

# Werbung – Religion – Ethik

kritische Anmerkungen und didaktische Anregungen

Sven Howoldt und Wilhelm Schwendemann

## 1. Einleitung

Im *Deutschen Sonntagsblatt* stand im vergangenen Jahr ein Artikel, der die spannende Beziehung zwischen Werbung, Religion und Ethik wieder aufgriff.<sup>1</sup> Dort hieß es:

„HORST WACKERBARTH kann sich über die Aufregung nur wundern. [...] Sein Abendmahlbild – ein weiblicher Jesus inmitten barbusiger Damen – ist eines der umstrittensten Werbefotos der vergangenen Jahre. Zwar kassierte Jeansschneider OTTO KERN den Katalog, der weitere 25 WACKERBARTH-Motive der biblischen Geschichte enthielt, rasch wieder ein. Doch die Diskussion darum geht weiter. WACKERBARTH brachte sie den Ruf eines ‚deutschen TOSCANI‘ ein, jenes Erfinders der *Benetton*-Plakate, die allerlei Schockierendes zeigen – bloß keine Strickwaren. Provokation um jeden Preis? Nur um ein paar Produkte an den Konsumenten zu bringen? Darf Werbung auch die letzten Tabus brechen? Schließen sich Werbung und Moral am Ende aus?“

Die entscheidenden Fragen im Bereich von Ethik und Religion sind: Von welchem Verständnis des Menschen wird ausgegangen<sup>2</sup>, und welche Symbolik wird verwendet, wenn mit technischen Medien ein anonymes Publikum beworben wird?<sup>3</sup> Wenn Fernsehwerbung oder Zeitschriftenanzeigen in den schulischen Fächern Ethik und Religion thematisiert werden, dann muß es um eine grundsätzliche Beschäftigung mit der Weltwahrnehmung von SchülerInnen, um deren Verarbeitung von Medien und auch um mediale Kommunikation mit ihren psychischen Gratifikationen<sup>4</sup> gehen.

Kommunikation wollen wir hier als soziales und dialogisches Handeln verstehen. Für den Unterricht bedeutet das ein offener und handlungsorientierter Ansatz, wobei in dem Modell sozialer Kommunikation alle KommunikationspartnerInnen dynamisch aufeinander bezogen sind. Die dabei auftretenden unterschiedlichen Sichtweisen von Welt, die auch durch die Werbung suggeriert sein können, müssen im Unterricht erschlossen und in ihrer ethischen Relevanz oder Abgründigkeit analysiert werden.

Wie deutet Werbung Welt, und was läßt sich auf der Basis biblisch-christlicher Traditionen dazu Kritisches sagen? Das Sinn- und Weltverständnis jüdisch-christlicher Ethiktradition wird dabei immer auf den Begriff der Menschenwürde zurückgehen und diesen in den pluralen Diskurs, auch in den Unterrichtsdiskurs, als eine wesentliche Perspektive einbringen. Natürlich geht es nicht darum, ethische Normen sozusagen von oben her diesem Prozeß zu diktieren, sondern Normen aus der christlichen Tradition als Elemente verbindlicher Handlungsorientierung aufzuzeigen. Grundstrukturen wie Wahrhaftigkeit, Zuverlässigkeit, Transparenz der Rollen, Bedeutung von Geschichte und Zeit, nicht-strategische Kommunikation fließen so in das kommunikative Handeln als Voraussetzungen ein.

## 2. Symbolische Überhöhung des Gebrauchswertes der Ware

Für unterschiedliche Produkte, Waren, Güter, Dienstleistungen, für unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen wird in einem harten Konkurrenzkampf der Anbieter, Vermarkter und Werbeagenturen geworben. Einem Angebot steht eine entsprechende Nachfrage gegenüber, wobei Anbietende in der Regel einen finanziellen Gewinn aus dem Verkauf ihrer Waren ziehen. Dabei ist es für die Anbieter letztlich sekundär, was produziert und was beworben wird. Hauptsache, das Produkt erzielt einen Gewinn. Für den Anbieter ist der Tauschwert interessant, während für den Konsumierenden der Gebrauchswert eines Produktes entscheidend ist. Gewinnerwartung und Konsumentenlust stehen sich gegenüber, weil verschiedene Interessen verfolgt werden.

