



NET.WORX

DIE ONLINE-SCHRIFTENREIHE DES PROJEKTS SPRACHE@WEB

Tanja Stöger

Die Heilige Schrift in der Werbung Religiöse Elemente in der Werbesprache

2004

Nr. 38

@

websprache

∞

werbesprache

📱

handysprache

Σ

medienanalyse

IMPRESSUM

NETWORX ist die Online-Schriftenreihe des Projekts *sprache@web*. Die Reihe ist eine eingetragene Publikation beim Nationalen ISSN-Zentrum der Deutschen Bibliothek in Frankfurt am Main.

ISSN
1619-1021

Herausgeber

Jens Runkehl, Prof. Dr. Peter Schlobinski und Torsten Siever

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Jannis Androutsopoulos (Universität Hannover), für den Bereich **websprache** & **medienanalyse**.

Prof. Dr. Christa Dürscheid (Universität Zürich), für den Bereich **handysprache**.

Prof. Dr. Nina Janich (Universität Darmstadt), für den Bereich **werbesprache**.

Prof. Dr. Ulrich Schmitz (Universität Essen), für den Bereich **websprache**.

Anschrift

Projekt *sprache@web*
Universität Hannover
Königsworther Platz 1, PF 44
30167 Hannover
Internet:
www.mediensprache.net
E-Mail:
info@mediensprache.net

Einsendung von Manuskripten

Beiträge und Mitteilungen sind an die folgende E-Mail-Adresse zu richten:
networx@mediensprache.net

Hinweis zur Manuskripteinsendung

Mit der Annahme des Manuskripts zur Veröffentlichung in der Schriftenreihe *Networx* räumt der Autor dem Projekt *sprache@web* das zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzungsrecht

ein. Dieses beinhaltet das Recht der Nutzung und Wiedergabe im In- und Ausland in gedruckter und elektronischer Form sowie die Befugnis, Dritten die Wiedergabe und Speicherung dieses Werkes zu gestatten. Unverlangt eingehende Manuskripte und Bücher werden nicht zurückgesandt.

Begutachtung

Die Begutachtung eingesandter Beiträge wird von den Herausgebern sowie den Vertretern des wissenschaftlichen Beirats vorgenommen.

Copyright

© Projekt *sprache@web*. Die Publikationsreihe *Networx* sowie alle in ihr veröffentlichten Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Projekts *sprache@web* unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Informationsstand

01. Januar 2003

ZU DIESER ARBEIT

Autor & Titel

Tanja Stöger: Die Heilige Schrift in der werbung. Religiöse Elemente in der Werbesprache.

Version

1.0

Bibliografische Aufnahme

Tanja Stöger (2004): Die Heilige Schrift in der werbung. Religiöse Elemente in der Werbesprache. <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-38.pdf>>. In: *Networx*. Nr. 38. ISSN: 1619-1021.

Zitiert nach Runkehl, Jens & Torsten Siever (2001). Das Zitat im Internet. Ein Electronic Style Guide zum Publizieren, Bibliografieren und Zitieren. Hannover.

RICHTLINIEN

Umfang

1 Normseite entspricht der Größe DIN-A-4. Die Seitenzahl ist unbegrenzt.

Untergliederung

Längere Texte sollten moderat untergliedert sein; mehr als drei Untergliederungsstufen sind in der Regel nicht wünschenswert.

Versandweg

Das Manuskript soll nach Möglichkeit als Anhang einer E-Mail versendet werden (vgl. auch »Einsendung von Manuskripten« auf dieser Seite).

Adresse

Bitte mit dem Manuskript die vollständige Dienstanschrift sowie eine Telefonnummer für evtl. Rückfragen einreichen.

Korrekturverfahren

Die Redaktion behält sich Änderungswünsche am Manuskript vor.



Info zu:

→ NET.WORX-Qualität

→ NET.WORX-Homepage

EINLEITUNG

»Nach einem letzten Schluck Wein und vor dem Dessert des Konfirmationsfestmahls meines Patenkindes klopfte ich ans Glas und ergriff das Wort: da sie ja jetzt in Glaubensdingen von der Gemeinde mündig gesprochen sei, wollte ich prüfen, ob sie was gelernt habe. Und ich zitierte (auswendig!) mit bewegter Stimme folgende Passage: »Stell dir mal vor, da ist ein Platz – du weißt schon wo –, da schenkt man dir ein Lächeln und sagt: »Einfach gut. Alles klar für den Tag. Du hast die Art, die ich einfach mag. Einfach gut.« Wo in der Bibel denn das stünde. Katharinas Gesicht erhellte sich, während die ansonsten doch so bibelfesten Omas und Opas samt Pfarrer unruhig wurden. Das stünde ja gar nicht in der Bibel, so die Konfirmandin, das wäre doch die McDonalds-Reklame, – eine der erfolgreichsten Werbungen der letzten zehn Jahre. Auf der Speisekarte stehen »Big Mac« und Cola (»Brote« und »Fische«). Die »innere Landkarte« jedoch peilt die Utopie, den »ou topos« (Dtn 34) an, das Spiegeln im Glanz der mütterlichen Augen, die Sehnsucht, dass da einer wäre, der die erlösenden Worte spricht, indem er sagt: »Gut. Es ist gut. Es ist alles gut. Einfach gut.«¹

Diese Werbung als einleitendes Beispiel zeigt, dass man in der heutigen Werbelandschaft oftmals unmerklich religiösen Elementen begegnen kann. Anzeigen, in denen Religion vorkommt, auf Religiöses angespielt wird, in denen Themen und Mythen des Christentums angesprochen werden, die mit religiösen Symbolen arbeiten, oder auch Werbeanzeigen, die sich kritisch und provokativ mit Religion ausein-

andersetzen, sind ein unumgänglicher und oft bereits selbstverständlicher Bestandteil unserer Lebenswirklichkeit geworden.

Hierzu Albrecht: »Nicht das ist das Problem, ob man Werbung religiös nennen kann, sie ist es, sie ist geradezu durchsättigt von Religion, sondern dass wir es anscheinend erst noch lernen müssen, Religion und ihre Funktion in der Werbung zu erkennen.«²

Diese These kann ich nur unterstützen: Als Antwort auf die Frage, worüber denn meine Zulassungsarbeit handelt, bekam ich von Freunden und Bekannten meist folgende Reaktion: »Religiöse Elemente in der Werbesprache? Gibt es denn so was? Findet man da was? «

Die einzigen Beispiele, die manchen Leuten nach längerem Überlegen einfielen, waren die Anzeigen von Benetton und das Abendmahl-Motiv von Otto Kern.

So möchte diese Arbeit ihren Beitrag leisten und den Blick schärfen, damit Religiöses in der Werbung und seine Funktion erkennbar wird. Vordergründig soll es dabei nicht darum gehen, anhand vieler Werbebeispiele Albrechts These von der Durchsättigung der Werbung von Religion zu untermauern oder die Prognose des französischen Werbefachmanns Jacques Séguéla – »Die Werbung der 90er wird die der Spiritualität, des Mystizismus und einer neuen Religiosität«³ – zu bestätigen, sondern vielmehr um die Frage, Wie und Warum Religion in der Werbung Eingang findet.

Zu Beginn lege ich nach einem kurzen Forschungsüberblick in einem eigenen Kapitel meinen Ansatz kurz dar, damit der Leser sowohl die Implikationen der Fragestellung erfassen, als auch die Problematik bzw. die Schwierigkeit der gestellten Aufgabe überschauen kann. Dann werden im Abschnitt »Theoretische Grundlagen« die wichtigsten Begriffe – Werbung, Werbesprache und religiöse Sprache – bestimmt bzw. griffige Arbeitsdefinitionen erarbeitet und dabei einerseits Werbung als gesellschaftliches und psychologisches Phänomen untersucht und andererseits die

Werbesprache als persuasive und inszenierte Kommunikationsform betrachtet. Das daran anschließende Kapitel widmet sich der Theorie der Intertextualität als methodische Grundlage, welche in meiner Arbeit als Instrument der Analyse dient. Mithilfe der sieben Grundformen der Intertextualität werden im nächsten und zentralen Teil der Arbeit die gefundenen Anzeigen strukturiert, wobei diesen Grundformen jeweils ein Korpus mit Werbebeispielen vorgeschaltet ist. Exemplarisch werden in jedem Kapitel einige ausgewählte Werbungen analysiert und interpretiert, wobei damit gleichzeitig die Funktion der religiösen Elemente in den Anzeigen ins Blickfeld gerückt wird. Der Frage nach Funktion, Wirkung und Konsequenzen wird im letzten Kapitel genauer nachgegangen: Hier werden die hauptsächlichen Funktionen religiöser Strukturen in Werbeanzeigen nochmals aufgelistet, über Strukturanalogien zwischen der Sprache der Religion bzw. der Bibel und der Werbesprache diskutiert, Reaktionen der Gesellschaft aufgezeigt und Rückwirkungen auf den religiösen Zeichenvorrat bzw. mögliche Folgen für die Kirche erörtert. Zum Abschluss soll eine kleine Zusammenfassung die wesentlichen Ergebnisse präsentieren und ein Ausblick auf weitere spannende Fragestellungen im Umfeld der Thematik gegeben werden.

INHALTSVERZEICHNIS

1 FORSCHUNGSÜBERBLICK	9
1.1 Die Werbesprache in der Linguistik	9
1.2 Religion in der Werbung aus theologischer Sicht	12
2 DER ANSATZ: ›SPRACHE‹, ›RELIGION‹ UND ›WERBUNG‹ VEREINT	15
3 THEORETISCHE GRUNDLAGEN	17
3.1 Werbung	17
3.1.1 Begriffsbestimmung und allgemeine Merkmale.....	17
3.1.2 Werbung zwischen Psychologie und Gesellschaft.....	21
3.2 Werbesprache.....	24
3.2.1 Definition und allgemeine Charakteristika	24
3.2.2 Persuasion und Inszenierungscharakter.....	29
3.3 Was ist religiöse Sprache?	32
4 METHODISCHE GRUNDLAGE: INTERTEXTUALITÄT	35
4.1 Allgemeine Einführung in die Theorie der Intertextualität	35
4.2 Das Verhältnis von Intertextualität und Werbung.....	39
4.3 Intertextualität als Analyseinstrument.....	41
5 GRUNDFORMEN DER INTERTEXTUALITÄT – ANALYSE UND INTERPRETATION	45

INHALTSVERZEICHNIS

5.1	Zitat.....	45
5.2	Syntax.....	50
5.3	Lexik.....	55
5.4	Inhaltliche Anspielung.....	64
5.5	Bildliche Anspielung.....	66
5.6	Anspielung auf den biblischen Stil.....	74
5.7	Anspielung mit Bildelementen (Gattungsreferenz)	78
 6 FUNKTIONEN – WIRKUNGEN – KONSEQUENZEN		82
6.1	Was kann mit den sieben Grundformen jeweils erreicht werden?.....	82
6.2	Werbetexter oder Prediger?.....	86
6.3	Reaktionen der Gesellschaft	87
6.4	Rückwirkungen auf den religiösen Zeichenvorrat und Konsequenzen für die Kirche	91
 7 SCHLUSS UND AUSBLICK		94
 ANMERKUNGEN		97

HINWEISE FÜR DEN BENUTZER

Dieses Internet-Dokument ist zitierbar! Diese wichtige Eigenschaft für wissenschaftliche Dokumente wird durch den vom Projekt sprache@web erarbeiteten Leitfaden  »Das Zitat im Internet« erreicht. Die bibliografische Aufnahme für dieses Dokument ist  hier verzeichnet; einen  ShortGuide für alle wichtigen weiteren Fragen sowie nützliche Tipps zum Zitieren stehen kostenlos zum  Download zur Verfügung.

Obwohl die NET.WORX als PDF-Dokumente für die Lektüre auf Papier besonders geeignet sind, unterstützen sie als Netzarbeiten natürlich auch Hyperlinks:

-  : Link, der auf eine Textstelle innerhalb des vorliegenden Dokuments verweist. Bei einem Klick auf den Pfeil, bzw. den dahinter stehenden Begriff wird zu der entsprechenden Textstelle *innerhalb* der NET.WORX gesprungen.
-  : Link, der auf eine Quelle im Internet verweist. Wird *bei einer bestehenden Internetverbindung* auf den Pfeil, bzw. den dahinter stehenden Begriff geklickt, wird der Nutzer mit der Quelle im Internet verbunden.

Bei direkten oder indirekten Verweisen auf fremde Internetseiten (»Links«) gilt, dass sich das Projekt sprache@web ausdrücklich von allen Inhalten aller gelinkten/verknüpften Inhalte distanziert und auch nicht für deren Inhalt verantwortlich ist. Für illegale, fehlerhafte oder unvollständige Inhalte und insbesondere für Schäden, die aus der Nutzung oder Nichtnutzung solcherart dargebotener Informationen entstehen, haftet allein der Anbieter der Seite, auf welche verwiesen wurde, nicht derjenige, der über Links auf die jeweilige Veröffentlichung lediglich verweist. Im übrigen gelten die  Nutzungsbedingungen des Projekts sprache@web.

Die Herausgeber, 2004

1 FORSCHUNGSÜBERBLICK

1.1 Die Werbesprache in der Linguistik⁴

Nachdem die Wirtschaftswissenschaften bereits jahrzehntelang wissenschaftliche Werbe-Forschung betrieben haben, wird die Werbung erst in den fünfziger Jahren als ein Untersuchungsgegenstand der Linguistik entdeckt. Als das erste grundlegende und wegweisende Werk, welches sich germanistisch mit der Sprache der Werbung beschäftigt, gilt die 1968 erstmals erschienene Monographie ›Sprache der Anzeigenwerbung‹ von Ruth Römer. Diese richtungsweisende Untersuchung steht bis heute, was ihren Umfang, die Quantität des Korpus und in vieler Hinsicht auch die Qualität der Ergebnisse betrifft, allein. Vergleichbar mit diesem ›Standardwerk‹ ist höchstens das gleichnamige Buch von Manuela Baumgart (1992), deren Arbeit sich von der Vorgehensweise her stark an Römer anlehnt. Anhand von 750 Beispielen untersucht Baumgart allerdings ausschließlich den aktuellen Sprachgebrauch der Werbeslogans und begrenzt sich somit auf einen Baustein der Werbung.

Ab den siebziger Jahren nimmt die linguistische Forschungsliteratur zum Thema Werbung stetig zu, wobei sich immer mehr Abhandlungen – auch aufgrund der Zunahme von Werbung allgemein und ihrer Komplexität im Besonderen – auf einzelne werbesprachliche Aspekte beschränken. Meist wird eine sehr spezielle Fragestellung bearbeitet und die Analyse auf kleine Teilbereiche begrenzt. Man untersucht beispielsweise nur einen bestimmten Zeitraum, legt das Augenmerk auf ein

Medium oder eine Form der Werbung und analysiert nur einzelne Branchen. Eine sicherlich nicht ganzheitliche, aber doch sehr umfassende Arbeit zur Werbesprache aus dieser Zeit ist in meinen Augen die Monographie ›Funktion der Werbeslogans‹ von Möckelmann/Zander (1970), die sich aber, wie der Titel schon sagt, in ihrer Textgrundlage auf den Slogan beschränkt, welcher wegen seiner Kürze, Prägnanz und zentralen Bedeutung für die Werbung bis heute ein beliebter Untersuchungsgegenstand geblieben ist.

Auch in den 80er und 90er Jahren entsteht weiterhin eine Vielzahl sprachwissenschaftlicher Literatur über Werbung, wobei die sich ständig verändernde und wachsende Werbelandschaft viele neue Aspekte, wie Einfluss von Fach- oder Fremdsprachen, Rolle des Bildes bzw. Bild-Text-Beziehungen, etc., bedingt, welche zunehmend in der linguistischen werbesprachlichen Forschung in den Vordergrund treten.

Insgesamt lässt sich sagen, dass zur Werbesprache von Seiten der Linguistik fast unbegrenzt Literatur zu finden ist, die einzelnen Artikel und Monographien jedoch meistens nur einen sehr begrenzten Aspekt bzw. ein ausgewähltes Detail der Werbesprache behandeln. Die heutige Vielfalt und Komplexität der Werbesprache und die enorme Schnelllebigkeit bzw. Veralterungsgeschwindigkeit von werbesprachlichen Trends und Moden, verhindert es, eine wirklich umfassende, für die heutige Zeit gültige Darstellung der Werbesprache zu leisten.

Aufgrund dieser großen Menge an werbesprachlicher Literatur zu allen möglichen, oft sehr speziellen Themen, ist es eigentlich nicht völlig abwegig, wenn man davon ausgeht, dass in der linguistischen Forschung auch Untersuchungen über religiöse Sprache oder religiöse Elemente in der Werbesprache existieren. Hier gelangt man bei der Sichtung der Literatur allerdings schnell zu der Erkenntnis, dass die Suche vergeblich ist. Abgesehen von einigen wenigen Autoren, auf welche im Folgenden näher eingegangen wird, war es noch niemandem die Mühe wert oder es

wurde kein Bedarf gesehen, sich dieser Thematik aus sprachwissenschaftlicher Sicht anzunehmen.

Als eine erste Anlaufstelle für unseren Gegenstand erweist sich Baumgart, die in ihrem Buch im Kapitel ›Trends. Moden. Tendenzen‹ dem Phänomen ›religiöse Elemente in der Werbesprache‹ immerhin zwanzig Seiten widmet. Allerdings gleicht dieser Abschnitt manchmal eher einer Aufzählung von Beispielen, als einer sprachwissenschaftlich systematischen Untersuchung. Die einzelnen Bibelzitate und religiösen Begriffe, die in den untersuchten Slogans gefunden wurden, werden meist nach inhaltlichen Kriterien der Zusammengehörigkeit in thematischen Blöcken aufgelistet und anschließend jeweils kurz interpretiert. Weiterführende Überlegungen zur Funktion und Wirkung fehlen leider. Dieser ungenügenden Vorgehensweise begegnet man auch bei Möckelmann/Zander, die in ihrem Kapitel ›Anlehnung an vorgeprägte sprachliche Muster‹ im Unterkapitel ›Anlehnung an bekannte Zitate‹ auch einige Beispiele aus der Bibel präsentieren, ohne jedoch im Anschluss näher darauf einzugehen.

Erwähnenswert sind auf jeden Fall die ›Studien zur Werbesprache‹ von Kirsch-Postma (1978), die der ›religiösen Sprache in der Werbung‹ ebenfalls ein eigenes Kapitel zugestehen. Daran anschließend werden im Folgekapitel über die ›Funktion religiöser Äußerungen‹ immerhin vier Seiten lang Thesen aufgestellt, wobei diese Interpretation ziemlich unabhängig und losgelöst von den zuvor gebrachten Beispielen für sich steht und deshalb über weite Strecken relativ theoretisch und abstrakt ist.

Für unseren Zusammenhang interessant ist auch die Arbeit des Romanisten Leo Spitzer, der in seinem Artikel ›Amerikanische Werbung als Volkskunst verstanden‹ (1964) exemplarisch am Beispiel einer Orangenwerbung neben anderen Aspekten auch den pseudoreligiösen Charakter dieser Konsumentenansprache aufzeigt.

Was die Vielfalt der werbesprachlichen Literatur in der Linguistik zu versprechen scheint, hält sie in Bezug auf unsere Fragestellung leider nicht, weshalb wir den Blick über den Tellerrand wagen und schauen, was die theologische Disziplin zu dieser Thematik zu sagen hat bzw. bieten kann.

1.2 Religion in der Werbung aus theologischer Sicht

In der Theologie gibt es zu unserem speziellen Thema auf den ersten Blick erfreulich viel Forschungsliteratur, hauptsächlich in den Bereichen Religionsdidaktik und Religionspädagogik. In diesen Fächern wird allerdings nicht grundlegend über das Phänomen ›Religion in der Werbung‹ an sich diskutiert, sondern es werden zumeist einige wenige Werbungen mit religiösen Anleihen aus dem unzähligen Werbematerial (nach dem subjektiven Empfinden der Autoren) herausgegriffen. Diese werden zunächst vorgestellt bzw. interpretiert und dann didaktisch für den Unterricht aufbereitet. Hinweise und Anregungen für ihre methodische Handhabung im Unterricht werden ebenso gegeben, wie Grob- und Feinziele formuliert. Der ›Paradeartikel‹ ist demnach folgendermaßen aufgebaut: Nach der einleitenden Feststellung, dass der Einsatz religiöser Elemente in der Werbung vehement zunimmt, was mit mehreren Beispielen untermauert wird, und der Zielformulierung mit und für die Schüler »die Spannung zwischen ästhetischem Schein, Werbeversprechen und Gebrauchswert des Produkts herauszuarbeiten, also die Werbelügen zu erkennen«⁵, werden mithilfe der ausgewählten Anzeigen Unterrichtsbausteine entwickelt, um dies zu erreichen.

Eine wirklich umfassende Gesamtdarstellung über die verschiedenen Spielarten von Religiösem in der Werbung existiert meines Wissens nicht. Den Anspruch eines Überblicks erfüllt höchstens die Monographie ›Religion in den Massenmedien‹ (1993) von Horst Albrecht, wobei auch hier keine Vollständigkeit angestrebt ist und erreicht wird. Trotzdem ist dieses Werk ungefähr mit dem vergleichbar, was auf sprachwissenschaftlicher Seite Römer und Baumgart bieten.

Einen sehr guten Einblick in die Vielfalt der Erscheinungsformen von Religion in der Werbung gewährt auch das Werk ›Das Paradies im Angebot. Religiöse Elemente in der Werbung‹ (1986), herausgegeben von Holger Tremel, weil in den einzelnen Artikeln dieses Buches vom Marketing-Direktor, über Professoren und Lehrern, bis hin zum Pfarrer und dem freien Journalisten, die unterschiedlichsten Stimmen zu Wort kommen und somit viele Facetten aufgezeigt und Aspekte beleuchtet werden können. Leider ist diese Aufsatzsammlung schon etwas älterer Natur und deshalb in manchem überholt und veraltet.

Ansonsten muss man sich wie gesagt mit einzelnen Aufsätzen begnügen, die meist eine didaktisch-methodische Ausrichtung aufweisen. Die theologische Literatur konzentriert sich außerdem ausnahmslos auf Werbebilder bzw. dargestellte religiöse und biblische Motive, Gesten, Haltungen, Symbole und Situationen und weniger auf die sprachlichen Elemente von Religiösem in den Werbeanzeigen.

Die Autoren bringen auch oftmals Werbebeispiele, in denen jemand mit entsprechendem theologischen Fachwissen vielleicht religiöse Elemente erblicken mag, nicht aber der Durchschnittsbürger. Für viele wird es sicherlich zu weit hergeholt erscheinen, wenn z.B. Albrecht die Werbeanzeige *Gesucht Ein Elektrorasierer, der jeden Morgen anzeigt, wie geladen er noch ist. Und immer perfekt rasiert. Gefunden Der Philishave HS 950 Super Acc/Netz* auf die uralte biblische Sprachfigur von Suchen und Finden zurück bezieht, wie sie beispielsweise im Buch der Sprüche *Die mich suchen, finden mich* (Spr 8,17) oder im Matthäusevangelium *Wer da sucht, der findet* (Mt 7,7) auftaucht.⁶ Auch bei dem Coca-Cola-Slogan *die erfrischende Pause* wird nicht jeder sofort an das Jesuswort *Kommet zu mir, die ihr beladen seid, ich will euch erfrischen* denken, obwohl Fritz hier von einer Adaption spricht.⁷ Und selbst der Vergleich der Telekom-Anzeige *Sie werden sehen. Das Bildtelefon kommt.* mit dem Jesuswort *Kommt, und ihr werdet sehen.* (Joh 1,39)⁸ wird für manche nicht so augenscheinlich sein, wie es Klie darstellt.

Trotz der aufgezählten Schwierigkeiten, nämlich dass in der gefundenen Literatur die didaktische und methodische Umsetzung für den Unterricht im Vordergrund steht, hauptsächlich Bilder mit religiösen Anspielungen behandelt werden und manche Beispiele, selbst für mich als Theologiestudentin, eher abwegig erscheinen, sind die verwendeten Beiträge eine große Hilfe, auch was den Aufbau des Korpus bzw. die Auswahl der Beispiele angeht. Insgesamt weitet sich der eigene Horizont unheimlich, wenn man sich gerade bei einer derart gelagerten interdisziplinären Thematik auch mit den Ansichten und Anschauungen der Theologen bezüglich dem Phänomen Religion in der Werbung befasst, vor allem was die Funktionen und Wirkungen dieser Elemente und wiederum ihre Rückwirkung auf Bibel und Kirche bzw. den religiösen Zeichenvorrat allgemein betrifft.

2 DER ANSATZ: ›SPRACHE‹, ›RELIGION‹ UND ›WERBUNG‹ VEREINT

Sehr verallgemeinert und vereinfacht kann man sagen, dass von den drei Feldern *Sprache*, *Religion* und *Werbung* sowohl die Sprachwissenschaft als auch die Theologie jeweils zwei abdecken bzw. behandeln. In der Linguistik wird die Sprache der Werbung analysiert und beschrieben, und verständlicherweise der Bereich Religion außer Acht gelassen, währenddessen sich die Theologie mit Religion und religiösen Elementen in der Werbung beschäftigt, und dafür logischerweise die Sprache der Werbung kein Gegenstand der Betrachtung ist. Anders formuliert, Linguistik setzt sich mit der Sprache der Werbung und Theologie mit der Religion in der Werbung auseinander. Die Aufgabenstellung dieser Arbeit verlangt es nun diese drei Felder zusammenzuführen und sich den religiösen Elementen in der Werbesprache anzunähern.

Da sich diese Abhandlung als eine sprachwissenschaftliche Arbeit versteht, wird methodisch mit einem linguistischen Instrument gearbeitet: Mithilfe der Theorie der Intertextualität wird versucht, religiöse Elemente in der Werbung zu erfassen und zu kategorisieren. Leider tauchen in der religionswissenschaftlichen Sekundärliteratur immer wieder Werbebeispiele auf, die mit religiösen Inhalten, wie beispielsweise Sinnbildern⁹ arbeiten, welche mit keinem linguistischen Handwerkszeug zu erfassen sind und sozusagen durch das methodische Raster der Intertextualität fallen. Diese Problematik wird umgangen, indem sich diese Arbeit nur auf Anzeigen konzentriert, die einen direkten Bezug zum biblischen Text aufweisen.

In dieser Arbeit wird ausschließlich Printwerbung, also gedruckte Werbung, wie Plakate, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften oder auch Direktwerbungen, vornehmlich aus dem Konsumgüterbereich (= Produktwerbung) zur Analyse herangezogen. Was den Korpus anbelangt, so stammen natürlich nicht wenige Werbebeispiele aus der Sekundärliteratur, der Großteil des Werbematerials wurde aber in Eigenarbeit, mit der Unterstützung von Freunden und Bekannten, zusammengetragen. Berücksichtigung bei der Zusammenstellung der Beispielsammlung fanden die Anmerkungen zum Aufbau eines Korpus von Janich, die den Hinweis gibt, nicht Jahrgangsweise aus einer Zeitschrift zu sammeln, sondern – vor allem wenn Werbung unter einer speziellen Fragestellung untersucht wird – sich in einem ersten Schritt möglichst viel Werbungen *anzuschauen*, um einen Einblick in die vorhandenen Facetten zu bekommen.¹⁰ Dieses Vorgehen erleichtert dann die Auswahl der Anzeigen, die konkret in die Analyse miteinbezogen werden, und macht es möglich »sich in der Analyse selbst auf einen kleinen Korpus zu beschränken, indem man durch die Wahl möglichst unterschiedlicher Beispiele ein breites Spektrum an Möglichkeiten erfasst.«¹¹ Da in der vorliegenden Arbeit die Werbeträger TV und Film außer Acht gelassen werden, soll innerhalb der Printwerbung ein möglichst breites und aktuelles Beispielspektrum gegeben werden: Die angeführten Beispiele stammen in ihrer Mehrzahl aus den Zeitschriften Geo, Stern, Focus, Der Spiegel, FAZ-Magazin, SZ-Magazin, Zeit-Magazin, TV-Today, Unicum, Fit for Fun und W & V der letzten zehn Jahre, womit die Aktualität der Beispiele gewährleistet ist. Zusammenfassend werden Produktwerbungen in den Printmedien der 90er Jahre hinsichtlich religiöser Elemente untersucht. Die gefundenen Erscheinungsformen von Religiösem in den Anzeigen, die mithilfe der Intertextualität zu erfassen sind, werden strukturiert und interpretiert, um dann im Anschluss etwas über ihrer Funktion sagen zu können, ihrer Wirkung auf die Spur zu kommen und Aufschluss über etwaige Rückwirkungen auf Bibel und Kirche zu geben.

3 THEORETISCHE GRUNDLAGEN

3.1 Werbung

3.1.1 Begriffsbestimmung und allgemeine Merkmale

Werbung ist das Verbalsubstantiv zum Verbum *werven*, mittelhochdeutsch *werben*, *werven*, althochdeutsch (*h*)*werban*, welches ursprünglich die Bedeutung hatte: ›sich drehen, sich wenden, hin und hergehen, sich bewegen‹. Auch die Bedeutungen ›sich umtun, sich bemühen‹ werden in diesem Zusammenhang genannt.¹² Baumgart und Sowinski weisen darauf hin, dass die Grundbedeutung ›sich drehen‹ an den Balztanz bestimmter Tiere bei der Brautwerbung denken lässt, was wiederum die spätere Bedeutung von *werven* als ›aktives Bemühen, um die Aufmerksamkeit anderer zu erregen‹, andeutet.¹³ Im 17. Jahrhundert gewinnt das Verb die Bedeutung ›Soldaten anwerben‹ hinzu und seit dem 19. Jahrhundert wird es im Sinne von ›sich um Kunden bemühen‹ gebraucht.

