

Religiöse Motive in der Werbung

Eine Längsschnittanalyse von Werbeanzeigen im Magazin
„Der Spiegel“ (2009–2013). *Von Irene Raster und Alexander Godulla*

Abstract Religion wird immer mehr aus der modernen Gesellschaft verdrängt und verliert zunehmend an Bedeutung – so die weit verbreitete Meinung über den Stellenwert von Religion. Dies trifft jedoch nicht auf alle Bereiche der Gesellschaft zu: Die Werbebranche ist sich der nach wie vor großen Ausdruckskraft von Religion bewusst und macht sich diese auf vielfältige Weise zu Nutzen. Dieser Beitrag untersucht die Verwendung von religiösen Motiven in Werbeanzeigen, die zwischen 2009 und 2013 im Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ erschienen sind. Es geht dabei um die Häufigkeit von religiösen Motiven, die branchenabhängige Verwendung sowie um die differenzierte Betrachtung von funktional und substantiell religiösen Motiven.

In der modernen Gesellschaft hat Religion einen schweren Stand. Obwohl das Bedürfnis nach Sinnfindung weiterhin allgegenwärtig ist, finden viele Menschen den Sinn des Lebens nicht mehr nur durch Religiosität oder den Gang zur Kirche, sondern auch durch einen persönlichen Glauben, der meist nichts mit Transzendenz zu tun hat. Glaube entwickelt sich so weg von einem gesellschaftlichen Ereignis hin zu einem individuellen Phänomen. Die Folge sind leere Kirchen und sinkende Mitgliederzahlen: Die römisch-katholische Kirche in Deutschland hat seit 1990 mehr als 3,5 Millionen Mitglieder verloren, bei der Evangelischen Kirche waren es fünf Millionen. Pro Jahr verlassen durchschnittlich 250 000 Menschen eine der beiden Kirchen (vgl. Schieder/Meyer-Magister 2013).

Laut Buschmann (2003a, S. 39) hat die moderne Gesellschaft die Transzendenz jedoch außerhalb der Kirchen wiederentdeckt. So wird Religion nicht mehr nur in religiösen Institutionen gelebt. Das Religiöse hat sich gewandelt und begegnet den Menschen nicht mehr in dafür vorgesehenen institutionellen Orten, es hat sich zum Großteil in die Massenmedien verlagert (vgl. ebd.). Dabei übernimmt vor allem die Werbung Funktio-

Irene Raster hat an der Universität Passau Medien und Kommunikation (B.A.) studiert und studiert nun Religionspädagogik.

Dr. Alexander Godulla ist Akademischer Oberrat am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft der Universität Passau.

nen von Religion und weist religionsähnliche Grundstrukturen auf. Dies beruht auf der Hauptaufgabe von Werbung, einen Mehrwert für die angepriesenen Produkte zu inszenieren und dabei Grundbedürfnisse und Sehnsüchte von Menschen anzusprechen (vgl. Pirner 2003a, S. 11). Laut Pirner (ebd.) bedingt dies „eine Verheißungsstruktur oder eine Appellstruktur, die religiösen Verheißungen einer besseren Welt, bzw. eines neuen Lebens [...] stark ähnelt“.

So nimmt Werbung immer wieder religiöse Motive auf. Neben dem Ziel, einen Mehrwert für Produkte zu inszenieren, gibt es dafür verschiedene weitere Gründe, wie das Ziel Aufmerksamkeit zu erregen (vgl. Pirner 2003a, S. 12). Häufig werden die religiösen Motive in der Werbung vom Publikum gar nicht erkannt; einerseits, weil die klassische Religiosität der Menschen immer mehr abnimmt und damit auch das Wissen um (christlich-)religiöse Traditionen, andererseits aber, weil die religiösen Motive in der Werbung oft nur Beiwerk darstellen, um eine bestimmte religiöse Aura zu kreieren. Buschmann führte von 1995 bis 1999 eine Studie durch, in der religiöse Zitate und Anspielungen in der Print-Werbung anhand von 500 Werbeanzeigen aus dem Magazin „Der Spiegel“ untersucht wurden (vgl. Buschmann 2005). Buschmanns Studie schuf den Anreiz für die vorliegende Forschungsarbeit, die knapp 1000 Werbeanzeigen aus dem Zeitraum 2009 bis 2013 auswertet. Die mit diesen Inhalten angesprochenen Personen sind sich wohl häufig nicht über den ursprünglich religiösen Kontext der vorliegenden Botschaften bewusst. Es stellt sich also die Frage, inwieweit religiöse Motive tatsächlich Bestandteil von Werbung sind, welche religiösen Motive verwendet werden und wie diese in die Werbung eingebaut werden.

