

## Matthias Wörther

### Wer entleert die Symbole? Religiöse und ethische Elemente in der Werbung (1995)

Zuerst in: *Katechetische Blätter* 4/1995, S.243-246.

#### 1.

Im Werbejahr 1993 wurden in Deutschland allein in den klassischen Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Plakat, Fernsehen Hörfunk) brutto 21,5 Milliarden Mark über Werbung umgesetzt (Debus, 286). Dieser Aufwand dient vor allem der Lancierung von neuen Produkten und der Umsatzsteigerung bei bereits etablierten Produkten. Dabei herrscht in vielen Marktbereichen eine harte Konkurrenz zwischen den Anbietern, so daß schon wenige Prozentpunkte an Umsatzsteigerung als großer Erfolg gewertet werden. Gleichzeitig wird es immer schwieriger, erfolgreich zu werben. Die "Segmentierung der Zielgruppen" (Debus) führt dazu, daß für unterschiedliche Gruppen auf unterschiedliche Weise geworben werden muß, was die Kosten steigert und den Wirkungsradius einzelner Kampagnen beschränkt. Außerdem entwickeln die Beworbenen zunehmend Strategien, der Werbung auszuweichen: Noch so schrille Kampagnen werden achselzuckend zur Kenntnis genommen, der Werbeblock im laufenden Fernsehprogramm wird als Pause genutzt, und die Werbeeinheiten im auf Video aufgezeichneten Spielfilm haben kaum eine Chance, dem schnellen Vorlauf zu entgehen. Diese Entwicklung wird die Strategien der Werbeagenturen verändern, nicht jedoch das Ausmaß der Werbung. Werbung gehört konstitutiv zu einem Wirtschaftssystem, das den Umsatz schnelllebiger und immer wieder neuer Produkte und kontinuierliche Wachstumsraten benötigt, um nicht mit massiven Konsequenzen für den Arbeitsmarkt zu stagnieren oder zusammenzubrechen. Jeder von uns ist als Konsument notwendig Teil dieses Systems. Werbung als "manipulativ" zu bezeichnen, bewertet im Horizont ideologiekritischer Ansätze negativ, was auch positiv betrachtet werden kann: *"Wenn man Werbung definieren will, dann ist sie nichts anderes als die bewußte Beeinflussung von Leuten dahingehend, das zu tun, was man selber will."* (Wörther/Wagner, 52). Eine solche Absicht ist legitim, solange die Mittel der Beeinflussung transparent bleiben und nicht der gezielten Täuschung dienen. Die Mittel dieser Beeinflussung schöpft die Werbung aus dem gesamten Fundus der abendländischen Tradition. Sie sind in der Regel nicht neu. Neu ist, daß in der Werbung anderweitig bewährte Mittel aus ihren tradierten Umgebungen gelöst werden und die unwahrscheinlichsten Verbindungen eingehen. Dieser Nutzung unterliegen auch Sinnelemente aus ethischen oder religiösen Zusammenhängen. Stellt das einen Ausverkauf der Werte, *"die Entleerung der Symbole in der entmündigten Gesellschaft"* (Postman) dar?

#### 2.

Werbung muß sich, wie jeder Versuch etwas mitzuteilen und Einfluß zu nehmen, auf gesellschaftlich und kulturell vorgegebene und vorhandene Einstellungen, Denkweisen, Plausibilitätsstrukturen, Sprach- und Bildkonventionen stützen. Die im weitesten Sinn religiös konnotierten Codes sind zwar nicht mehr gesamtgesellschaftlich verpflichtend und unmittelbar einsichtig, aber sie werden (zumindest rudimentär) noch verstanden, vor allem auch, weil sie nicht nur religiöser, sondern gleichzeitig ästhetischer Natur sind. Es ist deshalb nicht erstaunlich, wenn sie in der Werbung eingesetzt werden. Eine skizzenhafte Typologie der "religiösen" Elemente kann das veranschaulichen. Man findet in der Werbung "Urgegebenheiten": Wasser,

Sonne, Licht, Dunkel, Landschaft, Nacktheit, Schwangerschaft, Mutter und Kind usw.; "Symbole": Kreis, Dreieck, Kerze, Diamant, Ring usw.; "Mythen": Paradies, Natur, Himmel, Harmonie, Vollkommenheit, Schönheit usw. "Liturgien": Farben, sinnkonstituierende Bewegungsabläufe, Musikdramaturgien, Gestik usw.; "Erzählstrategien": der glückliche Zufall, von der Geburt bis zum Tod, die Pars-pro-toto-Argumentation, die Reise, Boy meets girl usw.; "Anspielungen": Michelangelos Abendmahl oder seine Schöpfung (Sixtinische Kapelle), die heilige Familie, Teufel und Engel, die Stimme Gottes, die Schlange im Paradies usw. In der Werbung wird mit diesen wie mit anderen Elementen gespielt, so daß ein bunter Teppich von Bildern, Assoziationen und kurzlebigen Sinngebilden entsteht, in dem letztlich alles zum Element eines ästhetischen Kommunikationssystems wird (vgl. Klopfer/Landbeck, 211 ff.). Einen "Ausverkauf der Werte" kann ich darin nicht erkennen, denn der Spiel- und Scheinweltcharakter von Werbung ist schon Kindern bewußt. Symbole werden in der Werbewelt nicht "entleert", sondern funktionieren und wirken, weil sie eben noch nicht ganz "leer" sind (vgl. Wörther, KNA). Ihre tatsächlich zunehmende Entleerung geht nicht auf den "Mißbrauch" durch die Werbung, sondern auf ihren bloß noch formelhaften Gebrauch in religiösen und kirchlichen Zusammenhängen zurück. Dort vor allem ist die massive Diskrepanz zwischen der behaupteten Bedeutung und Lebensrelevanz von Symbolen und ihrer tatsächlichen Funktion im Leben der Menschen entstanden (vgl. auch Wörther, Reichtum, 22ff.).