Der heutige Sprachgebrauch des Terminus Werbung ist nicht einheitlich, ebenso wie es keine allgemein verbindliche Definition gibt, da er als Oberbegriff für die unterschiedlichsten werblichen Formen stehen kann bzw. gebraucht wird. So umfasst der Begriff Werbung neben der reinen Wirtschaftswerbung, auch die politische Werbung und Werbung für religiöse und kulturelle Zwecke. Selbst Werbung im privaten Bereich kann gemeint sein. Da sich diese Arbeit größtenteils mit Produkt-

werbung beschäftigt, wo in der Regel die Absatzförderung bestimmter Produkte im Vordergrund steht, wird versucht eine griffige Arbeitsdefinition zu geben, welche das vielschichtige Phänomen Werbung aus dem für uns relevanten Blickwinkel betrachtet. Als ergiebig erweist sich der Ansatz der Wirtschaftswissenschaftler Nieschlag, Dichtl und Hörschgen, die Werbung definieren als: »einen bewussten Versuch, Menschen durch den Einsatz spezifischer Kommunikationsmittel zu einem bestimmten, absatzpolitischen Zwecken dienenden Verhalten zu bewegen.«¹⁴

Sinn und Zweck jeder Werbung (ab jetzt immer verstanden im Sinne der Produkt- bzw. Konsumgüterwerbung) ist letztlich immer die Verhaltensbeeinflussung möglicher Konsumenten hin zur Stimulierung eines Kaufentschlusses für das Produkt des Werbetreibenden. Der Werbeempfänger soll vereinfacht gesagt zu einer Kaufhandlung bewegt werden. Auf dem Weg, um dieses Ziel zu erreichen, hat die Werbung allerdings mit einigen Widrigkeiten zu kämpfen. Als besondere Form der Kommunikation ist sie anonym, indirekt und einseitig gerichtet. Eine direkte Rückkopplung (das sog. *Feed-back*) ist normalerweise nicht möglich, weshalb im Umfeld der Werbung der berühmte Satz kursiert: »Die Hälfte des Geldes, das für Werbung ausgegeben wird, ist zum Fenster hinausgeworfen – unklar ist nur, welche Hälfte es ist.«¹⁵

Dann gibt es »wohl kaum eine andere Textsorte, an deren Aufnahme die meisten Rezipienten so wenig engagiert und interessiert sind, der sie sich andererseits aber so schwer entziehen können.«¹⁶ Die Werbenden müssen, wenn nicht mit einer starken Abneigung, so doch mit einem gewissen Desinteresse, zumindest mit der Unaufmerksamkeit derer rechnen, die sie erreichen wollen und diesen Umstand auch mit einkalkulieren. Die Gefahr des Überblätterns von Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften oder des Wegschaltens von Werbespots in Radio und Fernsehen – Verhaltensweisen, die angesichts der heutigen Informationsüberlastung wohl eher den Normalfall als die Ausnahme darstellen – wollen die Werber minimieren, indem sie

die Aufmerksamkeit der Rezipienten durch die Aktivierung verschiedener Reize zu gewinnen versuchen.

Im Vordergrund stehen vor allem zwei Reizkategorien: Emotionale und kognitive Reize. Erstere sind Schlüsselreize, die biologisch vorherbestimmte Reaktionen im Gefühlsleben einer Person hervorrufen. Hierzu zählt die Darstellung erotischer Situationen, das sog. Kindchenschema (runde Gesichtsformen, große Augen), oder wenn Werbung auf Wünsche und Bedürfnisse seiner Empfänger anspielt. Kognitive Reize stellen den Werbeempfänger vor unerwartete Aufgaben oder Gegebenheiten. Dies kann durch Überraschungseffekte, aber auch durch die Präsentation neuartiger, komplexer, widersprüchlicher und konfliktorientierter Situationen geschehen.¹⁷ Die Mehrzahl der Werbungen arbeitet, um Interesse zu erregen und die potentiellen Käufer auf ihr Produkt hinzuweisen, mit einer Kombination beider Reizarten, wobei die emotionalen Reize tendenziell überwiegen: Die gegenwärtige Werbung zielt in zunehmenden Maße auf die Gefühle und weniger auf den Verstand der Rezipienten ab. Diesen Umstand beweist auch die Tatsache, dass vermehrt visuelle Elemente zum Einsatz kommen. Die Verarbeitung von Bildern verläuft sehr schnell und schematisch und erfordert weniger gedanklichen Aufwand als die aufmerksame Sprachverarbeitung.

»Deswegen sind Bilder, dass muss immer wieder gesagt werden, ein besonders geeigneter Weg, um wenig involvierte Empfänger mit flüchtiger Informationsaufnahme zu erreichen.«¹⁸

Allerdings verlangsamt sich laut Wehner der Trend zur reinen Bildkommunikation seit Anfang der 70er Jahre bereits wieder.¹⁹

Auf gesättigten Märkten nützt es der Werbung immer weniger allein objektive Produkteigenschaften anzupreisen, weil diese funktionalen Qualitäten vom Kunden als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt werden, und im Zuge der zunehmenden Produktgleichheit heutzutage sowieso jedes Produkt diese Merkmale erfüllt. Wegen

dieser Austauschbarkeit wird es immer wichtiger, »eine eigene, unverwechselbare Marke mit typischem Markenkern und emotionalem und erlebnisbetontem Zusatzwert aufzubauen.«²⁰ Unterschiede zwischen Produkten sind oft nur noch an diesem Zusatznutzen, dem sog. Mehrwert, festzumachen, welchen die Werbeleute mit den unterschiedlichsten Strategien kreieren.

Sowinski unterteilt diese Strategien grob in produktbezogene, senderbezogene und empfängerbezogene Werbestrategien. Zu den produktbezogenen Werbestrategien, die anteilmäßig in der heutigen Werbelandschaft überwiegen, gehört die Zuordnung positiver Wertungen zum Wertobjekt (im Sinne einer Beseelung der Ware), die Vergleichs- und Übertragungswerbung (das Werbeobjekt wird mit einer gesellschaftlich höher eingeschätzten Vorstellung gleichgesetzt), Erfolgs- und Glücksverheißungen, Aurawerbung und Sexualisierung der Werbung, um nur einige zu nennen. Eigenlob des Senders und Zitatwerbung sind den senderbezogenen Werbestrategien zuzuordnen, während Lob des Adressaten und Imperativwerbung laut Sowinski zu den empfängerbezogenen Strategien zu zählen sind.²¹ Gemeinsam ist all diesen Strategien, dass sie einen Zusatzwert vermitteln, der mit dem realen Nutzen der Ware oft nicht mehr viel zu tun hat, um so ihr beworbenes Produkt in einem besonderen Licht erstrahlen zu lassen. Doch selbst die ausgefeilteste Werbestrategie kann über das grundsätzliche Problem der Werbung, nämlich das ihrer Glaubwürdigkeit nicht hinwegtäuschen²², da ihre ausschließliche Intention, Produkte zu verkaufen, jedermann hinlänglich bekannt sein dürfte.

Es bleibt allerdings festzuhalten, dass Werbung trotzdem zu wirken vermag, auch wenn über ihre genaue Wirkung wohl mehr Widersprüche als Erkenntnisse existieren. Die Tatsache, dass für die Werbewirtschaft Jahr für Jahr Unsummen von Geld ausgegeben wird und diese Ausgaben, in Relation zu dem, was für den Konsum ausgegeben wird, sogar steigen²³, ließe sich ansonsten schwerlich erklären.

3.1.2 Werbung zwischen Psychologie und Gesellschaft

In unserer gesättigten Konsumgesellschaft mit zunehmend objektiver Produktgleichheit ist die Werbung vor völlig neue Anforderungen gestellt. Heutzutage macht es sich die Werbung nicht mehr nur zur Aufgabe Produkteigenschaften zu benennen und Qualitätsinformationen zu leisten. Werbung versucht auch zunehmend die Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte der Umworbenen anzusprechen und diese, ebenso wie ihre unbewussten Motivationen mit der Ware zu verknüpfen. An die Stelle einer objektiven tritt eine psychologisch emotionale Produktdifferenzierung²⁴, sprich das Produkt wird gewissermaßen mit einem bestimmten emotionalen Zusatzwert angereichert. Man kann in diesem Zusammenhang auch davon sprechen, dass der Einsatz von postmaterialistischen Werten, wie Liebe, Glück, Freiheit, Vergnügen und Selbstbestimmung in der Werbung vehement zunimmt und im Gegenzug die materialistischen bzw. nutzorientierten Werte zusehends verdrängt und ersetzt werden.

Seit der Abspaltung der Ware vom eigentlichen Verkaufsvorgang hat Werbung die Möglichkeit, das im Rezipienten vorhandene Streben nach Erfüllung elementarer psychischer Bedürfnisse anzusprechen und gezielt mit einem Produkt zu verbinden; Bedürfnisse, die weit über das hinausgehen, was die Ware tatsächlich zu bieten vermag. Werbung kann zwar meiner Ansicht nach keine grundlegend neuen Bedürfnisse schaffen, aber sie ist durchaus in der Lage auf die jeweilige Disposition ihrer Empfänger zurückzugreifen, um sie für ihre Zwecke zu instrumentalisieren. So ist es nicht verwunderlich, dass die heutige Werbung kaum etwas über die Produkte aussagt, die verkauft werden sollen, aber dafür von den Ängsten, Phantasien und Träumen derer, die kaufen sollen, durchsättigt ist. Ernest Dichter, ein bekannter amerikanischer Motivforscher, hat diesen Sachverhalt etwas überspitzt auf folgende Formulierung gebracht: »Verkaufen sie einer Frau nicht Schuhe – verkaufen sie hübsche Füße.«²⁵

Er vertrat die Auffassung, dass die bei einem Kauf zugrundeliegenden Impulse als Entladung von psychischen Spannungen im Bereich der Wünsche und Sehnsüchte zu sehen sind. Auffällig ist, dass die vermittelten emotionalen Zusatzwerte sich oftmals mit aktuellen Trends in der Gesellschaft bezüglich Lifestyle und Lebensgefühl decken. Nicht ohne Grund bezeichnen Belk & Pollay Werbung als »Familienalbum der Gesellschaft«. ²⁶ Doch ebenso wenig wie Werbung neue Bedürfnisse und Motivationen erfinden kann, vermag sie neue Trends zu schaffen. Es liegt allerdings im Bereich ihrer Möglichkeiten, in der Luft liegende Geschmackstrends aufzugreifen bzw. dem jeweiligen Zeitgeist entsprechende Leitbilder aufzunehmen und ihr Produkt damit auszustatten.

Neben der Vermittlung von emotionalen Zusatzwerten bzw. Nebenbedeutungen sieht die Werbung es neuerdings als eine zusätzliche Aufgabe an, als Vermittler von Orientierung zu fungieren. Die moderne Industriegesellschaft zeichnet sich durch eine enorme Dynamik aus, in der die Veralterungsgeschwindigkeit von Traditionen sehr hoch ist. Dies hat zur Folge, dass heute etwas viel schneller alt ist als früher, was bei vielen Menschen einen Identitätsverlust bewirkt. Traditionen, die eine identitätsbewahrende Funktion innehaben, verlieren zunehmend ihre Bedeutung oder verschwinden ganz. Der Ethnologe und Kulturkritiker Duerr beschreibt den Sachverhalt in einem Spiegel-Interview ähnlich: »Die persönliche Identität eines Menschen ist an Werte und Normen gebunden, die eine lange Geschichte haben. Je mehr man sich von den Traditionen abkoppelt, desto mehr löst sich die eigene Identität auf.« ²⁷

Die Werbung greift genau auf solche alte Traditionen zurück und vermittelt Identität, indem sie beispielsweise Leitbilder schafft und verkauft. ²⁸ Damit kann sich der Konsument beim Kauf eines Produkts vermeintlich neben Gefühlen und Werten auch ein Stück Identität zurückerobert. Michalsky, Global Creative Director des Sportartikelkonzerns Adidas glaubt fest daran, wie er der Zeitschrift *Der Spiegel*

mitteilte, dass durch die Auflösung der Familien nun Marken deren Rolle übernehmen: »Du musst dir als Jugendlicher eben einen anderen Tribe (= Bezugsgruppe, A.d.V.) suchen.«²⁹

Die in der Forschung heißdiskutierte und umstrittene Behauptung, dass Werbung manipuliert, soll an dieser Stelle weder ganz bejaht, noch strikt verneint werden. Allerdings erscheint folgende in der Sekundärliteratur oftmals auftretende These durchaus nachvollziehbar: Werbung fördert durch ihr Angebot an Verhaltensschemata, Normvorstellungen und Werthaltungen nicht nur den Absatz einzelner Produkte und damit den Konsum von Waren insgesamt, sondern sie bekräftigt auch bestimmte Einstellungsmuster bei den Rezipienten und beeinflusst letztlich – zumindest langfristig gesehen – die soziale Disposition der Gesellschaft insgesamt.³⁰ Vor allem der Entwurf eines Idealbildes von Gesellschaft mit idealtypischen Verbrauchern in der Werbung hat sicherlich ein bewusstseinsbeeinflussendes Potential, weil derartig modellierte Wirklichkeitsausschnitte eben nicht nur zum Kauf von bestimmten Waren stimulieren, sondern auch zu einer fraglos konsumbejahenden Haltung einladen. Es wird suggeriert, dass Kauf und Konsum von Produkten mit Werten wie Liebe, Glück, Freiheit, Gesundheit, etc., ursächlich zusammenhängen bzw. Warenkonsum ein zufriedenes, erfolgreiches und sinnerfülltes Dasein garantiert. Die Frage, ob sich nicht einiges gefährliches Potential darin birgt, wenn die Werbung den Menschen vormacht, sie können mit Geld Werte wie Glück und Lebensfreude kaufen, kann hier nicht beantwortet werden, soll aber zumindest im den Raum gestellt sein.

3.2 Werbesprache

3.2.1 Definition und allgemeine Charakteristika

Auf der Suche nach einer brauchbaren Arbeitsdefinition des Begriffs Werbesprache stößt man schnell an gewisse Grenzen, da die Werbung sich grundsätzlich aller Sprach- und Textformen bedienen kann und dies auch tut. Alle Möglichkeiten beispielsweise der Wortbildung, des Satzbaus oder der Wortschatzwahl, die in der Alltagssprache offen daliegen, stehen den Werbetreibenden zur freien Verfügung und werden von ihnen natürlich auf vielfältige und oft äußerst kreative Weise genutzt bzw. für ihre Zwecke eingesetzt.

Auch wenn bestimmte Einheiten, Konstruktionen und Figuren auf der Text-, Satz-, und Wortebene immer wiederkehren und sich gewisse Prinzipien der Textgestaltung, wie Emotionalität, Bildhaftigkeit, und Einprägsamkeit der Sprache³¹ beobachten lassen, fällt es nicht leicht, eine treffende Definition zu erarbeiten. Diese Prinzipien, die sich auf allen Ebenen der Werbesprache, wie Syntax, Semantik oder Pragmatik finden lassen, sind nämlich keineswegs auf die *Textsorte* Werbung beschränkt, womit sie als Abgrenzungsmerkmal zwischen Werbesprache und Alltagssprache nicht dienen können. Grundsätzlich ist es schwer, den Begriff Werbesprache so zu umreißen, dass einerseits die sprachliche Sonderform der Werbung nicht zu sehr überbetont und andererseits ihre Gebundenheit an die Alltagssprache nicht überbewertet wird.

In den sechziger und siebziger Jahren war die Werbesprache ein vielbearbeitetes Thema in der Linguistik. Allerdings standen hier meist einzelne linguistische Aspekte der Werbung im Vordergrund des Interesses. Eine handhabbare Begriffsbestimmung der Werbesprache und ihre Erfassung als Textsorte blieb uns die Linguistik schuldig.³²

Obwohl es der Sprachwissenschaft anscheinend nicht wenige Probleme bereitet, das Phänomen Werbesprache in eine Definition zu fassen, wissen die Werbeempfänger erstaunlich gut, wohl auch aufgrund der speziellen Rezeptionsbedingungen, wann sie es mit Werbung zu tun haben und wann nicht. Mit Januschek lässt sich dieser Zustand in folgende Worte fassen: »Die Einheitlichkeit von Werbesprache beruht also auf der Existenz eines einheitlichen Begriffs von Werbung im Bewusstsein der kompetenten Sprecher, die diesen Begriff im Laufe ihrer Sozialisation zum Konsumenten allmählich gewonnen haben.«³³

Dem kann man zwar zustimmen, doch bleibt dieser Ansatz vage und drückt sich vor einer genauen Begriffsbestimmung, da nichts über den Begriffsinhalt von Werbesprache, sondern nur etwas über ihre Rezipienten ausgesagt wird. Bei Sowinski wird Werbesprache definiert als »eine zweckbestimmte, von der Alltagssprache zumeist abgehobene, vorwiegend schriftsprachlich geprägte Sprachauswahl mit beschreibenden, anpreisenden und überredenden Funktionen.«³⁴ Im Gegensatz zu der vorsichtigen Formulierung von Sowinski, welcher der Werbesprache lediglich eine überredende Funktion zuspricht, spricht Reiss die persuasive Absicht von Werbung schon deutlicher aus, wenn sie Werbesprache definiert als: »Sprache, die neben der (zumeist einseitig positiven) Information über den jeweiligen Gegenstand der Werbung inhaltliche und formale Stimulations- und Manipulationseffekte enthält, die den Adressaten oft nicht bewusst werden. Mit Rücksicht auf (tiefen)psychologische Strukturen (Bedürfnisse, Wünsche, Ängste, Prestigevorstellungen) wird der Gegenstand der Werbung so charakterisiert, dass der Adressat der Werbung mehr oder weniger direkt zu bestimmten Entscheidungen im Sinne der Werbenden motiviert wird.«³⁵ Wie diese Stimulation und Manipulation durch sprachliche Mittel konkret zu erreichen versucht wird, soll im Folgenden anhand einiger sprachlicher Besonderheiten gezeigt werden, wobei diese Beispiele keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben wollen.

Im Bereich der Lexik fällt auf, dass vor allem Substantive und als zweithäufigste Kategorie Adjektive bevorzugt werden. Beide Wortarten tauchen überproportional häufig als Neologismen auf, welche sich aufgrund ihrer semantischen Komplexität und Ambiguität wohl gut als Signale zur Auslösung emotionaler Assoziationen und Vermittlung werthaltiger Konnotationen eignen.³⁶ Verstärkt tauchen auch sog. Schlüsselwörter auf, wie z.B. *Natur, Reinheit, gesund, schön, Freiheit, Sicherheit, Leben*, etc., welche eine »Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung«³⁷ einnehmen. Schlüsselwörter wollen zumeist menschliche Grundbedürfnisse ansprechen und Gefühle mobilisieren, um das vorgestellte Produkt in einen Sinnzusammenhang mit bestimmten Wert- und Zielvorstellungen zu bringen.³⁸ Als eine weitere Besonderheit im Wortschatz der Werbung sind die semantischen Aufwertungen anzusehen. Man versteht darunter, »dass von den angebotenen Waren mit Worten gesprochen wird, die bei einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Wort und Sache nicht gewählt würden. Die Gegenstände werden mit Sprache aufgewertet. Sie werden in der Hierarchie der Werte, die in der Sprache beschlossen ist, um eine oder mehrere Stufen heraufgerückt.«³⁹ Konkrete Möglichkeiten, wie eine semantische Aufwertung bewirkt werden kann, sind z.B. Entkonkretisierungen, Charakterisierung durch superlativische Adjektive wie *echt, vollkommen, wunderbar* und der Einsatz von Superlativen und Komparativen. Diese verbreitete Technik der semantischen Aufwertung dient vor allem der Steigerung positiver Assoziationen mit dem Produkt.

In diesem Zusammenhang soll auch auf den Begriff der *semantischen Dichte* eingegangen werden. Dieser bezieht sich auf »die Dichte des Netzes der Assoziationen, das sich über die Wörter einer Äußerung legt«⁴⁰ In der Sprache der Werbung kommen assoziationsreiche Texte auffällig häufig vor, da sie das Gedächtnis und die Lernfähigkeit des Empfängers wesentlich stärker mobilisieren als normalsprachli-

che, mehr Bewusstseinsinhalte ansprechen und semantisch einfach intensiver empfunden werden.

Auf der Ebene der Syntax überwiegen Kurzsätze und unvollständige Sätze. Auffallend ist die häufige Punktsetzung, die als »Mittel zur Abgrenzung von einzelnen Sinneinheiten und Werbeaussagen dient, um die Verständlichkeit und Prägnanz der Werbeanzeigen zu erhöhen.«⁴¹ Außerdem verkürzt und verdichtet eine gehäufte Punktsetzung die Aussage, da der Eindruck vermittelt wird, dass hier besonders viel Information gegeben wird.

Als eine weitere sprachliche Besonderheit finden sich in der Werbesprache rhetorische Mittel in Hülle und Fülle. Römer nennt als die Wichtigsten: *Wiederholung, Behauptung, Befehl, Anrede, einleitende Frage, Antithese, Dreierfigur, Aufhänger, gebundene Sprache, Euphemismus, Negation, Wortspiel, Anspielung* und *Vermenschlichung der Ware*.⁴² Die rhetorischen Figuren erfüllen die unterschiedlichsten Funktionen: Die Wiederholung dient beispielsweise der besseren Einprägsamkeit des Gesagten, Antithesen vermögen Spannung zu erzeugen, währenddessen die direkte Anrede dem Leser suggeriert, dass er ganz persönlich gemeint ist. Er fühlt sich als Individuum respektiert, vielleicht sogar ins Vertrauen gezogen und reagiert leichter positiv im Sinne der Werbung. Den Dreierfiguren wird wiederum zugeschrieben, dass sie den Rezipienten unterschwellig als etwas Altvertrautes ansprechen und berühren können, da sie aus Märchen und Mythen und auch aus der Bibel und der Liturgie bekannt sind. Werbeleute spekulieren wohl darauf, dass dieses Gefühl des Altvertrauten von den Werbeempfängern als Vertrauenswürdigkeit auf das jeweilige Produkt übertragen wird.

Besonders beliebt erweisen sich in der Werbesprache, neben den bereits genannten Stilmitteln, auch Redewendungen, Sprichwörter, Zitate, Anspielungen und sprachliche Bilder, die sich wegen ihrer Kürze, Allgemeinverständlichkeit, Eingängigkeit und ihrem hohen Bekanntheitsgrad hervorragend für Werbezwecke eignen.

Redewendungen und Sprichwörter gelten als allgemein anerkannte Volksweisheiten und verschaffen so dem Werber und seinem Produkt eine relative Glaubwürdigkeit. Zitate und Anspielungen erinnern den Empfänger an Altbekanntes und tragen so ebenfalls dazu bei, dass ein gewisses Vertrauen zum Werbegegenstand aufgebaut wird. Des Weiteren schmeicheln gerade diese beiden Elemente dem potentiellen Kunde, weil er sich als *Kenner* angesprochen fühlt: »Indem ein Werbetext den Eindruck erweckt, als würde das beworbene Produkt gerade den mündigen, witzigen, sprachlich kompetenten Rezipienten als Konsumenten fordern, kann es mit sprachlichen Mitteln gelingen den produktgemäßen Konsumenten und damit das Produktimage selbst aufzuwerten.«⁴³

Metaphern und andere sprachliche Mittel der Bildlichkeit hingegen, die viel enger mit dem Unterbewusstsein des Menschen verbunden sind als die rationale Sprache⁴⁴, können nicht nur positive Assoziationen mit dem Produkt vermitteln, sondern sie sind durch ihre bildhafte Formulierung in der Lage innere Bilder bei dem Empfänger hervorzurufen, und somit in gewisser Weise Bilder ganz zu ersetzen.⁴⁵

Die ungemeine Wirkung der genannten sprachlichen Mittel, und insbesondere den Vorteil ihrer größeren Merkfähigkeit haben die Werbefachleute schnell erkannt, und so bedienen sich laut Wehner nach 1960 zwei von drei Anzeigen (!) aus dem Fundus bekannter Redewendungen, Sprichwörter und Zitate, arbeiten mit sprachlichen Bildern oder kreieren Wortspiele.⁴⁶

Den Vorwurf von Stae, dass die Werbesprache deshalb eine Sprache aus zweiter Hand sei, die groß im Aneignen und Ausbeuten sprachlicher Besonderheiten ist, aber klein im Beschreiten neuer Wege⁴⁷, kann man nicht teilen, da Werbung diese bekannten sprachlichen Formulierungen selten einfach nur übernimmt, sondern meist für ihre Zwecke verändert, kreativ verfremdet bzw. sprachspielerisch abwandelt, und so »jenseits von Grammatik und Syntax«⁴⁸ oft völlig Neuartiges geschaffen wird.

Wie zuvor angemerkt, ist diese Aufzählung der für die Sprache der Werbung typischen Elemente keineswegs erschöpfend dargestellt. Die Vorliebe der Werbesprache für Sprach- und Stilmischung, ihre argumentativen Strategien, die unterschiedlichen Varietäten, wie z.B. Fachsprache oder Jugendsprache, welche sich die Werbung zu eigen macht, die fremdsprachlichen Einflüsse und viele andere sprachliche Charakteristika der Werbung sind hier nicht berücksichtigt worden. Dennoch sollte es gelungen sein, einen Einblick in die Bandbreite und Vielfalt der werbesprachlichen Möglichkeiten erworben zu haben.

Abschließend sei noch einmal darauf hingewiesen, dass alle erwähnten sprachlichen Elemente allein nicht für eine genügende Definition des Begriffs Werbesprache ausreichen, da sich diese sprachlichen Besonderheiten in allen anderen Texttypen ebenfalls finden lassen. Entscheidend ist, dass sie in der Werbung komprimiert und besonders häufig vorkommen und dabei immer ein Redegegenstand, nämlich das Produkt für das geworben wird, im Mittelpunkt steht, so dass die verwendete Sprache immer als ein Mittel zum Zweck betrachtet werden muss.

3.2.2 Persuasion und Inszenierungscharakter

Wenn Wehner unter Persuasion ein »zielgerichtetes, planmäßiges Handeln mit der erklärten Absicht einer Beeinflussung grundsätzlich eigenständiger Personen«⁴⁹ versteht, so muss man Werbung als eine durch und durch persuasive Kommunikationsform ansehen, da sie trotz ihrer Anleihen an die Alltagssprache und ihrem Bemühen um Spontaneität, keine Sprechwirklichkeit besitzt, sondern auf eine ganz bestimmte Wirkung abzielt.⁵⁰

Die Sprache der Werbung ist immer eine künstlich geschaffene, zweckorientierte Sonderform sprachlicher Verwendung, wobei ihre hohe Konstruktivität, also ihre zielgebundene Aussagegerichtetheit funktional im Sinne der Werbeintention wirkt: Zuerst soll die Aufmerksamkeit des Publikums erregt werden, um dann eine In-

tensivierung und bessere Memorabilität der Werbeaussage zu erreichen. In einer konkreten Situation im Warenhaus kann dies eine reizauslösende Funktion haben und den Stimulus zum Kaufakt geben. Hier kommt es der Werbung zugute, dass Kaufentscheidungen, gerade im Konsumgüterbereich, vorwiegend von Einzelpersonen, oftmals spontan und intuitiv getroffen werden.

Dabei weicht in den werbesprachlichen Texten die denotative Genauigkeit einer konnotativen Dichte und einem Reichtum an Assoziationen. Nach Krüger werden mit diesen semantisch äußerst vagen Signalen Einstellungen, Gefühle und Wertungen evoziert, die den kognitiven Aufwand der Rezipienten möglichst gering halten und beliebig in individuelle Erfahrungen, Wahrnehmungen und Gefühle eingepasst werden können.⁵¹ Mit Fritz lässt es sich sogar als pragmatischer Grundsatz der Werbung definieren, »dass sie ihre suggestive Wirkung auf der Unbestimmtheit zwischen persuasiver Argumentation des Produzenten und ego-zentriertem Wunschenken der Konsumenten aufbaut.«⁵² Es genügt nach Köck anscheinend völlig, vage Aussagen zu machen, ambivalent zu reden bzw. Doppeldeutigkeiten nicht aufzulösen, Andeutungen bewusst zu setzen und bestimmte Kontexte auszuwählen, um mit konventionellen Sprachzeichen die Werbeempfänger zu manipulieren.⁵³

Diese Vorstellung, was die manipulatorischen Fähigkeiten der Werbesprache betrifft, ist meiner Ansicht nach von Seiten der Werber gesehen wohl etwas zu idealistisch und für die Rezipienten zu schwarzmalersisch betrachtet. Es ist sicherlich richtig, dass die Unbestimmtheit dieser Texte die Waren mit Gefühls- und Erlebniswerten auszustatten vermag, die mit ihrem eigentlichen Gebrauchswert nicht mehr viel zu tun haben, und insbesondere die im Punkt 2.1 vorgestellten Stilmittel bzw. rhetorischen Figuren gewisse Affekte mobilisieren und im ein oder anderen Fall tatsächlich ihren Anteil zu einer Verhaltenssteuerung leisten. Aber die Auffassung, dass Werbesprache grundsätzlich hilflos und ihr ausgelieferte Rezipienten manipuliert, wie es in der Sekundärliteratur und auch bei den oben genannten Autoren mit-

unter anklingt, muss stark angezweifelt werden. Generell gibt es eine große Menge außersprachlicher Faktoren, die Wirkungen der Werbesprache ermöglichen oder verhindern: »die materielle Lage des einzelnen Bürgers, seine Stellung in einer sozialen Schicht, seinen Bildungsstand, seine moralischen Grundsätze, seine Religion, seinen Wohnort (Unterschiede zwischen Stadt und Land; viele Bürger werden von der Werbung nicht erreicht), momentane Stimmungen, Aufgeschlossenheit, Aufmerksamkeit und Absorption der Aufmerksamkeit durch andere Gegenstände.«⁵⁴

Die prinzipielle Manipulationstauglichkeit von Sprache soll deshalb gewiss nicht verneint werden, aber in unserem Zusammenhang erscheint es treffender von der persuasiven und nicht von der manipulativen Funktion von Werbesprache zu sprechen, da *persuasiv*, im Sinne von »überredend, überzeugend«, gegenüber *manipulativ*, im Sinne von »jemanden ohne sein Wissen und oft gegen seinen Willen beeinflussend« als Begriff nicht so eng gefasst ist und so mehr Spielraum für die Interpretation lässt.⁵⁵

Mit Baumgart lässt sich festhalten, dass die Sprache der Werbung »eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Aufwendung konzipierte Sonderform sprachlicher Verwendung darstellt«⁵⁶, wobei ihr intentionaler Charakter, die Inszeniertheit der Sprache und die Zweckorientierung ihrer Mittel bei jeder sprachwissenschaftlichen Betrachtung berücksichtigt werden müssen.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass es der Werbung letztendlich immer um die Absicht geht, Produkte abzusetzen, und für diesen Zweck wird eine Werbesprache inszeniert und konstruiert, die beispielsweise Kommunikationssituationen oder Varietäten imitiert, um ganz im Sinne der Werbetreibenden persuasiv auf die Konsumenten einzuwirken.