Religion in der Werbung

Dem Thema „Religion in der Werbung“ haben sich bisher vor allem Autor_innen gewidmet, die aus der Theologie kommen. Laut Hofmann (2003) sind religiöse Motive in der Werbung vor allem für Religionspädagog_innen von Interesse, da Werbung ein wichtiger Teil der Massenmedien ist und somit einen bedeutenden Faktor im Sozialisationsprozess von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen darstellt. Während sich auch Albrecht (1986a, 1986b, 1993) dem Thema primär aus theologischer Perspektive nähert, sind aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht vor allem die Arbeiten von Reichertz (1995, 1998) relevant. Insgesamt fällt die Anzahl der Studien und Untersuchungen zum Thema „Religion in der Werbung“ jedoch wenig umfangreich aus.

Vorteile der Integration religiöser Motive in die Werbung

Es mag überraschen, dass die Werbung davon ausgeht, dass bei Konsumenten für ein bestimmtes Produkt von vornherein kein Bedarf besteht. Das Bedürfnis danach muss durch die Werbung erst geschaffen werden (vgl. Albrecht 1986a, S. 42). In Zeiten von übersättigten Märkten ist es jedoch schwierig geworden, den Bedarf nach einem bestimmten Produkt zu wecken, da zwischen den einzelnen Produkten kaum Unterschiede bestehen. Ein Beispiel dafür ist die Werbung für Mineralwasser: Es gibt wohl kaum einen schwierigeren Markt als Mineralwasser, da es unmöglich ist, objektive Geschmacksunterschiede festzustellen. Alle Mineralwässer werden mit den gleichen Attributen, wie „erfrischend“, „natürlich“, „durstlöschend“ oder „reich an Mineralien“ beworben (vgl. Albrecht 1993, S. 46f). Im Mittelpunkt der Werbung kann also nicht mehr das Produkt stehen, sondern das Image, das es ausstrahlen soll. So wird „um die Marke herum [...] ein Kult erschaffen, und dem Käufer des Produktes wird ein bestimmtes Image angeboten. Durch den um eine Marke entstehenden Mythos bekommen die Produkte quasi eine spirituelle Dimension, die sie aus der Masse qualitativ gleichwertiger Konkurrenzprodukte herausheben sollen“ (Buschmann 2003b, S. 207).

An dieser Stelle übernimmt die Religion in der Werbung ihre Funktion: Sie kreiert ein bestimmtes Image einer Marke und schafft damit Gründe für den Kauf eines Produktes, wo es eigentlich keine gibt (vgl. Albrecht 1993, S. 47). Laut Buschmann (2003b, S. 207f) versucht Werbung durch die Integration von religiösen Elementen in Form von Symbolen, Redewendungen, bildlichen Darstellungen oder Anspielungen auf biblische Traditionen eine Art Kult-Marketing zu erschaffen: Der postmoderne Mensch soll durch die Wiedererkennung der religiösen Elemente, die im gesellschaftlichen Leben etwa in Form von Redewendungen immer noch verankert sind, seine Sehnsüchte befriedigen. Indem dem Kunden Vertrautes geboten wird, wird die Akzeptanz des beworbenen Produkts gesteigert. Albrecht (1993, S. 47) nennt zwei Beispiele aus Frankreich, um die Anreicherung von Werbung mit bekannten religiösen Motiven zu illustrieren: „Das Rote Meer teilt sich statt für das Volk Israel für einen Citroën [und] auf einem Berggipfel zeigt Moses anstelle der Gebotstafeln zwei übergroße Billets der Pariser Métro.“ Die Hauptfunktion von religiösen Elementen in der Werbung ist es, den beworbenen Produkten durch die Integration von Bekanntem einen Mehrwert zu verleihen, um sie von anderen Produkten zu differenzieren.

Religiöse Motive in der Längsschnittanalyse

Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurden 987 Werbeanzeigen im Magazin „Der Spiegel“ (2009-2013) identifiziert, welche ein religiöses Motiv enthalten. Zudem wurde die Gesamtzahl aller Werbeanzeigen erfasst, um Aussagen über die relative Bedeutung der religiösen Motive in Werbeanzeigen machen zu können. Auf dieser Basis werden im Folgenden zentrale Forschungsergebnisse präsentiert.

Die Verwendung von religiösen Motiven in Werbeanzeigen hat im Untersuchungszeitraum signifikant und stetig abgenommen, was in Abbildung 1 grafisch dargestellt ist.

