

Werbung

(Literatur S. 623)

Die Wahrnehmung (*quasi-*)religiöser Dimensionen der Werbung geht auf strukturalistische (Barthes) und neomarxistisch-kulturkritische Einflüsse zurück. Mit ihrem „Warenhimmel auf Erden“ (Bühler) erscheinen Konsumismus und Werbung als „Trivialreligion“, als substanzlose „Quasi-Religion“, welche das Christentum immer mehr ersetzt und verdrängt. Von daher korrigiert 1973 K.-W. Bühler die Säkularisierungsthese (→Säkularisierung): „*Falsch ist: Die Religion ist tot. Die moderne Industriegesellschaft braucht keine Religion. Richtig ist: In der Industriegesellschaft wird eine neue Religion marktgerecht von den ‚Mittlern des Glücks‘, den Massenmedien produziert*“ (Bühler 7). *Struktur- und Funktionsähnlichkeiten* von Werbung und Religion werden primär in den Verheißungen einer besseren Welt, eines besseren Lebens, von Schuldlosigkeit und höherer Moral gefunden (vgl. auch Zilleßen). Zur Symbolisierung des „Mehrwerts“ der angepriesenen Produkte verwendet Werbung *inhaltlich* immer wieder auch Elemente aus der religiösen, meist der christlichen Tradition, von Begriffen wie „himmlisch“ oder „teuflich gut“ über Darstellungen von Pfarrern und Nonnen bis hin zur Übernahme von Bildern aus der christlichen Kunst oder Anspielungen auf biblische Erzählungen.

Der →Theologie fiel in dieser *kultur- und werbungskritischen* Sicht die Aufgabe zu, über die religionsähnlichen Züge der Werbung aufzuklären und sie im Sinne der →Religionskritik als „falsche“ Religion zu entlarven, welche nicht auf die wirklichen Bedürfnisse der Menschen eingeht, sondern künstlich Bedürfnisse *weckt*, die Verklärung und Vergötzung des Materiellen betreibt und damit ihre wahren Absichten verschleiert (so der Grundtenor bei Albrecht, bei Spiegel und nach wie vor – in extremer Einseitigkeit – bei Kuhnke).

Seit den 1990er Jahren ist eine *Akzentverschiebung* in der theologischen Wahrnehmung und Beurteilung der Werbung zu erkennen, welche zum Teil mit einer Veränderung des gesamtulturellen Klimas und damit auch einem Wandel in Teilen der Werbung selbst zusammenhängt. Der Trend von der Produkt-Werbung zur Sinn- und Werte-Werbung läßt zusammen mit der neuen Offenheit für Religion in einer sich selbst fragwürdig gewordenen (Post-)Moderne (→Postmoderne) die Werbemacher verstärkt, gezielt und teilweise unverhohlen zynisch auf religiöse Motive und Strukturmuster zurückgreifen (Cöster; Bolz/Bosshart).

Die theologischen Neuakzentuierungen in der Reflexion dieser Entwicklung lassen sich folgendermaßen skizzieren (ausführlich in Buschmann/Pirner 23 ff.):

1) Die prinzipielle *Berechtigung von Werbung* in ihrer Funktion für unsere Industriegesellschaft wird anerkannt (z. B. Mädler; Päpstlicher Rat) oder zumindest als unvermeidliches Übel akzeptiert (Bieritz). Eine Generalkritik der Werbung erscheint theologisch unangebracht und bleibt de facto wirkungslos. Auch das *Recht der Werbung, religiöse bzw. christliche Symbole zu verwenden*, wird grundsätzlich akzeptiert, da diese nicht als kirchlicher „Besitz“ gelten können, sondern Teil unserer →Kultur sind.

2) Werbung gewinnt unter der Voraussetzung, daß sie, um erfolgreich zu sein, an die aktuell brennendsten und anthropologisch tiefsten Bedürfnisse und Sehnsüchte der Menschen anknüpft, eine wichtige *zeitdiagnostische* Bedeutung (z. B. Vasel). Durch die Analyse der Werbung kann die Theologie lernen, was unsere Zeitgenossen (auch in existenzieller und religiöser Hinsicht) bewegt und welche kulturellen Trends als populär gelten können.