3.3 Was ist religiöse Sprache?

Bevor dieses Kapitel beginnt, möchte ich darauf aufmerksam machen, dass man zwischen zwei unterschiedlichen Verfahren bei der Erarbeitung einer Theorie der religiösen Sprache unterscheiden muss. Das extratextuale Verfahren beschreibt religiöse Elemente durch die Angabe ihres Stellenwerts und ihrer Funktion innerhalb ihres religiösen Systems. Das andere Verfahren beschreibt die religiösen Züge der Äußerungen selbst und die ihnen zugrunde liegenden Elemente und Muster. Dieses nennt man intratextuales Verfahren, welches in dieser Arbeit seine Anwendung finden wird.⁵⁷

Grundsätzlich lassen sich keine klaren, eindeutigen Abgrenzungsmerkmale für eine binäre Unterscheidung zwischen religiöser und nichtreligiöser Sprache finden. Es gibt ja schließlich nur eine Sprache und nicht auf der einen Seite eine religiöse und auf der anderen Seite eine profane. Bei religiöser Sprache handelt es sich nicht um eigene sprachliche Zeichen bzw. um ein eigenes Sprachmaterial, sondern eher um einen besonderen und eigenen Gebrauch der *natürlichen* Sprache. Ausdrücke der Alltagssprache werden zwar durchwegs verwendet, aber diese Umgangssprache wird eben religiös gebraucht.

Wenn wir also ein – für den Zusammenhang von Religion und Werbung – verwendbares begriffliches Instrumentarium erstellen und eine brauchbare Arbeitsdefinition von religiöser Sprache leisten wollen, muss zunächst geklärt werden, was als Religiosität bzw. religiös zu bezeichnen ist. In diesem Zusammenhang wird Religiosität verstanden als: »die Beziehung des einzelnen Menschen zu Gott oder dem Transzendenten. Gott oder das Transzendente bezeichnet die von dem einzelnen Menschen als letzte, höchste oder tiefste betrachtete Wirklichkeit, die das Irdische, Natürliche oder sinnlich Wahrnehmbare überschreitet.«⁵⁸

Das Hauptmerkmal der Religiosität ist die Beziehung des Menschen zu Gott oder einem Letztgültigen. Die möglichen Inhalte dieses Transzendenten werden jedoch

nicht genauer festgelegt. Für den einen Menschen kann dies beispielsweise der biblisch-christliche Gott sein, genauso aber kann es auch als etwas Unbegreifbares oder Überweltliches bestimmt werden. Hier wird bereits offensichtlich, dass eine unerlässliche Komponente der Definition von religiöser Sprache ihre explizite oder zumindest implizite Referenz auf eine mutmaßliche Art überempirischer Realität sein muss⁵⁹. Dass heißt, immer wenn Ausdrücke der natürlichen Sprache auf das Objekt der Religion, sprich Gott oder dem Transzendentem, bezogen werden, dann haben wir es mit religiöser Sprache zu tun.

Aus religionsphänomenologischer Perspektive lässt sich nun sagen, dass die unmittelbarste Reaktion des Menschen auf die Begegnung mit dem Transzendenten, neben guten Werken und kultischen Taten, das Sprechen ist. Das Wort als Ausdruck religiöser Erfahrung. So gesehen erscheint die Sprache im Erscheinungsbild der Religion.⁶⁰ Sprachanalytisch betrachtet ist Religiosität aber trotzdem nicht als Eigenschaft von Rede im Rahmen einer Sprachtheorie explizierbar oder als besondere linguistisch beschreibbare Eigenschaft von Äußerungen zu begreifen, weshalb Dalferth den Begriff der religiösen Situation einführt. Eine Rede ist für ihn als religiös zu identifizieren, wenn sie in einer religiösen Situation verankert ist. Situationen sind dann religiös, wenn sie religiös strukturiert sind und religiöse Strukturen weisen sie auf, wenn sie als Realisationsstrukturen der Muster einer Religion beschrieben werden.⁶¹

Mit diesem Brückenschlag kann man Werbung als Realisationsstruktur von religiösen Mustern ansehen und somit als religiöse Situation gelten lassen, obwohl religiöse Elemente in der Werbung in strengen Sinn natürlich nicht in einem religiösen Kontext eingebettet sind. Kaempfert sieht nun die Texte der Religionen als Korrektiv und eigentliche empirische Erkenntnisbasis, wenn es um die Ausbildung einer Theorie religiöser Sprache geht, an. Nur mittels Analogie zu ihnen kann (modernes und innovatorisches) religiöses Reden als solches bestimmt werden.⁶² Für

unseren Zusammenhang wäre also die Bibel – neben traditionellen Aussagen über Glaube und Lehre und auch die Sprache der Liturgie – die zentrale Anlaufstelle, um religiöse Sprache zu definieren. Auch bei Noppen sind die Texte der heiligen Schrift sowohl aufgrund ihres Stellenwertes als primäre Quellen christlichen Glaubens als auch hinsichtlich ihres Einflusses auf die linguistische Form dieses Glaubens bedeutsam.⁶³

So existieren sicherlich herausgehobene literatur- und sprachwissenschaftlich beschreibbare Merkmale christlich-religiöser Sprache, wie z.B. die personale und situationsbezogene Ansprache, das symbolische, metaphorische und auch gleichnishafte Sprechen, der Bibelbezug, Elemente des Transzendierens, indikatives Reden oder die spannungsvolle Verbindung von Schweigen und Reden⁶⁴, die alle eine mehr oder weniger gewichtige Rolle spielen können, aber nicht müssen. Doch genauso wenig, wie es den Theologen gelingt, eine genaue Fixierung und ausschließliche Abgrenzung religiöse Sprache vorzunehmen, ist es aus linguistischer Perspektive möglich eine Definition religiöser Sprache zu leisten.

Insgesamt lässt sich behaupten, dass religiöse Sprache grundsätzlich etwas zu beschreiben versucht, was kaum in Worte zu fassen ist und wohl immer etwas anderes oder etwas mehr gemeint ist, als das, was buchstäblich geschrieben steht. Diese Tatsache kann einen Sprachwissenschaftler schnell verzweifeln lassen, weshalb aus arbeitsökonomischen und methodischen Gründen bei dieser Arbeit ein Bezug zur Bibel für den Begriffsinhalt von religiöser Sprache konstitutiv ist. Das bedeutet, dass auch nur Beispiele Berücksichtigung finden, die einen konkreten Bibelbezug in sich bergen.

4 METHODISCHE GRUNDLAGE: INTERTEXTUALITÄT

4.1 Allgemeine Einführung in die Theorie der Intertextualität

Wer sich dem Phänomen der Intertextualität aus linguistischer Sicht nähern will, sieht sich mit dem Umstand konfrontiert, dass der Ursprung dieser Theoriebildung literaturwissenschaftlicher Abstammung ist. In den sechziger Jahren von der bulgarischen Literaturwissenschaftlerin und Semiotikerin Julia Kristeva in die Forschung eingebracht, hat dieser Begriff »in der Literaturwissenschaft eine steile Karriere gemacht und gehört heute zu ihrem Grundwortschatz.«⁶⁵ Im Gegensatz dazu beschäftigt sich die Linguistik mit dieser Theorie erst in jüngster Zeit, weshalb zum einen sprachwissenschaftliche Zugänge zum Gegenstand selten vertreten sind und zum anderen der Terminus in vielen geläufigen sprachwissenschaftlichen Nachschlagewerken, wie z.B. Lexikon der germanistischen Linguistik (hrsg. von Althaus et al. 1980) oder Lexikon der Sprachwissenschaft (hrsg. von Bussmann 1990) gänzlich fehlt.

Seit seiner Einführung durch Kristeva hat die Begriffsvielfalt bis heute eine irritierende und ausufernde Dimension angenommen. Es existiert eine unglaubliche Vielzahl einander überlagernder Unterbegriffe, wie Anatext, Hypertext, Hypotext, Subtext, Paratext, Intertext, Autotext, Metatext usw., die in der Forschung nebenei-

inander verwendet werden, aber zum Teil Unterschiedliches bezeichnen, nur Aspekte des komplexen Phänomens benennen oder sogar verschiedenen Betrachtungsebenen angehören.⁶⁶

Dieser Uneinigkeit – wie sie sich bei der Begrifflichkeit präsentiert – begegnet man auch, bei der Extension des Begriffs. Grundsätzlich ist unter Intertextualität eine wie auch immer festzulegende Relation zwischen Texten zu verstehen, wobei jede Definition abhängig ist von der zugrunde gelegten Texttheorie und der daraus resultierenden Bestimmung des Textbegriffs selbst⁶⁷ Grob lassen sich *weite* und *engere* Auffassungen unterscheiden. Im Sinne Kristevas versteht erstes Konzept unter Intertextualität ein allgemeines Textmerkmal bzw. eine generelle Dimension von Texten. Jeder Text ist in all seinen Elementen intertextuell, sprich »der Autor und der Einzeltext werden zugunsten eines Universums von Texten aufgegeben, die vielfältig miteinander verwoben sind.«⁶⁸ Neben diesem texttheoretischen Begriff erscheint Intertextualität in einem engeren Sinne als textdeskriptive Kategorie, mit deren Hilfe interferierende Texte analytisch beschrieben werden können. Intertextualität wird hier verstanden als »systematischer Oberbegriff für verschiedene Formen konkreter Bezüge zwischen Einzeltexten.«⁶⁹

Obwohl die terminologischen Schwierigkeiten, gepaart mit der Uneinheitlichkeit des theoretischen Verständnisses von Intertextualität offensichtlich sind, sollte man diesen viel versprechenden Begriff nicht verwerfen, sondern seine Komplexität sichten, um darauf aufbauend Präzisierungen, die dem eigenen Anliegen dienen, vorzunehmen. Für unseren konkreten Fall bedeutet dies, der engeren Auffassung von Intertextualität als reine textbeschreibende Größe den Vorzug zu geben, da das universelle Konzept von Kristeva in unserem Zusammenhang nicht verwertbar bzw. nicht methodisch handhabbar ist.

Mit Janich soll folgende Definition von Intertextualität gelten: »Intertextualität ist eine konkret belegbare Eigenschaft von einzelnen Texten und liegt dann vor, wenn

vom Autor bewusst und mit einer bestimmten Absicht auf andere, vorliegende Texte oder ganze Textgattungen/Textsorten durch Anspielung oder Zitat Bezug genommen wird, und zwar unabhängig davon, ob er diese Bezüge ausdrücklich markiert und kenntlich macht oder nicht. Den Bezug nehmenden Text nennen wir ›Phänotext‹; der Text, auf den Bezug genommen wird, heißt ›Referenztext‹. «⁷⁰

Der Autor ist sich bei der Abfassung seines Textes aber nicht nur der Verwendung anderer Texte bewusst, sondern er spekuliert auch mit dem Intertextualitätsbewusstsein der Rezipienten, d.h. er erwartet von ihnen, dass sie die Beziehung zwischen seinem Text und den anderen Texten als vom Autor intendiert und als wichtig für das Verständnis seines Textes erkennen. Deshalb wird in der Regel auf solche Vortexte referiert, die für einen bestimmten Adressatenkreis als bekannt vorausgesetzt werden können und im Bewusstsein der Rezipienten präsent sind. Um zu gewährleisten, dass der Rezipient die Bezugstexte möglichst eindeutig und deutlich identifiziert, werden die Zitate und Anspielungen oftmals durch Anführungszeichen, Quellenangabe, anderes Schriftbild oder anderer Drucktyp explizit markiert. Diese Markierungen erleichtern dem Leser das Erkennen des intertextuellen Bezuges natürlich ungemein. Solche Referenzsignale können, müssen aber nicht sein. Oft wird auch darauf verzichtet, wenn z.B. ein Text auf Texte verweist, die einem breiten Leserpublikum bekannt sind, wie bestimmte Klassiker oder die Bibel.⁷¹

In der Sekundärliteratur wird immer wieder betont, dass Intertextualität sich erst im Kontinuum der Rezeption konstituiert und ihre kommunikative Funktionalität letztlich abhängig ist vom Leser und seinem Vermögen die Relation zwischen Phänotext und Referenztext zu erkennen.⁷² Das individuelle Vorwissen, die jeweilige Aufmerksamkeit, sowie das generelle Intertextualitätsbewusstsein der Rezipienten entscheidet schließlich, wie weit und umfassend die Beziehungen zwischen den Texten verstanden werden. Dabei ist das Verstehen der intertextuellen Bezüge nach Burger nicht als ein Entweder-Oder zu sehen, sondern als ein graduelles Verstehen

anzunehmen: Als Minimum kann hier gelten, dass der Leser merkt, dass es sich wohl um eine Anspielung auf etwas irgendwie Bekanntes handeln muss, ohne dass er genau sagen könnte, woher der Referenztext kommt. Das Maximum des intertextuellen Verstehens wäre dann mit der zweifelsfreien Identifikation der Bezugsquelle erreicht.⁷³

Der These, dass Intertextualität sich eigentlich erst in der Interaktion zwischen Text und Rezipient ereignet, und somit der Leser als wahre Realisierungsinstanz von Intertextualität zu verstehen ist, möchte ich mich bedingt anschließen. Natürlich vollzieht sich Intertextualität in einer konkreten Situation, in welcher ein Leser einen ganz bestimmten Text-Text-Kontakt erkennt, verarbeitet und versteht, aber im Rahmen dieser Arbeit müssen wir von einem idealtypischen Fall ausgehen und den möglichen Rezipienten der Werbung unterstellen, dass sie den intertextuellen Bezug verstehen. Eine empirische Untersuchung, die den Nachweis darüber bringen würde, ob und inwieweit ein Normalsprecher die intertextuellen Bezüge versteht, wird nicht geleistet. Die vorgestellten Beispiele sind zwar durchaus im Freundes-, und Bekanntenkreis diskutiert worden, aber nicht im Sinne und auf dem Niveau einer wissenschaftlichen Studie, die hier vorgelegt werden kann. So sieht sich die Verfasserin als kompetente Muttersprachlerin als die erste Realisierungsinstanz und auch als eine Art erster Filter, da natürlich nur Beispiele aufgezählt und diskutiert werden können, die ich selbst als intertextuell erkannt habe bzw. denen ich einen intertextuellen Charakter zuspreche. Als weitere Instanzen der Realisierung gelten dann die Leser dieser Arbeit, denen es überlassen bleibt, zu entscheiden, ob die dargestellten intertextuellen Bezüge sinnvoll und nachvollziehbar bzw. in einem oder anderen Fall auch zu verwerfen sind.

3.2 Das Verhältnis von Intertextualität und Werbung

Intertextualität in der Werbung ist ein Phänomen, dem man eigentlich ständig begegnet. Werbung ist geradezu gespickt mit einer Fülle von Zitaten, Redensarten, Sprichwörtern und Phraseologismen, die entweder direkt übernommen oder wortspielerisch verändert werden. Auch auf Literatur, Buch-, Film-, und Musiktitel, Liedtexte und sogar andere Werbetexte spielen die Anzeigen bewusst an oder nehmen sie wörtlich auf.

Dies alles geschieht mit einer Häufigkeit, dass Fix die Intertextualität, vor allem typologischer Art, sofern sie den freien Umgang mit Mustern betrifft, nicht nur als ein, sondern als das dominierende Stilmittel im genannten Bereich der Kommunikation bezeichnet.⁷⁴ Als *Textsorte*, die nicht von vornherein mit einem zur Lektüre verpflichtetem Leserkreis, wie z.B. Fachtexte, rechnen kann bzw. nicht einmal ein interessiertes und aufmerksames Publikum, wie z.B. Zeitungen, erwarten darf, ist Werbung darauf angewiesen, Aufmerksamkeit erst zu wecken, um in der Flut von Informationen überhaupt wahrgenommen zu werden.

Intertextualität als eine besondere Werbestrategie eignet sich hierfür hervorragend, weil immer dann, wenn die Zeichen aus dem Ordnungsgefüge konventioneller Beziehungen entlassen sind und neue unerwartete Beziehungen eingehen, es zu einem *langen* Blick kommen kann.⁷⁵ Dem Rezipienten begegnet etwas, was er so nicht erwartet hat. Er stutzt, zögert, schaut vielleicht ein zweites Mal hin und bleibt am Text haften. Dieses längere Verweilen beim Text kann zu einer Art Verfremdung und zu einem *Neubinsehen* führen. Die Aufmerksamkeit des Lesers ist durch dieses gezielte Montieren von etwas bereits Bekanntem in einen neuen Kontext jedenfalls erst einmal geweckt, und der Überraschungseffekt und Unterhaltungswert dieser Strategie bietet sicherlich auch für viele einen Anreiz zum Weiterlesen.

Dabei wollen die intertextuellen Bezüge in der Werbung, mehr noch als bei der literarischen Intertextualität, unbedingt erkannt werden. Während in der Literatur, die intertextuellen Bezüge vielfach nicht manifest sind und der Autor allenfalls mit einem mehr oder weniger präzisen Nachvollzug rechnet⁷⁶, lebt die Intertextualität in der Werbung als intentionale und persuasive Werbestrategie allein davon, vom Rezipienten erkannt zu werden.

So werden innerhalb des werblichen Rahmens hauptsächlich solche Referenztexte verwendet, mit deren Kenntnis der Werbetexter bei seinem Publikum stark rechnen kann. Nur wenn der Leser den intertextuellen Bezug versteht, kann der Werbetext und damit das vorgestellte Produkt von der Bekanntheit des Referenztextes profitieren bzw. kann der Witz, der z.B. durch eine bewusste parodistische Abgrenzung vom Referenztext entsteht, beim Leser ankommen und wirken.⁷⁷

Neben der Funktion, durch Überraschung Vergnügen zu bereiten und so den Leser zu unterhalten, kann Intertextualität in der Werbung auch einen Beitrag zur Einprägsamkeit der Anzeige leisten, da dem Leser etwas bereits Bekanntes und Vertrautes, wenn auch in einem völlig neuen Diskurs eingebettet, begegnet. Nach Sornig ist es eine primäre soziale Fähigkeit Fremdes von Vertrautem zu unterscheiden, den Stallgeruch der Seinigen zu erkennen und zu *senden*. Die Gleichheit und Ähnlichkeit der früh erworbenen affektiven Anteile – und sie werden vor allem von phonetischen und lexikalischen Einheiten getragen – ist demnach eine der stärksten Faktoren in erfolgreicher Überredungsaktion⁷⁸. Übertragen auf unsere Thematik kann dies bedeuten, dass die Vertrautheit, welche dem Rezipienten in Form eines intertextuellen Bezuges begegnet, Identität herstellt und somit Akzeptanz für das Produkt.⁷⁹

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Intertextualität in der Werbung eine äußerst beliebte, intentionale und persuasive Strategie darstellt, was auch an den unbegrenzten Möglichkeiten liegt, die den Werbetextern zur Verfügung stehen und die sie

oft sehr kreativ nutzen: Es werden beispielsweise Aussagen einer als Autorität anerkannten Persönlichkeit zitiert, weil diesen durch den potentiellen Kunden mehr Wert beigemessen werden, als nicht autoritär gestützten Informationen und das Produkt außerdem von der Beliebtheit oder Glaubwürdigkeit gewisser *Stars* profitieren kann. Die Werbenden können die Referenztexte aber auch auf witzige Weise modifizieren, originelle Anspielungen kreieren oder sich von anderen Autoren und Texten auf parodistische und karikative Weise abgrenzen. Diese gezielt eingesetzten Diskurswechsel wollen die Neugier der Leser wecken und zum Weiterlesen verführen. Im idealtypischen Fall unterhält die Anzeige den Rezipienten, er prägt sie sich ein und verbindet ganz im Sinne der Werbemacher positive Assoziationen mit der jeweiligen Werbeanzeige und der beworbenen Ware.

4.3 Intertextualität als Analyseinstrument

Zitate, Anspielungen und Phraseologismen in der Werbung sind in der linguistischen Forschung relativ gut bearbeitete Untersuchungsobjekte. Neben den explizit werbesprachlichen Arbeiten, welche dieses Phänomen meist im Rahmen der Wortspielthematik behandeln, beschäftigt sich vor allem auch die Phraseologie-, und Sprichwörterforschung mit diesem Thema.

Unter dem Aspekt der Intertextualität sind Zitate und Anspielungen in der Werbung allerdings bis jetzt kaum untersucht worden. Es existieren zwar einige sprachwissenschaftliche Arbeiten über das Konzept der Intertextualität bzw. über die Intertextualitätstheorie allgemein (Broich 1985, Holthuis 1993, Rössler 1998), ebenso wie sich ein paar Artikel finden lassen, in denen Beispiele von Intertextualität auch speziell aus der Werbung herangezogen werden (Fix 1997, Keßler 1998), aber ansonsten wurde der Begriff der Intertextualität in der Werbesprachenforschung noch kaum nutzbar gemacht.

Will man die Theorie der Intertextualität als ein methodisches Instrument der Analyse einsetzen, müssen zuallererst die verschiedenen Möglichkeiten des intertextuellen Bezugs gesichtet werden. Nicht nur was die Auswahl der Referenztexte betrifft, gibt es schier unendliche Möglichkeiten: Vom Buch- bzw. Filmtitel über bereits erfolgreiche Werbesprüche und Zitate berühmter Persönlichkeiten bis hin zum Sprichwort und metaphorischen Phraseologismus, etc., kann eigentlich jede Art von Text als Grundlage für einen intertextuellen Bezug dienen.⁸⁰ Auch von der Art ihrer Bezugnahme bzw. ihrer Struktur her existieren einige verschiedene Formen des intertextuellen Bezugs, welche es von einander abzugrenzen gilt. Ganz grundsätzlich unterscheidet man zwischen einer wörtlichen Übernahme, markiert oder unmarkiert, und einer Anspielung. Während das Zitat noch relativ leicht erkennbar und handhabbar ist, weil immer ein einzelner isolierbarer Text als Grundlage des intertextuellen Bezugs ausgemacht werden kann, ist die Anspielung bereits ein etwas komplexeres Feld. Anspielungen können sich auf die Syntax, die Lexik, den Stil, oder auch auf die sprachliche Struktur, etc., sowohl von Einzeltexten als auch von mehreren Texten beziehen.

Wenn beispielsweise ein Werbetext in eine andere Textsorte verpackt wird, oder die Anzeige als Phänotext aus einer Vielzahl einzelner Referenztexte zusammengesetzt ist, haben wir es nicht mehr mit einer Einzeltextreferenz zu tun, sondern dann spricht man von Gattungsreferenz oder auch Systemreferenz. Lachmann unterscheidet im Kontext der Gattungsreferenz z.B. zwischen Kontamination und Anagramm. Ersteres erscheint als Ergebnis der Selektion von Einzelementen aus verschiedenen Referenztexten und deren Kombination im Sinne einer Montage. Im Gegensatz dazu besteht das Anagramm aus über dem Phänotext verteilten Elementen, die zusammengesetzt die kohärente Struktur eines fremden Textes erkennen lassen.⁸¹

Eine weitere Möglichkeit intertextueller Bezüge sind bildliche Anspielungen, die in der Werbung gerne mit den *sprachlichen* Formen der Intertextualität gekoppelt sind. Überhaupt begegnet man gerade in der Werbung oftmals Mischformen, also Kombinationen mehrerer Arten der Bezugnahme, was eine Typologisierung von intertextuellen Formen natürlich zusätzlich erschwert. Trotz dieser Schwierigkeiten wurde in der sprachwissenschaftlichen Forschung meines Wissens zumindest von Nina Janich und Harald Burger die Intertextualitätstheorie explizit auf Werbung angewandt, wohl auch, weil sich in der aktuellen Werbekommunikation einfach viele Beispiele für intertextuell zu erklärende Strukturen finden lassen.

Beide haben es sich nun nicht nur zur Aufgabe gemacht, die Erscheinungsvielfalt der intertextuellen Bezüge in der Theorie zu beschreiben, sondern sie versuchen gleichzeitig die Anwendbarkeit der Intertextualitätstheorie in empirischen Textanalysen aufzuzeigen und anhand konkreter Beispiele Intertextualität als Methode in die Praxis umzusetzen.

Burger zeigt in seinem Artikel ›Phraseologie und Intertextualität‹ auf, wie Phraseologismen zum einen als Referenztexte dienen können, und zum anderen wie Zitate und *geflügelte Worte* durch intertextuelles Aufgreifen, also durch ihr Erscheinen in Werbeanzeigen selbst phraseologischen Charakter bekommen.⁸² Janich hingegen bietet in ihrem Artikel »Wenn Werbung mit Werbung Werbung macht...« einen Überblick, welche formalen Möglichkeiten der Anspielung und des Zitierens die heutige Werbung nutzt, wobei ihr die Intertextualität als Grundlage für die Erstellung eines linguistisch orientierten Categoriesystems dient, mithilfe dessen die aufgeführten Beispiele strukturiert werden können. In Janich Monographie ›Werbepsprache‹ werden im Kapitel ›Besondere Werbestrategien‹ im Unterkapitel ›Intertextualität‹ auch allgemeinere Beispiele in dieses Schema aufgenommen und eingeordnet.

Was nun meine Aufgabenstellung, nämlich die Erfassung religiöser Elemente in der Werbesprache betrifft, erscheint die Theorie der Intertextualität als ein großer Gewinn und als eine geeignete Methode, um sich den vielfältigen Erscheinungsweisen von Religiösem in der Werbung sprachwissenschaftlich zu nähern. Dabei bietet es sich an, die Klassifikation von Janich leicht modifiziert zu übernehmen, deren Ansatz gezeigt hat, dass die Intertextualität im linguistischen Bereich durchaus als ein brauchbares Analyseinstrument fungieren kann. Noch einmal soll betont werden, dass meine Untersuchung nicht vordergründig als eine Arbeit über Intertextualität verstanden werden will, sondern das Konzept der Intertextualität im Horizont meiner Fragestellung sozusagen das methodische Raster bereitstellt.

Damit wird auch gleichzeitig geklärt, inwieweit die aufgestellten Kategorien von Janich »auch einer breiteren Intertextualitätsuntersuchung von Werbetexten standhalten, wenn nämlich auch literarische und andere kulturelle Anleihen in der Werbung miteinbezogen werden.«⁸³ Mit Janich können nun sieben Grundformen von Intertextualität⁸⁴ unterschieden werden, die als eine erste Orientierung im folgenden Schema dargestellt sind. Im nächsten Teil meiner Arbeit, der Analyse, werden diese Grundformen anhand von Beispielen noch genauer definiert bzw. ausführlich erklärt und an gegebener Stelle etwas modifiziert.

Einzeltextreferenz	Gattungsreferenz
1. Zitat (markiert oder unmarkiert)	
2. Übernahme der syntaktischen Struktur	
3. Übernahme einzelner lexikalischer Elemente	
4. Anspielung auf sprachliche Struktur	
5. bildliche Anspielung	
	6. Anspielung auf Textsortenmerkmale (Textaufbau, Layout, typische Elemente)
	7. Anspielung mit Bildelementen

5 GRUNDFORMEN DER INTERTEXTUALITÄT – ANALYSE UND INTERPRETATION

5.1 Zitat

Nr.	Werbung	Phänotext	Referenztext
1	Hoechst	„Nach sieben reichen Jahren“, so deutete Joseph des Pharaos Traum, „werden sieben Jahre teure schwere Zeit kommen, die das Land verzehren.“	Gen 41,29f
2	Knorr-Linsentopf	„Da gab Jakob dem Esau Brot und das Linsengericht; der aß und trank, stand auf und ging davon.“	Gen 25,34
3	Überkinger (Mineralwasser)	Quelle des Lebens	Ps 36,10
4	Weihenstephan Vollmilch	Quell des Lebens	Ps 36,10
5	spanischer Touristikverband	(alles) unter der Sonne	Koh 1,3; 2,17-22
6	Weltmission	Dein Reich komme	Mt 6,10
7	Elgro (Konfektüre)	An ihren Früchten sollt ihr sie erkennen.	Mt 7,16
8	Brot für die Welt	Ich bin durstig gewesen und ihr habt mir zu trinken gegeben.	Mt 25,35
9	Toyota	Nichts ist unmöglich. Toyota	Denn für Gott ist nichts unmöglich. (Lk 1,4)
10	Opel Sintra	Am Anfang war das Wort.	Im Anfang war das Wort. (Joh 1,1)
11	Otto Kern (Modedesigner)	Glaube, Liebe, Hoffnung	1 Kor 13,13

Nr.	Werbung	Phänotext	Referenztext
12	Premiere	Glaube. Liebe. Hoffnung. (Live.)	1 Kor 13,13
13	Evangelische Kirsche (Stadtkirchenverband Köln)	Gott ist die Liebe	1 Joh 4,8b; 16b
14	Apollinaris (Mineralwasser)	Du bist die quelle meiner Freuden, du bist der Fels auf dem ich steh, du bist der Ursprung allen Lebens, du bist die kraft, der ich vertrau.	EKG Lied 527
15	Fleurop (Blumenliefer-service)	vom Himmel hoch	Gotteslob
16	Sigel Kloster Weizen-Biere	wer die Spreu vom Weizen trennt	Mt 3,12
17	West Lights (Zigaretten)	der Wolf im Schafspelz	Mt 7,15
18	Mercedes (Auto)	(wie) in Abrahams Schoß	Lk 16,22

Unter Zitat versteht man gemeinhin eine vollständige und in seiner syntaktischen und lexikalischen Füllung identische Übernahme des Referenztextes, welcher entweder markiert, also mit Anführungsstrichen oder einer Quellenangabe versehen, oder unmarkiert übernommen werden kann.⁸⁵

Meine vorgestellten Beispiele sind nach dieser Definition streng genommen eigentlich keine Zitate, da die Zitatlänge oft sehr kurz ausfällt (nur drei Wörter) und die Bibelstelle mehrmals leicht verändert übernommen wurde. Dennoch ist es berechtigt, die Werbebeispiele in dieser Rubrik stehen zu lassen, da es sich zum einen um ganz zentrale Ausdrücke (z.B. *Quelle des Lebens*) und feststehende Wortkombinationen (z.B. *Glaube, Liebe, Hoffnung*) der Heiligen Schrift handelt und zum anderen nie *sinntragende* Wörter ausgetauscht, sondern nur Funktionswörter durch Synonyme ersetzt werden, wodurch der Sinn meines Erachtens vollständig erhalten bleibt. So soll hier eine weitgehende Übereinstimmung mit der Quelle als Voraussetzung gelten, um von einem Zitat sprechen zu können.