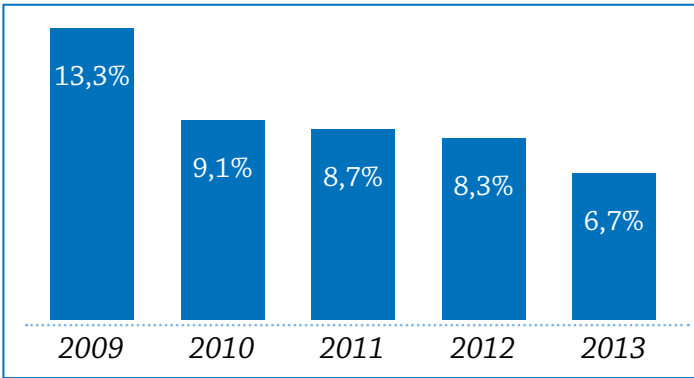
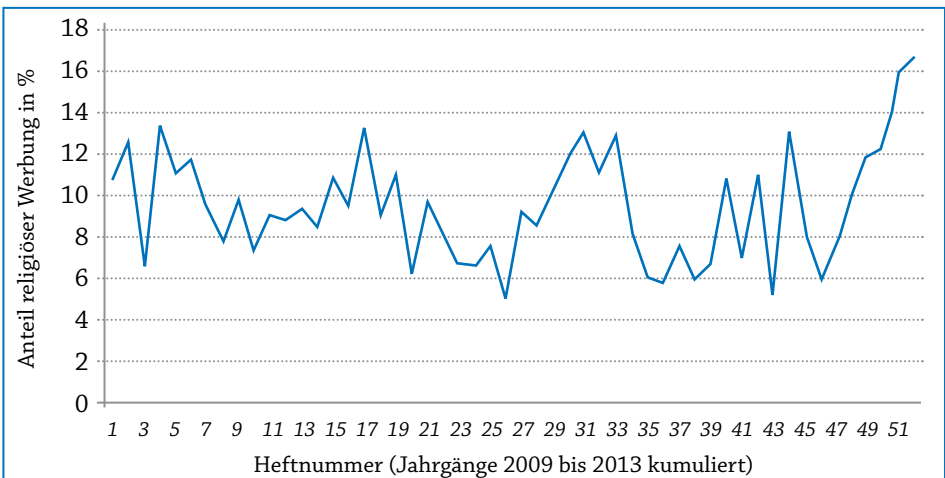


Abb. 1:
Anteil der Werbeanzeigen mit religiösen Motiven im Magazin „Der Spiegel“

Abb. 2 (unten):
Anteil religiöser Werbemotive am gesamten Anzeigenaufkommen im Jahresverlauf (Jahrgänge 2009 bis 2013 kumuliert)

Betrachtet man das Aufkommen religiöser Motive in den einzelnen Heftnummern (Abb. 2), wird deutlich, dass in bestimmten Zeiträumen häufiger religiöse Motive verwendet werden.



Am deutlichsten zu erkennen ist die Zunahme von religiösen Motiven in den Heftnummern 47-52. Dies ist auf das Weihnachtsfest zurückzuführen, welches in den Zeitraum der Heftnummern 51-52 fällt, wobei die Anzahl von religiösen Motiven in Werbeanzeigen schon vor den eigentlichen Weihnachtsfeiertagen zunimmt. Der Grund dafür ist darin zu suchen, dass viele Unternehmen in den Wochen vor Weihnachten ihre Produkte als potenzielle Weihnachtsgeschenke anpreisen.

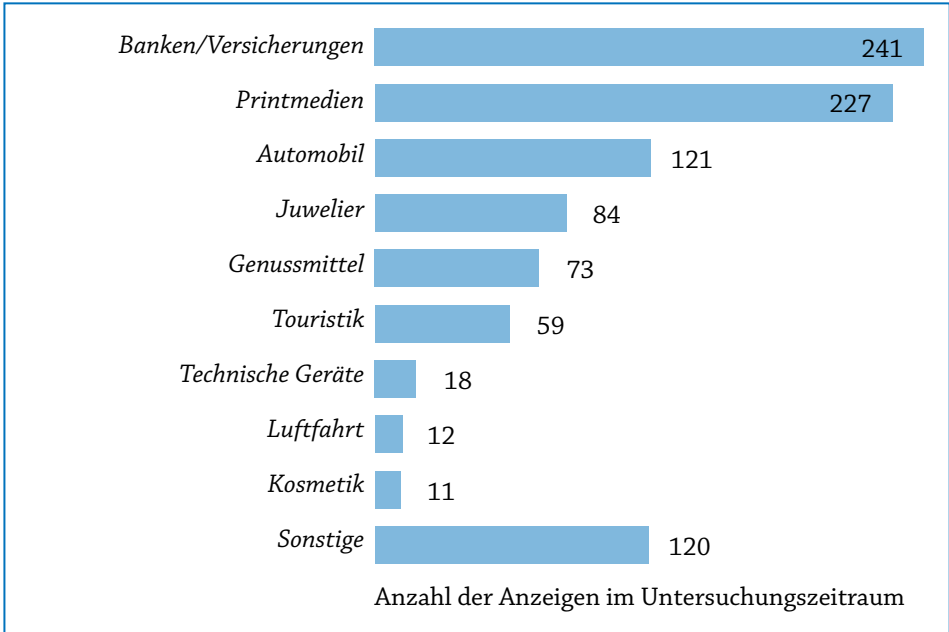
In den Heftnummern 40, 42 und 44 ist ebenfalls eine größere Anzahl von Werbeanzeigen mit religiösen Motiven enthalten. Diese Ausgaben des Spiegels erscheinen im Monat Oktober, in dem das Erntedankfest, das Kirchweihfest und das Reformationsfest gefeiert werden. Da in den betreffenden Werbeanzeigen jedoch nicht direkt Bezug auf diese Festtage genommen wird, sondern lediglich Werbeanzeigen mit religiösen Motiven, die auch in anderen Heftnummern abgedruckt sind, gehäuft auftauchen, kann hier nicht von einem kirchenjahrabhängigen Gebrauch von religiösen Motiven gesprochen werden.

