materiell gesehen - mehr als gedeckt sind. Westliche Gesellschaften sind Überflussgesellschaften. Deswegen versucht Werbung nicht nur an unsere Bedürfnisse, sondern zugleich indirekt an unser Begehren zu appellieren. „Werbestrategien verheißen dauerhafte Bedürfnisbefriedigung, indem sie uns gleichzeitig mit immer neuem Begehrenshunger *nähren*.“<sup>31</sup> Materielle Bedürfnisse kann man stillen, das Begehren aber ist unstillbar, hält es doch „als Unruhe des Herzens den Prozeß des Lebens wach“<sup>32</sup>. Indem Werbemaßnahmen Werte und Ideen wie Ewigkeit, Glück und Erfolg mit einer bestimmten Marke verbinden, ermöglichen sie dem Begehren, sich Anerkennung und vorübergehende Erfüllung zu verschaffen.<sup>33</sup> Es geht also keineswegs um Bedürfnisbefriedigung, die Werbung macht vielmehr „Glücksangebote“<sup>34</sup>.

Martina Kumlehn sieht in dieser Ausrichtung auf ideelle Werte eine Angewiesenheit der Werbung auf die religiöse Dimension, „weil diese der eigentliche Artikulationsraum für das alltagstranszendierende Begehren ist“<sup>35</sup>. Der Umworbene soll demnach durch ein ästhetisches Spiel mit der Form und den Oberflächen der Dinge direkt und unmittelbar angesprochen werden. „So trachtet sie [die Werbung, J.R.] an eine Tiefe zu rühren, auf die letztendlich alle mediale Kommunikation zielt, die ihr gleichermaßen aber auch entzogen bleibt: die *mentale Innenwelt* der Medien-Nutzer.“<sup>36</sup> Es gelte das Begehren des modernen Menschen zu in-

<sup>30</sup> Ebd., S. 206.

<sup>31</sup> Beuscher 1999, S. 120.

<sup>32</sup> Ebd.

<sup>33</sup> Vgl. Bolz / Bosshart 1995, S. 210-213.

<sup>34</sup> Susanne Natrup: Die Sehnsucht nach Verzauberung. Die religiösen Gehalte des Kult-Marketing. In: Kristian Fechtner (Hg.): Religion wahrnehmen. Festschrift für Karl-Fritz Daiber zum 65. Geburtstag. Marburg 1996, S. 234.

<sup>35</sup> Martina Kumlehn: ‚Konzentration auf das Wesentliche‘. Kult-Marketing als Herausforderung praktisch-theologischer Religionshermeneutik. In: Klie 1999, S. 64.

<sup>36</sup> Wilhelm Gräb: Sinn fürs Unendliche. Religion in der Mediengesellschaft. Gütersloh 2002, S. 216.

interpretieren und das, worauf es sich bezieht, durch Werbung zu inszenieren.<sup>37</sup>

#### 4. Religiöse Funktionen der Werbung

Im vorigen Abschnitt wurden einige Formen der Werbung beschrieben, die in dem, was sie leisten, wie sie Konsumenten ansprechen und was sie für sie bedeuten, große Ähnlichkeit mit den religiösen Funktionen nach Franz-Xaver Kaufmann aufweisen.<sup>38</sup> Im Folgenden sollen diese funktional-religiösen Dimensionen der Werbung in Anlehnung an Pichler<sup>39</sup> betrachtet werden.

##### 4.1 Werbung als Gemeinschafts- und Identitätsstifter

Durch die Inszenierung von Marken als Kultobjekte ermöglicht Werbung Individuen bestimmte Botschaften, Werte, Ideen oder Prinzipien (ich bin erfolgreich, ich achte auf die Umwelt, ich genieße das Leben ...) zu kommunizieren. Gleichzeitig gewährt ein gekauftes Produkt jeweils Zutritt zu einer bestimmten Glaubensgemeinschaft, die somit zur Bekenntnisgemeinschaft für bestimmte Ideen wird. „Mit der Wahl von Produkten befriedigt man nicht nur Bedürfnisse und Sehnsüchte, sondern offenbart auch ein Stück weit die persönliche Art zu leben und zu denken.“<sup>40</sup> Werbung trägt damit auch zur Herausbildung von unterschiedlichen Lebensstilen bei.<sup>41</sup> Als vielleicht wichtigstes Merkmal der Identitätsstiftung sieht Pichler die Erschließung von „Phantasiewelten“, in denen die lang erträumte persönliche Identität durch die Kaufhandlung Wirklich-

<sup>37</sup> Vgl. ebd., S. 221.

<sup>38</sup> Kaufmann listet insgesamt sechs Leistungen der Religion auf, durch die Religion als ‚Problemlöser‘ für den modernen Menschen auftritt. Die erste Leistung ist „Identitätsstiftung“, bei der Religion dem Einzelnen hilft, mit Affekten und Ängsten umzugehen; zweitens „Handlungsführung“ durch Moral, die dem Leben Struktur und Ordnung verleiht; drittens „Kontingenzbewältigung“; viertens „Sozialintegration“ in dem Sinne, dass Religion die Gemeinschaft legitimiert und damit ihre Anhänger in sie einbindet; fünftens „Kosmisierung“, also die Einordnung des Lebens in einen größeren Deutungs- und Sinnzusammenhang; sechstens „Weltdistanzierung“, womit die Leidens- und Widerstandskraft des religiösen Menschen gemeint wird, besonders angesichts ungerechter Verhältnisse. Vgl. Franz-Xaver Kaufmann: Religion und Modernität. Tübingen 1989, S. 84–86.

<sup>39</sup> Vgl. Pichler 2002, S. 247–250.

<sup>40</sup> Ebd., S. 247.

<sup>41</sup> Vgl. Barbara Hölscher: Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen 1998.

keit zu werden verspricht. An dieser Stelle soll an die von Luckmann konstatierte allgegenwärtige Konsumorientierung<sup>42</sup> erinnert werden, zu der die Werbung insofern beiträgt, als sie behauptet, die zentralen Merkmale von individueller Identität und integrativer Gemeinschaft seien käuflich zu haben. Pichler erblickt darin eine Gleichstellung zwischen dem Erleben von etwas und der gegebenen Existenz desselben: Die Werbung gehe „implizit davon aus, dass das Vorhandensein des Erlebnisses von Identität und Gemeinschaft [das das Produkt vermittelt, J.R.] bereits substantiell ident sei mit der wirklichen Existenz der beiden“<sup>43</sup>. Das Individuum, der einzelne Mensch wird dadurch selbst zum Stifter seines persönlichen Sinnes. Die Rolle, die Religion früher inne hatte, nimmt der Mensch jetzt selbst ein und Werbung ist ihm dabei ein verlässlicher Diener.<sup>44</sup>