Gleich beim Beispiel 1 haben wir es mit einem Sonderfall zu tun. Aufgrund der Anführungsstriche und der indirekten Quellenangabe – der Bezug zur alttestament-

lichen Erzählung wird durch die Namensnennung Josef und die Titelbezeichnung Pharao deutlich aufgezeigt – erscheint es für den Leser wie ein richtiges Zitat. Doch hier handelt es sich keinesfalls um eine weitgehende wörtliche Übereinstimmung mit der Bibelstelle. Die ursprüngliche Aussage Josefs wird stark komprimiert, verkürzt und durch drastischere Formulierungen verfremdet, um sich dadurch stimmiger in die Anzeigenkomposition einzufügen. Holthuis bezeichnet das Ergebnis einer solchen irreführenden Markierung auch als »Pseudo-Zitat«. ⁸⁶

Der Phänotext 2⁸⁷ ist als echtes Zitat gleich mehrfach markiert: Der Ausspruch steht in Anführungsstrichen, enthält die alttestamentlichen Namen Jakob und Esau und ist mit der Bibelstelle als Quellenangabe versehen. Die bibeltypischen, archaischen Schriftzeichen und das sympathische Bild eines Pfarrers mit der Bibel unter dem Arm tun ihr Übriges, damit der Rezipient die Anzeige in den Horizont von Bibel, Religion und Kirche einordnet. Interessant ist die Argumentationsweise: Der Ausspruch scheint dem Priester gleichsam in den Mund gelegt, der sich mit dem Linsentopf in der Hand für diesen verbürgt. Die Aussage, bereits zu biblischen Zeiten aß man Linsen, was die lange Tradition und Qualität dieses Gerichts gewährleistet, wird durch die lebensfrohe und gesunde Erscheinung des Sekundärsenders mit seinen roten Pausbäckchen noch unterstrichen.

Bei Phänotext 3 und 4 handelt es sich um eine gebräuchliche Phrase der alttestamentlichen Psalm- und Spruchdichtung, die in der Bibel als eine Metapher für Gott zu verstehen ist. In vielen Religionen sind Wasser und Leben sehr eng miteinander verbunden und auch im Christentum hat das Wasser (vgl. Taufe, Weihwasser, etc.) eine besondere Bedeutung. Diese Gleichsetzung von Wasser und Leben bietet sich gerade für die Mineralwasserwerbung hervorragend an. Der französische Werbepapst und ehemalige Berater des verstorbenen französischen Präsidenten Mitterrand Jacques Séguéla äußert sich über die Schwierigkeiten für Mineralwasser zu werben folgendermaßen: »Es gibt wohl kaum einen schwierigeren Markt als Mineralwasser.

[...] Wenn es schon kaum möglich ist, objektiv Geschmacksunterschiede zwischen verschiedenen Biermarken und Zigaretten festzustellen, so ist das bei Mineralwasser gänzlich unmöglich. Alles, was man über ein Mineralwasser sagen kann, ist mehr oder weniger profan. Oder kennen sie ein Mineralwasser, das nicht gesund, reich an Mineralien, erfrischend und durstlöschend wäre?⁸⁸

Genau an dieser Stelle hat Religion in der Werbung ihre Aufgabe zu erfüllen. Sie sorgt für die Legitimation von Gründen, wo es eigentlich keinen Grund gibt, d.h. die Werbemacher nutzen die entstandene Bedeutung des biblischen Ausdrucks und versuchen diese mit ihrer jeweiligen Ware zu verbinden. In unserem speziellen Fall werden die Produkte Mineralwasser und Vollmilch assoziativ mit einem Sinnbild für Leben gekoppelt.

Ähnlich verhält es sich beim Beispiel 14. Obwohl bei dieser Werbung nicht die Bibel als Referenztext verwendet wurde, wird die Anzeige aufgrund ihrer Anschaulichkeit aufgenommen. Hier wird das Produkt Mineralwasser gleich mit mehreren emotionalen Nebenbedeutungen versehen. Wenn man sich die acht Gruppen emotionaler Nebenbedeutungen von Packard⁸⁹ vor Augen führt, so deckt unser viergeteilter Slogan mindestens vier davon ab, nämlich Egobefriedigung, Unsterblichkeit, Kraftgefühl und Sicherheitsgefühl. Durch die Gleichsetzung mit diesen emotionalen Nebenbedeutungen, die alle auch einen religiösen Charakter besitzen, wird das profane Produkt gewissermaßen zum Symbol erhoben. Drastisch lässt es sich folgendermaßen auf den Punkt bringen: Ganz nach dem Prinzip der modernen Konsumreligion tritt an die Stelle Gottes ein Mineralwasser bzw. die Vollmilch von Weihenstephan.

Der ästhetisch schöne Halbsatz *alles unter der Sonne* (Bsp. 5), den der Prediger Kohelet noch in einem negativen Zusammenhang gebraucht, nämlich dass alles unter der Sonne Windhauch sei, wird in diesem Beispiel als Werbeslogan für das Urlaubsland Spanien eingesetzt. Angezogen von dem vertrauten Klang des Bibel-

wortes soll laut Baumgart der Leser die Anzeige positiv aufnehmen, wobei die dem Vers innewohnende Polysemie zum assoziativen Weiterdenken einladen kann. Die Sonne als Symbol für Lebensfreude, Glück und Harmonie eignet sich demnach auch bestens, um in Verbindung mit dem herrlich unkonkreten *alles*, die angehenden Urlauber zum Träumen zu bewegen ⁹⁰.

Nicht zum Träumen, sondern zum eigenen aktiven Handeln, möchten die Beispiele 6, 8 und 13 einladen. Wider Erwarten werden keine Konsumgüter beworben, sondern hier versuchen kirchliche Institutionen, mit Bibelsprüchen für ihre Sache Aufmerksamkeit zu erregen und Zuspruch bzw. materielle Unterstützung zu gewinnen. Weltmission (Bsp. 6) wirbt mit einem Versatzstück aus dem *Vater unser*. Der Imperativ will an die Nächstenliebe der Menschen appellieren und ermutigen, selbst etwas dazu zu tun, damit das Reich Gottes auf Erden ein Stück weit Wirklichkeit werden kann. Phänotext 8 ist ebenfalls als eine Aufforderung an die persönlichen Hilfsmöglichkeiten eines jeden zu verstehen, wobei dem Bibelzitat eine Art Vorbildfunktion zukommt. Mit Beispiel 13 wollte der evangelische Stadtkirchenverband Köln für mehr Toleranz gegenüber gleichgeschlechtlicher Liebe werben. Das Plakat, auf dem zwei sich innig umarmende schlafende Männer abgebildet sind, wurde allerdings, nach heftigen Protesten aus der Bevölkerung, wieder zurückgezogen.

Für unseren Zusammenhang bemerkenswert erweisen sich die Beispiele 16, 17 und 18, weil es sich um Sprichwörter bzw. feststehende Redewendungen handelt, deren Ursprung biblischer Natur ist. Wie in Kapitel 2.1 bereits erwähnt, werden sie verwendet, um etwas mit der Autorität von Generationen zu sanktionieren. Nach Herles ist es ein Beweis für ihr Leben in der technischen Welt, wenn Sprichwörter in Werbeanzeigen erscheinen⁹¹ Dem muss man zustimmen, denn es ist ja gerade die Funktion der Sprichwörter, im Kontext eines Werbetextes als etwas Vertrautes, Altbekanntes und somit Positives zu erscheinen, und dies ist nur möglich, wenn sie auch heute noch geläufig sind. Der Durchschnittsbürger wird zwar nicht im-

mer wissen, dass diese Werbebausteine eigentlich aus der Bibel stammen, trotzdem zeigt die Tatsache, dass Sprichwörter und Redewendungen biblischen Ursprungs in der Werbewelt Eingang gefunden haben, wie vielfältig die Präsenz von religiösen Sprachformen innerhalb der Werbung sein kann.

5.2 Syntax

	Werbung	Phänotext	Referenztext
1	Tip TV (Fernsehmagazin)	und es ward Fernsehen	und es wurde Licht (Gen 1,3)
2	Agfa (Bildkamera)	Agfa und Eva	Adam und Eva (Gen 3)
3	Krumbacher Mineralwasser	Das Land, wo Milch und Wasser fließen.	ein Land, in dem Milch und Honig fließen (Ex 3,8)
4	Persil (Waschmittel)	Persil bleibt Persil.	Ich bin, der „Ich-bin-da“. (Ex 3,14)
5	Volvo (Auto)	Volvo ist Volvo.	Ich bin, der „Ich-bin-da“. (Ex 3,14)
6	Radio ffn	Du sollst keine anderen Sender neben mir haben.	Du sollst neben mir keine anderen Götter haben (Dtn 5,7)
7	Jesus-Jeans	Du sollst keine andere Jeans haben neben mir.	Du sollst neben mir keine anderen Götter haben (Dtn 5,7)
8	Honda (Auto)	Du sollst keinen anderen neben mir haben	Du sollst neben mir keine anderen Götter haben (Dtn 5,7)
9	Media Markt	Ihr sollt keine anderen Anzeigen lesen neben dieser hier.	Du sollst neben mir keine anderen Götter haben (Dtn 5,7)
10	Olympus (Uhrmarke)	Alles hat seine Zeit - Gutes Design die Ewigkeit	Alles hat seine Stunde (Koh 3,1)
11	Grauhöfer Mineralbrunnen	unser täglich Wasser	unser tägliches Brot gib uns heute (Mt 6,11)
12	Radio ffn	Unser täglich ffn gib uns heute	unser tägliches Brot gib uns heute (Mt 6,11)
13	Strumpfreklame	An ihren Nähten sollt ihr sie erkennen.	An ihren Früchten werdet ihr sie erkennen. (Mt 7,6)
14	Nivea Hautöl	Liebe deine Haut wie dich selbst.	Du sollst deinen Nächsten lieben wie dich selbst. (Mt 19,19)
15	Chivas Regal Whiskey	Liebe deine Gäste wie dich selbst.	Du sollst deinen Nächsten lieben wie dich selbst. (Mt 19,19)
16	Seidensticker Hemden	Liebe deine Nächste wie dich selbst.	Du sollst deinen Nächsten lieben wie dich selbst. (Mt 19,19)
17	Autowerbung	Die Ersten werden die Ersten sein.	Die Ersten werden die Letzten sein. (Mt 19,30)
18	„@“ online Internetzeitung	Lesen. Und das Netz ist mit dir.	Der Herr ist mit dir. (Lk 1,28)

KAPITEL 5 Grundformen der Intertextualität

	Werbung	Phänotext	Referenztext
19	Rotring (Stiftmarke)	Am Anfang war ein Rotring.	Im Anfang war das Wort. (Joh 1,1)
20	Jesus-Jeans	Wer mich liebt, der folge mir nach.	Wenn einer mir dienen will, folge er mir nach (Joh 12,26)
21	Asti Cinzano (Sekt)	Leben. Liebe. Lust auf Asti Cinzano.	Ich bin der Weg, die Wahrheit und das Leben (Joh 14,6)
22	Dior (Schmuck)	Dior heute, morgen, allezeit.	Jesus Christus ist derselbe gestern, heute und in Ewigkeit. (Hebr 13,8)
23	Martini	Martini D'oro. Davor. Dazwischen. Danach.	Jesus Christus ist derselbe gestern, heute und in Ewigkeit. (Hebr 13,8)
24	Seidensticker (Hemdenmarke)	Vater, Sohn, Hemd.	des Vater, des Sohn und des heiligen Geistes. (Mt 28,19)
25	Ford (Auto)	Alle guten Dinge sind neu: Motor. Getriebe. Antrieb	Alle guten Dinge sind drei. (Sprichwort) triadische Rede-weise
26	Toyota (Auto)	Willkommen. Bienvenue. Wellcome.	Jesus tat seinen Mund auf redete und sprach (Mt 5,7)
27	Schmuckindustrie	Gold ist Liebe.	Gott ist die Liebe (1 Joh 4,8b; 16b)
28	Kutro (Zigaretten)	Des Rauchers A und O ist und bleibt Kutro.	Ich bin das Alpha und das Omega. (Offb 1,8)
29	Reiseunternehmen	Ihr Kinderlein sonnet, oh sonnet Euch all	Ihr Kinderlein kommet, oh kommet doch all. (Weihnachtslied; urspr. Mt 19,20)
30	Werbung für Kochtöpfe	Freue dich, Christkind kocht bald.	Freue dich, Christkind kommt bald. (Weihnachtslied: Leise rieselt der Schnee)
31	Interkom (Telefon)	HalloLuja, lasset uns telefonieren.	Halleluja laßt uns singen. (Gotteslob 827)

Mit der Kapitelüberschrift *Syntax* ist gemeint, dass die Anspielung aufgrund desselben oder zumindest eines ähnlichen Satzbaus bzw. einer übernommenen syntagmatischen Struktur entsteht, die aber gleichzeitig durch lexikalische Substitution unterschiedlich stark verfremdet ist. Die syntaktische Struktur des Referenztextes wird sozusagen beibehalten, aber einzelne Wörter werden durch andere ersetzt. Die Assoziation biblischer Sprache entsteht hier also in erster Linie und vordergründig durch den Satzbau.

Die beiden Slogans *Volvo ist Volvo* und *Persil bleibt Persil* (Bsp. 4 und 5) ahmen laut Albrecht die religiöse Sprachform der tautologischen Namensformel nach, mit

der sich Gott einst im brennenden Dornbusch dem Mose vorstellte: »ähjäh aser ähjäh«. ⁹² Dadurch wird indirekt auf die emotionale Nebenbedeutung bzw. den Zusatzwert Beständigkeit verwiesen: Der Werbeempfänger soll das Produkt unbewusst mit Werten wie Tradition, Unvergänglichkeit und vielleicht sogar Unsterblichkeit gleichsetzen. Die Verfasserin findet dieses Beispiel zwar durchaus nachvollziehbar, aber nicht besonders offensichtlich.

Selbst bibelfeste Rezipienten werden den biblischen Bezug der Slogans zu Exodus 3,14 nicht notwendigerweise herstellen bzw. erkennen können, welcher von den Werbemachern wahrscheinlich auch nicht beabsichtigt bzw. bewusst eingesetzt wurde. Dennoch kann diese repetitive Figur als Beispiel für die Übernahme einer biblischen syntaktischen Struktur bei lexikalischer Substitution gelten.

Die Phänotexte 6 bis 9 übernehmen ein sprachliches Muster nach dem Vorbild der zehn Gebote – genauer gesagt das erste Gebot –, die in ihrer imperativen Form und Intention den angeführten Phänotexten genau entsprechen. Auch die Beispiele 14 bis 16 passen sich dem stilistischen Charakter des Dekalogs (hier wird die Syntax des neunten Gebots verwendet) an. Lediglich der Imperativ *Du sollst* fällt weg und *Nächsten* wird gegen *Haut*, *Gäste* und *Nächste* eingetauscht. Diese Vorgehensweise ist sicherlich ein origineller Einfall, aber im Grunde appellieren die Werbetexter an jahrhundertlang durch das Christentum vermittelte Normen, welche noch irgendwo im Bewusstsein der Kunden vorhanden vermutet werden. Trotz des witzigen Überraschungseffektes und Unterhaltungswertes dieser Anzeigen, bleibt zu fragen, ob die Übernahme derart expressiver Sprache aus der ureigensten Sphäre der jüdisch-christlichen Glaubenstradition – immerhin werden hier die zehn Gebote verballhornt – nicht Auswirkungen auf den Bereich haben muss, für den er in kommerzieller Absicht vereinnahmt wurde.

Die Dreierfigur, wie sie in den Phänotexten 21 bis 26 auftaucht, ist ebenfalls eine ursprünglich religiöse Sprachform: In der Bibel kündigt die triadische Redeweise

besonders Wichtiges, Sakrales und der Diskussion entzogenes an, so z.B. am Anfang der Bergpredigt (Mt 5,7). Jeder Segensspruch ist wie viele andere Stücke des Gottesdienstes dreigliedrig. Ein anderes zentrales Beispiel ist die Dreifaltigkeit bzw. Dreieinigkeit von Vater, Sohn und Heiligem Geist, welches seit dem Konzil von Konstantinopel 381 n.Chr. Lehre und Glaube der Kirche ist. Neben der Sprache der Bibel favorisiert heute besonders die Sprache der Werbung diese rhetorische Figur. Römer schreibt hierzu: »Ein ebenso auffälliges wie häufiges Merkmal der Werberhetorik ist die Dreigliedrigkeit des Ausdrucks und die auf die sakrale Stellung der Dreizahl zurückzuführende bevorzugte dreifache Setzung bei Wortwiederholungen, rhetorischen Figuren usw. Sie ist in fast jeder Anzeige zu beobachten.«⁹³

Diese Feststellung muss man unterstützen, da sich tatsächlich in auffallend vielen Werbeanzeigen dreigliedrige Sätze und Satzteile beobachten lassen. So versucht sich beispielsweise das Modehaus Dior mit seinem Slogan *Dior heute, morgen, allezeit* über die zeitliche Begrenztheit alles Irdischen hinwegzusetzen, was angesichts der Tatsache, dass gerade die Modewelt als äußerst schnelllebige Branche einem beständigen Wandel unterworfen ist, schon etwas absurd anmutet. Gerade deshalb will die Botschaft lauten: Dior, die richtige Kleidung für immer.

Die bekannte Sprachform der Dreierfigur soll den Rezipienten als etwas Altvertrautes ansprechen. »Einem homo novus gleich dringt der Slogan in die gute Gesellschaft ein, indem er durch Imitation eines bewährten und traditionsgeprägten Standes, sich mit dessen Prestige anzureichern sucht«⁹⁴ In unserem Fall wird als bewährter Stand religiöse bzw. biblische Sprache imitiert, deren Glaubwürdigkeit vom Kunden auf das jeweilige Produkt übertragen werden soll.

Ein analoges Muster lässt sich bei dem schon etwas älteren Werbeslogan der Schmuckindustrie *Gold ist Liebe* (Bsp. 27) beobachten. Hintergrund dieser Gemeinschaftswerbung, die von der *International Gold Corporation*, einer Vereinigung von südafrikanischen, kanadischen und amerikanischen Minen initiiert wurde, war

die Stagnation des Goldschmuckabsatzes. Diese ließ sich vor allem darauf zurückzuführen, dass die jüngere Generation die Ansicht vertrat, Goldschmuck sei altmodisch bzw. *out*. Allerdings verbanden viele den Begriff Gold intuitiv mit Liebe: »Galt laut Explorationsergebnis Goldschmuck als altmodisch, so tauchte doch eine Assoziation mit Gold bei den Befragten immer auf, nämlich Gold als Zeichen der Zuneigung.«⁹⁵ So ergab es sich aus nahe liegendem Grund in Anlehnung an 1 Joh 4,8b ein, zwei Buchstaben auszuwechseln und *Gold* an die Stelle von *Gott* treten zu lassen. Das Produkt Gold bzw. seine Wertgegenständlichkeit wird zum Sinnbild für die Wertschätzung eines Mitmenschen stilisiert.

Es wird suggeriert, dass die Gefühle, die man für einen geliebten Menschen empfindet, sich am besten mit einem Geschenk aus dem symbolträchtigsten aller Metalle ausdrücken lassen, wobei die Unvergänglichkeit des Materials natürlich automatisch den ewigen Bestand der gehuldigten Liebe garantiert. Nicht umsonst ist schließlich auch der Ehering in unserem Kulturkreis in der Regel aus Gold gefertigt. Der verbalen Leitlinie folgend, lauten denn auch weitere Werbebotschaften der Gemeinschaftswerbung beispielsweise: *Ein Parfüm verfliegt. Liebe bleibt* oder *Wenn der Stempel fehlt, ist Liebe Lüge*. Die Ware Gold wird dadurch mehr und mehr als Symbol für den Wert und Bestand affektiver Beziehungen auf dem Markt positioniert. Reimer bringt es gut auf den Punkt, wenn er schreibt: »Das Maß der Zuneigung muss sich im Preis ausdrücken.«⁹⁶ Aber müsste es dann nicht schon ehrlicherweise heißen: *Geld ist Liebe?*

Jedenfalls entspricht der Vorgang Gott durch ein Produkt zu ersetzen und dadurch gleichzeitig die Ware zum »Deus ex machina«⁹⁷ zu erheben, genau der *Warenreligion* unserer Gesellschaft, was dieses Beispiel meiner Meinung nach aufs Beste demonstriert. Wegen der Vollständigkeit wurden bei dieser zweiten Form der Intertextualität auch drei Werbebeispiele aufgenommen (Bsp. 29-31), die nicht auf die Bibel Bezug nehmen, sondern auf bekannte christliche Lieder und das Gotteslob zurückgreifen.

Dies demonstriert, dass in der Werbung auch Texte, die sich im *Dunstkreis* der Religion angesiedelt sind, Eingang finden.

5.3 Lexik

Nr.	Werbung	Phänotext
1	Apollinaris	Getränk der Götter und Könige.
2	Apollinaris	Trinken ist das Lachen der Götter .
3	Lindt	Geschenk der Götter
4	Metaxa (Weinbrand)	Göttlich . Mild.
5	Citroen (Auto)	Die Göttin lebt.
6	Ford (Auto)	Glauben Sie, die Götter fahren einen großen Wagen, nur um aufzufallen?
7	Astra Cabrio von Opel (Auto)	Wenn es einen Gott des Windes gibt, dann ist das sein Tempel.
8	Media Markt	Kunst ist unbewußte, wirksame Betrachtung des Göttlichen .
9	Käse aus Frankreich	Frankreichs erstes Käserezept oder die göttliche Eingebung.
10	Fellows (Zigaretten)	Gott gab uns den Geruchssinn. Er muss uns schon sehr lieben. (Abb.3)
11	Rhenania Brauerei	Hopfen und Malz - Gott erhalt's.
12	Rene Lézard (Bekleidungsfirma)	Gott hat den Menschen nicht nackt erschaffen, damit er sich lieblos anzieht.
13	Rene Lézard	Ziehen Sie sich immer gut an, denn der Herr sieht alles.
14	Rio de Janeiro Touristikbüro	Dieses Foto haben wir nur gemacht, damit Sie wissen, was Gott sah, als er Rio erschuf.
15	Café Engelchen (Kaffeehaus)	Das Paradies kann warten. Erst ins Engelchen .
16	Tahihi Perlen	Die Sinnlichkeit des Paradieses .
17	Renault Clio (Auto)	Suchen sie das Paradies nicht irgendwo, suchen sie's im neuen Clio.
18	Renault Clio	Das Paradies ist prima.
19	Renault Clio	Der neue Clio. Made in Paradise .
20	Renault Clio	„Hallo Adams , Hallo Evas ! Hier ist Anbeißen keine Sünde mehr.“
21	Ratiopharm (Pharmakonzern)	Sorry, Adam . Eva ist shoppen. Ab Oktober gibt's das Phar-madies .
22	Airbag (Renault)	Pralles Vertrauen schenken moderne Evas nur ihrem Airbag. Sonst keinem.
23	Jockey (Herrenunterwäsche)	Jockey ist Adams Kostüm.
24	Mey (Herrenunterwäsche)	Wieso hieß es Paradies , wenn es dort nicht mal bequeme Unterhosen gab?

KAPITEL 5 Grundformen der Intertextualität

Nr.	Werbung	Phänotext
25	Gamestar (Internetanbieter)	Das Paradies hat acht Buchstaben.
26	Die Pfalz (Touristikverband)	Wenn Pustebumen an Kindheit erinnern und Schmetterlinge an Paradies , bist Du in der Pfalz.
27	Portugal Touristikbüro	Auf den Azoren können sie mit weit offenen Augen vom Paradies träumen.
28	Portugal Touristikbüro	Portugal. Europas Paradies im Atlantik.
29	Aida. Das Clubschiff	Das Paradies ist umgezogen. Neue Adresse: Karibik.
30	Israel Touristikbüro	Hier wurde einst das Paradies erfunden. Jetzt ist es urlaubsreif.
31	Air India (Fluggesellschaft)	Das Smaragddreieck: Wenn Ihnen ein Paradies nicht reicht.
32	Sheraton Hotels (Hotelkette)	Ein unvergeßliches Paradies , in dem Sie nur eins vergessen: die Zeit.
33	Wempe (Feinuhmacher und Juwelier)	Das Paradies gibt er wirklich. Allerdings ist die Schlange aus purem Gold und über dem Eingang steht „Wempe“.
34	XOX (Keks)	XOX - das Knusper- Paradies
35	Zentis (Marmelade)	Schmeckt verboten nach Paradies .
36	Belfrutta (Marmelade)	Die schönsten Früchte aus dem Garten Eden .
37	Lindt	Das Stück Verführung
38	Aubade (Dessous)	Verführen , um verführt zu werden.
39	Fino Classico	Verführung auf italienische Art.
40	HB (Zigaretten)	Offen für Verführungen
41	Volkswagen Leasing	Sie können sich verführen lassen, oder überzeugen.
42	Raffaello (Pralinen von Lindt)	die knusper-leichte Verführung
43	Warsteiner (Pils)	Laut Überlieferung ist ein Apfel verführerischer . Wer`s glaubt!
44	Camel (Zigaretten)	Camels sind einfach verführerisch .
45	Moods von Krizia (Parfüm)	Es gibt Versuchungen , denen kann man nicht widerstehen.
46	Amaretto Florio (Parfüm)	Die sizilianische Versuchung
47	Tschibo (Kaffee)	Gran Café. Die intensive Versuchung
48	West (Zigaretten)	Und das schönste an der Versuchung ist, ihr nachzugeben.
49	Milka (Schokolade)	Milka, die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt.
50	Microsoft	Das Wort , verkündet von Microsoft.
51	Caro (Kaffee)	Caro-gesund wie das tägliche Brot .
52	Weidenmann (Modedehaus)	Das tägliche Brot der Kleidung.
53	Weihenstephan Tafelbutter	Auf unser täglich Brot
54	Mövenpick (Schölerreis)	Außen Unschuld – innen Sünde

KAPITEL 5 Grundformen der Intertextualität

Nr.	Werbung	Phänotext
55	Grohe Armaturen	Eine Sünde wert.
56	Weihenstephan Naturjoghurt	Von sündhafter Unschuld
57	Roth Händle Blond (Zigaretten)	Liebe. Rot. Sünde . Blond.
58	Seeger (Handtaschen)	Zugegeben, sie ist sündhaft teuer, aber wann haben sie das letzten Mal gesündigt ?
59	Telekom	Jesus . Fred kennt alle. Die neue Auskunft.
60	Israel (Touristikbüro)	Petrus war hier.
61	Einbecker Ur-Bock	Was schon Luther zu seinen kraftvollen Reden inspirierte, kann sich auch heute noch trinken und hören lassen.
62	Mon Chéri (Kirschpraline)	Wenn man sich auf Weihnachten freut, ist Mon Chéri ein Stück davon.
63	Epson (Farbdrucker)	Ich will bunte Weihnachten .
64	Möbel Krügel (Möbelhaus)	Weihnachten gehen unsere Wünsche in Erfüllung.
65	Chivas Regal Whisky	Weihnachten ist, wenn man Whisky erwartet und Chivas Regal bekommt.
66	Hin und Mit (Möbelhaus)	3. Oktober: Tag der deutschen Weihnacht .
67	Lucky Strike (Zigaretten)	Soll sie Weihnachten etwa im Automaten verbringen?
68	Nokia (Handy)	Das hat der Weihnachtsmann im Sack.
69	Bonaqa (Mineralwasser)	„So klar und rein wie der Weihnachtsstern in ihrer Hand.“
70	Belfrutta	Stern am Himmel der Konfitüren.
71	Mercedes	Ihr guter Stern .
72	Tschibo (Kaffee)	Wo Himmel und Erde sich berühren, entsteht ein wahrhaft feiner Genuss
73	Jägermeister	Ich trinke Jägermeister, weil er der Himmel auf Erden ist.
74	West lights (Zigaretten)	Erst am Ende der Welt liegt der Anfang des Himmels .
75	Spiegel	Wer für den Spiegel einen neuen Abonnenten wirbt, kommt in den Himmel . Und auch wieder runter. In London.
76	BB Dosenmilch	himmlisch
77	Averna	Schmeckt himmlisch süß und teuflich bitter.
78	Neckermann Reisen	Himmlische Preise teuflich gut
79	Nokia	höllischer Spaß - himmlischer Klang
80	Weihenstephan Fruchtjoghurt	Himmel ohne Hölle
81	Mannesmann	Für die Kunst setzen wir Himmel und Hölle in Bewegung
82	Compaq	Echte Compaq-PCs zu höllisch heißen Preisen.
83	Getränkemarke	Höllens bande: Höllens chorle, Höllens -Rubin, Höllens -Quelle, Höllens -Sprudel

KAPITEL 5 Grundformen der Intertextualität

Nr.	Werbung	Phänotext
84	Ariel (Waschmittel)	Ariel wäscht nicht nur sauber, sondern rein .
85	Skinclair (Kosmetikfirma)	Skinclair bringt Hautprobleme ins reine .
86	Gorbatschow (Wodka)	Des Wodkas reine Seele.
87	Contrex (Mineralwasser)	erfrischt und erquickt
88	Weihenstephan Rahmjoghurt	Für Engelszungen
89	Warsteiner	Unschuldengel . Ganz schön fresh.
90	Provinzial (Versicherungsgesellschaft)	Wissen Sie eigentlich, was ihr Schutz engel gerade macht? Immer da, immer nah. Provinzial.
91	Kleber (Reifen)	Trotz Regen zum Segen .
92	Stuyvesant (Zigaretten)	glaube
93	Calvin Klein (Parfüm)	Eternity
94	Thierry Mugler (Parfüm)	Angel
95	Chopard (Parfüm)	Heaven
96	Lancôme (Körpermilch)	Voile celeste
	Saba (Fernsehgerät)	Das Wort zum Sonntag ist besonders erbaulich, wenn es von einem Saba Ultra Color Bildschirm verkündet wird. Jeder Fachhändler wird Ihnen bestätigen, daß kein anderes Farbfernsehgerät den Herrn Pfarrer in himmlischeren Farben zeigt als Saba Ultracolor. Da wartet selbst der Unfrömmste fast ohne Ungeduld auf den nachfolgenden Western.
	Gold Teefix (Teemarke)	Lieber an Gold Teefix hängen als an der großen Glocke. Bruder Engelhardt steht weiß Gott mit beiden Beinen auf der Erde. Und hängt auch nicht alles an die große Glocke. Zum Beispiel, dass er sich nur allzugern zu einem Tässchen Gold Teefix verführen läßt: Schlückchen für Schlückchen - der Himmel auf Erden . Der Klügere trinkt Tee. Gold Teefix.
	Französisches Ministerium für Überseegebiete (Touristikbüro für Tahiti und seine Inseln)	Die Ufer des Paradieses . In seiner großen Weisheit verbarg Gott das Paradies am Gegenpol Europas. Auf Tahiti und seinen Inseln. Und hier blüht es noch heute in unvergleichlicher Schönheit. Wie zum Anbeginn der Zeit leuchten die Tage im Lichte des Glücks und sanft tauchen die Berge in die stillen Lagunen am Rande des glitzernden Meeres ein. Wie zum Anbeginn der Zeit strahlen diese Inseln ihren Zauber aus, der nichts von seiner Kraft verloren hat. [...] Die Pforten des Paradieses sind geöffnet: Treten sie ein.
	freenet.de (Internetanbieter)	Um über Gott und die Welt zu reden, müssen wir nicht zum Teufel gehen! Wozu auch? Wir chatten, wie uns der Schnabel gewachsen ist. Und zwar bei freenet: unserem neuen Onlinedienst für fesselnde Gespräche zwischen Himmel und Erde . Und das zum SorglosTarif von 2,5 Pfennig die Minute. Inklusive Telefongebühren. Inklusive verführerischer Angebote, für die wir Gott seidank alt genug sind. Und solchen, bei denen wir am liebsten wieder zwanzig wären. Teufel auch.