Gleiches gilt für die Heftnummern 15, 17 und 19, welche in den Zeitraum des Osterfestes fallen. Auch hier ist eine größere Anzahl von religiösen Motiven bemerkbar, jedoch wird nicht direkt auf das Osterfest Bezug genommen. Eine mögliche Erklärung für die Häufung von religiösen Motiven zu Kirchenfesten ohne direkten Bezug auf das jeweilige Fest ist, dass in diesen Zeiträumen das Bewusstsein der Menschen für Religion erhöht ist. Das Publikum ist für Religion sensibilisiert, wodurch die Werbeanzeigen auch wirken, wenn anstatt eines direkten Verweises auf das jeweilige Fest nur eine religiöse Anspielung gemacht wird.

Nach den kirchlichen Festen, an denen verstärkt religiöse Motive verwendet werden, ist ein Rückgang von religiösen Motiven zu beobachten. Dies ist mit einer Übersättigung zu erklären. Um Abnutzungserscheinungen zu vermeiden, wird der Gebrauch von religiösen Motiven nach der intensiven Verwendung wieder stark reduziert. Dies ist am deutlichsten zu Weihnachten zu erkennen: Während in der Ausgabe 52 in 16,7 Prozent der Werbeanzeigen religiöse Motive zu finden sind, enthält Ausgabe 1 nur noch in 8,5 Prozent der Anzeigen religiöse Motive.

Branchenspezifischer Gebrauch

Deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen, die auf religiöse Motive in der Werbung zurückgreifen, zeigt die Abb. 3.



Insgesamt wurden 16 verschiedene Branchen unterschieden, wobei die 10 häufigsten Branchen 97 Prozent aller untersuchten Anzeigen auf sich vereinigen. Die Branchen Banken und Versicherungen und Printmedien verwenden am häufigsten religiöse Motive in ihrer Anzeigenwerbung, gefolgt von Automobil und Sonstige. Dass so viele Anzeigen der Branche „Sonstige“ zugeordnet wurden, ist dem Fehlen der Ausprägung „Film und Fernsehen“ zu schulden, da die meisten Werbeanzeigen, die der Branche „Sonstige“ zugeordnet wurden, von einem Fernsehveranstalter (ARD, ZDF, etc.) geschaltet wurden.

*Abb. 3:
Branchen mit
besonders intensiver
Nutzung religiöser
Motive (n=987)*

Substanziell und funktional religiöse Motive

Betrachtet man Religion in der Werbung, ist die Grenze zwischen „religiös“ und „nicht religiös“ nicht immer gleich deutlich, denn ein religiöses Motiv ist nicht immer auf den ersten Blick zu erkennen. In der Religionssoziologie existieren verschiedene Religionsbegriffe, die das Verständnis dessen, was Religion ist, mehr oder weniger weit fassen (vgl. Friesl/Polak 2002, S. 54f).

Der substanzielle Religionsbegriff betont die inhaltliche Dimension von Religion und ist stark theozentrisch. Als substanziell religiös gilt, was explizit als „göttlich“, „numinos“ oder „heilig“ erkennbar ist, es muss immer ein Bezug zur Transzen-

denz (Gott, Heiliger, Engel, etc.) bestehen. Dabei kann nichts Menschliches oder Irdisches als substantiell religiös bezeichnet werden (vgl. Friesl/Polak 2002, S. 55). Für religiöse Motive in der Werbung bedeutet das, dass ein substantiell religiöses Motiv nur dann vorliegt, wenn dieser eindeutige Bezug zu etwas Transzendentelem erkennbar ist.

Hingegen steht beim funktionalen Religionsbegriff der Mensch im Mittelpunkt. Er beschreibt, welche Funktionen Religion für den Menschen und die Gesellschaft hat. Religion hat demnach nicht nur mit Gottesverehrung zu tun, sondern dient auch der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse. Zu den zentralen Funktionen von Religion zählen z. B. die Antwort auf die Sinnfrage, die Ermöglichung menschlicher Freiheit, die Legitimierung von gesellschaftlicher Ordnung und die Antwort auf die Theodizeefrage (vgl. Friesl/Polak 2002, S. 60ff). In der Werbung werden diese Funktionen von Religion häufig aufgegriffen: Der Kauf eines Produktes soll dem Leben neuen Sinn geben und zu Freude und Glück führen, der Abschluss einer Versicherung macht frei und gibt Sicherheit. Funktional religiöse Motive in der Werbung verleihen den Produkten also Attribute, die