Bolz und Bosshart treffen es auf den Punkt, wenn sie sagen: „Als Individuum macht sich der Mensch zum Kultzentrum einer Religion der Einmaligkeit.“<sup>45</sup> Die beiden Werber Michael Coenen und Matthias A. Poos sehen genau dies in der Werbestrategie der Sportmarke Nike: „Das Sport-Label wurde zum Zeichen einer Lebensphilosophie, die jedem die Freiheit lässt, zu tun und zu denken, was er will. ‚Just do it!‘ – eine Botschaft zum radikalen Individualismus. Nike ist fast wie eine Religion, stiftet Bedeutung. Kommunikation kann so eine bestimmte Philosophie zum Ausdruck bringen. Marken können den Menschen sagen, dass sie sie verstanden haben.“<sup>46</sup>

#### *4.2 Werbung befreit von Kontingenz, leitet das Handeln und ordnet die Welt*

Die Welt der großen Kontingenzen, also des plötzlichen Einbruchs des Nicht-Vorhersehbaren in den Alltag, kommt in der Werbung so gut wie nicht vor. Schmerz, Leiden, Sterben und Tod, deren Existenz an sich

<sup>42</sup> Vgl. Luckmann 1996, S. 140. Eine konsumorientierte Durchdringung des ganzen Lebens, einschließlich des Heiligen, ergibt sich für Luckmann durch die Autonomie des modernen Menschen, wonach er auf sich selbst gestellt ist, in seiner Wahl von Gütern und Dienstleistungen, Freunden, Ehepartner(n), Nachbarn, Hobbies usw. Damit stellt jeder auch sein Sortiment letzter Bedeutungen selbst zusammen und muss nicht in der Weltansicht bleiben, in die er hinein sozialisiert wurde.

<sup>43</sup> Pichler 2002, S. 247.

<sup>44</sup> Vgl. Stefan Grünewald: Der zufriedene Kunde. Vehement auf Sinnsuche. In: *werben & verkaufen*, Nr. 44, 1998, S. 220-222. Laut Grünewald trifft dies vor allem auf die Zigarettenwerbung zu, die „als sinnstiftende Instanz der Religion oder der Politik den Rang abgelaufen“ hat (Zitat S. 222).

<sup>45</sup> Bolz / Bosshart 1995, S. 227.

<sup>46</sup> Michael Coenen / Matthias A. Poos: Sinnlose Bilderflut. In: *werben & verkaufen*, Nr. 43, 2001, S. 148.

sinnlos ist und nur durch Religion sinnhaft werden könnte, werden konsequent ausgeblendet.<sup>47</sup> Ausschließlich positive Aussagen kommen in den Botschaften vor: Schöne, fröhliche, glückliche, erfolgreiche und beliebte Menschen, deren Lebensglück nichts mehr im Wege zu stehen scheint, verfolgen durch den Erwerb eines bestimmten Produkts ihre Version des schönen Lebens.

Die Welt des modernen Menschen ist vor allem eine Welt der Entscheidungen. Nie zuvor verfügte er über eine so große Bandbreite an Möglichkeiten. In fast jeder Situation – ob es nun beim Einkaufen um die Zahnpasta oder vor dem Studienbeginn um die Wahl eines Studienorts geht – stehen stets nicht nur eine, sondern viele Alternativen zur Auswahl. Doch mit diesem Vorrecht des Wählen-Könnens geht auch ein Wählen-Müssen einher, das ein Bedürfnis nach Orientierung hervorruft. Werbung schafft hier in mehrerlei Hinsicht Abhilfe. Durch die Zuordnung von Produkten zu Botschaften und Lebensstilen gibt sie dem Einzelnen Auskunft darüber, was er tun oder lassen muss, um zu einer bestimmten sozialen Gruppierung dazuzugehören. „Werbung bietet Orientierung im Labyrinth der Entscheidungsmöglichkeiten und liefert die Garantie für die ‚heilende Wirkung‘ der Wahl gleich mit: Die Werbebilder und Produktwelten zeigen Zufriedenheit und dauerhaftes Glück.“<sup>48</sup> Mit ihren Produkten liefert Werbung damit Übersichtlichkeit und Ordnung, wo sonst Chaos herrscht.<sup>49</sup> Der Religion gleich versucht Werbung demnach eine Transformation von unbestimmbarer in bestimmbare Komplexität zu verwirklichen<sup>50</sup>, unter anderem durch den Verweis auf religiöse Größen wie Vertrauen oder Ewigkeit.<sup>51</sup> Diese Fähigkeit der Handlungsorientierung hat auch Luhmann vor Augen, wenn er sagt: „Zu den wichtigsten latenten [...] Funktionen der Werbung gehört es, Leute ohne Geschmack mit Geschmack zu versorgen.“<sup>52</sup>

<sup>47</sup> Laut Schmidt und Spieß produziert Werbung „ausschließlich positive Botschaften“ (Schmidt / Spieß 1994, S. 18).

<sup>48</sup> Pichler 2002, S. 248.

<sup>49</sup> Vgl. Gerd Buschmann: Die Bibel in der Cannes- bzw. Kann-Rolle der Werbung. Ein ungewöhnlicher Zugang zum Thema Bibel im Religionsunterricht. In: Medien-Impulse, H. 42, 2002, S. 45–50. Buschmann interpretiert hier eine Ford-Werbung aus „Der Spiegel“ von 1999, in der die Bibel als Symbol für etwas, das Orientierungshilfe gibt, gesehen wird. Die Werbung schreibt nun, unter dem Motto ‚Viele Wege führen auf den rechten Pfad‘ den Ford-Modellen Mondeo, Cougar und Galaxy, die alle ein Navigationssystem besitzen, das den Benutzer ‚himmlisch sicher‘ an den gewünschten Ort bringt, ähnliche Orientierungsfähigkeiten zu.

<sup>50</sup> Vgl. Mertin 1999, S. 137.

<sup>51</sup> Vgl. Julia Halbach: Religiöse Elemente in der Werbung. In: EZW-Texte, Nr. 149, 1999, S. 34.

<sup>52</sup> Niklas Luhmann: Die Realität der Massenmedien. 2., erw. Aufl. Opladen 1996, S. 89.