In dieses antagonistische Spiel greift nun die Werbung ein. Sie hat auf der Basis der Gewinnmaximierung die Aufgabe, die Produkte mit einem für die Konsumenten nützlichen und plausiblen Gebrauchswert zu versehen. Die Werbung verspricht diesen Gebrauchswert und eine Utopie des schönen Le-

bens im schönen Schein, wobei dieses Versprechen ein Risiko beinhaltet. Wenn Werbung und Produkt zu weit auseinanderklaffen, erzeugen sie so etwas wie eine Immunisierung sowohl gegen die Werbung als auch gegen deren Produkte.<sup>5</sup> Das wiederum setzt eine Gegenstrategie seitens der Anbieter in Gang, die die Überprüfung des Werbeversprechens auf seiten der Konsumenten zu erschweren, zu verschleiern, zu umgehen versuchen.

Werbung eröffnet einen Horizont, der die materiale Dimension des Produkts transzendiert. Diese Transzendenz ist aber keine echte, sondern nur Blendwerk, denn sie dient der Überhöhung des vermeintlichen Gebrauchswertes. Um diesen Gebrauchswert herum wird ein Lifestyle mit einem entsprechenden Symbolinventar inszeniert. Die Symbole werden dabei hemmungslos instrumentalisiert, gleichen sich dem Warencharakter an und werden selbst zur Ware. Damit Ambiente, Produkt, Lifestyle stimmig aufeinander bezogen bleiben, muß Werbung zum Ereignis mutieren und inszeniert werden. Man spricht dann von Erlebnis-Marketing.<sup>6</sup> Werbung will dabei immer mehr als Werbung sein, nämlich ein Kommunikationsmedium.<sup>7</sup>

Aber was ist das für eine Kommunikation? Diese Art Kommunikation wirkt wie ein Vampir, alles wird aufgesogen und für eigene Interessen dienstbar gemacht.<sup>8</sup> Das kulturelle Erbe einer Gesellschaft wird aufgegriffen und jeweils neu arrangiert. Dabei werden die kulturellen Traditionen Europas und Amerikas für die Beeinflussung der Käufer-schichten ausgebeutet.<sup>9</sup>

## 3. Funktionalisierung religiöser Symbole für Werbezwecke

Neu, aber konsequent in der gegenwärtigen Werbung erscheint, daß religiöse Symbole und Zeichen aus ihrem traditionellen Kontext gehoben und mit neuer Bedeutung versehen werden und daß symbolische Kommunikation als Form der Marktkommunikation eine neue Bedeutung erhält. Dieser Prozeß korrespondiert mit dem von NEIL POSTMAN konstatierten Ausverkauf von Werten.

Problematisch an diesem Prozeß ist u.E., daß religiöse Symbole eben auch rein ästhetisch verstanden werden können, ohne Rückbezug auf die jeweilige kulturelle und religiöse Tradition, aus der sie stammen. Ursymbole des Menschen wie Wasser, Licht, Dunkel, Mut-

ter, Vater, Kind, Sonne, Baum, Kreis, Dreieck und entsprechende Mythen, Erzähltraditionen usw. und menschliche Tabuzonen wie Geburt und Sterben werden für Werbezwecke funktionalisiert. Mit religiös besetzten Symbolen und Bildern, die oft nicht mehr vollständig verstanden werden, wird gespielt. Neue

symbolische Kommunikation von Glaubensgemeinschaften; die Botschaft der Werbebilder ist verstanden und sie scheint glaubwürdig zu sein. Der Imagetransfer ist bereits auf Kosten anderer Sinnanbieter vollzogen. Die Kirchen verlieren zunehmend „Marktanteile“ auf dem Gebiet des Sinns und Seins.

bung, hat sich schon längst die kindliche und jugendliche Lebenswelt erschlossen und sich deren Kreativität und Produktivität zunutze gemacht. Die Triviale Kultur jugendlicher Lebenswelten vermischt sich mit der Ästhetik der Medienindustrien, die damit wiederum zum Motor für Moden und Lebenseinstellungen von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen werden.

