

Abstracts

Deutsch

Jeppe Rasmussen: Warum Werber den Himmel auf Erden versprechen.
Über den Einsatz religiöser Elemente in der Werbung

Werbung ist an ihre Rezipienten stets mit dem Ziel adressiert, Aufmerksamkeit für Produkte, Dienstleistungen und Botschaften zu generieren. Dabei knüpft sie an Sinnstrukturen aus anderen gesellschaftlichen Bereichen an, darunter auch Religion. In diesem Beitrag untersucht der Autor diesen Zusammenhang zwischen Werbung und Religion. Es wird zunächst gezeigt, dass Werbung in mindestens drei Weisen Religion und Religiöses nutzt: ähnliche Formen (z. B. Predigt), ähnliche Funktionen (z. B. Kontingenzbewältigung) und ähnliche Inhalte (z. B. Weihnachten, Buddha etc.). Anschließend werden mehrere empirische Studien kurz vorgestellt. Zum Schluss wird diskutiert, ob die Verwendung religiöser Symbole deren Zerstörung oder Bewahrung herbeiführt und ob Werbung als (Ersatz-)Religion betrachtet werden kann.

Joan Hemels: Die Wiederentdeckung der Religion im niederländischen Journalismus. Eine Fallstudie in einer multireligiösen Gesellschaft

Medienaufmerksamkeit für Religion, Werte und Sinngebungsfragen liegt im Trend – nicht nur in den Niederlanden. Es stellt sich die Frage, warum auch niederländische Journalisten diese Thematik nach langjähriger Verdrängung oder Vernachlässigung wiederentdeckt haben. Als wichtige, aber nicht einzige Ursache für das erneute Interesse in den letzten Jahren an Glauben und Atheismus sieht der Autor das Ringen der niederländischen Gesellschaft mit der Multikulturalität und Multireligiosität nach dem Scheitern der übrigens schwachen Integrationsversuche der niederländischen Regierung in Bezug zu den vielen Einwanderern aus islamischen Staaten und Regionen. Die Ermordung des Politikers Pim Fortuyn (2002) und des Filmemachers Theo van Gogh (2004) verursachten einen Schock. Diese traumatischen Ereignisse und der auch international Aufsehen erregende Abschied der Politikerin Ayaan Hirsi Ali (2006) verwandelten den Traum der fast unumstrittenen Integrationspolitik in einen Alptraum der Ratlosigkeit in Sachen Multikulturalität und Multireligiosität.

Der Beitrag analysiert den Inhalt von drei überregionalen Tageszeitungen während der Monate Dezember 2006 und Januar bis einschließlich Februar 2007. Es handelt sich dabei um die gesamte Berichterstattung und der verschiedenen meinungsbildenden Beiträge in Bezug zu Kirchen, Religionen, religiöse Gruppierungen und Spiritualität im breitesten Sinn in der multikulturellen Gesellschaft der Niederlande. Die Leistung des Journalismus der analysierten Zeitungen, so lautet das wichtigste Ergebnis, kann man gemeinhin, vielleicht anders als man erwarten dürfte, ziemlich positiv bis positiv bewerten. Dennoch gibt es Anlass zu kritischen Bemerkungen, besonders in Hinblick auf ‚framing‘: die Art und Weise, wie Journalisten in ihren Nachrichten aus einem bewusst gewählten Gesichtspunkt an die Berichterstattung herangehen, damit eine bestimmte Wirkung auf die Leser geprägt wird. Nuancierungen fehlen dadurch öfters und das Risiko der Stereotypierung taucht nicht selten auf. Außerdem fehlt es manchem Journalisten an ausreichenden Grundkenntnissen auf dem Gebiet der Kirchen und der christlichen und nicht-christlichen Religionen.

Englisch

Jeppe Rasmussen: Why PR-People Promise Heaven on Earth. On Using Religious Elements in Advertising

Advertisement addresses its recipients in order to generate attention for a product, a service or a message. It thereby ties in with structures of meaning and sense of a given society, among these religion. In this article the author examines this relation between ads and religion. Initially it is shown that advertisement uses religion and religious elements in at least three ways: similar forms (a sermon), similar functions (coping with contingent events) and similar content (Christmas, Buddha etc.). In addition several empiric surveys are presented. Finally, it is discussed whether the use of religious symbols causes their ruin or preservation, and whether advertisement can be seen as a (replacement-)religion.

Joan Hemels: The Revival of Religion in Dutch Journalism. A Case Study in a Multireligious Society

Newspapers in the Netherlands and other European countries consider religion and the issues of faith and values in society as topics which appear again on the front pages. Dutch opinion makers are surprised at

the revival of religious and ethical coverage in the mass media, in particular during the last five years. The phenomenon of “depillarization” (“Entsäulung”) during the decades of the sixties and seventies of the twentieth century ushered in a period of estrangement between churches and their leaders on the one hand, and mass media without ties with ecclesiastical institutions on the other hand. As causes of the remarkable turn of Dutch journalism, the author of this contribution is inclined to stress the murders, in 2002 and 2004 respectively, of the taboo-trampling politician Pim Fortuyn and the Islam-bashing movie director Theo van Gogh. These two events bereft the Dutch of certainties. In their questioning of the role of religion, Christian and atheist authors and journalists discovered Islam as a neglected cultural and religious force in Dutch society.

In this contribution, the coverage’s quality of news reporting and opinion making related with subjects of religion, faith and (spiritual) values in three Dutch Dutch national newspapers during the months December 2006 and January and February 2007 have been analyzed. Particularly was focussed on the question, how single aspects in news items have been assessed (“framed”) by journalists. The results of the content analysis are more positive than one could have expected. Dutch journalists seem to be aware of the major transformation with regard to the religious sphere – unless with less attention for and understanding of the churches’ role as institutions in society. In the debate on religion as a cultural and social phenomenon, there is a varied offer of opinions, not only written by Christian, but also by secularist or atheist contributors to the public debate. A pluralistic media content seems to be guaranteed in the three quality newspapers that have been chosen for examination. However, there is also reason for concern and criticism, especially in respect to a negative framing approach of controversial events and churches’ leaders. The risk of media bias and of reinforcement of stereotypes cannot be neglected. The quality of background information of (younger) journalists should be improved.