## 5. Religiöse Symbole, Motive und Begriffe in der Werbung

Neben der funktional-religiösen Dimension der Werbung, die beim näheren Hinsehen deutlich zutage tritt und auf den ersten Blick oft nicht so offensichtlich ist (das Begehren findet häufig durch unbewusste kognitive Prozesse seinen Ausdruck), lässt sich ein Bereich der Verwendung von konkreten, geschichtlichen Symbolen, Motiven und Begriffen der Religionen ausfindig machen.<sup>53</sup>

### 5.1 Der Einsatz von religiösen Symbolen

Gleich mehrere Autoren versuchen den Einsatz von Religiösem in der Werbung zu ordnen. Nach Andreas Martin können fünf verschiedene Gebrauchsweisen von religiösem Gut ausgemacht werden: 1. Zitat oder Paraphrase biblischer Texte, 2. Rückgriffe auf christlich inspirierte Kunstgeschichte, 3. Aufnahme christlichen Gedankenguts, 4. Darstellung elementarer religiöser Situationen, und 5. kritischer bzw. polemischer Umgang mit Religion.<sup>54</sup>

Michael Nüchtern<sup>55</sup> identifiziert vier Bereiche, wobei der erste das Zitieren von religiösen Formeln und Bildern ist (als Beispiel eine Pkw-Werbung, die mit dem Slogan wirbt „Und fahre mich in Versuchung ...“). Hierbei handelt es sich nach Nüchtern um eine spielerische, leicht ironische bzw. humoristische Verwendung. Zweitens nutzt Werbung Religion zu einer „kultische[n] Präsentation“: „Suchen Sie nicht das Paradies irgendwo, suchen Sie es im neuen Clio.“ Das Produkt soll hier mit einer (weder auf Witz noch Ironie anspielenden) Aura des Außergewöhnlichen und Religiösen aufgewertet werden. An dritter Stelle sieht Nüchtern einen Bereich, der durch die Form der Präsentation eine „Teilhabe am Überirdischen“ ermöglichen soll, ohne dabei einen konkreten Bezug zu einer Religion aufzuweisen. So wirbt etwa eine große Brauerei seit Jahren mit dem Spruch „Das einzig Wahre“. In diesem Bereich ruft für Nüchtern vor allem die Produkt-Inszenierung religiöse Assoziation hervor. Der vierte Bereich setzt sich aus den Fällen zusammen, in denen sich Firmen und Unternehmen durch ihre Anzeigen an die Konsumenten mit

<sup>53</sup> Die Verwendung solcher Elemente spielt zweifelsohne auch für die religiösen Funktionen der Werbung eine Rolle. Um die verschiedenen Dimensionen von Religion und Religiosität in der Werbung ausmachen zu können, wird hier zwischen den beiden Bereichen getrennt.

<sup>54</sup> Vgl. Andreas Martin: Samson interpretiert Genesis I. Die Kultur der Religion in der Werbung. In: Klie 1999, S. 138.

<sup>55</sup> Vgl. Nüchtern 1998, S. 52-55. Die weiteren Zitate sind auf diesen Seiten zu finden.

dem Anspruch wenden, „Lebensgewißeheiten und -wahrheiten mit ihren Produkten darzustellen und zu garantieren“. Hier kommen eher funktionale Qualitäten zum Vorschein durch die Verquickung von Produkten mit Sinnbotschaften und Verheißungen erfüllten Lebens. Als einen fünften Bereich führt Gerd Buschmann, der ansonsten Nüchtern folgt, die „Skandalisierung von Werbung und die damit verbundene Brechung von Tabus“<sup>56</sup> an.

Schließlich macht Julia Halbach drei Verwendungsweisen von religiöser Symbolik in der Werbung aus. Dazu gehört vor allem die Fähigkeit, bereits bekannte religiöse Motive als Erzählbasis neuer Geschichten zu verwenden. Die Autorin zeigt dies an der Anzeige des Tabakherstellers Samson, in der das Bild aus der Sixtinischen Kapelle (auf dem Gott bei der Erschaffung Adams gezeigt wird) derart eingesetzt wird, dass nicht Adam, sondern das Samson Löwen-Logo von Gott mit einer Sprühdose geschaffen wird. Darüber steht die Titelzeile: „Und Er sah, daß es gut war.“ Aus einem bekannten Bild- und Bibel-Zitat wird hier die neue Geschichte von der Entstehung der Samson Tabakmarke erzählt.<sup>57</sup> Die zweite Verwendungsweise stellt das religiöse Motiv als Blickfang dar. Halbach führt hier das Motiv von der Verführung Adams durch Eva an, das aber hauptsächlich wegen seines hohen Bekanntheitsgrades verwendet wird und laut der Autorin genauso gut durch ein ande-

<sup>56</sup> Gerd Buschmann: Werbung im Kontext einer lebensweltorientierten Religionspädagogik. In: ders. / Manfred L. Pirner: Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt am Main 2003, S. 46. Hier verweist Buschmann vor allem auf die stark diskutierten Anzeigen von United Colors of Benetton. In ihnen werden Tod, Sterben, Krieg u.a. thematisiert, was gegen die Regel der ausschließlich positiven Botschaften in Anzeigen verstößt. Außerdem erregte eine Kampagne der Modefirma Otto Kern ebenfalls Anfang der 90er Jahre die Gemüter: In einer Reihe von Bildern treten u.a. Adam und Eva, Moses, Esther, Noah, Daniel oder Jesus auf, die mit Botschaften wie: „Wir wünschen mit Adam und Eva, dass der Mensch sich sein Paradies auf Erden schafft“ großes Aufsehen erregten. Doch hauptsächlich die Nachstellung des Gemäldes von Leonardo da Vinci, ‚Das letzte Abendmahl‘, wurde Gegenstand der Kritik. Darin hat der Düsseldorfer Fotograf Horst Wackerbarth einmal eine Frau, einmal einen Mann als Jesus dargestellt, jeweils umgeben von zwölf Jüngern des anderen Geschlechts, die allesamt mit nackten Oberkörpern nur in den Jeans des Herstellers zu sehen waren. Siehe dazu Eckart Gottwald: Jesus, die Jeans und das Gottesreich. Religion in der Werbung, Konsumreligion und Transzendenz. In: Der Evangelische Erzieher, Nr. 46, 1994, S. 423-432 und Mario Kaifel: Jede Kommunikation ist Werbung. Ein Gespräch zwischen Mario Kaifel und dem Düsseldorfer Modefotografen Horst Wackerbarth. In: Katechetische Blätter, Nr. 4, 1995, S. 239-242.

<sup>57</sup> Vgl. Julia Halbach: Religiöse Elemente in der Werbung. In: EZW-Texte, Nr. 149, 1999, S. 20-24.

res Verführungsmotiv hätte ausgetauscht werden können.<sup>58</sup> Schließlich hebt sie die regelmäßig wiederkehrende Werbung hervor, die das Kirchenjahr und seine Feste (Weihnachten, Ostern, Pfingsten etc.) begleitet.

## 6. Funktionen von Religion in der Werbung

Während es zuvor um die religiösen Funktionen von Werbung ging, soll nun die Funktion von religiösen Elementen in der Werbung untersucht werden. Zunächst gilt es mit Franz Josef Röll zu konstatieren, dass hier nicht nur christliche Symbole und Bilder, sondern Elemente aus sehr verschiedenen religiösen Kontexten aufgegriffen werden. Dazu gehören animistische, schamanistische und transreligiöse Symbole (z.B. Mandala, Adoranten-Haltung) sowie Symbole aus asiatischen Religionen und dem untergegangenen Matriarchat.<sup>59</sup> Diesen Symbolen und Mythen kommt laut Röll „die Funktion einer subtextuellen Ersatzreligion zu“.<sup>60</sup> Er deutet dies vor allem im Zusammenhang mit dem Wunsch nach Orientierung und Sinnerklärung.