Neue Symbolsysteme wie Rock, Pop und Film sind zu Medien geworden, die ein bestimmtes Gruppenzugehörigkeitsgefühl weitergeben und gerade in der beginnenden Pubertät wichtig werden.

Der Alltag von Kindern und Jugendlichen wird von Medien bestimmt, was Sinnaufbau, Identitätsbildung, Aufbau moralischer Werte und Normen, Alltagsordnung und auch das Bild religiöser Inhalte angeht. Medien werden zur alltäglichen Lebensbewältigung und als Baustelle eigener Identitätsarbeit genutzt.

Wichtig für Lehrende ist, sich auf die Sprache der Medien einzulassen, d.h. die Bilder, Codes, Symbole und Zeichen verstehen zu lernen. Es geht um so etwas wie mediale Alphabetisierung

als Kern kritischer Medienerziehung, deren Ziel selbstverantwortete Medienkompetenz ist. Medienalltag und Medienbiographien sind heute nicht nur Fakten, die den Umgang mit Kindern und Jugendlichen wesentlich bestimmen, sondern sie sind auch der Kontext, der selbst thematisiert und aufgeklärt werden muß, gerade im Hinblick auf religiöse Inhalte und den Aufbau einer reifen Religiosität.

Das Fach Religion muß einem beliebigen Ausverkauf kulturell und christlich geprägter Symbole entgegentreten, und es muß dies sowohl in eigenem Interesse und als auch im Interesse der Freiheit des Individuums gegen die Medienindustrie tun. Beispielsweise kann die Bedingung von Freiheit und Individualität, wie sie in den biblischen Schöpfungsgeschichten dargestellt wird, pointiert der Verballhornung in der Autowerbung entgegengestellt werden, die mit Versatzstücken dieser Geschichten spielt und dabei die Humanität aufs Spiel setzt, indem hemmungsloser Konsum als Lebensinhalt definiert und gepriesen wird.

Zu Beispiel B (vgl. S. 54): Test it-Plakatwand (Pardon, als Vorlage diente eine schlechte Fotokopie)

Identifikationsmuster werden munter montiert, so daß eine Patchwork-Identität entsteht, die ständig neu ist und keine Vergangenheit mehr kennt.

Religiöse Symbole, die nicht mehr im Lebens- und Funktionszusammenhang der jeweiligen Glaubensgemeinschaften beheimatet sind, werden am ehesten verfügbar für eine Werbung, die sich kurzlebiger Sinngebilde bedient. Die Werbung von *Benetton* und *Otto Kern* geht einen Schritt weiter: Sie nimmt den Konkurrenzkampf zwischen den Sinnanbietern auf, so entsteht die Konkurrenz der großen Wirtschaftsimperien mit den Religions- und Glaubensgemeinschaften.

Die erste Stufe der Werbewirkung von *Benetton*- und *Kern*-Anzeigen liegt schlicht darin, daß sie wahrgenommen werden, Aufmerksamkeit erregen und daß dabei eine Verbindung zu den Firmen hergestellt wird. In dieser Art Wirkung kommt es auf klassische Werbeaussagen nicht mehr an, denn die sind längst angekommen. Die Menschen reagieren auf die Werbebotschaft und sie reagieren zunehmend weniger auf die

*Benetton* führt vor, wie Werbung zu ethisch brisanten Themen aussieht. Die entscheidende Frage auf diesem Markt der Sinnanbieter lautet: Wer hat die größere Autorität, wem wird mehr zgetraut, ethische Themen anzusprechen und Lebensorientierungen glaubhaft zu symbolisieren? Werbung ist heutzutage so etwas wie ein kommunikatives Ereignis ohne Vergangenheit und ohne Zukunft mit ständiger Allgegenwart geworden. Sein und Schein wechseln ständig die Fronten oder gehen, nicht mehr scharf voneinander abgegrenzt, ineinander über. Werbung verbindet sich in der Regel weniger mit Produkteigenschaften als vielmehr mit einem suggerierten Lebensstil oder der scheinbaren Zuordnung zu einem gesellschaftlichen Milieu, zu dem „man“ gehören will.