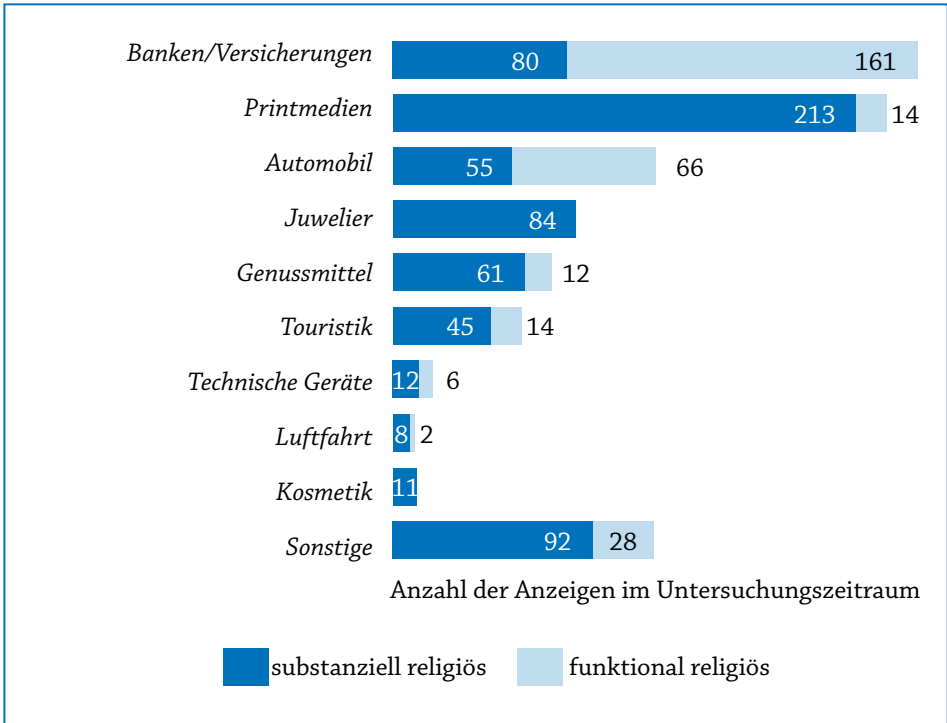
Religion hat nicht nur mit Gottesverehrung zu tun, sondern dient auch der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse.

eigentlich als Funktionen von Religion gelten.

Interessant ist das Verhältnis von substantiell und funktional religiösen Motiven in Werbeanzeigen in Hinblick auf die einzelnen Branchen, welches in Abbildung 4 dargestellt wird.

Zwei Drittel der Anzeigen, die der Branche „Banken und Versicherungen“ zugeordnet wurden, enthalten funktional religiöse Motive. Banken und Versicherungen werben hauptsächlich mit der Befriedigung von Wünschen, Sehnsüchten und Bedürfnissen. So verspricht AXA, die Existenz zu sichern, die Altersvorsorge zu gestalten und das Eigentum zu schützen (vgl. Spiegel 2013/22/31), der ADAC garantiert mit seinen Reiseversicherungen „wertvolle Sicherheit“ (vgl. Spiegel 2012/48/91). Sicherheit und Schutz – Bedürfnisse, die ursprünglich von Glaube und Religion befriedigt wurden. Der trotzdem relativ hohe Anteil von substantiell religiösen Motiven bei Banken und Versicherungen ist auf die „Wir machen den Weg frei“-Kampagne der VR-Bank zurückzuführen. Anzeigen dieser Kampagne, die auf das christliche Weg-Motiv verweisen, befinden sich verstreut im gesamten Untersuchungsmaterial.

Printmedien werben überwiegend mit substantiell religiösen Motiven. Über 93 Prozent der untersuchten Anzeigen, die



der Branche „Printmedien“ zugeordnet wurden, enthalten ein substantiell religiöses Motiv. Dieser hohe Anteil entsteht dadurch, dass Printmedien in Werbeanzeigen mit den Inhalten der Printprodukte werben. Diese Inhalte sind oft substantiell religiöser Natur. Der Spiegel-Buchverlag und der DVA-Verlag werben z. B. für die gemeinsam herausgebrachten Bücher „Jesus von Nazareth“ und „Die Päpste“ mit „Wer war Jesus wirklich?“ (vgl. Spiegel 2012/50/155) und „Von Petrus bis Franziskus. Die Geschichte der Päpste“ (vgl. Spiegel 2013/17/24). In den Anzeigen ist jeweils das Cover des Buches zu sehen, das einmal Jesus und einmal einen Papst zeigt. „Der Spiegel“ wirbt zudem für das Kindermagazin „Dein Spiegel“ mit der Titelstory „Die Söhne Abrahams“ und zeigt dazu auf dem Cover des Heftes drei Kinder verschiedener Religionen (vgl. Spiegel 2010/51/33). Und auch das Cover des „Manager-Magazins“ zielt ein substantiell religiöses Motiv: Vier Scheichs werden für die deutsche Industrie als „die Retter aus dem Morgenland“ angepriesen.