Auch Buschmann sieht im Aufgreifen von Elementen aus verschiedenen Religionen eine „Aktivierung polymythischer Relikte zu Orientierung und Sinnstiftung“.<sup>61</sup> Die Überwindung von Angst und Unübersichtlichkeit durch bewährte Strukturen und die Funktion, als „religiöse Vorbilder“ zu dienen, sind ebenfalls für Jo Reichertz die wichtigsten Gründe für den Einsatz von Religion in der Werbung. „Gesucht werden neue (und in diesem Fall: alte) Werte, Rituale und Mythen, welche Verbindlichkeiten, Hoffnungen, Befürchtungen und auch Ängsten Gestalt(en) geben und damit die unübersichtlich gewordene Lebenspraxis in eine sinnstiftende Transzendenz einordnen.“<sup>62</sup>

Um es in der Terminologie von Luckmann und Schütz auszudrücken, stellen Religion und ihre Mythen, Symbole und Rituale demnach ‚symbolisches‘ Material bereit, das durch seinen Bezug auf eine außeralltägliche Wirklichkeit, Sinn und Ordnung herzustellen vermag, wie es für ‚zeichen-

<sup>58</sup> Vgl. ebd., S. 24.

<sup>59</sup> Vgl. Franz Josef Röll: Mythen und Symbole in populären Medien. Der wahrnehmungsorientierte Ansatz in der Medienpädagogik. Frankfurt am Main 1998, S. 232-241.

<sup>60</sup> Ebd., S. 231.

<sup>61</sup> Buschmann 2003, S. 46.

<sup>62</sup> Jo Reichertz: Religiöse (Vor-)Bilder in der Werbung. Zu Anzeigen von Benetton, Kern und Diesel. In: medien praktisch, Nr. 2, 1994, S. 23.

haftes' Material nicht in dem Maße der Fall ist. Christliche Symbolik, Begriffe und Vorstellungen erfüllen sicherlich zum Teil auch diese Funktion.<sup>63</sup>

Des Weiteren gibt es für Buschmann zwei Motive, die vor allem durch die Re- und Dekonstruktion christlicher Symbole erzielt werden können.<sup>64</sup> Das erste Motiv nennt er „added value“, das zweite Provokation. Unter Ersterem versteht er allgemein die Anreicherung und Konditionierung von Produkten mit religiös-christlichen Emotionen und Werten. Manfred L. Pirner gliedert die Motive der Verwendung christlicher Symbole in fünf Bereiche, die der Thematik besser gerecht werden: Die Trend-, Effekt-, Aura-, Provokation- und Humor-Motive.<sup>65</sup> Beim Trend-Motiv sieht er vor allem das Bemühen von Werbern, den Zeitgeist und gesellschaftliche Modeerscheinungen zu treffen.<sup>66</sup> Beim Aura-Motiv geht es Pirner zufolge darum, „die besondere Aura der religiösen Symbole auf das Produkt oder seine Nutzer zu übertragen“.<sup>67</sup> In dieser Hinsicht spricht Bolz davon, den Produkten einen „spirituellen Mehrwert“ zu geben.<sup>68</sup> Obwohl sie von keinem der Autoren explizit genannt werden, dürften vor allem christliche Symbole diese Aura-Funktion erfüllen können, da ihre Bedeutungen noch weit gehend in der Gesellschaft bekannt sind. Das Effekt-Motiv besteht in der Fähigkeit, ‚heilige‘ Symbole als Blickfang zu nutzen. Es geht hier vorwiegend darum, beispielsweise durch die Kombination von Religiösem und Erotik (Mönch und Nonne, die sich küssen; Frauen-Unterwäsche mit Jesus- und Maria-Ikonen) Aufmerksamkeit zu generieren. Das Provokationsmotiv geht insofern über das Effektmotiv hinaus, als es nicht nur Aufmerksamkeit, sondern zugleich eine „affektive Beteiligung des Adressaten“<sup>69</sup> erreichen will. Durch Verstöße gegen Tabus oder moralische Regeln in der Werbung soll das Produkt in die öffentliche Diskussion gebracht werden, wobei die Werbenden häufig davon ausgehen, dass die angepeilten Zielgruppen sich eher mit dem Brechen des betroffenen Tabus identifizieren als mit dessen Schranken. Schließlich beabsichtigt das Humor-Motiv<sup>70</sup>, dass

<sup>63</sup> Vgl. Thomas Luckmann / Alfred Schütz: *Strukturen der Lebenswelt*. Bd. 2, Frankfurt am Main 1984, S. 178-194.

<sup>64</sup> Vgl. Buschmann 2003, S. 47-49.

<sup>65</sup> Vgl. Manfred L. Pirner: *Heilige Höschen. Religion und Erotik in der Popularkultur*. In: Buschmann / Pirner 2003, S. 132-137.

<sup>66</sup> Vgl. ebd., S. 132.

<sup>67</sup> Ebd., S. 133.

<sup>68</sup> Vgl. Norbert Bolz: *Der spirituelle Mehrwert der Marke*. In: Sebastian Kemmler: *Die Depression der Werbung. Berichte von der Couch*. Göttingen 2004, S. 23-38.

<sup>69</sup> Pirner 2003 (*Heilige Höschen*), S. 134.

<sup>70</sup> Vgl. Klaus Moser: *Markt- und Werbepsychologie*. Göttingen 2002, S. 212-217.

beim Rezipienten positive Assoziationen und ein Lächeln hervorgerufen werden sollen. „Die Verkalauerung von Bibeltexten und das Veralbern von Pfarrern gehören zum Standardrepertoire der deutschen Kreativen“<sup>71</sup>, so ein Münchner Werbetexter.

Auch für Halbach stellt Humor einen der Hauptgründe für die Verwendung von Religiösem in der Werbung dar. Anhand der Theorien der Linguisten und Witzforscher Victor Raskin und Salvatore Attardo zeigt sie, wie Humor oft anhand eines Skriptwechsels in der Werbung vorkommt. Ein Skript ist dabei ein semantischer Kontext, der immer automatisch ‚mitgedacht‘ wird, beispielsweise ein Arzt-Skript oder ein Verführungsskript. Beim religiösen Skript entsteht die witzig-lustige Situation laut Halbach vor allem durch den Wechsel von einem religiösen in ein profanes Skript. Als Beispiel führt sie eine Anzeige für die „Bild“-Zeitung an, die den Vergleichspunkt zwischen der Zeitung und dem Dekalog darin deutlich werden lässt, dass beide Wichtiges in kurzen Sätzen zum Ausdruck bringen.<sup>72</sup>

Es dürfte somit deutlich geworden sein, dass Religion und Religiöses gleich mehrere Funktionen in der Werbung erfüllen können. Kommunikationswissenschaftlich gesehen und bedingt durch die Gegebenheiten der Werbung ist der Aspekt der Aufmerksamkeitsgenerierung sicherlich eine der zentralen Funktionen. Doch auch die Symbol- und Erzählkraft der religiösen Symbole, Riten und Mythen spielen eine ausschlaggebende Rolle – dies vor allem, wenn man eine religionspädagogische und -soziologische Betrachtung anlegt. Schließlich erlaubt die Linguistik durch den Begriff des Skripts auch eine witzig-lustige Identifikationsfunktion mit dem Beworbenen durch den Konsumenten, die vor allem aufgrund des Skriptwechsels religiös/profan erzielt wird.