#### 4. Werbung im Medienalltag von Kindern und Jugendlichen

Kinder und Jugendliche sind Medienkinder oder zumindest von Medien stark beeinflusst. Die Medienkultur der Alltagswelt, und da besonders die Wer-

## 5. Didaktische Anregungen

Wenn Werbung mediendidaktisch in Fächern wie Religion, Ethik, Deutsch, Politik und Geschichte aufbereitet wird, dann sind verschiedene medienethische Ziele zu verfolgen.

Zuerst muß es darum gehen, die ökonomischen Ziele und Interessen offenzulegen und Werbung auf ihren eigentlichen Informationsgehalt hin zu durchleuchten. Hierbei gilt es, die Spannung zwischen ästhetischem Schein, Werbeversprechen und Gebrauchswert des Produkts herauszuarbeiten, also die Werbelügen zu erkennen.<sup>10</sup>

Unserer Meinung nach sind drei Dimensionen im Unterricht dringend zu unterscheiden:

- Sehschule: Schärfung der Wahrnehmung von Werbung in ihren Formen, Analyse der religiösen Symbole und Erzählzusammenhänge und deren lebens-thematischer Verortung und Funktion.
- Glaubhafte gegenwärtige Symbolisierung von religiösen und transzendierenden Lebenszusammenhängen und -verweisen.
- Diskurs zwischen Religion, Ethik und Werbung führen und sich auf die gestellte Herausforderung durch Werbung und Werbeindustrie einlassen.

In diese drei Dimensionen einer Unterrichtseinheit zu Werbung und Religion fließen folgende *Intentionen und Lernziele*:

- Die SchülerInnen sollen sich auf spielerische Weise mit alltäglicher Werbung und mit ihrer eigenen Erfahrung von Werbung beschäftigen. Das Lernziel ist erreicht, wenn die SchülerInnen unbefangen ihren Konsum und ihre Werbekompetenz betreffs Werbung zur Verfügung gestellt haben.
- Die SchülerInnen sollen z.B. den Unterschied zwischen einer biblischen Weisung und einer Alkohol- und Zigarettenwerbung begriffen haben. Sie sollen zudem den Zusammenhang zwischen Werbung und Menschenbild herausfinden. Das Lernziel ist erreicht, wenn die SchülerInnen das zur Verfügung gestellte Material begriffen und die Absicht der Werbenden, incl. ihres Menschenbildes herausgearbeitet haben. Das biblische Menschenbild mit seinen Weisungen steht z.B. dem Menschenbild einer Alkohol-Werbung mit seinen Verlockungen entgegen.
- Weiter sollen die SchülerInnen Werbung als Gattung der Kommunikation und Informationsübermittlung kennenlernen. Sie sollen in der Lage sein, Ele-

mente der Werbung, Aufbau und Struktur von Werbung unterscheiden zu können. Das Lernziel ist dann erreicht, wenn die SchülerInnen wiederkehrende Sequenzen in Werbung erkennen und zuordnen können.

- Die SchülerInnen sollen in der Lage sein, religiös besetzte Motive und Sym-

on“ einsteigen und von Anfang an eine hohe Motivation aufbauen. Die Erfahrung zeigt, daß eine offene, kommunikative und lockere Unterrichts-atmosphäre wichtig ist, um das Selbstwertgefühl der SchülerInnen nicht zu verletzen. Der/die Lehrende nimmt auf diese Weise aber auch wahr, wie sich das Kon-