Bei dieser Form von Intertextualität werden nur einzelne markante Wörter oder Wortgruppen übernommen und zwar losgelöst von der ursprünglichen syntaktischen Struktur des Referenztextes. Der intertextuelle Bezug entsteht also rein durch die Wortwahl, indem zentrale lexikalische Einheiten aus dem Referenztext übernommen und in einen neuen Kontext gestellt werden. Bezogen auf unseren Zusammenhang zielt diese Strategie auf die Ausnutzung des emotional-affektiven Gehalts bestimmter Schlüsselwörter aus der Bibel ab.

Der Begriff *Paradies*, das erste Beispiel auf das näher eingegangen wird (Bsp. 15-36), gehört zu den bevorzugten Themen, welche die Werbung aufgreift. Selbst durch die Kombination mit vielen unterschiedlichen Produkten, scheint sich dieses Sinnbild nicht abnutzen zu lassen bzw. wird ihm von den Werbetreibenden – gemessen an der Quantität seines Vorkommens – immer noch eine immense Werbewirksamkeit zugesprochen. Das Wort selbst ist dem altiranischen entnommen und bedeutet Pfirsichgarten. Auch wenn dieser Begriff nicht in der Bibel auftaucht, sondern dafür *Garten Eden* steht, ist es meines Erachtens berechtigt, den Ausdruck *Paradies* bei dieser dritten Form der Intertextualität aufzuführen, da in unserem Kulturkreis beide Begriffe synonym verwendet werden, für den Ort, aus dem Adam und Eva vertrieben worden sind. Die meisten Menschen verbinden mit dem *Paradies* einen Ort ungetrübter Erfahrung oder absoluter Glückseligkeit, weshalb der Begriff vor allem in der Urlaubswerbung auftaucht. Viele Urlaubsprospekte spielen gekonnt auf das (religiöse) Bedürfnis der Menschen an, dem mitunter grauen und problembeladenen Alltag zu entfliehen. Dabei wird meistens ein Gegensatz zwischen einer unseligen, unheiligen und profanen Arbeitswelt und dem bisweilen rauschhaften Vergnügen bzw. Genuss und »paradiesischem« Leben in einer anderen Welt gearbeitet. Aber auch für die *kleinen Fluchten des Alltags* (vom Knusperparadies, Bsp. 34 bis zum Pharmadies, Bsp. 21) nutzt Werbung Versprechungen des Paradieses bzw. die Sehnsucht der Menschen nach einer besseren Welt. Oftmals werden in den An-

zeigen auch visuell paradiesisch anmutenden Traumwelten (wie beispielsweise in der Bounty-Werbung; Kokosriegel von Ferrero) in Szene gesetzt, offenkundig mit dem Ziel, Gestimmtheiten zu erzeugen, um Zustimmung für ein Produkt zu finden.

Allerdings geht es in den gefundenen Werbeanzeigen nie um das biblische oder religiös tradierte Paradies, sondern vielmehr wird dieses völlig auf privates Glück (sprich Wohlstand) reduziert, welches man im Hier und Jetzt, ohne die Aufgaben des Lebens erlangen kann.

Genau das verspricht beispielsweise die Werbung von Renault Clio (Bsp. 17-20). In allen Anzeigen dieser Automarke wird die alttestamentliche Verführungsszene mit Eva und der Schlange im Garten Eden thematisiert, wobei eben nicht ein Apfel, sondern der Renault Clio als Objekt der Begierde in Szene gesetzt wird, zu dem uns eine süße Schlange als Sekundärsender verführen will: Der neue Clio als eine Art Einladung zum Anbeißen!

»Versprochen wird darüber hinaus, dass man mit diesem Apfel ohne Umwege zur Skyline der Metropolen des 20. Jahrhunderts gelangen kann und jederzeit auch wieder zurück. Die perfekte Synthese von Utopie und Fortschritt.«⁹⁸ Letztendlich wird hier tatsächlich nicht eine Paradiesvorstellung, geschweige denn eine biblische inszeniert, das Grundparadigma ist eher das des Schlaraffenlandes. Gepredigt wird purer Hedonismus: Lass dich verführen und genieße dein Leben jetzt und sofort. Mertin schreibt hierzu: »Offen für Verführungen, Erlebnis, Luxus und Action, bietet Renault Autos zum Leben, auch wenn man deswegen immer öfter die Luft anhalten muss. Wirkliche Paradiese sind nicht gefragt.«⁹⁹

Wir haben bei diesen Werbebeispielen den klassischen Fall, dass ein x-beliebige Produkt durch die Werbung religiös aufgeladen wird, indem man es mit einem christlichen Begriff in Beziehung bringt. Wenn in einer Anzeige das Wort Paradies vorkommt, verknüpfen sich damit für den Rezipienten spezifisch religiöse Bedeutungen von einer besseren Welt, die nicht von den Widersprüchen des Diesseits

belastet ist. Die Sehnsucht nach einer solchen heilen Welt lenkt die Werbung auf das Produkt um, welches damit verbunden oder sogar gleichgesetzt wird und sich dann durch seinen Bezug auf eine andere, vielleicht sogar geheimnisvolle Wirklichkeit in besonderer Weise zum Kauf empfiehlt.

Ähnliche Assoziationen wie sie bei dem Ausdruck Paradies nahe liegend sind, entstehen auch bei den Wörtern Verführung und Versuchung (Bsp. 37-49). Diese Begriffe lassen den Rezipienten wohl ebenso an die Szene im Garten Eden denken, in der Eva von der Schlange zum Biss in den Apfel verleitet wird. Oft wird diese Assoziation in den Anzeigen durch eine bildliche Anspielung oder den Gebrauch von Wörtern, die im Zusammenhang mit dieser Szene stehen, verstärkt. Man kann sich jetzt fragen, wieso zwei Termini, die in der Begrifflichkeit der Bibel und durch die christliche Tradition jahrhundertlang geprägt eindeutig negativ als Anfang des Bösen konnotiert sind, ausgerechnet in der Sprache der Werbung ihre Verwendung finden. Aber dies liegt eigentlich auf der Hand: In der Werbung geht es ja nicht um ethische Werte oder moralische Grundsätze gegen die verstoßen wird bzw. um das Widerstehen einer frevelhaften Versuchung, sondern vielmehr um das freiwillige Erliegen der Verführungskunst eines Konsumprodukts bzw. seiner Werbung. Im Zeitalter des Fitness- und Schlankheitswahns haben Begriffe wie Verführung, Versuchung und Sünde sowieso eine völlig neue Bedeutungsdimension erhalten. Dies erklärt auch die Tatsache, dass gerade die Süßwaren-, Alkohol-, und Zigarettenwerbung auf diese Schlüsselwörter zurückgreift. Der konsumierende Mensch will ganz einfach versucht und verführt werden, um dann den Konsum erst recht zu genießen, wobei hier der Reiz des Verbotenen sicherlich eine gewichtige Rolle spielt.¹⁰⁰

So lautet denn auch das Motto von Danone ganz unverblümt: *Früher oder später kriegen wir sie doch* und der Slogan von Milka (Bsp. 49) hat mittlerweile den Status eines geflügelten Wortes erreicht, das in allerlei Abwandlungen Eingang in die Alltagskommunikation gefunden hat. Baumgart sagt es ganz deutlich: »Die Werbung

ist in die Offensive gegangen und bekennt sich nun direkt und ohne Scheu zu ihrem Vorgehen: Verführung ist zur Parole geworden.«¹⁰¹

Neben markanten Wörtern aus der Bibel werden in der Werbung auch Begriffe aufgenommen und vermarktet, die christliche Feste bezeichnen (z.B. Weihnachten, Ostern) oder zumindest im Horizont dieser stehen (z.B. Weihnachtsmann, Osterhase). Exemplarisch soll Phänotext 62 näher erläutert werden, mit dem für Pralinen geworben wird. An freudige Gefühle der Erwartung in der Adventszeit möchte der erste Halbsatz *Wenn man sich auf Weihnachten freut*, erinnern bzw. anknüpfen, da die Stichwortverbindung *Weihnachten – sich freuen* ursprünglich christliche Assoziationen, nämlich die Freude über die Geburt Jesu, des Gottessohnes, heraufbeschwört. Diese Assoziationen werden im folgenden Halbsatz auf das Produkt Mon Chérie umgelenkt. Dabei ist die Formulierung *Wenn..., ein Stück davon* als falsche Bescheidenheit zu werten, da eine gewisse weihnachtliche Vorfriede in unserer Kultur völlig normal, wenn nicht sogar *selbstverständlich* ist. Der zweite Satzteil *dann ist Mon Chérie ein Stück davon*. ist raffiniert formuliert, weil er offen lässt, wovon das Konfekt ein Stück ist, ob von der Freude oder von dem Fest selbst. Die Setzung *Wenn..., dann ist*. sorgt außerdem für eine Art Allgemeingültigkeit der Aussage.¹⁰²

Mit einer derartigen Vorgehensweise soll ähnliches erzielt werden, wie es die Verfasserin bereits mehrmals versucht hat aufzuzeigen: Rigoros werden religiöse Gehalte für eine Ware in Anspruch genommen, um diese zu überhöhen und ihrem Warencharakter ein Form von religiöser Weihe beizugeben. Weil Pralinen als industrielles Kunstprodukt keine Tradition haben, werden Symbole von Tradition beigefügt: In unserem speziellen Fall sorgt das Stichwort *Weihnachten*, die Bildkomposition mit der winterlichen Straße, den Fachwerkshäusern und dem Kirchturm und nicht zuletzt die Anordnung der Kirschpralinen vor den riesigen Fenstern mit ihren Scheibenkreuzen wie vor einem Altar für die Einordnung der Anzeige in das Feld Religion, Kirche und Tradition.

Interessant ist der Tatbestand, dass gerade die Werbung für Mon Chérie normalerweise mit einer erotisch-sexuellen Komponente arbeitet. In der Weihnachtszeit bietet es sich für die Werbeleute anscheinend an, diese Komponente durch christliche Elemente zu ersetzen, da die Religiosität der Kunden in dieser Zeit als besonders ausgeprägt und sensibel bzw. als für werbliche Zwecke besonders nutzbar angesehen wird. Überspitzt gesagt wird mithilfe der verwendeten Symbole und der Übernahme zentral biblischer lexikalischer Einheiten die Religiosität der Werbeempfänger nicht mehr zu Gott, sondern zu einer Ware geführt.

Als letztes Beispiel für die Übernahme einzelner lexikalischer Elemente soll der Ausdruck *rein* (Bsp. 84-86) dienen. Der Begriff *Reinheit* kann in der Werbung vielfältige Bedeutungen haben, wie z.B. als Kurzformel für unverfälschte und natürliche Qualität eines Produkts, als moralisch-sittliches Postulat, als Symbol für die Befreiung von Schuld und Unreinheit oder als Voraussetzung für soziale Akzeptanz. Diese möglichen Bedeutungen entstehen aber nicht erst durch die Werbung, sondern bereits in der primären und sekundären Sozialisierung.¹⁰³

Mit dem Begriff der Reinheit verbindet man wohl häufig die Vorstellung von Schuld- und Makellosigkeit. Bsp. 85 nutzt diese Bedeutungsebene geschickt aus: Es wird mit den Worten gespielt, da *etwas ins Reine bringen* umgangssprachlich ja soviel heißt wie *etwas in Ordnung bringen*. Übertragen auf den wirklichen Sachverhalt bedeutet das, Scinclair macht unreine Haut wieder rein und befreit den Konsumenten von seinem Übel. Auch bei Bsp. 84 klingt für manche sicherlich die Vorstellung des *Reinwaschens* von Sünde und Schuld mit an, was auch beabsichtigt ist. Der Begriff ist stark mit dem Kultischen verbunden und meint das Abtun alles Irdisch-Menschlichen und Befleckenden, um vor dem Göttlichen bestehen zu können. Reinheit hat immer etwas zu tun mit Unschuld, Unberührtheit und dem Abwaschen einer schuldhaften Befleckung, und die Werbung spielt auf diese Bedeutungsdimension gekonnt an.¹⁰⁴ Sogar Produkte selbst werden mit religiösen Begriffen getauft (Bsp.

93 bis 96), wobei die angeführten Beispiele durch die Übernahme der fremdsprachlichen Lexik nochmals einen geheimnisvolleren und numinoseren Charakter bekommen.

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Rede von Reinheit, vom Paradies, von Versuchung und Verführung und von den vielen anderen in der Werbung verwendeten religiösen Begriffen ganz unverfälscht und mit dem Appell an religiös gefärbte Sehnsüchte des Menschen eingesetzt wird, um den Waren über ihren realen Nutzen einen imaginären Wert zu verleihen, der Wunschkonstellationen von Verbrauchern bestätigt und somit Konsum auslösen kann.

5.4 Inhaltliche Anspielung

Janich nennt diese vierte Strategie »Anspielung auf die sprachliche Struktur«, da bei ihr der intertextuelle Bezug auf einer Bezugnahme auf die syntaktische und inhalt-

	WERBUNG	PHÄNOTEXT	REFERENZTEXT
1	FAZ (Zeitung)	Du sollst deines Nächsten Marktanteile rauben.	Du sollst nicht nach der Frau deines Nächsten verlangen. (Dtn 5,21)
2	Erdgas	Die Sonne scheint über Gerechte und Ungerechte. Richtig ist auch, dass es regnet auf Gute und Böse.	Er läßt seine Sonne aufgehen über Böse und Gute und läßt regnen über Gerechte und Ungerechte. (Mt 5,45)
3	Seat Ibiza S (Auto)	„Und führe uns nicht in Versuchung. Doch.“	Und führe uns nicht in Versuchung, sondern erlöse uns von dem Bösen. (Mt 6,13)
4	Weihenstephan Schlagrahm	Führe Dich in Versuchung	Führe uns nicht in Versuchung (Mt 6,13)
5	Astor (Zigaretten)	Nur wenige sind berufen, so gut auszuwählen.	Viele sind berufen, aber wenige sind auserwählt. (Mt 12,14)
6	Shape (Zeitschrift)	Liebe deinen Körper. Dann liebt ihn auch dein Nächster.	Du sollst deinen Nächsten lieben wie dich selbst. (Mt 19,19)
7	Jägermeister	Ich trinke Jägermeister, weil ich nicht will, dass dieser Kelch an mir vorübergeht.	Mein Vater, wenn es möglich ist, gehe dieser Kelch an mir vorüber. (Mt 26,39)
8	Astor	Alle Menschen sind gleich. Eben nicht. Es lebe der feine Unterschied.	Denn es gibt keinen Unterschied, alle haben gesündigt und die Herrlichkeit Gottes verloren. (Rö 3,22f.)

liche Struktur des Referenztextes beruht, wobei sich diese Strategie sprachwissenschaftlich nicht genau festmachen bzw. abgrenzen lässt. Sie vergleicht diese Strategie mit Burgers möglichen Modifikationen bei Phraseologismen und kommt zu dem Ergebnis, dass gewisse Ähnlichkeiten zwischen seinem Punkt ›Wechsel Affirmation – Negation‹ und dieser vierten Strategie anzutreffen sind.¹⁰⁵ Dem möchte ich mich anschließen, aber diese Form von Intertextualität umbenennen in ›Anspielung auf die inhaltliche Struktur‹. Dies trifft für meine angeführten Beispiele den Kern der Sache besser trifft, da sich die Phänotexte in syntaktischer Hinsicht schon stark vom Referenztext entfernen.

Bei Burgers achter Möglichkeit der Modifikation von Phraseologismen geht es darum, dass die Bedeutung einer Ausgangsverbindung durch Verneinung bzw. durch Bejahung widerrufen wird¹⁰⁶ und auch bei dem Beispiel von Janich liegt eine syntaktisch-pragmatische Wechselwirkung vor: »Eine (rhetorische) Frage des Referenztextes wird im Phänotext beantwortet bei teilweiser lexikalischen Identität: ›Was sonst? – Sonst nichts.«¹⁰⁷

Sieht man sich nun die gefundenen Beispiele an, wird hier zwar ebenfalls auf die sprachliche Struktur der Referenztexte angespielt und auf Syntax bzw. Lexik Bezug genommen, aber im Grunde geht es darum, dass auf die Inhalte der Referenztexte reagiert wird. Diese werden gewissermaßen umgekehrt und erfahren eine Antwort im Sinne einer Negation der ursprünglichen Aussage. Was im Referenztext affirmiert, also bejaht wurde, wird jetzt im Phänotext ins Gegenteil verkehrt und verneint.

In der Anzeige 2 findet sich beispielsweise die religiöse Sprachform des Parallelismus membrorum, sprich der Parallelität von Aussagegliedern. Die Sprache der Psalmen ist im besonderen Maße von diesem Stilmittel geprägt. Häufig werden dabei Gegensätze nebeneinander gestellt, um eine gewisse Komplexität und Vollständigkeit mitzuteilen.¹⁰⁸ In meinem Beispiel wird die Aussage Jesu über die Güte

des Vaters im Himmel in einer Werbeanzeige für Erdgas leicht abgewandelt und der Chiasmus umgestellt, wobei Priester und Richter anscheinend als Repräsentanten der Gerechten und Ungerechten im Bild nebeneinander gestellt sind.

Zu Bsp. 8 bemerkte Albrecht: »Die Werbung für die besonders teure Zigarettensmarke ›Astor‹ glaubte, in einer Anzeigenserie Bibelsprüche in ihr Gegenteil verkehren zu dürfen.«¹⁰⁹ Dem Pauluswort, dass zwischen den Menschen kein Unterschied besteht, dass sie alle gleich, nämlich Sünder sind, setzt Astor ein *Eben nicht. Es lebe der feine Unterschied.* entgegen.

Dieses letzte Beispiel macht es noch einmal ganz deutlich: In diesen Werbeanzeigen wird genau das Gegenteil von dem betont und bekräftigt, was in der Bibel noch affirmiert und bejaht wurde. Der Witz dieser Strategie beruht dabei auf der Fähigkeit des Werbeempfängers, den Text, auf den Bezug genommen wird, zu erkennen. Teilweise besitzen die Beispiele auch eine eigenständige Werbewirksamkeit, aber ein Werbespruch wie Bsp. 3 *Und führe uns nicht in Versuchung. Doch.* kann seine parodistische und satirische Wirkung eigentlich nur bei der Kenntnis des *Vater unser* voll und ganz entfalten. So ist es nicht verwunderlich, dass gerade diese Intertextualitätsform auf sehr bekannte Bibelverse anspielt, die im Bewusstsein eines Normalsprechers als vorhanden vorausgesetzt werden können.

5.5 Bildliche Anspielung

Streng genommen handelt es sich hier um keine sprachliche Kategorie. Da aber neben der Sprache gerade Bilder in der Werbung eine große Rolle spielen, und man

WERBUNG	PHÄNOTEXT	REFERENZTEXT
1 Benetton	Verführungsszene: Adam und Eva mit Apfel und Schlange	Gen 3,1-24
2 Otto Kern	Abendmahl	Mk 14, 1-25
3 Mustang	Jungbrunnen	Joh 4, 1-26

dieser Art von Bezugnahme ständig begegnet, müssen wir einen erweiterten Intertextualitätsbegriff ansetzen und Bilder als Texte im weitesten Sinn gelten lassen, um diese Strategie angemessen erfassen zu können. Dabei kann man bei dieser Intertextualitätsform immer noch einen konkreten Einzeltext (bzw. ein spezielles einzelnes Bild) ausmachen, auf welchem die Anspielung beruht. Übertragen auf unsere Thematik bedeutet dies, dass hier nur Werbebilder aufgeführt sind, bei denen ein konkreter Bezug zu einer Bibelstelle nachweisbar ist.

Bei dem ersten Beispiel handelt es sich um ein Anzeigenmotiv des Textilmotomachers Benetton. Ein Werbebeispiel dieser Bekleidungsfirma ist nicht zufällig ausgewählt, sondern wird mit Bedacht vorgestellt, da Benetton in Deutschland das erste Unternehmen war, welches die Thematisierung und Nutzung religiöser Topoi und christlicher Motive zum zentralen Bestandteil seiner Werbestrategie machte.¹¹⁰

Dieses Bild ist nur ein Beispiel einer Reihe von Motiven, mit denen Benetton die Grenze des als gemeinhin abbildbar Geltenden bricht, öffentlich schockiert und die Werbeempfänger provoziert. Weitere Anzeigen aus dieser Werbekampagne sind beispielsweise ein blutverschmiertes noch mit der Nabelschnur verbundenes Neugeborenes, ein Soldatenfriedhof, das blutgetränkte T-Shirt eines gefallenen bosnischen Soldaten, ein elektrischer Stuhl, ein Transportcontainer mit Farbigen, Oberkörper und Schamansatz versehen mit dem Stempel *H.I.V. positive*, ein Priester und eine Nonne, die sich küssen, etc., um nur einen kleinen Einblick in die tabubrechende Vielfalt der Motive zu geben.

Unser Bild zeigt eine Neukomposition des Adam-und-Eva-Motivs, sprich der biblischen Geschichte vom Fall des Menschen. »Das stark stilisierte Motiv aus dem Jahre 1988 zeigt in halbnackter Frontalansicht die Oberkörperpartie eines androgyn wirkenden jungen 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 gezielt 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 Oberkörper – wird das Adam-und-Eva-Motiv der Verführung bildkonstitutiv.«¹¹¹

Der Vorwurf von Gawert/Middel, das Bild überschreitet aufgrund der platten Darstellung der Verführung des Mannes durch die Frau die Grenze hin zum Sexismus, ist verständlich.¹¹² Die Frau wird hier – wie in vielen anderen Produktanzeigen – ausschließlich als verführerisches Objekt für den Mann gezeichnet, womit das Frauenbild insgesamt herabgewürdigt wird. Interessanterweise thematisiert sich die Verführung durch Werbung ganz nebenbei mit diesem Motiv gewissermaßen auch selbst.

Als nächstes Beispiel soll eine Werbeanzeige der Modefirma Otto Kern vorgestellt werden, deren Werbung ebenfalls seit Jahren mit religiöser Symbolik und der kreativen Umsetzung für den Zeitgeist arbeitet. Mit der Modedevise *Paradise now* präsentierte Kern 1994 ein 42-seitiges Werbemagazin, in dem die Models in seinen Kollektionen biblische Szenen nachstellten. Auf insgesamt 21 Fotografien aktualisierten Otto Kern und sein Modefotograf Heinz Wackerbarth biblische Themen bzw. Topoi, allerdings mit einer starken Distanz zur biblischen Vorlage. Ein direkter Bezug zu den biblischen Bildmotiven wird zwar hergestellt, aber gleichzeitig wird das jeweilige *alte* Thema in häufig provozierender Form in die Jetzt-Zeit transportiert, gebrochen und dadurch ein wenig entzaubert.¹¹³ Die Bildgestaltung wirkt durch die betonte Sichtbarmachung der Pose von den Models und durch verfremdete Accessoires (z.B. Puppe als Jesuskind) bewusst gekünstelt und folgt auch nicht den Formen traditioneller christlicher Ikonographie, was einer Verklärung und Überhöhung der christlichen Motive zusätzlich entgegenwirkt.

Die Bilder bedienen sich vielmehr vier durchgehender »Codes«: Alle Fotos zeigen Natur, Menschen mit stereotypischem körpersprachlichen und mimischen Aus-

druck, die modische Kleidung tragen und spielen ein biblisches Motiv nach, das mithilfe weniger Requisiten in Szene gesetzt (z.B. Schlange, Ochs und Esel) und durch Kurztexte identifiziert wird.¹¹⁴ Der alten emblematischen Tradition folgend, sind nämlich allen Werbefotos (Pictura) erklärende Unterschriften (Inscriptio) zu aktuellen Themen beigegeben, d.h. die Bilder sind mit Wünschen und Appellen zu gesellschaftlichen, politischen und ökologischen Problemen kommentiert. Der erste Wunsch lautet beispielsweise programmatisch: *Wir wünschen mit Adam und Eva, dass der Mensch sich sein Paradies auf Erden schafft.* Alle weiteren Texte haben dieselbe sprachliche Form und beinhalten je einen konkreten Wunsch. Weitere Beispiele hierfür: *Wir wünschen mit dem kleinen Moses, dass jedes Kind ein Elternhaus bekommt. Wir wünschen mit Josef, dass niemand aus seiner Heimat fliehen muss. Wir wünschen mit Maria, dass der HIV-Virus schnell besiegt wird. Wir wünschen mit Petrus, dass in allen Wässern wieder Fische schwimmen. Wir wünschen mit der heiligen Familie, dass an den Mitteln für Bildung und Kultur nicht gespart wird.*

»So werben Adam und Eva, Maria und Josef, Esther, Moses, Noah, Jesus und auch Daniel in der Löwengrube nicht nur (fast nebenbei) für Oberbekleidung aus dem Hause Kern, sondern ebenso für die Akzeptierung Andersdenkender und -lebender, für den »pfeleglichen« Umgang mit anderen Menschen, Rassen und der Natur und für vieles andere moralisch und politisch Korrekte.«¹¹⁵

Aus dieser Serie großformatiger Schwarzweiß-Fotos mit biblischen Motiven aus beiden Testamenten, zwischen denen jeweils vier farbige Doppelseiten mit Parfüm- und Textilwerbung geschaltet sind, heben sich nun zwei Bilder besonders ab. Das erste zeigt einen jungen Mann inmitten von zwölf Frauen an einem Tisch sitzen, die zweite Variante zeigt dieselbe Konstellation nur mit umgekehrten Geschlechterverhältnissen. Diese Inszenierung ist eindeutig übernommen von Leonardo da Vincis berühmten Abendmahl. Alle Models tragen blaue Jeans und sonst nichts. Der Kommentar zu diesem Abendmahl-Motiv variiert und lautet zunächst: *Wir wünschen mit*

Jesus, dass die Frauen die Männer respektieren lernen.« Und in der zweiten Fassung: »Wir wünschen mit Jesus, dass die Männer die Frauen respektieren lernen.