## 7. Dimensionen religiöser Elemente in der Werbung

Abschließend soll auf die unterschiedlichen Bewertungen des Phänomens Religion in der Werbung eingegangen werden. In Anlehnung an die in diesem Kapitel dargestellten Dimensionen von Religion und religiösen Elementen in Anzeigen bietet es sich an, zwei getrennte Bereiche zu betrachten: zum ersten den Bereich der religiösen Symbolik und zum zweiten den Bereich der religiösen Funktion von Werbung, der eng mit der Frage verbunden ist, ob Werbung in ihrer Form und Funktion als Religion betrachtet werden kann.

<sup>71</sup> Hans Schmidt: Die Kraft der Werbung. Es darf gelacht werden. In: *werben & verkaufen*, Nr. 10, 2002, S. 132.

<sup>72</sup> Vgl. Halbach 1999, S. 20–23.

### 7.1 Religiöse Symbolik - Zerstörung oder Bewahrung?

Zerstören oder bewahren – auf diese einfache Formel lässt sich die Beurteilung von religiösen Symbolen, Bildern, Zitaten und Worten in der Werbung bringen. Viele sehen die Gefahr, religiöse Elemente würden in ihrer lebensprägenden Kraft zerstört, und bewerten ihre Verwendung durchweg negativ. Andere hingegen sehen im Vorkommen von religiöser Symbolik in der Werbung eine Chance für die etablierten Religionen, dadurch an ihre eigenen Botschaften anzuknüpfen.

Der häufig vorgebrachte Vorwurf, Werbung sei „der größte Plünderer der gesamten Welt- und Kunstgeschichte“<sup>73</sup>, ist für die Seite der Kritiker bezeichnend, weist er doch auf einen Missbrauch der Symbolik durch die Werbung hin. Eine der häufigen Anklagen lautet, der Einsatz von religiösen Symbolen bewirke einen „Abnutzungseffekt“, der zu „Trivialisierung“ und „Gratifikationsverfall“ führe.<sup>74</sup> Dies sei auch im Zusammenhang mit einem „Ausverkauf“ von christlichen Werten und Symbolen zu sehen.<sup>75</sup> Die Entkontextualisierung von religiösen Zeichen und Symbolen versee diese nicht nur mit einer neuen Bedeutung, sondern lasse auch eine rein ästhetische Betrachtung zu, bei der keine Verbindung zu den ursprünglichen religiösen Bedeutungen zu erkennen sei. Ziel sei es daher, die „Werbeflügel“ aufzudecken, so Sven Howoldt und Wilhelm Schendemann.<sup>76</sup> Nicht ganz so drastisch bringt es Kumlehn zum Ausdruck, wenn sie von der „Gefahr einer [...] Verdinglichung der Symbolbindungen“<sup>77</sup> spricht, die durch die Verknüpfung von Waren mit bestimmten Ideen entstehen kann.

Auch Pirner hält es für bedenklich, wenn religiöse Symbolik mit ihrer Verbindung zu einer transzendenten, sakralen Wirklichkeit in den Bereich der Trivialität und des Profanen gezogen wird. Dem ohnehin stark ausgeprägten Konsumverhalten unserer Gesellschaft könne noch mehr Bedeutung zugemessen werden, indem suggeriert wird, der Kauf eines Produktes könne eine bestimmte Sehnsucht stillen. Gleichzeitig sieht Pirner aber auch eine Chance für die Förderung von religiöser und ideel-

<sup>73</sup> Klaus Staeck. In: Braucht die Gesellschaft ein paar Tabus? Kirchentag '95: gesehen – gehört – erlebt. Gütersloh 1995, S. 209. Zitiert nach: Mertin 1999, S. 138.

<sup>74</sup> Vgl. Volker Drehsen: Religion in den Medien und mediale Religiosität. Ein polemischer Essay. In: Reiner Preul / Reinhard Schmidt-Rost (Hg.): Kirche und Medien. Gütersloh 2002, S. 75.

<sup>75</sup> Vgl. Sven Howoldt / Wilhelm Schwendemann: Werbung – Religion – Ethik. Kritische Anmerkungen und didaktische Anregungen. In: medien praktisch, Nr. 4, 1997, S. 51–55; hier S. 53.

<sup>76</sup> Drehsen 2002, S. 75.

<sup>77</sup> Kumlehn 1999, S. 71.

ler Orientierung.<sup>78</sup> Dieses ‚sowohl als auch‘ in der Bewertung von religiösem Gut in der Werbung nennt er auch die „Dialektik der Werbung“<sup>79</sup>. Damit bezeichnet er den Umstand, dass eine Anzeige, die mittels religiöser Symbolik eine Sehnsucht beispielsweise nach Zugehörigkeit entfacht, gleichzeitig sozusagen Werbung „für ‚echte Werte‘ (z.B. Gemeinschaft)“<sup>80</sup> macht. Pirner sieht demnach die Möglichkeit, dass etwaige eingesetzte religiöse Elemente nicht nur den Zwecken der Werber dienen, sondern zugleich auf ihre ursprüngliche Bedeutung hinweisen. Deshalb bestehe für Werbung, die solche Sinnbilder einsetze, das Risiko, nicht verkaufsfördernd zu wirken, sondern „das Konsumenten gerade in Frage [zu] stellen“.<sup>81</sup>

Die Mehrschichtigkeit der Werbung mit religiösen Bildern und Worten sieht auch Gotthard Fermor, wenn er in der Ästhetisierung religiöser Traditionen „auch eine Werbung gerade für die scheinbar [der Autor meint offensichtlich ‚anscheinend‘, J.R.] unausrottbare Gestaltungskraft dieser Traditionen“<sup>82</sup> entdecken kann. Bernd Beuscher plädiert deswegen auch dafür, gleichermaßen von der Werbung wie von Jesus zu lernen.<sup>83</sup> Diese Sicht vertritt auch Wilhelm Gräß: „Die Symbole der Werbung, ihre Versprechen, ihre großen Verheißungen sind nicht zu verteufern. Sie sind ja tatsächlich wahr.“<sup>84</sup> Problematisch sei nicht das Aufzeigen dessen, was im Leben vieler als Mangel erlebt wird, sondern die suggestive Botschaft, diesen Mangel durch Konsum beheben zu können. „Was von der religiösen Kommunikation und Bildung im Umgang mit der Werbung verlangt ist, betrifft demnach die Fähigkeit zur *Unterscheidung* von Letztem und Vorletztem, Bedingtem und Unbedingtem, Immanentem und Transzendtem.“<sup>85</sup> Deshalb bleibt die Frage, ob Werbung bisweilen als Religion aufzufassen ist, also ob Werbung den Platz des Transzendenten einzunehmen versucht, zunächst unbeantwortet.