FOTO: BENETTON

Zu Beispiel A (siehe unten): *Adam und Eva* aus der Benetton-Werbung

bole und Perspektiven in der Werbung zu erkennen. Das Lernziel ist dann erreicht, wenn kognitiv und emotional geklärt ist, wie religiöse Motive usw. mit welcher Wirkung in der Werbung eingesetzt werden. An Kleidung, Accessoires, Rahmen, Sprache, Handlungen sind religiöse Motive aufzuspüren.<sup>11</sup>

- Die SchülerInnen sollen die Zweckgerichtetheit der Werbung erfassen. Sie sollen erkennen, daß der Verkauf/Ab-satz in Abhängigkeit zu den produzierten Bedürfnissen der Kaufenden steht. Sie sollen erkennen, wie Kaufinteressen geweckt und welche Gefühle, Überzeugungen, Einstellungen der Kaufenden angesprochen werden.
- Die SchülerInnen sollen erkennen, welche Werte im Zusammenhang der Werbung religiöse Elemente vermitteln.
- Die SchülerInnen sollen verschiedene Werbekonzepte analysieren: Mythen, Skandale, glückliche Menschen.

Didaktische Anmerkung: SchülerInnen müssen in ihrer Medienkompetenz und auch in ihrem Medienkonsum von den Lehrenden ernstgenommen werden, auch wenn diesen das schwerfällt. Nur auf diese Weise können auch sonst schwache SchülerInnen in das recht komplexe Thema „Werbung und Religi-

sumverhalten und die Werteskala der SchülerInnen gestalten.

Wir stellen dabei die Frage nach der Qualität von Werbung (Wann ist Werbung geschmacklos?), nach der Quantität von Werbung (Wann wird Werbung unerträglich?) und nach ihrer Legitimität (Wo verläßt die Werbung den Boden festgelegter Werte, z.B. Verletzung der Grundrechte, Diskriminierung, Rassismus, Sexismus oder Verletzung christlicher Grundwerte, z.B. Nächstenliebe?).

## 6. Zwei Beispiele

Zum Schluß wollen wir an zwei ausgewählten Beispielen demonstrieren, in welche Zielrichtung u.E. Unterricht mit dem Thema „Werbung, Ethik und Religion“ zu gehen hat.

**A. „Adam und Eva“ – Verführung durch Jeans-Kleidung.** „Das stark stilisierte Motiv aus dem Jahre 1988 zeigt in halbnaher Frontalsicht die Oberkörperpartie eines androgyn wirkenden jugendlichen Paares vor neutralem Hintergrund. Während die halb entblößten Brüste der jungen Frau unter der geöffneten Jeans-Jacke sichtbar sind und dieser laszive Eindruck durch den

geöffneten obersten Knopf der Jeans-Hose verstärkt wird, zeigt sich der Oberkörper des Jeans-Trägers vollständig unbekleidet. Aber erst durch die Symbole Apfel und Schlange – roter Apfel von weiblicher Hand vor männlicher Brust gehalten und von beiden umfaßt, Schlange windet sich auf dem weiblichen Oberkörper – wird das Adam-und-Eva-Motiv der Verführung bildkonstitutiv. Vor allem in puritanischen Kreisen Amerikas führte die nackte Brust Evas zum Skandal, während das Foto anderenorts Auszeichnungen gewann.<sup>12</sup>

Wie ist mit diesem Bild im Unterricht umzugehen? Das Bildmotiv stellt eine Neukomposition der biblischen Geschichte dar. Die biblische Geschichte hat jedoch einen anderen Skopus als die platte Verführung des Mannes durch die Frau. Im *Benetton*-Bild soll zudem zum Kauf der *Benetton*-Jeans angeregt werden, selbst das sexuelle Motiv ist hier fremdbestimmt. Zudem überschreitet das Bild die Grenze hin zum Sexismus.

Die SchülerInnen betrachten das Bild und arbeiten die Botschaft des Bildes heraus, setzen die Botschaft des Bildes in Beziehung zum Thema. In einem weiteren Schritt muß der inhaltliche Unterschied zwischen biblischer Erzählung und Bild herausgearbeitet werden.

Impulsfragen: Mißbraucht Werbung Gefühle und/oder Religion? Warum sexistische Werbung?