Mit Ausnahme der Automobilbranche werben auch die anderen Branchen überwiegend mit substantiell religiösen Motiven. In den Werbeanzeigen der Automobilbranche ist die

Abb. 4:
Anteil substantiell
und funktional
religiöser Motive
pro Branche (n=987)

Anzahl von substanzuell und funktional religiösen Motiven hingegen relativ ausgeglichen. Die Anzeigen mit substanzuell religiösen Motiven sind dabei zum großen Teil Toyota zuzuordnen, da in jeder Anzeige der Slogan „Nichts ist unmöglich“ abgedruckt ist. Der Slogan bezieht sich auf das christliche Wundermotiv: Laut Bibel sind bei Gott alle Dinge möglich (Mt 19,26). Toyota überträgt diese Allmächtigkeit auf die eigene Automarke und verleiht den Autos dadurch etwas Wunderbares. Werden funktional religiöse Motive verwendet, geht es hauptsächlich um Sicherheit. So verspricht z.B. Continental „kurze Bremswege, wenn es drauf ankommt“ und wünscht dem Kind auf dem Rücksitz im Auto „Süße Träume, sicheres Erwachen“ (vgl. Spiegel 2013/19/31).

Die Juwelierbranche wirbt hingegen ausschließlich mit substanzuell religiösen Motiven. Den Produkten soll damit etwas Besonderes und Erhabenes verliehen werden. Der Schmuckhersteller Wempe zeigt in einer Anzeige zwei goldene Ringe und kommentiert dies mit „Jetzt haben wir es Ihnen noch schwerer gemacht, der Unendlichkeit zu widerstehen“ (vgl. Spiegel 2009/17/23). Die Ringe sind also derart schön, dass die Kundin ein Leben auf Erden, in dem sie die Ringe tragen kann, dem ewigen Leben vorziehen wird. Der Uhrenhersteller IWC zeigt eine Uhr mit dem Slogan „Kraft unseres Amtes erklären wir Sie hiermit zu Mann und Uhr“. Darunter ist ein Priester mit Gebetsbuch abgebildet, der die „Eheschließung“ mit „Sie dürfen sie jetzt küssen“ kommentiert. Der Kauf der Uhr wird so einer kirchlichen Zeremonie gleichgestellt, die ähnlich große Bedeutung hat wie eine Eheschließung.

Auch in den Anzeigen der Kosmetikbranche wurden nur substanzuell religiöse Motive verwendet. Fünf der elf erfassten Anzeigen stammen von der Firma Kneipp, die für die neue Dusch- und Badeserie „Paradiesische Versuchung“ mit dem Slogan „Baden Sie im Paradies auf Erden“ wirbt (vgl. Spiegel 2013/52/57). Die restlichen Anzeigen sind dem Unternehmen Hermes zuzuordnen, das ein neues Parfüm vorstellt, „ein Eau zwischen Erde und Himmel“.

Arten substanzuell religiöser Motive

Betrachtet man die substanzuell religiösen Motive in den untersuchten Werbeanzeigen genauer, zeigt sich, dass häufiger religiöse Sprachmotive als religiöse Bildmotive verwendet werden. In einem kleineren Teil der Anzeigen wird sowohl ein religiöses Bildmotiv als auch ein Sprachmotiv verwendet (vgl. Abb. 5).

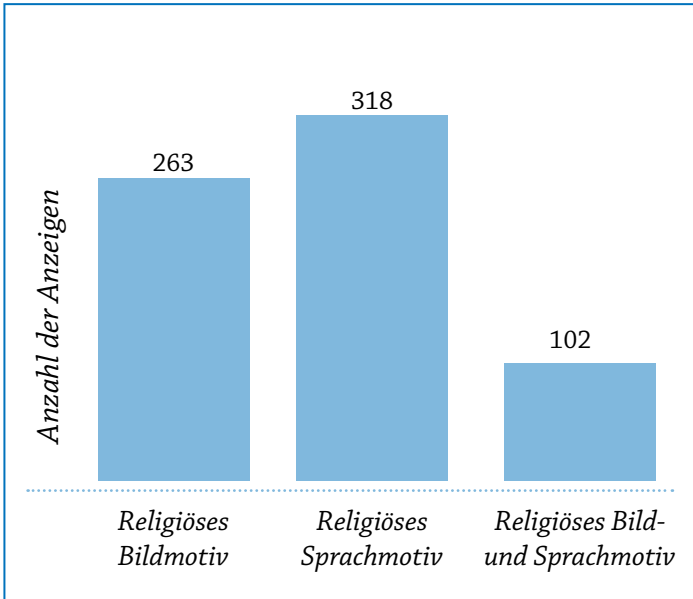


Abb. 5: Verhältnis
substanziell
religiöse Bildmotive/
Sprachmotive (n=987)