<sup>78</sup> Vgl. Pirner 2003 (Heilige Höschen), S. 134.

<sup>79</sup> Manfred L. Pirner: Die Sehnsucht nach mehr wach walten. In: Buschmann / Pirner 2003, S. 243.

<sup>80</sup> Ebd.

<sup>81</sup> Ebd., S. 244.

<sup>82</sup> Gotthard Fermor: Religion in der Werbung - Werbung für die Religion? Einige Beobachtungen zu einem Werbespot der Firma C&A-Young Collections. In: Klie 1999, S. 171.

<sup>83</sup> Beuscher 1999, S. 120-122.

<sup>84</sup> Wilhelm Gräß: Sinn fürs Unendliche. Religion in der Mediengesellschaft. Gütersloh 2002, S. 222.

<sup>85</sup> Ebd.

## 7.2 Werbung als (Ersatz-)Religion?

Bei Bolz und Bosshart ist die Aussage eindeutig: Werbung übernimmt etliche Funktionen, die früher primär von der Religion erfüllt wurden: So ist sie „Rechtfertigung der Welt“<sup>86</sup>, „Gottesdienst am Kunden“<sup>87</sup> und Anbieter von „Glücksformeln“<sup>88</sup>. Kurz: „Was das ‚Wahre‘, das ‚Schöne‘ und das ‚Gute‘ ist, gibt heute die Werbung vor.“<sup>89</sup> Im Kult-Marketing werden damit nicht länger Waren, sondern Wahrheiten verkauft.<sup>90</sup> Durch starke, symbolhafte Inszenierungen wird der Mensch zum selbsterlösenden Kunden, der durch seinen Konsum gleichsam ein religiöses Bekenntnis ablegt. Der Vollzug eines Rituals (des Kaufens) ersetzt jegliche Lehre und wird zum obersten Gebot.<sup>91</sup> Werbung beansprucht demnach, „selbst Religion zu sein“<sup>92</sup>.

Auch für Gottwald wird Werbung und Konsum zur Religion. In seiner Auseinandersetzung mit dem viel diskutierten Katalog „Paradise now“ des Modehauses Otto Kern kommt er zu dem Ergebnis, „das Zeitgeist-Produkt ‚Paradise Now‘ muß deshalb als Dokument einer privatisierten, ‚zeitgemäßen‘ Form von Religion außerhalb der Kirchen gelesen werden“<sup>93</sup>. Mode und Werbung würden zum „Mittel der Selbstdarstellung“<sup>94</sup>, das zugleich das soziale Verhalten bestimme und die persönliche Identität sichere. Diese Bedeutung für die individuelle und zugleich die kollektive Identität hat auch Schmidt vor Augen, wenn er vorwiegend in Bezug auf Fernsehwerbung sagt: „Werbung tarnt sich als Mythen-erzähler und Religionersatz. Sie unterhält und umsorgt uns, sie erinnert uns – laut Luhmann – an unseren Geschmack und sie berichtet in raschen Erzählungen von kollektiven Lebensweisen und Mentalitäten.“<sup>95</sup>

Viel kritischer sieht dies Pirner. Für ihn wird Religion weder durch Werbung ersetzt noch verdrängt. ‚Religiöse‘ Werbung tradiert in erster Linie christliche Bräuche und Anliegen, indem sie Wünsche und Seh-

<sup>86</sup> Bolz / Bosshart 1996, S. 155.

<sup>87</sup> Ebd., S. 206.

<sup>88</sup> Ebd., S. 214.

<sup>89</sup> Ebd., S. 278.

<sup>90</sup> Vgl. Karl-Heinrich Bieritz: Kult-Marketing. Eine neue Religion und ihre Götter. In: EZW-Texte, Nr. 149, 1999, S. 7.

<sup>91</sup> Vgl. ebd., S. 4-8.

<sup>92</sup> Drehsen 2002, S. 73.

<sup>93</sup> Gottwald 1994, S. 430.

<sup>94</sup> Ebd., S. 431.

<sup>95</sup> Siegfried J. Schmidt: Die Werbung ist vom Anfang an am Ende. In: Sebastian Kemmler (Hg.): Die Depression der Werbung. Berichte von der Couch. Göttingen 2004, S. 73.

süchte aufnimmt. Im Gegensatz zu vielen Kritikern stellt für Pirner die Verquickung von Kauf und Bedürfnisbefriedigungen kein Problem dar, „weil ihre Erfüllung durch den Kauf des angepriesenen Produkts nicht eingelöst wird, wie der Kunde bald nach dem Kauf selbst erlebt bzw. in aller Regel schon vor dem Kauf weiß“<sup>96</sup>. So hält Werbung zuvörderst die ‚Sehnsucht nach mehr‘ wach und trägt sogar zu einer verbesserten Wahrnehmung der religiösen Dimension des Daseins bei. Von einer eigenen Religion kann, laut Pirner, deshalb nicht die Rede sein.

Werbung ist für Halbach nicht nur keine Religion, auch die vermeintlich religiösen Funktionen der Werbung stellt sie in Frage. Denn obwohl sie durchaus religiöse Funktionen wie Bewältigung von Transendenzen oder Kontingenzen in der Werbung diagnostiziert, verneint sie eindeutig ihre religiöse Funktion. „Auf eine Formel gebracht könnte man sagen, daß die Funktionen der Religion nicht in jedem beliebigen anderen Zusammenhang religiöse Funktion haben.“<sup>97</sup> Was Halbach zufolge bei der Werbung letztlich fehlt, ist der inhaltliche Bezug auf eine Transzendenz oder ein Bekenntnis. Dieses Fehlen moniert auch Nüchtern, wenn er auf die Komplementierung einer funktionalen durch eine substanzielle Dimension besteht. „Man sollte nur dann eindeutig von ‚Religiosität‘ bzw. ‚Religion‘ reden, wenn eine die Totalität des Lebens umfassende Gesamtdeutung die Mitte bildet und dabei auf eine transzendente Macht über allem Seienden oder Sein verwiesen wird.“<sup>98</sup> Obwohl Werbung (Nüchtern spricht von Phänomenen sakraler Säkularität) für ihn nicht im engeren Sinne Religion ist, kann er dennoch nicht umhin, ihr einen gewissen religiösen „Charakter“ zuzusprechen, insofern als religiöse Elemente durchaus vorhanden sind. Der Unterschied zwischen traditioneller Religion und sakraler Säkularität bleibt aber „der Verweis auf eine transzendente Macht“<sup>99</sup>.