### 3.

Die skandalträchtige und breit diskutierte Benetton-Plakat Werbung (vgl. Gemeinschaftswerk Evangelische Publizistik, Begleitheft) ging zweifellos über diesen ästhetisch oft reizvollen und unterhaltsamen "Symbol-Spiel-Raum" Werbung hinaus und behauptete ein ernsthaftes ethisch-moralisches Anliegen innerhalb der Werbung, was Proteste hervorrief. Die *"heftigen Attacken der Kirchenvertreter gegen solche 'ethische Werbung'"* ließen sich jedoch, so Jo Reichertz (Reichertz, 23), *"verstehen als Teil eines Konkurrenzkampfes unter 'moralischen Unternehmern' um das Wert- und Normsetzungsmonopol."* Dieser Aspekt der Diskussion um Werte in der Werbung scheint mir der interessanteste und bedeutsamste. Denn es ist offensichtlich, daß unsere Gesellschaft auch ein pluraler Markt von Sinnanbietern jeder Couleur ist. "Schon immer" etablierte Sinnanbieter wie die großen Kirchen verlieren seit längerem massiv "Marktanteile". Auf der Suche nach den Ursachen dafür sind die Medien und ihre bis zur Absurdität überschätzten Manipulationskräfte ein beliebter Sündenbock. Die Angriffe auf "ethische Werbung" sind in diesem Rahmen nur ein gerade aktueller Sonderfall von Schuldzuweisung, um von eigenen Schwächen abzulenken. Darüber zu diskutieren, ob ein Pulloverfabrikant solche Werbung machen darf, ist ziemlich müßig, bedeutsam ist, daß er es tut. Nicht wer darf, sondern wer mit Autorität, d.h. Sachkenntnis und Überzeugungskraft, zu ethischen Problemen Stellung nehmen kann, ist die Frage. In dieser Hinsicht fällt Benetton bei den meisten "Rezipienten" (nicht nur bei Kirchenvertretern) unten durch. Werben dagegen Hilfswerke wie Missio mit vergleichbaren Mitteln, sieht die Reaktion anders aus. Die Diskussion über religiöse und ethische Elemente in der Werbung ist deshalb erst dann weiterführend, wenn darüber gesprochen wird, wie grundlegende Lebensorientierungen. Sie sollte das Auftreten religiöser Symbolik und ethischer Themen in der Konsumwerbung zum Anlaß nehmen, die Zuordnung von Lebenswelt und Symbolwelt im eigenen Bereich wiederherzustellen, Lehrautorität nicht länger von Sachautorität abzukoppeln und an einer Sprache des Glaubens für die Gegenwart zu arbeiten. Auch in einer angeblich "dem Konsum verfallenen" Gesellschaft wissen Menschen, worauf es in ihrem Leben ankommt, und können Fassaden von tragfähigen Strukturen unterscheiden: Wer wird im Ernst glauben, daß Mineralwasser das Wasser des Lebens ist?

#### 4. Literatur

*Debus, Mechthild*: Segmentierung der Zielgruppen. Der Werbemarkt 1993. In: Media Perspektiven, 6(1994), 286-296.

*Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik*: Die Benetton-Werbung. Zur ethischen Problematik der skandalträchtigen Anzeigenkampagne. Diareihe mit Begleitheft. Frankfurt 1994.

*Kloepfer, Rolf und Landbeck, Hanne*: Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht. Frankfurt a.M. 1991.

*Postman, Neil*: Der Fernsehspot schießt zum Himmel. Über die Entleerung der Symbole in der entmündigten Gesellschaft. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 38(1992), Sonntagsbeilage Seite V.

*Reichertz, Jo*: Religiöse (Vor-)Bilder in der Werbung. Zu Anzeigen von Benetton, Kern und Diesel. In: medienpraktisch Nr. 2(1994), 18-23.

*Wörther, Matthias und Wagner, Hans-Christian*: Ähnlich wie beim Striptease. Werte in der Werbung. In: Hinweise. Anregungen und Berichte des Bistums Essens, Nr. 5/6(1992), 52-56.

*Wörther, Matthias und Arens, Christoph*: Interview für KNA über religiöse Elemente in der Werbung. November 1993.

*Wörther, Matthias*: Vom Reichtum der Medien. Theologische Überlegungen - Praktische Folgerungen. Würzburg 1993.