Durch seine Farbwiedergabe, durch die größere Gruppe der Jünger bzw. Jüngerinnen, durch den als Bildzitat erkennbaren Aufbau und durch die Verdoppelung¹¹⁶ sticht dieses Motiv besonders hervor und erregte auch besonders die öffentliche Aufmerksamkeit bzw. löste mitunter sogar heftige Reaktionen aus. Ein immenser (Medien-)Rummel, einiger Streit und Gerichtstermine, Proteste von den unterschiedlichsten Seiten bis hin zu ernstzunehmenden Morddrohungen (plus Personenschutz) waren die Folge. BILD skandalisierte umgehend: Dreispaltig wurde das anstößige Motiv auf der ersten Seite mit einem Aufschrei der Entrüstung abgebildet, Frauen riefen wegen der sexistischen Werbung zum Boykott auf, Vertreter der katholischen Kirche und auch die Deutsche Bischofskonferenz warfen der in Szene gesetzten Vermischung von Kommerz und Sakralem die Verletzung religiöser Gefühle vor und der Deutsche Werberat strengte sofort eine Unterlassungsklage an.¹¹⁷

Der Unternehmer Otto Kern, der sich selbst als gläubiger Katholik bekennt, konterte natürlich sofort in der Presse: Er vertrat die Ansicht, dass »die Bibel nicht der Kirche gehöre«¹¹⁸ Ebenso argumentierte Wackerbarth, der Fotograf der Kampagne, der sein Tun folgendermaßen rechtfertigt: »Die Bibel, das Buch der Bücher, ist nicht nur für praktizierende Christen in der Amtskirche, sondern auch ein Kulturgut, das allen Menschen gehört. Mir ging es darum, archetypische Bilder, die im kollektiven Bildgedächtnis fest verankert sind, aktualisiert auf unsere Zeit umzusetzen.«¹¹⁹ Auf den Vorwurf, dass die Verwendung solch zentraler religiöser Themen wie der Abendmahlszene mit ihrem enorm hohen Symbolgehalt aufgrund der Bedeutung der Eucharistie, zu deren Entleerung führt, antwortet Wackerbarth in einem Interview: »Eher umgekehrt! Ich glaube, dass die Symbolik nach 2000 Jahren entleert ist. In meinen Bildern ist immer ein gewisser Abstand zum Motiv, es gibt keine Verklä-

rung. Wenn man die Motive wieder mit Inhalt füllen will, dann bedarf es dazu erst einmal ihrer Entzauberung.«¹²⁰

Neben den vielen kritischen Tönen, gibt es aber auch einige positive Stimmen: Matissek glaubt beispielsweise, dass »Otto Kerns neuer Katalog die verstaubte Bibel ins moderne Denken zurückbringt«¹²¹ und für Reichertz sind die Werbefotos wegen ihrer Gleichzeitigkeit von Tradition und Zeitbezug, aber auch wegen der eingebauten Distanz, welche auf Reflexion und Ästhetik zugleich zielt, durchaus als ernsthafte Neuinterpretationen biblischer Sujets anzusehen.¹²² Auch das Oberlandesgericht Frankfurt urteilte zugunsten Kerns und lehnte das Begehren des Werberates mit der Begründung ab, dass hier lediglich »in maßvoller, friedfertiger Diktion ein sozialpolitisches, karitatives oder umweltpolitisches Anliegen«¹²³ zum Ausdruck gebracht wird.

Trotzdem zog nach der Beanstandung durch den Werberat Kern das Motiv zurück, veröffentlichte aber gleichzeitig – wohl in Anlehnung an den so genannten Hosenmaler Daniele de Volterra, der im Auftrag von Papst Pius IV. die nackten Figuren im Jüngsten Gericht Michelangelos mit Textilien übermalte – mit Retusche und Übermalungen versehene Versionen des Abendmahls, bei denen die beanstandeten Stellen mit primitivem Strich überdeckt und zudem die Models mit altväterlichen Vollbärten versehen wurden.

Dieses Vorgehen beweist meines Erachtens, dass es Kern sicherlich nicht vordergründig um einen Beitrag zur Diskussion über christliche Werte geht, wie er es gerne darstellt, sondern darum, mit dieser Art von Neugestaltung bzw. Fortschreibung biblischer Topoi ein Höchstmaß an öffentlicher Aufmerksamkeit zu erzielen und das Selbstinszenierungsinteresse ein bestimmter Gruppe anzusprechen. Dieses lässt sich beschreiben als kirchlich distanziert bis hin zu kirchenkritisch, ansprechbar auf Symbole von Gemeinschaft, Natürlichkeit, Heiligkeit und verantwortungsbewusst gegenüber Natur, Umwelt, Mitmensch und Tier. Dabei ist der kirchliche Protest

eingepflanzt und gehört mit zur Werbestrategie, um eine bestimmte Käuferschicht zu erreichen.¹²⁴

Im Ganzen lässt sich sagen, dass der Katalog nicht nur Ausdruck einer wachsenden Verwendung religiöser Elemente in der Werbung ist, sondern hier biblische Verheißung, zeitgenössisches Lebensgefühl und Produkte der Modeindustrie miteinander verbunden werden oder allgemeiner formuliert Werbung und Warenkonsum mit einer religiösen Botschaft besetzt werden, um letztendlich den Verkauf – in unserem Fall von Oberbekleidung aus dem Hause Kern – anzukurbeln.

Bei dem letzten Beispiel einer bildlichen Anspielung der Einzeltextreferenz, welches vorgestellt wird, handelt es sich um eine Werbung für den Jeanshersteller Mustang. Die Verfasserin verzichtet abermals auf eine umfassende Bildbeschreibung und möchte den Leser einfach einladen, das Bild zu betrachten und sich zu überlegen, ob die gefundenen Anspielungen bzw. Bezüge nachvollziehbar sind.

Wie der Titel bereits andeutet, ist in der Anzeige das Symbol des Jungbrunnens zentrales Motiv. Lurker schreibt: »Brunnen und Quelle mit fließendem Wasser sind Bilder der körperlichen und geistigen Stärkung. Die als heilig und heilkräftig geltenden Quellen wurden auf vielfältige Weise mit Gottheiten in Verbindung gebracht. [...] Der fons vitae war eine beliebte Darstellung der Kunst des MA und der Renaissance; manchmal fungiert Christus (Gekreuzigter) oder das Lamm als Brunnenfigur, die das erlösende Nass in das Becken strömen lässt.«¹²⁵

In unserem Beispiel ist der Brunnen nicht nur ein Bild der Stärkung, sondern er lässt den Menschen ihre Jugend zurückgewinnen. Die Verbindung mit einer Gottheit ist augenscheinlich: Zum einen kann die wasserspeiende Figur am Brunnenrand eine solche Assoziation zulassen, zum anderen erinnert natürlich der junge Mann im Vordergrund mit seinen ausgestreckten Armen an den gekreuzigten Jesus. Das Kreuz als christliches Symbol der Überwindung von Tod und Leid kommt auf dem Werbebild deutlich zum Ausdruck: Der schöne, makellose Mann trennt Alter und

Jugend. Links von ihm sind die alten Leute und rechts von ihm die wieder Jungen. Die Verwandlung geschieht gleichsam durch ihn hindurch und gleichzeitig hält er seine Arme schützend über das Geschehen.

Man kann einen Bezug zur Bibelstelle Joh 4,1-26 sehen, in welcher Jesus ein Gespräch mit einer Samariterin am Jakobsbrunnen führt. Nicht nur weil in beiden Fällen das Brunnenmotiv zentral im Mittelpunkt steht, sondern vor allem weil beim Evangelist Johannes die Rede ist von lebendigem Wasser. Jesus sagt: »Wer von dem Wasser trinkt, das ich ihm geben werde, wird niemals mehr Durst haben; vielmehr wird das Wasser, das ich ihm gebe, in ihm zur sprudelnden Quelle werden, deren Wasser ewiges Leben schenkt« (Joh 4,13f.). Ebenso schenkt das Wasser in unserer Anzeige durch die Überwindung des Alters ewiges Leben.

Es ist auch durchaus möglich eine Parallele zur christlichen Taufe zu ziehen. Bei dieser wird der Täufling zwar durch die symbolische Waschung von seinen Sünden gereinigt und entsteigt dem Wasser als neuer Mensch, währenddessen im Bild ein Bezug zu Sünden nicht hergestellt wird. Aber auch in der Anzeige entsteigt er dem Wasser als neuer, verjüngter bzw. wiedergeborener Mensch. Die lebensspendende Kraft des Wassers findet in beiden Fällen ihren Ausdruck.

Auffällig ist auch die Haltung der älteren Leute, die ihre Arme in die Höhe strecken, vielleicht als Geste des Dankes. Diese Art von *Gebets- oder Erwartungshaltung* ist jedenfalls auf etwas *Höheres* bzw. etwas *Transzendentes* gerichtet, das im Bild selbst nicht mehr zu sehen ist. Dies verrät der nach oben gerichtete Blick der Senioren. Dadurch bekommt die Anzeige noch einmal mehr einen religiösen Zug.

Des Weiteren lehnt sich das Bild durch die exotischen Tiere und die Darstellung der Landschaft insgesamt an traditionelle Vorstellungen des Paradieses an. In dieser paradiesischen Umgebung kann der verjüngte Mensch ein friedliches Leben in Einklang mit der Natur führen. Der Berg im Bild könnte außerdem als Symbol der

Nähe Gottes gedeutet werden, wie es in der Bibel oftmals der Fall ist (z.B. Ex 19: Mose erhält seine Gesetzestafeln auf dem Berg Sinai).

Explizit kann man also für dieses Werbebeispiel einen Bezug zu folgenden ›Referenztexten‹ ausmachen: gekreuzigter Jesus, Bibelstelle, Sakrament der Taufe und Paradiesvorstellungen. Interessant ist nun zu beobachten, dass der junge Mann im Vordergrund und die verjüngten Menschen rechts im Bild allesamt nur mit einer Mustang-Jeans bekleidet sind. Die Jeans wird hier ersatzweise als moderner Jungbrunnen gezeichnet, ganz nach dem Motto: Jeans macht jung. Die Verjüngung der Menschen geschieht im Bild nämlich nicht nur durch das Wasser, sondern eben auch durch das Anziehen der Jeans, wodurch gleichzeitig manchen vielleicht die Alltagsweisheit »Kleider machen Leute« in den Sinn kommt, welche hier beispielhaft ihre Bestätigung findet. Dem Betrachter wird gesagt: durch das Tragen einer Mustang-Jeans wirst du jünger. Der Clou dieser Art von Werbung ist eigentlich ziemlich trivial: Christliche Mythen und Symbole werden mit ihrer ursprünglichen Bedeutung übernommen, und diese Bedeutung wird dann auf das Produkt, die Jeans, übertragen. Die Botschaft dieser Anzeige lautet: Was früher (im Christentum) noch der Jungbrunnen war, ist jetzt (in der modernen Gesellschaft von heute) die Jeans. Das neu erschaffene Symbol Jeans soll damit automatisch an die Stelle treten, die im Christentum Gott innehat.

5.6 Anspielung auf den biblischen Stil

Nr.	Werbung	Phänotext	Referenztext
1	Media Markt	Sehet morgen in dieser Zeitung, ich werde euch den Weg zu niedrigen Preisen zeigen.	
2	Chesterfield (Zigarette)	1. Gebot: Du sollst deine Freunde nicht langweilen	
3	PureTec	Das erste PureTec Gebot: Du sollst für deine Internet-Präsenz nicht mehr zahlen als nötig	
4	Fleischgütesiegel	11. Gebot: Du sollst genießen	

Nr.	Werbung	Phänotext	Referenztext
5	Kabel	Und es begab sich, dass Kabel New Media neue IT- Mitarbeiter suchte, denn man war an die Börse gegangen. Und siehe, die Aktien waren gestiegen. Und siehe, das Unternehmen war gewachsen. Und so suchte eines der führenden E-Business-Unternehmen neue Kollegen für den Bereich IT, und die Standorte waren Hamburg, Berlin, Köln, München und Wien.	
6	TelDaFax	Es begab sich aber zu der Zeit, dass ein Gebot ausging von TelDaFax, dass ein jeder zwischen dem 23.12 und dem 4.1.99 nur noch 14 Pfennige für eine Ferngesprächsminute zahlen sollte und zwar am helllichten Tage und auch in finsterner Nacht.	
7	Schmuck	Diamantenschmuck. Aus Liebe zu ihr. Von ihm. Diamantenschmuck, den sie gerne trägt, immer trägt. Beim Einkaufen und beim Ausgehen. Aus Liebe zu ihm. Und weil Diamantenschmuck so schön ist. Zu schön eigentlich, ihn nicht immer glänzen zu lassen. Wie die Liebe. Jeden Tag. Diamanten sind Geschenke der Liebe. Für jetzt. Und für immer.	Ich hebe meine Augen auf zu den Bergen: Woher kommt die Hilfe? Die Hilfe kommt vom Herrn, der Himmel und Erde gemacht hat. Er läßt deinen Fuß nicht wanken; er, der dich behütet, schläft nicht. Nein, der Hüter Israels schläft und schlummert nicht. Der Herr ist dein Hüter, der Herr gibt dir Schatten; er steht dir zur Seite. ... (Ps 121)

Janich nennt ihre sechste Form von Intertextualität – etwas allgemeiner formuliert – »Anspielung auf Textsortenmerkmale«¹²⁶, womit sie eine Gattungsreferenz bzw. eine umfassende Strukturreferenz meint, d.h. der Phänotext spielt nicht mehr auf einen einzelnen isolierbaren Referenztext an, wie es bei den Formen eins bis fünf der Fall ist, sondern auf ganze Textgattungen bzw. Textsorten. Der Textaufbau, das Layout, oder andere typische Elemente werden übernommen, weshalb man bei diesem Verfahren auch von Textmischung oder Textmustermontage spricht.

In unserem Fall kann man nun aber den Werbeanzeigen weder einen biblischen Einzeltext, also eine spezielle Bibelstelle, zuordnen, noch kann man sagen, dass verschiedenen biblische Textsorten übernommen werden. Die angeführten Beispiele beziehen sich vielmehr auf den biblischen Stil insgesamt. Trotz der großen Vielfalt

von verschiedensten biblischen Gattungen und Textsorten, gibt es typische bibelübergreifende Stilmerkmale und diese werden in meinen Beispielen derart gehäuft aufgenommen, dass der Eindruck entsteht, die Texte könnten so auch in der Bibel stehen. Die ›Textsorte Bibel‹ wird zum Verkaufsargument gemacht.

So ahmt das erste Beispiel laut Fix die ästhetisierte Sprache der lutherischen Bibelübersetzung¹²⁷ nach, welche eigentlich als Signal für die Wiedergabe eines Geschehens der Heilsgeschichte gilt. Der Imperativ »Siehe« und die Wendung »ich werde euch den Weg zeigen« lassen die Anzeigen wie eine kleine Heilsbotschaft erscheinen. Dass die Verwendung dieser sakralsprachlichen Elemente der Aufwertung der beworbenen Produkte dienen soll, liegt schlichtweg auf der Hand.

Beispiele 1, 2 und 3 sind im Stil der zehn Gebote gestaltet, wobei die Anspielung auf den Dekalog auch explizit durch den verwendeten Begriff *Gebot* zum Ausdruck gebracht wird. Diese drei Werbungen könnten eventuell auch beim Kapitel 5.2 Syntax untergebracht werden, allerdings haben wir es hier aufgrund der syntaktischen Veränderung und der lexikalischen Substitution schon mit einer stärkeren Verfremdung zu tun. Meiner Ansicht nach war für diese Werbungen nicht ein einzelnes Gebot Vorbild bzw. Schablone, sondern der ganze Dekalog, dessen Geläufigkeit und ästhetische Gestalt genutzt wird.

Besonders ergiebig sind Bsp. 5 und 6, da gleich mehrere besonders auffällige und typische Stilmerkmale der Bibel aufeinander treffen. Zum einem die parataktische Aneinanderreihung mit *und*, ein Stilistikum, welches bereits von den Evangelisten, also von der Septuaginta an, ein sakralsprachliches Element ist. In bibelsprachlichen Erzähltexten soll die Parataxe numinose Begleitgefühle vermitteln, die dem Leser die Transzendenz des Erzählten nahe bringen. Des Weiteren begegnet uns mehrmals die Aufforderung »Siehe«, die schon bei den Evangelisten Matthäus und Lukas ein Merkmal des Visionsstils ist und seit Luther zu feierlichen Wendungen im Zusammenhang mit Englerscheinungen und Visionen gehört. Und nicht zuletzt

die Einleitungsformel *Und es begab sich*, die wohl ein ebenso gattungsspezifisches Rezeptionssignal ist, wie die Märcheneinleitung *Es war einmal* und den Rezipienten wohl von der Weihnachtsgeschichte her bekannt sein dürfte.¹²⁸

Das letzte Werbebeispiel einer sprachlichen Gattungsreferenz, auf das kurz eingegangen wird, ist bei Kirsch-Postma angeführt. Der Bezug zur Bibel bzw. zum biblischen Stil wird bei dieser Anzeige gewiss nur dem auffallen, der sich ausführlich und intensiv mit biblischer Hermeneutik und Exegese beschäftigt hat. Es handelt sich um eine stilistische Form, die aus der Paraphrasierung eines schon geäußerten Gedankens im nächsten Satz besteht. Dieses Stilistikum mutet im Deutschen etwas seltsam an, ist aber ein fester Bestandteil der hebräischen Poesie und hat vor allem in der Sprache der Psalmen Eingang gefunden.¹²⁹

In der Textlinguistik spricht man auch von Erzähl- bzw. Verstehenssignalen, welche die Rezeption im Hinblick auf die Absteckung von Bedeutungsräumen steuern und daneben beachtliche Träger emotionaler Werte sind.¹³⁰ Auch für Keßler ist die texttypologische Intertextualität eine Textstrategie, die dazu beiträgt, eine emotionale Beziehung zum beworbenen Produkt herzustellen.¹³¹ Neben der Emotionalisierung hat Sandig für unsere sechste Form der Intertextualität, die sie »stilistische Mustermischung« nennt, u.a. noch die Funktion der Ästhetisierung¹³² im Auge, die gerade bei der Gattungsreferenz eine gewichtige Rolle. Wenn eine Anzeige in der ›Textsorte Bibel‹ verpackt ist, geschieht damit für den Werbeempfänger etwas Unerwartetes, vielleicht sogar Unerhörtes. Fix schreibt hierzu:

»Indem man Regeln bewusst bricht, hat man ihre Existenz immer schon bejaht, und sei es nur die Existenz der einen, nämlich der, dass Regeln dazu da sind, eingehalten zu werden. Und man zieht aus diesem Bruch stilistischen Gewinn, z.B. den Ausdruck von Respektlosigkeit.«¹³³ Selbstverständlichkeiten werden aufgehoben, was eine semantische und auch ästhetische Differenz erzeugt, und dies kann wiederum die Neugier des Rezipienten wecken, einen Anreiz zum Weiterlesen bieten

und im manchen Fällen die Werbeempfänger sogar schier dazu »zwingen« sich der Anzeige nochmals anzunehmen. Dann kommt es – um in der Terminologie von Fix zu bleiben – zu einem langen, verweilenden, eben einem »ästhetischen Blick«¹³⁴, weshalb diese Textstrategie – mehr noch als die verschiedenen Formen der Einzeltextreferenz – zu Recht als ein ästhetisches Instrument angesehen werden darf.

5.7 Anspielung mit Bildelementen (Gattungsreferenz)

Bildliche Anspielungen der Gattungsreferenz unterscheiden sich von bildlichen Anspielungen der Einzeltextreferenz dadurch, dass die Anspielungen im ersten Fall allgemeinerer Natur sind. Ansonsten gilt dasselbe wie bei der fünften Grundform: Wir müssen von einem erweiterten Intertextualitätsbegriff ausgehen, um dieser häufig beobachtbaren Form des intertextuellen Bezugs gerecht zu werden.

Auf eine schematische Auflistung der Anzeigen im Vorfeld wird verzichtet, weil hier kein direkter Bezug zu einer speziellen Bibelstelle auszumachen ist und somit auch kein konkreter Referenztext angegeben werden kann. Diese Art von Werbung bedient sich vielmehr aus dem reichen Schatz religiöser Symbole, Gesten und Haltungen, die in unserer Kultur traditionell aus dem Christentum stammen. Die Verwendung von Vertretern der Amtskirche, wie Pfarrern, Nonnen, Mönche, oder personifizierten Weihnachtsmännern, Engeln und Teufeln in den Werbeanzeigen als Sekundärsender gehört ebenfalls in dieses Feld.

Da wirbt beispielsweise ein lutherischer Pastor mit Beffchen und Baret für Fertighäuser von Streifhaus, ein Priester samt Haushälterin für das Spülmittel Calgonit, eine singende Nonne für Erdgas, betende Schwestern mit Rosenkränzen für Diesel-Jeans, rauchende Engel für West-Zigaretten, der Teufel höchstpersönlich für Aquavit und eine Gruppe Mönche für die Geistreichen Vier (Pralinen von Triumph). Bis hin zum Franziskanerpater, der mit dem Männermagazin Playboy in den Händen

und Blick zum Himmel, angesichts der nackten Schönheiten nur noch sagen kann:
»Und alles, was sie zeigen, hast Du erschaffen!«

Solche unübersehbaren Beispiele sind für manchen vielleicht ärgerlich, aber wegen ihrer Offensichtlichkeit wohl eher als »harmlose« Fälle von Religion in der Werbung zu werten. Viel versteckter und von vielen Rezipienten kaum mehr wahrgenommen, begegnet uns Religiöses in den Anzeigen durch die Aura bzw. die Gloriele, die als eine Art Heiligenschein auch noch die alltäglichsten Waren umgibt.¹³⁵ So schwebt z.B. ein Rauchring, wie ein Heiligenschein über der Zigarette Lucky Strike, eine Zigarette der Marke Davidoff liegt in der Anordnung eines Brandopfers auf ihrer Zigarettenpackung und das Parfüm Heaven von Chopard erscheint inmitten eines leuchtenden Scheines am Himmel.

Weitere Beispiele für Stereotypen der religiösen Überhöhung von Produkten in Anzeigen sind demnach auch das Auftauchen der Ware in übergroßer Gestalt am Horizont oder aus dem Weltall oder die Perspektivgestaltung: Der Blick auf ein Produkt fällt von unten herauf, manchmal auch hinauf auf einen Sockel oder ein Piedestal.

Besonders beliebt – und zwar nicht nur zur Weihnachtszeit, wenn viele Anzeigen auf Goldgrund gedruckt oder mit goldenen Schriftzeichen versehen werden – ist die Farbe Gold, wenn es darum geht, eine Sphäre des Heiligen um ein Konsumgut aufzubauen. Überdurchschnittlich viele Produkte sind demgemäß in goldglänzenden, sonnengelben und warmen hellen Tönen verpackt, wie z.B. das Parfüm Envy von Gucci in seinem Flacon mit golden leuchtendem Ton oder die Schokoladendreiecke von Toblerone, die in den Anzeigen immer auf warmgelben Hintergrund, umgeben von einer strahlenden Aura, abgebildet und natürlich goldgelb verpackt sind. Die gesamte Werbung für Benson & Hedges Zigaretten ist beispielsweise auch auf der Packungsfarbe Gold aufgebaut. Mit dieser Farbe assoziiert der Konsument laut

Hantsch das wertvolle und teure Edelmetall Gold, dessen Kostbarkeit wiederum auf den Packungsinhalt übertragen wird.¹³⁶

Auch andere religiöse Elemente, wie christliche Gesten und (Gebets-)Haltungen finden in den Anzeigen ihre Verwendung: Das Modeunternehmen Réne Lezard wirbt z.B. mit einer frommen Beterin auf einer alten Kniebank, ein ebenfalls betender Rocker mit gefalteten Händen und Rosenkranz für West-Zigaretten, kniende Models mit Rosenkränzen für Unterwäsche der Marke Lingerie, währenddessen MM-Sekt-, Pernod- und Red Bull-Werbung ihre Models bzw. Werbefiguren in ewiger Glückseligkeit in den Himmel entschweben lassen, wie überhaupt gerade bei der Alkoholwerbung die christliche Bildkomposition der Himmelfahrtsfigur, die in der Malerei der Hochrenaissance entwickelt wurde, großen Anklang findet.¹³⁷

Warum werden nun ausgerechnet kirchliche Sekundärsender vor den Karren der Werbung gespannt und religiöse Symbole und Gesten in vielen Anzeigen aufgegriffen und eingesetzt? Wenn Albrecht 1986 die Meinung vertritt, dass das Bild des Pfarrers in solchen Anzeigen für das steht, was er in den Augen der Öffentlichkeit auch sonst darstellt, nämlich Bürge für Tradition, Heimat, Kontinuität, Sinn und Wert¹³⁸, so ist dies zwar heute zweifellos etwas überholt, aber gewiss nicht ganz hinfällig.

Die Vermittlung durch kirchliche Sekundärsender will nicht nur wegen des witzigen, originellen und bisweilen provozierenden Einfalls auffallen, sondern durch die Nutzung einer institutionellen Aufwertung erhöhte Glaubwürdigkeit erreichen und Vertrauen erwecken. Bei den christlich besetzten Symbolen und Gesten hingegen wird versucht diese mit den Produkten zu verbinden und dadurch die angepriesene Ware zu überhöhen und in einen übergeordneten Sinnzusammenhang einzugliedern.

Nach Wörther wird ständig beklagt, Werbung würde religiöse Symbole trivialisieren und dadurch zum Verfall der Kultur beitragen, aber diese Klage kann man

auch umdrehen: »Werbung verwendet *die* Symbole, die ungeachtet der Säkularisierung, Differenzierung und Aufspaltung der Gesellschaft in autonome Subwelten noch weiterhin in einem bestimmten Sinn verstanden werden, auch wenn dieser Sinn vermutlich stark reduziert ist. [...] Natürlich ist das Wasser in der Werbung nicht das Wasser der Taufe und kirchlichen Liturgie, ist die Sonne der Werbung nicht das Licht Gottes, sind die Goldtöne der Sonnenuntergänge, Abendstimmungen und verführerisch dampfender Teetassen nicht der Ewigkeitsglanz der Ikonen, dennoch leben diese Bilder von ihrer »symbolischen« Vergangenheit und aktualisieren deren Bedeutung neu.«¹³⁹

Trotzdem bleibt zu fragen, ob die Tatsache, dass diese religiösen Elemente aus ihrem traditionellen Kontext gehoben und für den Markt instrumentalisiert werden, nicht vielmehr zu ihrer Aushöhlung und Entkernung beiträgt, als zu ihrer Aktualisierung.

Außerdem können manche Symbole nicht nur rein christlich, sondern auch in einem ästhetischen Sinn, ohne Rückbezug auf die jeweilige kulturelle und religiöse Tradition verstanden werden¹⁴⁰, und gerade auch diese ästhetische Natur von gewissen Ursymbolen ästhetisiert das Produkt und verleiht ihm Zeichenhaftigkeit und Symbolcharakter¹⁴¹, was die Ware bzw. die Marke mehr und mehr im Bewusstsein des Konsumenten verankert.

6 FUNKTIONEN – WIRKUNGEN – KONSEQUENZEN

6.1 Was kann mit den sieben Grundformen jeweils erreicht werden?

Wenn man sich die Analyse nochmals vor Augen führt, so wurde zwar versucht für die sieben Grundformen der Intertextualität Funktionen zu benennen, aber es fällt sehr schwer jeder Form exakt eine Funktion, die ausschließlich für diese allein gültig ist, zuzuordnen. Dennoch sollen in diesem Abschnitt zusammenfassend die wichtigsten Ergebnisse zusammengetragen sein und Aufschluss darüber gegeben werden, welche hauptsächlichen Funktionen und Wirkungen meiner Ansicht nach hinter den einzelnen Intertextualitätsformen stecken bzw. was mit ihnen jeweils bewirkt werden kann:

1. **Zitat:** Das Zitat als »harter Kern«¹⁴² intertextueller Erscheinungsformen kommt eher selten vor. Selbst die gefundenen Beispiele lassen sich nicht ohne Probleme in diese erste Grundform integrieren, da in den meisten Fällen der Phänotext geringfügig vom Referenztext abweicht und es die Frage ist, ab welcher »Textlänge« man von einem Zitat sprechen kann. Warum nur so wenige direkte wörtliche Übernahmen auftauchen, mag vielleicht daran liegen, dass Religiöses innerhalb der Werbung besser zu wirken vermag, wenn es in der Tendenz und nicht so sehr im Detail steckt. Auf jeden Fall will diese Strategie die Geläufigkeit und Altvertrautheit der Bibelver-

se nutzen, um der Ware dieselbe Glaubwürdigkeit zu verleihen und ihr die Weihe des Gesicherten und Bewährten zu geben.

2. Syntax: Diese zweite Grundform tritt in der Werbung relativ häufig auf, wobei es hier methodisch keine Schwierigkeiten gibt und sich die gefundenen Werbeanzeigen mithilfe dieser Form gut erfassen lassen. Besonders oft zum Einsatz kommt, neben dem rhetorischen Mittel der Dreierfigur, die sprachliche Struktur der Gebote. Das Evangelium der Warenreligion, nämlich Gott zu streichen, um desto besser religiöse Gefühle bedienen zu können, wird bei dieser Strategie durch das Verfahren, einzelne religiöse Wörter beispielsweise durch Produkt-, und Markennamen zu ersetzen, sehr augenscheinlich realisiert.

Grundsätzlich wird durch diese lexikalische Verfremdung eines bekannten Elements – wie es beispielsweise die zehn Gebote sind – Aufmerksamkeit erregt. Außerdem werden den Produkten dadurch unwillkürlich dieselben Aufgaben zugesprochen und zuerkannt, wie sie ursprünglich die Religion innehat(te).

3. Lexik: Diese Form von Intertextualität ist bislang die häufigste, wie man an der Anzahl der Beispiele unschwer erkennen kann. Am beliebtesten erweisen sich Begriffe rund um Genesis 3, wie *Paradies, Garten Eden, Adam, Eva, Versuchung* und *Verführung*, oder auch Ausdrücke die im Horizont des Dekalogs stehen. Erwartungsgemäß finden sich auch einige christliche Schlüsselwörter, wie *Engel, Teufel, Himmel* und *Hölle*. Bei dieser Strategie geht es vor allem darum, markante religiöse Wörter, die im Kontext der Religion meist etwas sehr Abstraktes und nicht Fassbares bezeichnen und gleichzeitig auch große Imaginationsfreiräume bieten, auf ein konkretes weltliches Produkt umzumünzen. Wenn das Christentum mit dem Begriff der Reinheit beispielsweise die Vorstellung von Sündenlosigkeit und Unbeflecktheit verbindet, so wird daraus in der Werbung die gegenständliche Reinheit der Wäsche und der Gesichtspflege. Die christliche Assoziation geht dennoch nicht

verloren, sondern wird unbewusst auf das Produkt übertragen und wertet dieses semantisch auf.