Als substanziell religiöse Sprachmotive zählen z. B. die Slogans von Toyota „Nichts ist unmöglich“ und der VR-Bank „Wir machen den Weg frei“ oder auch gute Wünsche zu Weihnachten, wie z. B. vom Weinhersteller Fürst Metternich: „Frohes Fest in bester Gesellschaft“ (vgl. Spiegel 2009/51/35). Der Fernsehsender DSF verspricht mit religiösem Vokabular Spannung für ein Motorradrennen: „In 46 Minuten fliegt Rossi durch die Hölle“ (vgl. Spiegel 2009/17/116), VOX wirbt für die Karl Lagerfeld Dokumentation „Mode als Religion“ (vgl. Spiegel 2013/36/131) und schaltet im Rahmen der Reihe „Planet Blue“ eine Anzeige mit dem Titel „Du sollst deine Mutter ehren“, darunter ist der Planet Erde zu sehen (vgl. Spiegel 2011/42/162). Insgesamt sind religiöse Motive in der Werbesprache weit verbreitet.

Art der Bezugnahme auf Religion

Die Bezugnahme auf Religion erfolgt überwiegend in neutraler Weise, wie Abb. 6 zeigt:

Neutral	866
Positiv	98
Kritisch/Provokant	18
Humorvoll	5

Abb. 6: Bezugnahme
auf Religion (n=987)

In den Großteil der untersuchten Werbeanzeigen wurde das religiöse Motiv ohne Wertung aufgenommen. Ein neutraler Bezug besteht, wenn das religiöse Motiv Teil des Logos ist, wie beim Uhrenhersteller Omega, welcher das biblische Symbol für das Ende in seinem Logo sowohl als Symbol als auch als Schriftzug verwendet (vgl. Spiegel 2009/7/7), in seinen Werbeanzeigen aber keinerlei religiöse Wertung vornimmt. Gleiches gilt für den Juwelier Rüschenbeck: In einer zweiseitigen Werbeanzeige finden sich zwei kleine Engel, die lediglich Beiwerk darstellen und nicht wertend inszeniert werden. Der Reiseveranstalter Studiosus wirbt mit dem Slogan „Erleben Sie Indiras Welt“ für eine Studienreise nach Indien und zeigt im Hintergrund den Taj Mahal. Die Grabmoschee wird aber nicht wertend inszeniert, sondern symbolisiert lediglich eine Sehenswürdigkeit Indiens.

Etwa ein Drittel der untersuchten Anzeigen nimmt in positiver Weise Bezug auf das verwendete religiöse Motiv. Hapag-Lloyd wirbt z. B. in einer Anzeige für eine Expeditionskreuzfahrt mit „Begegnen Sie den schönsten Arten der Schöpfung auf spektakulären Routen im kleinen Kreis von Entdeckern“. Das zentrale Motiv der Anzeige bildet ein Eisbär auf einer Eisscholle. Der Eisbär wird als wunderbares Ergebnis der Schöpfung Gottes inszeniert (vgl. Spiegel 2013/5/73). Auch der Goldmann-Verlag verweist in positiver Weise auf Gott, wenn das zentrale Motiv der Werbeanzeige ein Buch mit dem Titel „Anna, die Schule und der liebe Gott“ ist (vgl. Spiegel 2013/17/125).

Eine kritisch/provokante bzw. humorvolle Inszenierung von religiösen Motiven findet sich in den untersuchten Werbeanzeigen selten. 18 der untersuchten Anzeigen beziehen sich in kritischer/provokanter Weise auf Religion. „Der Spiegel“ wirbt z. B. für seine Online-Ausgabe mit dem Cover der Printausgabe, auf dem der „verschwenderische Bischof“ Tebartz-van Elst zu sehen ist, dessen Bischofskutte von einem 500 Euro-Schein geziert wird (vgl. Spiegel 2013/42/152). DVA- und Spiegel-Verlag bilden in einer Anzeige das Buch „Das katholische Abenteuer“ ab, welches schon den Untertitel „Eine Provokation“ trägt (vgl. Spiegel 2011/23/136) und das ZDF wirbt für die Dokumentation „Der Heilige Krieg“ mit dem schlichten Wort „Überzeugungstäter“ (vgl. Spiegel 2011/34/133) und kritisiert so den Krieg im Namen Gottes.

In den Großteil der untersuchten Werbeanzeigen wurde das religiöse Motiv ohne Wertung aufgenommen.

Resümee

Die Anzahl von religiösen Motiven hat im Untersuchungszeitraum insgesamt abgenommen: Während im Jahr 2009 noch 283 Werbeanzeigen mit religiösen Motiven im Magazin „Der Spiegel“ veröffentlicht wurden, waren dies im Jahr 2013 nur noch 130 Anzeigen. Damit hat sich die Anzahl von religiösen Motiven in Anzeigen um über 50 Prozent reduziert. Daraus lässt sich schließen, dass der Trend, religiöse Motive in Werbeanzeigen einzubauen, abnimmt und sich die Religion so zunehmend wieder aus der Werbung zurückziehen wird. Grund dafür können gesellschaftliche Entwicklungen sein, die zu einer verminderten Akzeptanz von Religion im Allgemeinen und folglich auch zu deren Ausschluss aus der öffentlichen Wahrnehmung führen. Es bleibt abzuwarten, ob sich die Religion wieder in Kirchen und andere religiöse Institutionen zurückzieht oder im Zuge einer Gegenbewegung wieder in den Medien an Bedeutung gewinnt – auch in der Werbung.