### 7.3 Deutungsprozesse

Die im vorigen Abschnitt aufgezeigten Differenzen in der Beurteilung und Einstufung von Werbung an sich und Werbung mit religiösen Elementen lassen vor allem eins deutlich werden: Das Vorhandensein von Religion und Religiosität beruht nicht auf unumgänglichen Fakten, sondern ist

<sup>96</sup> Manfred L. Pirner: Werbung in theologischer Perspektive. Ein Überblick. In: ders. / Buschmann 2003, S. 27.

<sup>97</sup> Halbach 1999, S. 35.

<sup>98</sup> Karl Ernst Nipkow: Volkskirche und Neue Religiosität. In: Funkkolleg Religion, Studienbegleitbrief Nr. 11, 1984, S. 11f. Zitiert nach: Nüchtern 1998, S. 68.

<sup>99</sup> Ebd., S. 69.

das Ergebnis eines Deutungsprozesses, an dem mehrere Menschen beteiligt sind.<sup>100</sup> Bislang kamen in diesem Aufsatz vorwiegend Theologen, Religionspädagogen und -soziologen sowie Philosophen oder Medienwissenschaftler zu Wort, während die Meinung der Werbemacher außen vor blieb. Einige der bereits zitierten Autoren haben jedoch einzelne Interviews mit Werbern geführt, um herauszufinden, ob die religiösen Bilder, Symbole oder Worte bewusst aufgenommen wurden: Pichler machte die Erfahrung, dass Religion „selbst dann in (scheinbar) so profanen Bereichen wie der Werbung ‚erwachen‘ kann, wenn das von Seiten der ‚Erfinder‘ von Werbespots gar nicht beabsichtigt ist“.<sup>101</sup> Ebenso Pirner, der nach Analysen von mehreren Werbespots und Anzeigen Gespräche mit den verantwortlichen Werbern führte. Er fand keinen, der bewusst die Anlehnung an religiöse Motive und Elemente gesucht hätte.<sup>102</sup>

## 8. Religion und Werbung – einige empirische Befunde

Nach diesem Überblick über die unterschiedlichen Verwendungsweisen von religiösen Elementen in der Werbung, wie sie sich in der theoretischen Reflexion darstellen, gilt es im Folgenden, einige empirische Studien in die Analyse einzubeziehen.

In einer quantitativen Inhaltsanalyse der Jahrgänge 1995 bis 1999 des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ konnte Buschmann für die Jahre nach 1996 eine Zunahme von Anzeigen mit religiösen Motiven nachweisen.<sup>103</sup> Nach 64 Anzeigen mit religiösen Motiven 1995 fiel die Zahl leicht auf 55 im Jahr 1996. Über 77 waren es 1997 und 125 im Jahr 1998. Die Anzahl stieg dann auf 196 im Jahr 1999.

Dabei treten die Anzeigen keineswegs gleichmäßig über das Jahr verteilt auf: Wie zu erwarten, fallen die Wochen, in denen die meisten Anzeigen mit religiösem Inhalt vorkommen, stets mit den Hochzeiten des Kirchen- und Kalenderjahres zusammen. So sind Spitzenwerte vor allem zu Ostern und zu Weihnachten zu verzeichnen, aber auch zu Erntedank ist

<sup>100</sup> Vgl. Pichler 2002, S. 250.

<sup>101</sup> Ebd.

<sup>102</sup> Vgl. Pirner 2003 (Die Sehnsucht nach mehr wach halten), S. 238-244. Der C&A-Creative-Director Rolf Göllnitz gab an, nicht bewusst christliche Mythen verwendet zu haben und die Werbeagentur Lowe & Partners wollte mit ihren Stuyvesant-Anzeigen ‚Glaube‘ und ‚Kraft‘ nicht ‚auf die religiöse Schiene abfahren‘.

<sup>103</sup> Vgl. Gerd Buschmann: Religiöse Zitate und Anspielungen in der Print-Werbung – ein empirischer Befund. In: Forum Nr. 44, H. 5, 2006, S. 23-44. Sämtliche Zahlen in den folgenden Abschnitten sind diesem Aufsatz zu entnehmen.

die Anzahl von Anzeigen mit religiösen Elementen auffällig hoch. Doch auch beim Frühlings-, Sommer-, Herbst- und Winteranfang erreichen die ‚religiösen‘ Anzeigen Spitzenwerte, wobei der Sommer- und der Herbstanfang nicht mit kirchlichen Festen koinzidieren. Immer gilt jedoch für Buschmann die schon erwähnte „Dialektik der Werbung“: Einerseits tradiert Werbung religiöse und religionsäquivalente Inhalte, andererseits werden diese transformiert. Pirner spricht von einer Verfremdung im Sinne Bertolt Brechts.<sup>104</sup>

Aufschlussreich ist zugleich Buschmanns Aufgliederung der Anzeigen auf unterschiedliche Branchen: An erster Stelle liegen die Automobil-Hersteller mit 85 von insgesamt 517 Anzeigen, vor Banken und Versicherungen mit 66 Anzeigen. An dritter Stelle die Touristik (57) vor den Genussmittel-Herstellern (54). Von allen Anzeigen vereinigen die zehn größten Branchen vier Fünftel auf sich. Leider operiert Buschmann ausschließlich mit absoluten Zahlen, so dass weder der Anteil der Anzeigen mit religiösen Motiven im Verhältnis zu den insgesamt geschalteten Anzeigen auszumachen ist noch der Anteil, den die religiösen Anzeigen von allen Anzeigen eines Unternehmens oder einer Branche haben. Somit verlieren die Zahlen erheblich an Aussagekraft.

Wie in diesem Aufsatz getan, differenziert auch Buschmann zwischen substanziell- und funktional-religiösen Elementen<sup>105</sup> in den Anzeigen, wobei doppelt so viele Anzeigen ihren religiösen Bezug aus dem substanziell-religiösen als aus dem funktional-religiösen Bereich holen. Im substanziell-religiösen Bereich beziehen sich gut drei Viertel aller Anzeigen mit religiösen Motiven auf das Christentum, was angesichts der starken Prägung der abendländischen Kultur durch diesen Glauben seit mehr als tausend Jahren kaum verwundern kann. Buschmann sieht darin ein Anzeichen dafür, dass das Christentum „mit seinen Symbolen, Ritualen, Repräsentanten und Inhalten so grundlegend bekannt und präsent in der Gesellschaft [ist], dass Werbung daran gerne anknüpft“.<sup>106</sup> Außer-

<sup>104</sup> Vgl. Pirner 2003 (Die Sehnsucht nach mehr wach halten), S. 245f.

<sup>105</sup> Substanzielle Elemente sind für Buschmann beispielsweise das Exodus-Motiv, biblische bzw. religiöse Personen (David, Noah, Josef etc.), Paradies, Schöpfung oder Versuchung/Verführung. Zum funktional-religiösen Bereich zählt er vor allem Wünsche, Bedürfnisse und Sehnsüchte, die in den Anzeigen angesprochen werden und ursprünglich zum angestammten Gebiet derjenigen Bedürfnisse gezählt werden können, für die die Religion zuständig war bzw. ist.