4. Inhaltliche Anspielung: Dieses Verfahren erhält durch die Widerlegung und Entkräftigung der biblischen Aussage einen gewissen pointierten Effekt. Dabei ist die Nähe zur Parodie, wie sie Janich bei ihrer vierten Form der Intertextualität ausmacht¹⁴³, auch bei den hier angeführten Anzeigen zu beobachten bzw. nachvollziehbar: Auch unsere Werbetexte ahmen in satirischer, kritischer und polemischer Absicht den Referenztext – hier die Bibelverse – mit gegenteiliger Intention nach.¹⁴⁴ Die hauptsächliche Funktion ist demnach, durch die kreative und witzige Art der Verneinung des Referenztexts die Rezipienten zum Schmunzeln zu bringen und zu erheitern.

5. Bildliche Anspielung: Hier mussten wir einen erweiterten Intertextualitätsbegriff ansetzen, damit Werbebilder mit religiösen Anleihen für unsere Analyse nicht verloren gehen. Bei den gefundenen Beispielen liegt die Hauptintention m.E. in der Provokation. Gerade weil durch diese Werbungen nicht wenige Menschen irritiert, provoziert und in ihren religiösen Gefühlen verletzt werden, lösen sie ein Gespräch bzw. die öffentliche Diskussion aus. Damit hat diese Art von Werbung ihr Ziel, nämlich aufzufallen und sie aus der Masse der Printanzeigen abzuheben, schon erreicht. Diese Anzeigen prägen sich aufgrund ihrer Präsenz im gesellschaftlichen Diskurs ein und erlangen darüber hinaus mit ihrer ›kirchenkritischen‹ Inhalten sicherlich bei einigen Konsumenten Akzeptanz und Anerkennung.

6. Anspielung auf den biblischen Stil: Nach Sandig wird bei intertextuellen Formen der Gattungsreferenz die Relation von zentralem Handlungstyp des Textmusters und dafür per Konvention erwartbarem Thema stilistisch genutzt.¹⁴⁵ Werbungen die mit dieser Strategie arbeiten und sich in unserem speziellen Fall an die ›Textsorte Bibel‹ anlehnen, erzeugen automatisch eine semantische und ästhetische Differenz. Lachmann spricht bei diesem Verfahren sogar von einer semantischen Explosion,

die durch die Berührung der Texte geschieht.¹⁴⁶ Sicherlich wollen diese Anzeigen, ob ihrer originellen ›Verpackung‹ ansprechen und unterhalten, wobei bei dieser Form vor allem die Funktion der Emotionalisierung eine bedeutende Rolle spielt, da für viele christlich sozialisierte Menschen bestimmte biblische Stilmerkmale und Versatzstücke unbewusst positive Assoziationen und numinose Begleitgefühle hervorrufen können.

7. Anspielung mit Bildelementen: Werbungen, die mit religiösen Gesten, Haltungen und Symbolen, biblischen Bildkompositionen und christlichen Amtsträgern operieren, wollen ihr Produkt überhöhen und in eine Sphäre des Heiligen bringen. Dabei sind bei dieser Form die religiösen Elemente weniger greifbar und treten nicht so explizit in Erscheinung, wie bei den *sprachlichen* Formen der Intertextualität. Sie entfalten ihre Wirkung eher verdeckt. Insgesamt lässt es sich nicht so leicht versprachlichen, wie diese Elemente genau wirken. Jedenfalls sollen sie an menschliche Urtriebe und religiöse Urbilder anknüpfen, um die Ware bzw. die Marke im Bewusstsein der Rezipienten zu festigen.

Insgesamt kann also eine Vielfalt verschiedener Funktionen und Wirkungen ausgemacht werden, die für die Formen der Intertextualität im unterschiedlichen Maß gelten. Oftmals wird ein einzelner Werbetext gleichzeitig mehrere Wirkungen ausgelöst. Es soll darauf hingewiesen sein, dass dieses Zuordnen der eruierten Funktionen immer auch der eigenen Subjektivität unterliegt und durchaus auch eine andere Verteilung bzw. Gewichtung der gefundenen Funktionen und Wirkungen möglich ist. Generell wurden folgende Funktionen bzw. Wirkungen gefunden: Erregung der Aufmerksamkeit, Erheiterung und Unterhaltung, Provokation und Satire, Selbstdarstellung, Emotionalisierung und Ästhetisierung, semantische Aufwertung und Verbindung positiver Assoziationen mit der Ware, Schaffen von Glaubwürdigkeit und Überhöhung des Produkts, Übertragung religiöser Funktionen auf die Produkte.

6.2 Werbetexter oder Prediger?

In diesem Kapitel soll die Frage geklärt werden, warum in unserer modernen, säkularen und entkirchlichten Gesellschaft die Anschlussfähigkeit christlicher Symbole und anderer religiöser Elemente derart ausgeprägt ist, dass sie für profane Zwecke wie etwa die Werbung eingesetzt werden können bzw. wieso sich in der Werbung gerade Religiöses dafür eignet, die im vorhergehenden Kapitel beschriebenen Funktionen und Wirkung auszulösen.

Sowohl in der Werbung als auch in der Religion ist mit einer optimistischen Grundeinstellung eine wesentliche Beziehung zur Sprache ausgedrückt, d.h. in beiden Fällen ist ein gewisser Zweckoptimismus aus begreiflichen Gründen immer stilbildend. Eine weitere entscheidende Verwandtschaft zwischen Religion und Werbung liegt im Erzeugen eines Bewusstseins von einer neuen, besseren Welt. In der Religion wird durch den Glauben an Gott und seine Gegenwart die Wirklichkeit der Welt gleichsam verwandelt und das Leben und die eigene Identität in gewisser Weise auf eine neue Basis gestellt bzw. neu konstituiert. Doch während sich die Sehnsucht christlichen Glaubens auf eine Sehnsucht richtet, die noch aussteht, proklamiert die Werbung die Befriedigung aller Bedürfnisse im Hier und Jetzt.

»Sie projiziert das Glück nicht mehr in einen fernen Himmel und verlegt die Hoffnungen nicht mehr in eine ferne Ewigkeit. Sie funktioniert sie auf eine andere Weise um und kleidet Werte in Waren, Freiheit (bzw. Jugend, A.d.V.) in Jeans, neue Welt in Autos!«¹⁴⁷

Werbung lehrt die prinzipielle Erreichbarkeit irdischen Glücks, gleichzeitig die Bedeutungslosigkeit des Jenseitigen und verkündet den Wa(h)ren-Himmel auf Erden. Doch bei allen Unterschieden in der Botschaft und in der Beschaffenheit müssen beide, der Werbefachmann und der Prediger, »den Bedarf nach dem Besseren schaffen«.¹⁴⁸ Dabei ist laut Spitzer nicht unrichtig, in jeder Werbung eine kleine Predigt zu sehen, in welcher der Werbefachmann in der Rolle des Moralpredigers

sein eigenes Evangelium predigt: »Es ist nur ein kleiner Schritt vom Predigen der grenzenlosen, paradiesischen Möglichkeiten der göttlichen Güte, zu deren Empfang der Mensch nur bereit sein muss, zum optimistischen Predigen der grenzenlosen Möglichkeiten irdischen Wohlbefindens, dessen Genuss sich der Mensch ebenfalls nur gestatten muss!«¹⁴⁹

Auch für Reimer besitzt die Werbung unter funktionaler Perspektive eine religiöse Struktur¹⁵⁰, weshalb es ihr möglich ist, sich an die vakant gewordenen Funktionsstelle der Religion zu setzen und sozusagen die Leerstellen im Bedürfnishaushalt der Menschen zu füllen, die früher einmal von der Kirche bzw. der Religion besetzt waren. Mit Schneider, für den die Werbung ihrem Wesen nach ebenfalls ein in höchstem Maß religiöser oder zumindest religionsähnlicher Vorgang ist, lässt sich die teilweise frappierende Strukturähnlichkeit zwischen Religion und Werbung abschließend sehr anschaulich darstellen: »Werbung ist die gute Nachricht par excellence: Jetzt ist die Zeit des Heils! Werbung ist prophetisch: Land, höre der Firmen Worte! Werbung ist messianisch: Ihr habt gehört....Ich aber sage euch! Werbung ist eschatologisch: Kein Leid wird mehr sein! Werbung hat die Form der Anrede: Für dich!«¹⁵¹

Wie die Religion versucht, durch die Vermittlung einer sinnvollen Lebensgestaltung dazu beizutragen, dass das Leben gelingt, so versucht es die Werbung, indem sie den Kunden suggeriert, dass er nur durch den Kauf, Besitz und Gebrauch eines Produkts erfüllt leben kann.

6.3 Reaktionen der Gesellschaft

Wie es in dem vorhergehenden Kapitel bereits anklingt, ist in unserer Gesellschaft die Kirche nicht mehr der einzige Ort der Bearbeitung religiöser Gefühle, ebenso wie sie schon lange nicht mehr die sinngebende Institution schlechthin ist. Sie kann sich auch nicht davor schützen, dass Elemente ihres Glaubens in wachsen-

dem Umfang in der Werbung Eingang und Wiederverwendung finden. Wie nun unterschiedliche Seiten, z.B. der Deutsche Werberat, kirchliche Vertreter, die Bevölkerung und wissenschaftliche Autoren auf dieses Phänomen reagieren bzw. die Werbemacher wiederum auf Kritik antworten, soll nun erörtert werden.

1972 gründete der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft den Deutschen Werberat. Mit diesem selbstdisziplinären Organ hat sich die Werbebranche sozusagen ein eigenes Gewissen gegeben, das als Konfliktregler zwischen Beschwerdeführer aus der Bevölkerung und werbenden Firmen fungiert. Wenn man also nach Stimmen aus der Bevölkerung bezüglich unserer Thematik sucht, sind die Jahrbücher dieser Einrichtung eine gute Anlaufstelle, da hier viele Beschwerden an den Werberat dargestellt und inhaltliche Tendenzen aufgezeigt werden. Normalerweise ziehen die Firmen nach einer Beanstandung des Werberats, dem meist eine Beschwerde einer Einzelperson vorausgeht, die kritisierte Werbung zurück.

In den letzten zehn Jahren rangierte der Vorwurf der Verletzung religiöser Empfindungen hinter dem Vorwurf der Frauendiskriminierung, der Gewaltdarstellung und der Gefährdung von Kindern und Jugendlichen meist auf Platz vier. Während 1993 noch eine wachsende Sensibilität in Bezug auf die Verwendung religiöser oder dafür gehaltener Begriffe und Darstellungen registriert wurde – die Verletzung religiöser Gefühle wurde bereits dann geltend gemacht, wenn in der Werbung z.B. Begriffe wie *Halleluja* verwandt worden waren – flaute dieser Trend bis 1999 wieder ab. Dafür ist eine Zunahme von oft extremen Ansichten der Beschwerdeführer bei vermeintlichen Verletzungen religiöser Gefühle zu verzeichnen. Vor allem in den Adventswochen zeigt sich eine hohe Empfindsamkeit: Beispielsweise wurde das Spielen weihnachtlicher Musik in Kaufhäusern, wie die Melodie von »Stille Nacht, heilige Nacht«, beanstandet. Diese Beschwerde lehnte der Werberat mit der Begründung ab, dass die Kirche keine moralisch-ethischen Anspruch auf solche Lieder habe.¹⁵²

Ebenfalls zurückgewiesen wurde der Vorwurf, dass Ausschnitte des Chorfinale aus Händels *Messias* bei einer Bierwerbung religiöse Gefühle verletze. Allerdings lässt die Begründung des Werberats sehr zu wünschen übrig: Händels *Messias* könne aufgrund seiner Bedeutung auch außerhalb kirchlicher Kreise nicht mit religiösen Symbolen oder Bibelziten gleichgesetzt und deshalb auch nicht beanstandet werden.¹⁵³ Im Umkehrschluss wäre jetzt zu fragen, ob religiöse Symbole und Bibelzitate tatsächlich nur noch innerhalb der Kirche eine besondere Bedeutung haben. Mit seiner Begründung legt der Werberats die Vermutung nahe, dass religiöse Symbole in gesellschaftlicher Hinsicht derart irrelevant geworden sind, dass sie getrost der kirchlichen Minderheit zur exklusiven Nutzung und treuen Bewahrung überlassen werden könne. Das Argument der Verletzung religiöser Gefühle rückt unvermutet in die Nähe des Minderheitenschutzes.¹⁵⁴

Meist verhütet der Werberats aber doch Schlimmeres. So wurde 2000 die Autowerbung von Nissan, die eine Mixtur aus Dekalog und *Vater unser* zur Vorlage machte – beispielsweise beinhaltet die Werbeanzeige Sätze wie *Dein Micra komme!* oder *Fahre dich in Versuchung!* und endet mit *Im Namen des Vaters, und des Sohnes und der eiligen Familie!* – nach dem Eingreifen des Werberates eingestellt.

Insgesamt zeigen die Jahrbücher des Werberates, dass die Rezipienten nicht jede Werbeanzeige gleichgültig annehmen, sondern aktiv werden und sich beschweren, eben auch wenn sie sich in ihren religiösen Gefühlen verletzt sehen. Doch nicht nur aus der Bevölkerung kommt es immer wieder zu Beschwerdefällen, sondern auch von kirchlicher Seite gibt es harsche Kritik. Der stellvertretende Kirchenpräsident der EKD, Hermann Barth wandte sich beispielsweise scharf gegen die Vermarktung christlicher Symbole: »Die Menschen brauchen nicht nur natürliche, sondern auch symbolische Ressourcen, die dem Leben Antrieb und Halt geben. [...] Wer diese mutwillig beschädigt und zerstört, handelt nicht weniger frevelhaft als diejenigen, die die natürlichen Grundlagen des Lebens auf der Erde vergiften und ruinieren.«¹⁵⁵

Reichertz sieht nun solche heftigen Attacken von Kirchenvertretern als Teil eines Konkurrenzkampfes unter ›moralischen Unternehmern‹ um das Wert- und Normsetzungsmonopol an: »Viele Unternehmen erhoffen sich wirtschaftlichen Erfolg aus dem Umstand, dass sie eine Ausfallbürgschaft übernehmen, nämlich dass sie das tun, was die Kirche, die Wissenschaft und auch die Politik einmal taten, jedoch zunehmend weniger überzeugend vermögen: die Setzung, Vertretung und Legitimierung gesellschaftlicher Normen.«¹⁵⁶

Ob nun gerade die Werbung der richtige Ort für diese Aufgabe ist, bleibt dahingestellt. Selbst von wissenschaftlicher Seite wird die Instrumentalisierung der Religion durch die Werbung durchgängig abgelehnt und missbilligt. Englert (Professor für Religionspädagogik an der Universität Essen) bringt es gut auf den Punkt, wenn er schreibt, dass es die Spezialität der Werbung ist, Dinge zu auratisieren, und so Banales symbolisch aufgeladen wird und die Träume der Menschen verramscht werden.¹⁵⁷ Und auch der Kulturphilosoph Neil Postman (Professor für Medienökologie an der New York Universität) kritisiert in einer Diskussion mit dem Benetton-Modelfotograf Oliviero Toscani im SZ-Magazin: »Die zentralen Symbole und Bilder einer Kultur werden ausgehöhlt, sie werden ihrer Bedeutung beraubt, wenn man sie für triviale Zwecke einsetzt. [...] Und die Kultur verarmt dadurch. Eine Kultur braucht geheiligte Symbole, die vor profanem Gebrauch geschützt werden, sonst wird sie hohl und leer.«¹⁵⁸ Solchen Vorwürfen setzt Toscani entgegen, dass genau diese »heiligen Symbole« der Ruin der Menschheit sind: »Die Leute bringen sich gegenseitig um, weil der eine an diesen und der andere an jenen Christus glaubt.«¹⁵⁹ Hier soll angemerkt sein, dass wohl nicht unsere heiligen Symbole der Ruin der Menschheit bedeuten, sondern vielmehr ihre Instrumentalisierung, in diesem speziellen Fall für politische, ideologische und wirtschaftliche Ziele.

Dieses Kapitel soll abgeschlossen werden mit einem sehr interessanten Gedankengang, der zumindest für unseren westlichen Kulturkreis gilt: »Mich würde es

wundern, wenn Religion in der Werbung überhaupt nicht mehr vorkäme, weil das zugleich bedeuten würde, dass sie in der Lebenswelt der Menschen keine Bedeutung mehr hätte, dass also Werbung, Kunst, Nationalsozialismus, Medien und all die anderen sinnproduzierenden Diskurse Religion tatsächlich ersetzen könnten.«¹⁶⁰

6.4 Rückwirkungen auf den religiösen Zeichenvorrat und Konsequenzen für die Kirche

Im letzten Kapitel tauchte mehrmals die These auf, dass die religiösen Symbole und Bilder unserer Kultur ihrer Bedeutung beraubt werden, wenn man sie für triviale Zwecke einsetzt. Auch für Meyer braucht die Verwertung religiöser Symbole deren Gehalt schnell auf: »Sie hatten nur jahrtausendlang Kraft, weil sie neben der ideologischen Herrschaftslegitimierung die unabgeholte Wahrheit einer befreienden Gesellschaft mittransportierten. Wenn sie nun dazu dienen sollen, die bestehende Welt als die endgültige auszugeben, und dafür umgeprägt werden, verlieren sie ihre Potenz und sind bald genauso Müll, wie all das Übrige, das schon als letzter Werbeslogan erhalten musste.«¹⁶¹ Vertreter derartiger Sichtweisen lehnen die Verwendung religiöser Elemente in der Werbung grundsätzlich ab. Ihnen geht es allein um den religiösen Schein, der nichtsdestoweniger als Konkurrenz zur Kirche entlarvt werden muss.

Andere Reaktionsweisen auf die Verwertung religiöser Elemente in der Werbung sind eher resignativer oder melancholischer Art: In den letzten zwei Jahrtausenden half die christliche Religion bzw. die Institution der Kirche bei der Ermittlung von Lebenssinn und der Bewältigung von Grenzübergängen und Transzendenzen, Aufgabenbereiche, die sie in unserer modernen Welt zunehmend an andere Institutionen abtreten muss bzw. anderen Diskursen überlassen muss. Wiederum ist also ein Ressort, für den die Kirche einmal zuständig war, für sie verlorengegangen.¹⁶²

Aber anstatt über diese Phänomene zu lamentieren, könnten die Kirchen die Aufnahme christlich-religiöser Motive in der Werbung auch als Anzeichen dafür werten, dass dieser religiöse Zeichenvorrat noch am Leben ist und das seiner symbolbildenden Kraft noch etwas zugetraut wird. Mit Schneider gesprochen: »Werbung verhält sich zur genuiner Religion wie das Zitat zum Original, wie die (gute oder schlechte) Exegese zu dem Text, der ihr vorausgeht. Muss das Original nun eine Konkurrenz zum abgeleiteten Zitat heraufbeschwören, oder kann es durch die Existenz des Zitats nicht gerade ein neues Bewusstsein seiner eigenen Wichtigkeit gewinnen?«¹⁶³

Das Vorkommen von Religiösem in der Werbung weist doch geradezu auf die Religionsbedürftigkeit der Menschen hin und beweist, dass Religion immer noch ein fester Bestandteil unserer Lebenswelt ist. Aus diesem Wissen könnten die Kirchen neues Selbstbewusstsein schöpfen und gleichzeitig auch die »(Pseudo-)Religiosität der Werbung« begreifen lernen. Aus der Abschottung der Kirche und dem Konkurrenzkampf zwischen Religion und Werbung könnte so der Weg zu einer kreativen Auseinandersetzung geebnet werden: Zum einen muss Kirche die Werbung bezüglich der Tatsache sensibilisieren, dass sie – wenn sie mit Symbolen arbeitet, die tief in der Geschichte der Menschheit verwurzelt sind¹⁶⁴ – einen wesentlichen Anteil daran trägt, wie in unserer Gesellschaft mit Werten und Normen umgegangen wird und welche Leitbilder und Ideale entstehen. Zum anderen könnte Kirche von der Werbung lernen, wie man diejenigen Themen aufspürt, an denen heute noch religiöse Urerfahrungen gemacht werden und von den werblichen Strategien und Erkenntnissen profitieren, um wieder bild- und aussagefähiger zu werden. Es ist die Frage, ob z.B. explizit Werbung für die Bibel möglich ist, oder ob diese dadurch nicht zu einer Ware verkommt bzw. zu einem Angebot wird, welches nicht aus sich selbst heraus überzeugend ist. Auch über das Beispiel einer möglichen kirchlichen Werbung von Mädler lässt sich streiten: »In Anlehnung an die Lamy-Werbung Hurra,

ich bin Vater – Von der Lust, zu schreiben... zum Beispiel so: Stolzter Vater noch im Kreissaal, Drillinge mit rosa Mützen im Arm, Handy am Ohr, Sprechblase rechts oben: Wann kommen sie vorbei, Frau Pfarrerin? Logo der EKHN rechts unten.«¹⁶⁵

Und selbst die Anzeigen des Priesterseminars Bochum, als Reaktion auf den herrschenden Priestermangel, sind eine Geschmacksfrage. Aber diese Werbeanzeigen können meines Erachtens als erste Schritte einer Kirche gewertet werden, die sich ihres Schatzes an Bildern und Symbolen wieder bewusst wird und den eigenen religiösen Zeichenvorrat zeitgemäßer, »kundengerechter« und effektiver einsetzt, damit sie in der modernen und säkularen Welt die Menschen wieder erreicht und anspricht.

7 SCHLUSS UND AUSBLICK

Obwohl TV-Spots und Werbungen, die sich beispielsweise auf die Sprache der Liturgie und kirchliche Gesetzestexte beziehen oder unterschwellig mit religiösen Sinnbildern und Mythen arbeiten, außen vor gelassen wurden, und nur Printwerbungen berücksichtigt worden sind, die einen konkreten Bibelbezug aufweisen, hat diese Arbeit gezeigt, wie viele unzählige Beispiele es für die Verwendung christlich-religiöser Strukturen gibt.

Auf gesättigten, und doch auf permanenten Wachstum angelegten Märkten instrumentalisiert Werbung die Religion, um die Nachfrage stabil zu halten bzw. weitere Umsätze zu erzielen. Güter des alltäglichen und temporären Konsums werden religiös aufgeladen, spiritualisiert, mithilfe von religiösen Zusatzwerten hochstilisiert und mit Verheißungen und Versprechungen gekoppelt, um aus Menschen Kunden, und aus Kunden Marken-Gläubige zu machen. Diese Art der Vermarktungsstrategie funktioniert, weil zum einen die Menschen einen Bedarf nach religiösen Impulsen, nach dem Transzendenten und nach einem Mehr, als sie in der immanenten/aktuellen Welt vorfinden, haben, und zum anderen die Kirche als die Institution der Religion solche Bedürfnisse immer weniger zu befriedigen vermag. Werbestrategen greifen eben diese Bedürfnisse auf, orientieren sich an den alltäglichen Wünschen, Sorgen und Sehnsüchten der Menschen, und besetzen die vakant gewordenen Funktionsstellen der Religion mit Werbung im Allgemeinen und die Stellen, die bisher Gott und das Heilige innehatten, mit Produkten im Speziellen.¹⁶⁶

So werden die spirituelle Suche der Menschen und die Unfähigkeit der Kirche, den Sehnsüchten der Menschen bzw. ihren religiösen Bedürfnissen angemessen zu begegnen, zum Segen für die Absatzsteigerung. Bei der Funktionalisierung religiöser Strukturen hat die Werbung meines Erachtens grundsätzlich zwei Möglichkeiten: Entweder arbeitet sie offenkundig mit religiösen Sujets, um zu unterhalten bzw. zu produzieren, oder sie versucht auf die im Verborgenen des Menschen schlummernde religiöse Basis aufzubauen, also unbewusst an das sakrale Unterbewusstsein der Werbeempfänger zu appellieren.

Effektiver ist wohl nicht der direkte Anschluss an biblische Texte bzw. die unveränderte Übernahme religiöser Züge, da diese Verfahren zu leicht zu durchschauen sind, und so die Wirkung minimiert wird, sondern die Anspielung und Verfremdung. »Die Maske ist besser, wenn Religion nicht im Detail steckt, sondern in der Tendenz. Ideal ist nicht die Parallele, sondern die kaum bewusste Assoziation, Sprache, die Vorstellungen und Einstellungen aufnimmt.«¹⁶⁷

Denn besonders wenn der »normale« Rezipient, theologisch ungeschult und in einer säkularen Gesellschaft sozialisiert, die religiösen Strukturen nicht genau erkennt, sind diese trotzdem vorhanden und wirken, auch oder gerade ohne ihre Entschlüsselung. Die Werbetexter rechnen sicherlich mit einem gewissen Intertextualitätsbewusstsein ihrer Rezipienten, aber dieses Bewusstsein muss nicht unbedingt so stark ausgeprägt sein, dass die Leser bei jeder Anzeige zweifelsfrei den Referenztext auszumachen vermögen. Es reicht völlig aus, wenn ihnen der Werbetext irgendwie bekannt vorkommt bzw. die Bildarrangements und verwendeten Symbole seltsam vertraut erscheinen, damit diese Elemente ihre Wirkung entfalten.

Obwohl in dieser Arbeit versucht wurde, die gestellte Aufgabe möglichst umfassend zu behandeln, konnten doch einige Aspekte nicht näher verfolgt werden. Albrecht vertritt beispielsweise die These, dass Religion in der Werbung heute eine Funktion übernimmt, die früher die Sexualität wahrgenommen hat.¹⁶⁸ Dies kann

durch meinen Korpus nicht bestätigt werden. Die Werbebeispiele (vgl. im Anhang) zeigen im Gegenteil, dass die heutige Werbung oft mit einer Kombination erotisch-sexueller und religiöser Komponenten arbeiten. Hier besteht noch ein Forschungsbedarf. Interessant wäre auch eine Arbeit, welche die beworbenen Produkte und die Rezipienten mit einbezieht. Die Erdgas-Werbung und die Diesel-Werbung arbeiten zwar mit demselben Sekundärsender, nämlich Nonnen, sprechen aber aufgrund ihrer Aufmachung und Ästhetik zwei völlig unterschiedliche Adressatenkreise an. Ebenfalls spannend wäre es, die sieben Grundformen der Intertextualität auf Werbespots zu übertragen. Werbungen im TV nehmen in ihrer Mehrzahl die Gestalt eines religiösen, auf einer kohärenten Theologie errichteten Gleichnisses an bzw. orientieren sich in ihrem Sprachstil an der Gattung religiöser Wundergeschichten.¹⁶⁹

Diese Impulse zeigen, dass auch aus sprachwissenschaftlicher Perspektive noch ein großer Bedarf besteht, im Bereich *Werbung* und *Religion* zu forschen. So bleibt für die Zukunft zu hoffen, dass sich viele versierte Linguisten und Theologen vielleicht in interdisziplinären Forschungsprojekten dieser faszinierenden und lebensrelevanten Thematik widmen.

ANMERKUNGEN

- ¹ Beuscher: Prozesse, 231.
- ² Albrecht: Religion, 62.
- ³ Gott im Sonderangebot. In: Der Spiegel 7 (1990), 181f.
- ⁴ Der folgende knappe Forschungsüberblick ist angelehnt an Janich: Werbesprache, 12ff. und Hennecke: Im Osten nichts Neues, 95ff.
- ⁵ Howoldt: medien praktisch 21 (1997), 53.
- ⁶ Albrecht: Religion, 51.
- ⁷ Fritz: Coca-Cola, 6.
- ⁸ Klie: Zeitschrift für Pädagogik und Theologie 50 (1998), 445.
- ⁹ Wenn Produkte implizit mit Werten und Sinn umgeben werden bzw. der Konsum indirekt mit Versprechungen und Verheißungen gekoppelt wird, spricht man oft von Sinnbildern. Vgl. hierzu Tremel: Paradies, 9.
- ¹⁰ Janich: Werbesprache, 199.
- ¹¹ Janich: Werbesprache, 200.
- ¹² Pfeifer/Braun: Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, 1557.
- ¹³ Sowinski: Werbung, 4 und Baumgart: Anzeigenwerbung, 28.
- ¹⁴ Nieschlag/Dichtl/Hörschgen: Marketing, 1035.
- ¹⁵ Dieser Ausspruch stammt von Henry Ford I., nach Angabe von Heller: Wie Werbung wirkt, 13.
- ¹⁶ Hennecke: Im Osten nichts Neues, 23.
- ¹⁷ Kassebohm: Grenzen schockierender Werbung, 26f.
- ¹⁸ Kroeber-Riel: Bildkommunikation, 63.
- ¹⁹ Wehner: Überzeugungsstrategien, 154.
- ²⁰ Hennecke: Im Osten nichts Neues, 23.
- ²¹ Diese Einteilung erfolgt nach Sowinski: Werbung, 31ff. Hier finden sich auch weitere Strategien mit anschaulichen Beispielen.
- ²² Wehner: Überzeugungsstrategien, 152.
- ²³ Münch: Kommunikationsgesellschaft, 94f. mit Nachweisen.
- ²⁴ Hennecke: Im Osten nichts Neues, 35.
- ²⁵ Dichter: Reich der Wünsche, 43.
- ²⁶ »It is possible to think of print advertising as the family album of society.« Belk & Pollay: Journal of Consumer Research 11 (1985), 888.
- ²⁷ Der Genussmensch ohne Herz. In: Spiegel 49 (2000), 194.
- ²⁸ Spörri: Werbung und Topik, 158.
- ²⁹ Mörderischer Lauf. In: Spiegel 49 (2000), 204.
- ³⁰ Kuchenbuch: Filmanalyse, 109 und Hunziker: Medien, 71.
- ³¹ Reiss: Lebende Sprachen 24 (1979), 101.
- ³² Hennecke: Im Osten nichts Neues, 25.
- ³³ Januschek: Sprache im technischen Zeitalter 51 (1974), 242.
- ³⁴ Sowinski: Werbung, 89.
- ³⁵ Reiss: Lebende Sprachen 24 (1979), 101.
- ³⁶ Krüger: Semantische Strategien, 63.
- ³⁷ Römer: Anzeigenwerbung, 132.
- ³⁸ Sowinski: Werbung, 71.
- ³⁹ Römer: Anzeigenwerbung, 85.
- ⁴⁰ Blumenthal: Semantische Dichte, IX.
- ⁴¹ Zielke: Beispiellos ist beispielhaft, 165.
- ⁴² Römer: Anzeigenwerbung, 173ff.
- ⁴³ Ewald: Persuasionsforschung, 325f.
- ⁴⁴ Gontaschrowa: Persuasionsforschung, 321.
- ⁴⁵ Kroeber-Riel: Konsumentenverhalten, 36.
- ⁴⁶ Wehner: Überzeugungsstrategien, 90.
- ⁴⁷ Stave: Muttersprache 83 (1973), 212.
- ⁴⁸ Wehner: Überzeugungsstrategien, 154.
- ⁴⁹ Wehner: Überzeugungsstrategien, 13.
- ⁵⁰ Janich: Werbesprache, 34.
- ⁵¹ Krüger: Semantische Strategien, 55.
- ⁵² Fritz: Markenartikel, 69f.
- ⁵³ Köck: Sprache und Gesellschaft, 360.
- ⁵⁴ Römer: Anzeigenwerbung, 233f.
- ⁵⁵ Janich: Werbesprache, 80.
- ⁵⁶ Baumgart: Anzeigenwerbung, 34.
- ⁵⁷ Kaempfert: Probleme der religiösen Sprache, 263f.
- ⁵⁸ Beile: Religiöse Emotion, 27.
- ⁵⁹ Noppen: Erinnern, um Neues zu sagen, 7.