3) Werbung läßt sich in mehrfacher Hinsicht als heilsame *Herausforderung* für Theologie und Kirche begreifen, die zur *Selbstkritik* anregt: →Bilder, →Symbole und Themen aus der christlichen Tradition, die von einem rationalistisch und modernistisch eingeführten Christentum verworfen oder vergessen wurden, werden von Werbestrategen erfolgreich eingesetzt. Während sich die Theologie bemühte, die christliche Botschaft zu entmythologisieren und in „weltliche“ Sprache zu übersetzen, haben in der Werbung

gerade mythische und überweltlich-religiöse Elemente Konjunkturen und erweisen sich als werbewirksam. Statt von einer „Trivialisierung“ und „Entleerung“ religiöser Symbole in der Werbung auszugehen, wäre demnach zu fragen, „welche Anliegen und Symbolisierungen christlicher Prägung in der Werbung noch lebendig sind“ (Kumlehn 68).

5 4) Werbung erscheint nicht so sehr als Religionsersatz und -verdrängerin, sondern hält durch ihre dialektische Grundstruktur (sie inszeniert den Mehrwert eines Produkts) gerade die „Sehnsucht nach mehr“ (Pirner, Sehnsucht), das „Begehren“ (Beuscher 117ff.) wach und trägt durch die Verwendung von religiösen Elementen zu deren Weitertra-
10 *auch* das Verlangen nach → Spiritualität und innerem Frieden aufrecht, und die Werbung für den Wodka „Sin“ bringt, bei aller Fragwürdigkeit, den christlich-traditionellen Begriff der → Sünde neu ins Spiel. Werbung bietet also positive *Anknüpfungspunkte* für Theologie und → Religionspädagogik, für christliche → Verkündigung und Erziehung, was eine kritische Auseinandersetzung und das Aufrichten von „Gegen-Zeichen“ (Bieritz
15 48) einer alternativen Lebenssicht nicht aus-, sondern einschließt.

Vor diesem kultur- und religionshermeneutischen Hintergrund lassen sich drei konkrete Aufgaben- bzw. Problembereiche des theologischen Umgangs mit Werbung benennen:

1) *Werbung als Gegenstand theologischer Ethik*: Hier geht es im Schnittfeld von
20 Wirtschaftsethik (→ Wirtschaft/Wirtschaftsethik) und Medienethik primär um eine „Folgenabschätzung“ bestimmter Werbepraktiken für die gesellschaftliche Entwicklung sowie um die Erarbeitung und Durchsetzung von Kriterien für eine möglichst humane Werbung (z. B. Verpflichtung auf die Wahrheit und das Gemeinwohl, Respekt vor der Würde der Person: Päpstlicher Rat; Bohrmann). Spezialfragen betreffen die Instrumenta-
25 lialisierung ethischer Probleme durch die Werbung (z. B. in der Benetton-Werbung; zur Diskussion vgl. Gawert/Middel), die Verbreitung von Vorurteilen und Stereotypen in der Werbung oder die mögliche Verletzung religiöser Gefühle durch eine abwertende Darstellung religiöser Symbole (Pirner, Höschen).

2) *Werbung als Mittel der Kirche*: Darf oder soll die Kirche für sich und ihre Botschaft
30 mit Mitteln der kommerziellen Werbung werben? Diese Frage betrifft die theologische Ethik und die Praktische Theologie gleichermaßen. Auch wenn die grundsätzliche Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit von kirchlicher Werbung bzw. „→ Öffentlichkeitsarbeit“ kaum mehr bestritten wird (Päpstlicher Rat 171), ist die anlässlich von bestimmten Kam-
35 pagnen häufig wiederkehrende und kontrovers diskutierte Streitfrage, *wie weit* sich Kirche „weltlichen“ Marktmechanismen anpassen soll und wie weit sie auf die göttlich verheißene Selbstdurchsetzungskraft des Evangeliums vertrauen soll (werbungsfreundlich: Kapfer; Hillehrecht; werbungsfeindlich: Mereien/Hörmann).

3) *Werbung als Gegenstand religiöser Bildung*: Wie bereits angedeutet, bietet die Werbung gerade in religionspädagogischer Perspektive gute Ansatzpunkte zur Thema-
40 tisierung sowohl der Sehnsüchte und Lebenseinstellungen der Menschen heute als auch der Bedeutung religiöser Traditionen für deren Artikulation und Bearbeitung und kann somit eine religionsdidaktische „Brückenfunktion“ wahrnehmen. Das spielerisch-kreative oder reflexive Zusammenbringen von Werbung und christlicher Tradition kann werbungs- und konsumkritische, aber auch traditionskritische Impulse freisetzen und
45 die Kommunikation über lebenshelfende Aspekte von christlichem → Glauben und religiöser Spiritualität fördern. Die stark symbolischen und massenmedial verbreiteten Präsentationen der Werbung machen sie sowohl für symboldidaktische als auch für lebenswelt- und medienorientierte Konzepte religiöser → Bildung interessant (vgl. Gottwald; Mertin/Futterlieb; Buschmann/Pirner). In der Schule ergeben sich hier für den → Reli-
50 gionsunterricht besonders gute Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Kunst- oder Deutschunterricht sowie der Wahrnehmung medienerzieherischer Anliegen (z. B. Bickelhaupt/Buschmann).