<sup>106</sup> Buschmann 2006, S. 35. Halbach weist in ihrem Text auf die bemerkenswerte Unterscheidung zwischen Speicher- und Funktionsgedächtnis hin, nach der das Speichergedächtnis nicht-aktuelles Wissen ist, das nur deswegen weitertradiert wird, weil es materiell festgehalten wird (beispielsweise in Büchern, Museen oder im Internet). Funktionsgedächtnis ist dasjenige, was in uns aus der Vergangenheit in

dem müsse das Christentum „letztlich emotional mehrheitlich positiv besetzt sein“<sup>107</sup>.

Während Judentum, Islam und Hinduismus in den Anzeigen kaum vorkommen – was sicherlich mit der niedrigen oder negativ besetzten Präsenz dieser Religionen in unserer Gesellschaft zu tun hat –, sind Anleihen aus dem Buddhismus in etwa zehn Prozent der Anzeigen zu finden. Dies hängt nach Buschmann mit der „visuell gut darstellbaren und Aufmerksamkeit erzielenden Exotik“<sup>108</sup> zusammen: „Tempelanlagen, buddhistische Mönche und meditierende Buddhas vereinen außerdem touristisches Fernweh wie Sehnsüchte nach einer alternativen, den westliche 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.“<sup>109</sup> Passend dazu werden die vier Weltreligionen – ohne das Christentum – am stärksten in den Branchen Touristik und Luftfahrt eingesetzt.

Insgesamt versucht Buschmann durch seine quantitative Untersuchung vor allem zwei Vermutungen zu belegen. Zum einen, „dass Werbung sich gezielt, bewusst und auch quantitativ zunehmend religiös auflädt, um die eigenen Ziele zu erreichen“.<sup>110</sup> Gelingen ist ihm das insofern, als er einen Zuwachs der Anzeigen mit religiösen Motiven in den letzten Jahren des vergangenen Jahrzehnts verzeichnen kann. Kritisch muss man dazu anmerken, dass ihm erstens die Vergleichsmöglichkeit zu anderen Print-Medien, geschweige denn audio-visuellen Medien, fehlt und zweitens, dass er nicht berücksichtigt, ob auch der Anteil an der Gesamtanzahl der geschalteten Anzeigen gestiegen ist.

Die zweite Vermutung besagt, dass Religion nicht mehr hauptsächlich in Kirchen wahrgenommen werde und vielmehr in den Bereich der Popkulturen und der Werbung übergesiedelt sei, weswegen Werbung „eine Art imaginäres Museum der Religion“<sup>111</sup> darstelle. Dies lässt sich auf die Wahrnehmung von Kunst und Literatur übertragen.<sup>112</sup>

Erinnerung ist und zugleich Gebrauch findet. Halbach zeigt nun, dass die Anknüpfung der Werbung an religiösen Motiven zumindest ein Beleg dafür ist, dass das Wissen um diese Motive im Speichergedächtnis noch vorhanden ist. Vgl. Halbach 1999, S. 26-29.

<sup>107</sup> Ebd., S. 35.

<sup>108</sup> Ebd., S. 36.

<sup>109</sup> Ebd.

<sup>110</sup> Ebd., S. 24.

<sup>111</sup> Ebd.

<sup>112</sup> Vgl. Werner Pelikan: *Mythen und Mythenbildung in Kunst und Werbung*. Kassel 2005.

In der Diplomarbeit, die diesem Aufsatz zugrunde liegt, wurde ebenfalls eine kleine empirische Studie durchgeführt.<sup>113</sup> Ziel der Studie war es u.a. herauszufinden, ob bzw. welche Motive die Werber mit dem Einsatz von religiösen Elementen in Werbeanzeigen verbanden. Zudem wurde untersucht, welche Erlebnisse oder Werte mit bestimmten religiösen Elementen vermittelt werden sollten. Als zentrales Ergebnis der Untersuchung konnte festgehalten werden, dass religiöse Elemente nicht primär eingesetzt werden, um der Anzeige ‚eine religiöse Aura oder Ästhetik‘ zu verleihen. Auch sollen dem Produkt oder der Marke nicht Werte wie ‚Dauer, Vertrauen und Glaubwürdigkeit‘ zugesprochen oder diese in ‚eine sinnstiftende Struktur‘ eingeordnet werden. Durch religiöse Elemente soll vielmehr die Aufmerksamkeit der Betrachter überhaupt erst auf die Anzeige gezogen werden. Dementsprechend wollten die Werber durch religiöse Elemente auch in erster Linie Überraschendes und Unerwartetes durch den Einsatz von religiösen Elementen vermitteln. Während Emotionen wie Heiligkeit oder Spiritualität eher nicht vermittelt werden sollten.

## 9. Resümee

Das Feld der religiösen Elemente in der Anzeigenwerbung konzentriert sich demnach auf drei große Bereiche. Erstens wird eine grundlegende strukturelle Ähnlichkeit zwischen dem Aufbau der Werbung und der Religion konstatiert. Die Gemeinsamkeit bezieht sich zweitens aber auch auf das, was Werbung und Religion leisten. Bolz sieht Werbung als diejenige Heilsversprecherin, die zunehmend die Rolle von Religion übernimmt. Indem Werbung Glücksangebote macht und einen Kult um Marken aufbaut, werden Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühle äquivalent zu religiösen Gefühlen geschaffen. Zudem versucht Werbung durch Versprechen von Glück und schönen Erlebnissen die Kontingenz des Lebens auszuschalten und das Handeln entsprechend auszurichten. Drittens werden religiöse Symbole, Bilder und Begriffe aus verschiedenen Religionen – wobei das Christentum eindeutig dominiert – in der Werbung eingesetzt. Mehrere Motive für diese Verwendung werden identifiziert, darunter das Aura-Motiv und das Effekt-Motiv. Der Begriff „Dialektik der Werbung“ bringt zum Ausdruck, dass das in

<sup>113</sup> Die schriftliche Online-Befragung richtete sich an die 129 Mitglieder des Branchenverbandes ‚Gesamtverband Werbeagenturen‘. Dabei wurde ein Rücklauf von 44 Antworten erreicht, von denen aber einige zu unvollständig waren, als dass sie in die Untersuchungsdaten hätten eingehen können.

der Werbung eingesetzte religiöse Gut zwar einerseits mit einer veränderten Bedeutung versehen wird und dass andererseits seine Verwendung vor dem Vergessen bewahrt. Die starke Symbolisierung und der Vollzug von Ritualen sprechen zwar dafür, dass Werbung (und Konsum) zur Religion werden können. Letztlich wissen viele Menschen aber, dass sich die Verheißungen der Werbung nach dem Kauf nicht wirklich erfüllen werden. Es bleibt deshalb immer ein Deutungsprozess zwischen mehreren Gesprächsteilnehmern, um herauszufinden, ob Werbung als Religion zu sehen ist.