- 60 Menschinger: Probleme der religiösen Sprache, 10.
- 61 Dalferth: Religiöse Rede, 355.
- 62 Kaempfert: Probleme der religiösen Sprache, 272.
- 63 Noppen: Erinnern, um Neues zu sagen, 13.
- 64 Weiss: Untersuchungen zum »Brenner«, 488.
- 65 Linke: Textlinguistik, 109.
- 66 Rößler: Intertextualität, 21f.
- 67 Holthuis: Intertextualität, 29.
- 68 Janich: Werbesprache, 166.
- 69 Pfister: Intertextualität, 10.
- 70 Janich: Werbesprache, 166.
- 71 Broich: Intertextualität, 32.
- 72 Vgl. hierzu beispielsweise Holthuis: Intertextualität, 31f. oder Rößler: Intertextualität, 51.
- 73 Burger: Europhras, 26.
- 74 Fix: Textlinguistik, 103.
- 75 Assmann: Materialität der Kommunikation, 238.
- 76 Burger: Europhras, 17.
- 77 Janich: Muttersprache 107 (1997), 307.
- 78 Sornig: Dialoganalyse, 260.
- 79 Keßler: Persuasionsforschung, 287.
- 80 Janich: Werbesprache 107 (1997), 297.
- 81 Lachmann: Gespräch, 136f.
- 82 Burger: Europhras, 18.
- 83 Janich: Muttersprache 107 (1997), 308.
- 84 Janich: Muttersprache 107 (1997), 299-304 und Janich: Werbesprache, 168-170.
- 85 Janich: Werbesprache, 168.
- 86 Holthuis: Intertextualität, 110.
- 87 Alle Abbildungen der Werbeanzeigen finden sich im Anhang.
- 88 Séguéla: Hollywood, 102.
- 89 Packard unterscheidet insgesamt acht verschiedene Nebenbedeutungen: Sicherheitsgefühl, Wertbestätigung, Egobefriedigung, Schöpfungsausweg, Liebesobjekt, Kraftgefühl, Verwurzelungsgefühl und Unsterblichkeit. Packard: Die geheimen Verführer, 93ff.
- 90 Baumgart: Anzeigenwerbung, 206.
- 91 Herles: Zeitschrift für Volkskunde 62 (1966), 71.
- 92 Albrecht: Religion, 51.
- 93 Römer: Anzeigenwerbung, 185.
- 94 Klotz: Sprache im technischen Zeitalter 7 (1963), 541.
- 95 Linder: Ideologie und Praxis, 106.
- 96 Reimer: Religion heute (1988), 101.
- 97 Reimer: Religion heute (1988), 101.
- 98 Mertin: Schönburger Hefte 26 (1996), 30.
- 99 Mertin: Schönburger Hefte 26 (1996), 30.
- 100 Baumgart: Anzeigenwerbung, 203.
- 101 Baumgart: Anzeigenwerbung, 203.
- 102 Albrecht: Paradies im Angebot, 32f.
- 103 Carlberg: Wege zum Menschen 49 (1997), 115.
- 104 Schilson: Sinnsuche, 139.
- 105 Janich: Muttersprache 107 (1997), 303.
- 106 Burger: Phraseologie, 79.
- 107 Janich: Muttersprache 107 (1997), 303f.
- 108 Albrecht: Religion, 52.
- 109 Albrecht: Religion, 52.
- 110 Reichertz: Gesellschaft, 275.
- 111 Gawert/Middel: Werbung ohne Tabu, 33.
- 112 Gawert/Middel: Werbung ohne Tabu, 33.
- 113 Reichertz: Gesellschaft, 275f.
- 114 Gottwald: Der evangelische Erzieher 46 (1994), 426.
- 115 Reichertz: Gesellschaft, 276.
- 116 Gottwald: Der evangelische Erzieher 46 (1994), 427.
- 117 Reichertz: medien praktisch 18 (1994), 22.
- 118 Zitiert nach Reichertz: Gesellschaft, 276.
- 119 Wackerbarth: Schöpfung, 17.
- 120 Wackerbarth: Katholische Blätter 120 (1995), 240.
- 121 Matissek: T 5 – Das Journal 12 (1993), 5.
- 122 Reichertz: Gesellschaft, 277.
- 123 Pullover und Krieg. In: Spiegel 8 (1994), 80.
- 124 Thol-Hanke: Christenlehre – Religionsunterricht – Praxis 51 (1998), 6.
- 125 Lurker: Symbolik, 115.
- 126 Janich: Werbesprache, 168.
- 127 Fix: Textlinguistik, 101.
- 128 Stolt: Germanistische Linguistik 3 (1981), 182f.
- 129 Kirsch-Postma: Werbesprache, 132.
- 130 Stolt: Germanistische Linguistik 3 (1981), 183.
- 131 Keßler: Persuasionsforschung, 277.
- 132 Sandig: Zeitschrift für Germanistik 2 (1989), 149.
- 133 Fix: Textlinguistik, 103.
- 134 Fix: Textlinguistik, 106.
- 135 Albrecht: Paradies, 44.
- 136 Hantsch: Sprache im technischen Zeitalter 41 (1972), 98.
- 137 Hedinger: Paradies, 39.
- 138 Albrecht: Paradies, 49.
- 139 Wörther: Medien, 26f.
- 140 Howoldt: medien praktisch, 21 (1997), 51.
- 141 Hantsch: Sprache im technischen Zeitalter 42, 98.
- 142 Pfister: Intertextualität, 28.
- 143 Janich: Muttersprache 107 (1997), 304.
- 144 Schweikle: Literaturlexikon, 342.

FUSSNOTEN

- ¹⁴⁵ Sandig: Stilistik, 200.
¹⁴⁶ Lachmann: Gespräch, 134.
¹⁴⁷ Bühler: Warenhimmel, 24.
¹⁴⁸ Spitzer: Methode, 96.
¹⁴⁹ Spitzer: Methode, 97.
¹⁵⁰ Reimer: Paradies, 101.
¹⁵¹ Schneider: Lutherische Monatshefte 52 (1997), 302.
¹⁵² Deutscher Werberat: Jahrbuch 1999, 29.
¹⁵³ Deutscher Werberat: Jahrbuch 1994, 41.
¹⁵⁴ Mädler: Zeitschrift für evangelische Ethik 41 (1997), 3f.
¹⁵⁵ Zitiert nach Segbers: Junge Kirche 58 (1997), 200.
¹⁵⁶ Reichertz: medien praktisch 18 (1994), 23.
¹⁵⁷ Englert: Katholische Blätter 121 (1996), 162.
¹⁵⁸ Darf man mit diesem Photo für Pullover werben. In: SZ-Magazin vom 9.10. 1991, 41.
¹⁵⁹ Darf man mit diesem Photo für Pullover werben. In: SZ-Magazin vom 9.10. 1991, 41.
¹⁶⁰ Mertin: Schönburger Hefte 26 (1996), 21.
¹⁶¹ Meyer: Junge Kirche 58 (1997), 690.
¹⁶² Schneider: Lutherische Monatshefte 52 (1997), 302.
¹⁶³ Schneider: Lutherische Monatshefte 52 (1997), 302.
¹⁶⁴ Tremel: Communicatio socialis 20 (1987), 142.
¹⁶⁵ Mädler: Zeitschrift für evangelische Ethik 41 (1997),
¹⁶⁶ Bolz/Bosshard: Kult-Marketing, 205f.
¹⁶⁷ Schneider: Wunde Punkte, 22.
¹⁶⁸ Albrecht: Religion, 47.
¹⁶⁹ Albrecht: Religion, 59f.

LITERATURVERZEICHNIS

- Albrecht, Horst: Die Religion der Massenmedien, Stuttgart/Berlin/Köln, 1993.
- Albrecht, Horst: 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 am Main 1986, 31-34.
- Albrecht, Horst: Gott wäscht noch weißer. Wozu Religion der Werbung teuer ist. In: Tremel, Holger (Hrsg.): Das Paradies im Angebot. Religiöse Elemente in der Werbung. Frankfurt am Main 1986, 42-53.
- Assmann, Aleida: Die Sprache der Dinge. Der lange Blick und die wilde Semiose. In: Gumbrecht, Hans Ulrich/Pfeiffer, Karl Ludwig (Hsg.): Materialität der Kommunikation, Frankfurt am Main 1988, 237-251.
- Baumgart, Manuela: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans, Heidelberg 1992.
- Beile, Hartmut: Religiöse Emotionen und religiöses Urteil. Eine empirische Studie über Religiosität bei Jugendlichen, Ostfildern 1998.
- Belk, Russel/Pollay, Richard: Images ourselves: The good live in twentieth century advertising. In: Journal of Consumer Research 11 (1985), 887-897.
- Beischer, Bernd: »Was anderes kommt nicht in Frage?« Von einer theologischen Kompetenz der Werbung. Ein Display. In: Ders. (Hg.): Prozesse postmoderner Wahrnehmung, Wien 1996, 223-236.
- Blumenthal, Peter: Semantische Dichte. Assoziativität in Poesie und Werbesprache, Tübingen 1983.
- Bolz, Norbert/Bosshard, David: Kult-Marketing – Die neuen Götter des Marktes, Düsseldorf 1995.
- Broich, Ulrich: Formen der Markierung von Intertextualität. In: Ders./Pfister, Manfred (Hsg.): Intertextualität. Formen, Funktionen, Anglistische Fallstudien, Tübingen 1985, 31-48.
- Bühler, Karl-Werner: Der Warenhimmel auf Erden. Trivialreligion im Konsum-Zeitalter, Wuppertal 1973.
- Burger, Harald/Buhofer, Annelies/Siam, Ambros: Handbuch der Phraseologie, Berlin/New York 1982.
- Burger, Harald: Phraseologie und Intertextualität. In: Palm, Christine (Hg.): Europhras 90. Akten der internationalen Tagung zur germanistischen Phraseologieforschung Aske/Schweden 12.-15. Juni 1990, Uppsala 1991, 13-27.
- Carlberg, Peter: Von höchster Reinheit – Zum Begriff der Reinheit in der Konsumgüterwerbung. In: Wege zum Menschen 49, 115-120.
- Dalferth, Ingrid Ulrich: Religiöse Rede von Gott, München 1981.
- Darf man mit diesem Photo für Pullover werben? In: SZ-Magazin, 9.10.1991, 39-47.
- Der Genussmensch ohne Herz. Spiegelgespräch. In: Spiegel 49 (2000), 188-196.
- Deutscher Werberat: Jahrbuch Deutscher Werberat 1994, Bonn 1994.
- Deutscher Werberat: Jahrbuch Deutscher Werberat 1999, Bonn 1999.
- Dichter, Ernest: Im Reich der Wünsche, Düsseldorf 1961.
- Englert, Rudolf: Sakramente und Postmoderne – ein chancenreiches Verhältnis. In: Katholische

BIBLIOGRAFIE

- Blätter 121 (1996), 155-163.
- Ewald, Petra: Zu den persuasiven Potenzen der Verwendung komplexer Lexeme in den Texten der Produktwerbung. In: Hoffmann, Michael/Keßler, Christine (Hsg.): Beiträge zur Persuasionsforschung unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte, Frankfurt am Main u.a. 1998, 323-350.
- Fix, Ulla: Kanon und Auflösung des Kanons. Typologische Intertextualität – ein postmodernes Stillmittel? Eine thesehafte Darstellung. In: Antos, Gerd/Tietz, Heike (Hsg.): Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends, Tübingen 1997, 97-108.
- Fritz, Thomas: Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung, Tübingen 1994.
- Gawert, Johannes/Middel, Reinhard (Hsg.): Werbung ohne Tabu? Pro und Contra zur Benetton-Werbung, Frankfurt am Main 1994.
- Gontscharowa, Eugenija: Strategische Aspekte der Intertextualität in Diskurs der Werbung. In: Hoffmann, Michael/Keßler, Christine (Hsg.): Beiträge zur Persuasionsforschung unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte, Frankfurt am Main u.a. 1998, 311-322.
- Gott im Sonderangebot. In: Der Spiegel 7 (1990), 181-184.
- Gottwald, Eckart: Jesus, Jeans und das Gottesreich. Religion in der Werbung, Konsumreligion und Transzendenz. In: Der evangelische Erzieher. Zeitschrift für Pädagogik und Theologie 46 (1994), 423-432.
- Hantsch, Ingrid: Zur semantischen Strategie der Werbung. In: Sprache im technischen Zeitalter 41-44 (1972), 93-114.
- Hedinger, Bärbel: Kunst und Kopie. Religiöse Motive in Malerei und Werbung. In: Tremel, Holger (Hg.): Das Paradies im Angebot. Religiöse Elemente in der Werbung, Frankfurt am Main 1986, 35-41.
- Heller, Eva: Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen, Frankfurt am Main 1984.
- Hennecke, Angelika: Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998, Frankfurt am Main u.a. 1999.
- Herles, Helmut: Sprichwort und Märchenmotiv in der Werbung. In: Zeitschrift für Volkskunde 26 (1966), 67-80.
- Holthuis, Susanne: Intertextualität. Aspekte einer rezeptionsorientierten Konzeption, Tübingen 1993.
- Howoldt, Sven/Schwendemann, Wilhelm: Werbung – Ethik – Religion. Kritische Anmerkungen und didaktische Anregungen. In: medien praktisch 21 (1997), 51-54.
- Hunziker, Peter: Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation, Darmstadt 1996.
- Janich, Nina: Wenn Werbung mit Werbung Werbung macht... Ein Beitrag zur Intertextualität. In: Muttersprache 107 (1997), 297-309.
- Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, Tübingen 1999.
- Januschek, Franz: Werbesprache erklärt aus ihrer Funktion und ihren Rezeptionsbedingungen. In: Sprache im technischen Zeitalter 51 (1974), 241-260.
- Kaempfert, Manfred: Einige Thesen zu einer vielleicht möglichen allgemeinen Theorie der religiösen Sprache. In: Ders. (Hg.): Probleme der religiösen Sprache, Darmstadt 1983, 257-272.
- Kassebohm, Kristian: Grenzen schockierender Werbung. Benetton-Werbung vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Interessen und juristischer Beurteilung, Berlin 1995.
- Keßler, Christine: Diskurswechsel als persuasive Textstrategie. In: Hoffmann, Michael/ Dies. (Hsg.): Beiträge zur Persuasionsforschung unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte, Frankfurt am Main u.a. 1998, 273-291.
- Kirsch-Postma, Martje Anje: Studien zur Werbesprache. Rhetorische und psychologische Aspekte, Hamburg 1978.
- Klie, Thomas: Sie werden sehen. Eine didaktische Miszelle zum Berufsschul- Religionsunterricht. In: Zeitschrift für Pädagogik und Theologie 50 (1998), 445-451.

BIBLIOGRAFIE

- Klotz, Volker: Slogans. In: Sprache im technischen Zeitalter 7 (1963), 538-546.
- Köck, Werner Karl: Manipulation durch Trivialisierung. Elementare sprachliche Möglichkeiten der Konsumprogrammierung. In: Rucktäschl, Anton (Hrsg.): Sprache und Gesellschaft, München 1972, 275-367.
- Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung, München 1993.
- Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, München 1996.
- Krüger, Cordula Andrea: Semantische Strategien in der Werbung und ihre pragmatische Bedeutung, Hamburg 1978.
- Kuchenbuch, Thomas: Filmanalyse, Köln 1978.
- Lachmann, Renate: Ebenen des Intertextualitätsbegriff. In: Stiele, Karlheinz/Warning, Rainer (Hsg.): Das Gespräch, München 1984, 133-138.
- Lindner, Rolf: Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer. Ideologie und Praxis in der Werbung, Frankfurt am Main, 1977.
- Linke, Angelika/Nussbaumer, Markus: Intertextualität. Linguistische Bemerkungen zu einem literaturwissenschaftlichen Textkonzept. In: Antos, Gerd/Tietz, Heike (Hsg.): Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends, Tübingen 1997, 109-126.
- Lurker, Manfred (Hg.): Wörterbuch der Symbolik, Stuttgart 1991.
- Mädler, Inken: Werbung - Ethik - Religion. In: Zeitschrift für evangelische Ethik 41 (1997), 2-6.
- Mattisek, Daniel: Wenn Pfarrer zuviel »Bild« lesen. In: T 5 – Das Journal 12 (1993), 4-7.
- Mensching, Gustav: Sprache und Religion. In: Kaempfert, Manfred (Hg.): Probleme der religiösen Sprache, Darmstadt 1983, 8-33.
- Mertin, Andreas: Alle Werbung ist (nur) ein Gleichnis. Alte und neue religiöse Erzählungen aus der Warenwelt. Zur Arbeit mit Werbung im Religionsunterricht. In: Schönburger Hefte 26 (1996), 23-32.
- Meyer, Otto: Die reale Volkskirche des Marktes. In: Junge Kirche 58 (1997), 684-690.
- Mörderischer Lauf. Sportkult. In: Spiegel 49 (2000), 198-204.
- Münch, Richard: Dynamik der Kommunikationsgesellschaft, Frankfurt am Main 1995.
- Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans: Marketing, Berlin 1997.
- Noppen, Jean-Pierre van: Metapher und Religion. In: Ders.(Hg.): Erinnern, um Neues zu sagen. Die Bedeutung der Metapher für die religiöse Sprache, Frankfurt am Main 1988, 7-51.
- Packard, Vance: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in Jedermann, Düsseldorf 1958.
- Pfeifer, Wolfgang/Braun, Wilhelm (Hsg.): Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, München 1997.
- Pfister, Manfred: Konzepte der Intertextualität. In: Broich, Ulrich/Ders. (Hsg.): Intertextualität. Formen, Funktionen, Anglistische Fallstudien, Tübingen 1985, 1-30.
- Reichert, Jo: Werbung als moralische Unternehmung. In: Jäckel, Michael (Hg.): Die umworbenene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. Opladen/Wiesbaden 1998.
- Reichert, Jo: Religiöse (Vor-)Bilder in der Werbung. Zu Anzeigen von Benetton, Kern und Diesel. In: medien praktisch 18 (1994), 18-23.
- Reimer, Wilfried: Das Paradies im Angebot. Religiöse Symbole in der Werbung. Sekundarstufe II. In: Religion heute 2 (1989), 100-104.
- Reiss, Katharina: Die Sprache der Werbung. In: Lebende Sprachen 24 (1979), 100-103.
- Römer, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung, Düsseldorf 1980.
- Rößler, Elke: Intertextualität und Rezeption. Linguistische Untersuchungen zur Rolle von Text-Text-Kontakten im Textverstehen von Zeitungstexten, Potsdam 1998.
- Sandig, Barbara: Stilistische Mustermischung in der Gebrauchssprache. In: Sprache im technischen Zeitalter 42-44 (1989), 133-150.
- Sandig, Barbara: Stilistik der deutschen Gegenwartssprache, Berlin/New York 1986.
- Schilson, Arno: Jenseits aller Kommunikation: Medien als Religion. In: Kochanek, Hermann

BIBLIOGRAFIE

- (Hg.): Ich habe meine eigene Religion. Sinnsuche jenseits der Kirchen, Düsseldorf 1999, 130-157.
- Schneider, Helmut: Mad(e) in Paradiso. Zum Verhältnis von Religion und Werbung. In: Lutherrische Monatshefte 52 (1997), 301-303.
- Schneider, Norbert: Werbung. Der verkleidete Messias. In: Bühler, Karl-Werner (Hg.): Wunde Punkte. Stichworte gegen Weltanschauungsmärchen, Witten 1971, 19-25.
- Schweikle, Günther (Hg.): Metzler Literaturlexikon. Begriffe und Definitionen, Stuttgart, ²1990.
- Segbers, Franz: Eine Ewigkeit für ein Parfüm. In: Junge Kirche 58 (1997), 200-208.
- Séguéla, Jacques: Hollywood wäscht noch weißer. Werbung mit dem Starsystem, Landsberg am Lech 1983.
- Sornig, Karl: Bemerkungen zu persuasiven Sprachstrategien. In: Hundsnurscher, F./ Weigand E. (Hsg.): Dialoganalyse. Referate der 1. Arbeitstagung Münster 1986, Tübingen, 249-263.
- Sowinski, Bernhard: Werbung, Tübingen 1998.
- Spitzer, Leo: Eine Methode Literatur zu interpretieren, München ²1970.
- Spörri, Hansruedi: Werbung und Topik. Textanalyse und Diskurskritik, Bern 1993.
- Stave, Joachim: Bemerkungen über den unvollständigen Satz in der Sprache der Werbung. In: Muttersprache 83 (1973), 210-224.
- Stolt, Birgit: Die Entmythologisierung des Bibelstils. Oder: Der komplizierte Zusammenhang zwischen Sprachgeschichte und Gesellschaftsgeschichte. In: Germanistische Linguistik 3 (1981), 180-189.
- Thol-Hanke, Angelika: Ziehen sie sich immer gut an, denn der Herr sieht alles (Réné Lezard). Werbung und Religionsunterricht. In: Christenlehre – Religionsunterricht – Praxis 51 (1998), 5-11.
- Tremel, Horst/Müller, Inge: Kirche und Werbung – Der Blick über den Zaun. In: Tremel, Horst (Hg.): Das Paradies im Angebot. Religiöse Elemente in der Werbung, Frankfurt am Main 1986, 5-11.
- Tremel, Horst: Das Paradies im Angebot. In: Communicatio socialis 20 (1987), 141-144.
- Wackerbarth, Horst: Schock und Schöpfung. Zur Werbung von Benetton und Otto Kern, Unveröffentlichtes Manuskript, Düsseldorf 1994.
- Wackerbarth, Horst: Jede Kommunikation ist Werbung. Ein Gespräch zwischen Mario Kai-fel und dem Düsseldorfer Modefotografen Horst Wackerbarth. In: Katholische Blätter 120 (1995), 239-242.
- Wehner, Christa: Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts, Opladen 1996.
- Weiss, Walter: Woran erkennt man christlich – religiöse Sprache? Anmerkungen eines Literaturwissenschaftlers mit sprachwissenschaftlichem Interesse. In: Methlagl, Walter/ Sauer-mann, Eberhard/Scheichl, Sigurd Paul: Untersuchungen zum »Brenner«. Festschrift für Ignaz Zangerle, Salzburg 1981, 479-490.
- Wörther, Matthias: Vom Reichtum der Medien. Theologische Überlegungen. Praktische Folgerungen, Würzburg 1993.
- Zielke, Achim: Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen, Pfaffenweiler 1991.

ALLE NETWORK-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

→ Network Einführung

Jens Runkehl, Peter Schlobinski & Torsten Siever
Sprache und Kommunikation im Internet (Hannover, 1998)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 1

Lena Falkenhagen & Svenja Landje
Newsgroups im Internet (Hannover, 1998)
websprache

→ Network Nr. 2

Gisela Hinrichs
Gesprächsanalyse Chatten (Hannover, 1997)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 3

Julian Hohmann
Web-Radios (Hannover, 1998)
websprache

→ Network Nr. 4

Silke Santer
Literatur im Internet (Hannover, 1998)
websprache

→ Network Nr. 5

Peter Schlobinski
Pseudonyme und Nicknames (Hannover, 1998)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 6

Jannis K. Androutsopoulos
Der Name @ (Heidelberg, 1999)
websprache

→ Network Nr. 7

Laszlo Farkas & Kitty Molnár
Gäste und ihre sprachlichen Spuren im Internet (Hannover, 1999)
websprache

→ Network Nr. 8

Peter Schlobinski & Michael Tewes
Graphentheoretisch fundierte Analyse von Hypertexten (Hannover, 1999)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 9

Barbara Tomczak & Cláudia Paulino
E-Zines (Hannover, 1999)
websprache

→ Network Nr. 10

Katja Eggers et al.
Wissenstransfer im Internet – drei Beispiele für neue wissenschaftliche Arbeitsmethoden (Hannover, 1999)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 11

Harald Buck
Kommunikation in elektronischen Diskussionsgruppen (Saarbrücken, 1999)
websprache

→ Network Nr. 12

Uwe Kalinowsky
Emotionstransport in textuellen Chats (Braunschweig, 1999)
websprache

→ Network Nr. 13

Christian Bachmann
Hyperfictions – Literatur der Zukunft? (Zürich, 1997)
websprache

→ Network Nr. 14

Peter Schlobinski
Anglizismen im Internet (Hannover, 2000)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 15

Marijana Soldo
Kommunikationstheorie und Internet (Hannover, 2000)
websprache • medienanalyse

→ Network Nr. 16

Agnieszka Skrzypek
Werbung im Internet (Hannover, 2000)
websprache • werbesprache

→ Network Nr. 17

Markus Kluba
Der Mensch im Netz. Auswirkungen und Stellenwert computervermittelter Kommunikation (Hannover, 2000)
websprache

→ Network Nr. 18

Heinz Rosenau
Die Interaktionswirklichkeit des IRC (Potsdam, 2001)
websprache

ALLE NETWORKX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

→ Networkx Nr. 19

Tim Schönefeld
Bedeutungskonstitution im
Hypertext (Hamburg, 2001)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 20

Matthias Thome
Semiotische Aspekte computer-
gebundener Kommunikation
(Saarbrücken, 2001)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 21

Sabine Polotzek
Kommunikationssysteme
Telefonat & Chat: Eine
vergleichende Untersuchung
(Dortmund, 2001)
websprache

→ Networkx Nr. 22

Peter Schlobinski et al.
Simsen. Eine Pilotstudie zu
sprachlichen und kommuni-
kativen Aspekten in der SMS-
Kommunikation
(Hannover, 2001)
websprache • handysprache

→ Networkx Nr. 23

Andreas Herde
www.du-bist.net. Internet-
adressen im werblichen Wandel
(Düsseldorf, 2001)
websprache • werbesprache

→ Networkx Nr. 24

Brigitte Aschwanden
»Wär wot chätä?« Zum Sprach-
verhalten deutschschweizeri-
scher Chatter
(Zürich, 2001)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 25

Michaela Storp
Chatbots. Möglichkeiten und
Grenzen der maschinellen
Verarbeitung natürlicher
Sprache
(Hannover, 2002)
websprache • werbesprache
• medienanalyse

→ Networkx Nr. 26

Markus Kluba
Massenmedien und Internet
– eine systemtheoretische
Perspektive
(Hannover, 2002)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 27

Melanie Krause & Diana
Schwitters
SMS-Kommunikation
– Inhaltsanalyse eines kommuni-
kativen Phänomens
(Hannover, 2002)
handysprache

→ Networkx Nr. 28

Christa Dürscheid
SMS-Schreiben als Gegenstand
der Sprachreflexion
(Zürich, 2002)
handysprache

→ Networkx Nr. 29

Jennifer Bader
Schriftlichkeit & Mündlichkeit
in der Chat-Kommunikation
(Zürich, 2002)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 30

Olaf Krause
Fehleranalyse für das
Hannoversche Tageblatt
(Hannover, 2003)
medienanalyse

→ Networkx Nr. 31

Peter Schlobinski &
Manabu Watanabe
SMS-Kommunikation
– Deutsch/Japanisch kontrastiv.
(Hannover/Tokyo, 2003)
handysprache

→ Networkx Nr. 32

Matthias Wabner
Kreativer Umgang mit
Sprache in der Werbung. Eine
Analyse der Anzeigen- und
Plakatwerbung von McDonald's
(Regensburg, 2003)
werbesprache

→ Networkx Nr. 33

Steffen Ritter
Kohärenz in moderner, inter-
aktiver und handlungsbasierter
Unterhaltung. Die Textwelten
von Adventures
(Mannheim, 2003)
werbesprache

→ Networkx Nr. 34

Peter Schlobinski
Sprache und Denken ex
machina?
(Hannover, 2003)
werbesprache

→ Networkx Nr. 35

André Kramer
Rechtschreibkorrektursysteme
im Vergleich. DITECT versus
Microsoft Word
(Hannover, 2003)
werbesprache • medienana-
lyse

→ Networkx Nr. 36

Samuel Spycher
»I schribdr de no...«
(Solethurn/Schweiz 2004)
handysprache

→ Networkx Nr. 37

Sabine Leitner
»Die Partei als Marke?«
Eine Untersuchung der Wahl-
werbung mit einem Vergleich zur
Wirtschaftswerbung
(Regensburg 2004)
werbesprache • medienana-
lyse

→ Networkx Nr. 38

Tanja Stöger
Die Heilige Schrift in der Wer-
bung. Religiöse Elemente in der
Werbesprache
(Regensburg 2004)
werbesprache • medienana-
lyse