Das messbare Hoch in der Weihnachtszeit zeigt, dass Werbetreibende die allgemeine Beliebtheit des Festes nach wie vor nutzen, um die beworbenen Produkte in ein besonderes Licht zu rücken. Meistens werden die Produkte als potenzielle Weihnachtsgeschenke inszeniert. Durch das vielfältige Aufgreifen des Themas „Weihnachten“ in Werbeanzeigen wird deutlich, dass das christliche Weihnachtsfest auch in der modernen, säkularisierten Gesellschaft noch einen festen Platz hat und von den Menschen als Teil ihrer Kultur als Fest gefeiert wird.

Entscheiden sich Unternehmen dazu, in eine Werbeanzeige Religiöses einzubauen, sind substantiell religiöse Motive, die eindeutig auf etwas Transzendentes verweisen, häufiger als rein funktional religiöse Motive. Daraus lässt sich schließen, dass Religion nicht nur aufgrund ihrer Funktionen Bestandteil der Gesellschaft ist. Auch der Bezug zur Transzendenz und damit die klassische Religiosität haben noch immer einen Platz in der Gesellschaft. Es wird deutlich, dass religiöse Motive noch immer eine starke Ausdruckskraft und Inhaltlichkeit besitzen, die sich dafür eignet, menschliche Grundbedürfnisse und Grundsehnsüchte zur Sprache zu bringen (vgl. Pirner 2003b, S. 60).

Literatur

Albrecht, Horst (1986a): *Gott wäscht noch weißer. Wozu Religion der Werbung teuer ist.* In: Tremel, Holger (Hg.): *Das Paradies im Angebot. Religiöse Elemente in der Werbung.* Frankfurt a. M., S. 42-53.

- Albrecht, Horst (1986b): *Auf dem Altar der Werbung. Gedanken zu einer „Mon-Chérie“-Anzeige*. In: Tremel, Holger (Hg.): *Das Paradies im Angebot. Religiöse Elemente in der Werbung*. Frankfurt a. M., S. 31-34.
- Albrecht, Horst (1993): *Die Religion der Massenmedien*. Stuttgart.
- Buschmann, Gerd (2003a): *Werbung im Kontext einer lebensweltorientierten Religionspädagogik*. In: Buschmann, Gerd/Pirner, Manfred L.: *Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven*. Frankfurt a. M., S. 39-53.
- Buschmann, Gerd (2003b): *Call God: Gebetshaltungen in Werbeanzeigen*. In: Buschmann, Gerd/ Pirner, Manfred L.: *Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven*. Frankfurt a. M., S. 207-220.
- Buschmann, Gerd (2005): *Die Verlagerung des Heiligen in die Werbung. Religiöse Zitate und Anspielungen in der Print-Werbung – eine statistisch-empirische Untersuchung in religionspädagogischer Absicht*. In: *Religionspädagogische Beiträge*, H. 55, S. 3-20.
- Friesl, Christian/Polak, Regina (2002): *Theoretische Weichenstellungen*. In: Polak, Regina (Hg.): *Megatrend Religion? Neue Religiositäten in Europa*. Ostfildern, S. 25-106.
- Hofmann, Renate (2003): *Religion und Reklame – ein himmlisches Vergnügen*. <http://www.theo-web.de/zeitschrift/ausgabe-2003-01/hofman.pdf> (zuletzt aufgerufen am 10.9.2015).
- Pirner, Manfred L. (2003a): *Werbung in theologischer Perspektive. Ein Überblick*. In: Buschmann, Gerd/Pirner, Manfred L.: *Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven*. Frankfurt a. M., S. 11-38.
- Pirner, Manfred L. (2003b): *„Nie waren sie so wertvoll wie heute“. Religiöse Symbole in der Werbung als religionspädagogische Herausforderung. Sieben Thesen*. In: Buschmann, Gerd/ Pirner, Manfred L.: *Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven*. Frankfurt a. M., S. 55-70.
- Reichertz, Jo (1995): *Religiöse (Vor-)Bilder in der Werbung*. In: Klie, Thomas (Hg.): *...der Werbung glauben? Mythenmarketing im Zeitalter der Ästhetisierung*. Loccum, S. 26-35.
- Reichertz, Jo (1998): *Werbung als moralische Unternehmung*. In: Jäckel, Michael (Hg.): *Die umworbene Gesellschaft*. Opladen, S. 273-299.
- Schieder, Rolf/Meyer-Magister, Hendrik (2013): *Neue Rollen der Religion in modernen Gesellschaften*. <http://www.bpb.de/apuz/162385/neue-rollen-der-religion?p=0> (zuletzt aufgerufen am 10.9.2015).