**B. Ein starker Typ – Motiv aus der West-Zigarettenwerbung.** Die Bilder *Test it* (siehe S. 52) und *Test it Korrektur* (auf diesem Bild streicht ein Mann das „it“ des Plakates durch und ergänzt statt dessen: „him! He is the real way of life!“) sind jeweils unabhängig voneinander in ihrem Symbolinventar herauszuarbeiten und dann zu vergleichen. Hierbei stößt man unweigerlich auf die Verwertung von religiösen Motiven in der Werbung (Engel, Teufel, kirchliche Amtsträger, Kultgegenstände usw.). Diese Motive sollen gesammelt werden. Eine Impulsfrage zur Aufarbeitung dieser Sammlung könnte sein: Woran erinnert das Motiv? SchülerInnen bedenken Motive, Wünsche und Sehnsüchte, die Werbung mittels religiöser oder ethischer Symbolik aufnimmt.<sup>13</sup>

In einem weiteren Arbeitsschritt sind die entsprechenden Werbekonzepte zu erellen:

**Mythen.** Die Werbung versucht, das beworbene Produkt mit dem Schleier

des Mythos zu umgeben. Der Mythos der Marke soll das Produkt im Bewußtsein der VerbraucherInnen verankern. Dazu werden oft auch religiöse Symbole verwendet.

**Skandale.** Durch bewußte oder in Kauf genommene Provokation von Skandalen erzeugt man eine große öffentliche Wirkung. Je größer der Skandal, desto größer der Werbeeffect. Beliebte sind dafür Angriffe auf gesellschaftliche und religiöse Tabuzonen.

**Glückliche Menschen.** Das „Happy-People-Konzept“ zeigt Menschen, die „gut drauf“ sind und fröhlich konsumieren. Sie sind oft jung, dynamisch und haben Schwung, sind bei guter Laune. Dieses Werbekonzept ist nicht gerade neu und deshalb in Gefahr, gelegentlich etwas altmodisch zu wirken.

Das *Test it*-Bild lädt gerade SchülerInnen zur Identifikation ein. Neben der Identifikation spielt als zweiter Begriff „Erlösung“ eine wichtige Rolle. Betrachtet man die von den Jugendlichen rezipierten Idole aus der Werbung, so weisen sie durchweg starke Züge des Erlösermotivs auf.

Wichtig ist uns dabei, daß die SchülerInnen nicht nur dieses Schema durchschauen, sondern auch angesichts des *Test it*-Bildes ihren Wunsch nach Erlösung und Stärke als Teil ihrer eigenen Befindlichkeit begreifen, oder um es mit einem Satz DOROTHEE SÖLLES zu sagen: „Auferstehung heißt selber auferstehen.“ In der Endphase des Unterrichtes ist es deshalb geboten, etwas von diesem „Selber-Auferstehen“ bei den SchülerInnen anklingen zu lassen.

Als abschließende Frage bietet sich an: Weshalb funktioniert Werbung mit religiösen Elementen sowohl bei kirchenfernen als auch kirchengebundenen Menschen?

#### Anmerkungen

<sup>1</sup> Zitat im *Deutschen Sonntagsblatt* vom 27. September 1996. Grundsätzlich gehen wir von einem Ansatz christlicher Ethik aus, der gegen andere, wie z.B. utilitaristische Ansätze nicht das Hauptinteresse in der Nützlichkeit oder Verwertbarkeit des Menschen und seiner Möglichkeiten sieht, sondern in der Ebenbildlichkeit des Menschen mit Gott, d.h. in der Unverfügbarkeit der Person und ihrer Würde. Nur weil der Mensch Gottes Ebenbild ist, ist er auf Kommunikation angewiesen und verwiesen. Der Mensch kommt zu sich selbst, indem er kommuniziert und Kommunikationsmittel erstellt. Siehe dazu: *Die Kirche und die Medien der Massenkommunikation*. In: *Uppsala spricht*. IV. Vollversammlung des ökumenischen Rates der Kirchen in Uppsala, hrsg. vom ÖRK, Genf, 1968, S. 407–422.