Literatur

- Horst Albrecht, *Die Religion der Massenmedien*, Stuttgart u. a. 1993, bes. Kap. 4. – Roland Barthes, *Mythen des Alltags*, Frankfurt a. M. 1964. – Bernd Beuscher, *Angebot u. Nachfrage: Thomas Klie (s. u.) 110–124.* – Thomas Bickelhaupt/Gerd Buschmann, *Die verzückte Nonne: Buschmann/Pirner (s. u.) 97–109.* – Karl-Heinrich Bieritz, *Kult-Marketing. Eine neue Religion u. ihre Götter: Thomas Klie (s. u.) 33–50.* – Thomas Bohrmann, *Ethik – Werbung – Mediengewalt*, München 1997. – Norbert Bolz/David Bosshart, *Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes*, Düsseldorf 1995. – Karl-Werner Bühler, *Der Warenhimmel auf Erden. Trivialreligion im Konsumzeitalter*, Wuppertal 1973. – Gerd Buschmann/Manfred L. Pirner, *Werbung – Religion – Bildung. Kulturhermeneutische, theol., medienpädagogische u. religionspädagogische Perspektiven*, Frankfurt a. M. 2003 (Lit.). – Oskar Cöster, *Ad'Age. Der Himmel auf Erden. Eine Theodizee der Werbung*, Hamburg 1990. – Gotthard Fermor, *Religion in der Werbung – Werbung für die Religion?: Thomas Klie (s. u.) 160–172.* – Johannes Gawert/Reinhard Middel (Hg.), *Werbung ohne Tabu? Pro u. Contra zur Benetton-Werbung*, Frankfurt a. M. 1994. – Eckart Gottwald, *Didaktik der rel. Kommunikation, Neukirchen-Vluyn 2000.* – Steffen W. Hillebrecht, *Die Praxis des kirchlichen Marketings*, Hamburg 2000. – Ludwig Kapfer/Hans Putzer/Andreas Schneider, *Die Jesusmanager. Kirche u. Marketing*, Innsbruck 1997. – Thomas Klie (Hg.), *Spiegelflächen. Phänomenologie – Religionspädagogik – Werbung*, Münster 1999 (Lit.). – Martina Kuhmlehn, „Konzentration auf das Wesentliche“: Thomas Klie (s. o.) 51–71. – Ulrich Kuhnke, *Art. Werbung: Lexikon der Religionspädagogik, Neukirchen-Vluyn, II 2001, 2209–2213.* – Inken Mädler, *Werbung – Ethik – Religion: ZEE 41 (1997) 2–6.* – Alexander Mercien/Andreas Hörmann, *Säkularisierung u. Kirchenwerbung: CS 30 (1997) 3–16.* – Andreas Mertin/Hartmut Futterlieb, *Werbung als Thema des Religionsunterrichts*, Göttingen 2001 (Lit.). – Päpstlicher Rat f. die Sozialen Kommunikationsmittel, *Ethik in der Werbung: CS 30 (1997) 166–184.* – Manfred L. Pirner, *Die Sehnsucht nach mehr wachhalten: Buschmann/Pirner (s. o.) 237–253.* – Ders., *Hl. Hörschen. Religion u. Erotik in der Popularkultur: ebd. 129–140.* – Yorick Spiegel, *Die Macht der Bilder: Holger Tremel (s. u.) I, 12–19.* – Holger Tremel (Hg.), *Das Paradies im Angebot. Rel. Elemente in der Werbung*, Frankfurt a. M.; I. Dokumentation, 1986; II. Materialien u. Bausteine f. Schule, Jugendarbeit u. Erwachsenenbildung, 1987. – Stephan Vasel, *Werbung als Instrument rel. Zeitdiagnostik: Thomas Klie (s. o.) 213–234.* – Dietrich Zilleßen, *Verheißungen in Werbeanzeigen. Zur Frage v. Mythos, Religion u. Gesellschaft: EvErz 31 (1979) 131–141.*

Manfred L. Pirner