<sup>2</sup> Die von der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages vorgelegten Thesen zur Medienkommunikation entsprechen u.E. weitgehend einem utilitaristischen und auf ökonomischen Nutzen zielenden Menschenbild. Vgl. Thesen 9 und 10 in: *Konstituierende Sitzung der Enquete-Kommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“* am 31. Januar 1996.

<sup>3</sup> Vgl. G. MALETZKE: *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg 1963, S. 32.

<sup>4</sup> A. AUER: *Anthropologische Grundlegung einer Medienethik*. In: *Handbuch der christlichen Ethik*. Freiburg u.a. 1993, S. 537.

<sup>5</sup> H. A. HARTMANN: „Den schönen guten Waren“. Vom Anschlag der Warenästhetik auf Kaufmannsmoral, Konsumentenbewußtsein und Kunst. In: H. A. HARTMANN / K. HEYDENREICH (Hrsg.): *Moral des schönen Scheins*. Beiträge zur ethischen Reflexion über Kunst und Ästhetik. Frankfurt a.M. 1993, S. 42–59.

<sup>6</sup> Ebd., S. 50.

<sup>7</sup> Ebd., S. 56 und Gespräch zwischen NEIL POSTMAN und OLIVIERO TOSCANI in: *Magazin – Süddeutsche Zeitung*, 1992, Nr. 41, vom 9. Oktober 1992, S. 38–46.

<sup>8</sup> Drastisch kann man diese Perspektive wie folgt formulieren: „Die Werbung lügt, sie kommt ohne Lüge gar nicht aus. Nicht, daß sie rot zu schwarz erklärt oder links zu rechts (das kann sich nicht einmal Werbung erlauben) – nein. Indem sie aber das Nichtige, Belanglose oft zur zentralen Aussage stilisiert, den Kult der Vordergründigkeit pflegt und durch eine ganz schön schamlose Verzerrung der Maßstäbe den Inhalt durch die Verpackung ersetzt, leistet die Werbung einen Beitrag zur Desorientierung, lügt sie. Sie erzählt nicht nur nicht alles (das ist ja durchaus legitim), sie berichtet praktisch nie vom Wesentlichen – sie lügt durch Verschweigen. In: M. WIENER / A. BLUM: *Lauterkeit in der Werbung: Fünf Thesen – fünf Antworten*. In: *Werbung – Publicité*, 9, 1986, S. 32ff.

<sup>9</sup> Vgl. dazu TH. W. ADORNO: *Ästhetische Theorie*. Frankfurt a.M., 3. Aufl. 1977, S. 154ff. (erstmalig 1970).

<sup>10</sup> Siehe dazu: U. EICKE: *Die Werbelawine*. Angriff auf unser Bewußtsein. München 1991, S. 93–117

<sup>11</sup> Siehe dazu: W. SCHWENDEMANN zusammen mit S. HOWOLDT: *Wie Religion vermarktet wird*. Werbung als Thema des Religionsunterrichtes in Klasse 9–11, 1. Teil. In: *perfo* (Medienmagazin für die Ev. Landeskirche in Württemberg) 17, 1996, Heft 4, S. 3–10; 2. Teil. In: *perfo* 18, 1997, Heft 1, S. 19–21. – W. SCHWENDEMANN: *Verantwortlicher Umgang mit Medien*. In: *Unterrichtsideen Religion 6*, Arbeitshilfen für den Ev. Religionsunterricht in Hauptschule, Realschule und Gymnasium, hrsg. im Auftrag der religionspädagogischen Projektentwicklung in Baden und Württemberg von E. Marggraf und M. Polster, Stuttgart, 1997, S. 230–245.

<sup>12</sup> J. GAWERT / R. MIDDEL: *Werbung ohne Tabu?* Pro und Contra zur Benetton-Werbung. Frankfurt a.M. 1994, S. 33 und Einzeldia im Anhang des Heftes.

<sup>13</sup> Gute Materialien zu dieser Fragestellung findet man bei: R. GÜNTHER (Hrsg.): *Texte und Materialien zum Literaturunterricht, Werbung*. Frankfurt a.M. 1975.

## Literatur

- AMT FÜR PRESSE UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT DES EVANGELISCHEN STADTKIRCHENVERBANDES KÖLN: *Pressespiegel der Kommunikationskampagne „Misch dich ein“*. Köln 1994.
- BAACKE, D. / U. SANDER / R. VOLLBRECHT: *Kinder in der Werbung*. Stuttgart 1993.
- BERNDT, R. / A. HERMANN (Hrsg.): *Handbuch der Marketing-Kommunikation*. Wiesbaden 1993.
- BRANDMEYER, K. / A. DEICHSEL u.a.: *Die magische Gestalt. Die Marke im Zeitalter der Massenware*. Hamburg 1991.
- BUCHLI, H.: *6000 Jahre Werbung – Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda*. Berlin 1966.
- CHARLTON, M. u.a.: *Fernschwerbung und Kinder*, Bd. 1+2. Opladen 1995.
- CHRISTMANN, W. (Hrsg.): *Materialdienst des VKR – Niedersachsen, Werbewelt 1-95. Marken, Mythen, Symbole und Skandale*. Ilsede 1995.
- CHRISTMANN, W. (Hrsg.): *Werbewelt. 12 Bilder zum Thema*. Ilsede 1995.
- DICHTL, E. / W. EGGERS: *Marke und Markenartikel*. München 1992.
- GAWERT, J. / R. MIDDEL: *Werbung ohne Tabu? Pro und Contra zur Benetton-Werbung*. Frankfurt a.M. 1994.
- HELLER, E.: *Wie Werbung wirkt. Theorien und Tatsachen*. Frankfurt a.M. 1984.
- HERKNER, W.: *Lehrbuch Sozialpsychologie*. Bern u.a., 5. Aufl. 1993.
- KATECHETISCHE BLÄTTER (Schwerpunktheft): *Verführung durch Werbung*, 1995, Heft 4.
- KROEBER-RIEL, W.: *Konsumentenverhalten*. München, 5. Aufl. 1992.
- KROEBER-RIEL, W.: *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart u.a. 1993.
- NIERDINGER, F. W.: *Die Welt der Werbung*. Frankfurt a.M. 1991.
- REICHERTZ, J.: *Religiöse (Vor-)Bilder in der Werbung. Zu Anzeigen von Benetton, Kern und Diesel*. In: *medien praktisch*, 1994, Heft 2, S. 18–23.
- ROSENSTIEL, L. VON: *Psychologie der Werbung*. Rosenheim 1973.
- SCHMERL, C.: *Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan*. Reinbek 1983.
- SCHWEIGER, G. / G. SCHRATTENECKER: *Werbung*. Stuttgart u.a., 4. Aufl. 1995.
- STEPHAN, H.: *Das Paradies im Angebot. Religiöse Motive in der Werbung*. In: *Lehrer Journal*, 1990, Heft 4.
- SÜSS-DEMUTH, C.: *Das Kreuz mit dem Rocker. Proteste gegen Zigarettenwerbung*. In: *Aufbruch*, 1995, Heft 39, S. 7.
- TIFFINGER, W.: *Werbung – Verführung oder Information*. In: *Lehrer Journal*, 1987, Heft 12.
- TREMEL, H. (Hrsg.): *Das Paradies im Angebot*. Frankfurt a.M. 1986.
- TROMMSDORFF, V.: *Konsumentenverhalten*. Stuttgart 1993.
- ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT, ZAW (Hrsg.): *Jahrbuch Deutscher Werbemat.* Bonn 1993.

*Sven Howoldt* ist Pfarrer und Religionslehrer an einer beruflichen Schule in Freiburg. – Prof. Dr. **Wilhelm Schwendemann** unterrichtet evangelische Theologie und Religionspädagogik/Didaktik an der Hochschule für Soziale Arbeit, Religionspädagogik und Diakonie (Ev. Fachhochschule) in Freiburg.