universität wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Auf der Suche nach dem Sinn?
Zur Rolle christlicher Symbolik und biblischer Anspielungen in humoristischen und provokanten Werbungen.

Verfasserin

Carina Kohl, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A >066 841<
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Betreuer:	Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

Was nämlich tagtäglich wohlgebläht als klingende Sprechblase
wie lichtes stratosphärisches Schäfchengewölk
aus den eigentlichen „Traumfabriken" in den bonbonrosa Äther steigt,
ist die Offenbarung schlechthin
und gibt als solche ein Gefühl wie Weihnachten und Ostern zusammen,
nämlich Pfingsten:
Es ist die Ausgießung des neuen, des unheiligen Geistes
in der Manier des alten, heiligen
-das jubilierende Hinausposaunen der messsage
mit Menschen- und Engelszungen,
die Verkündigung des Heils als missionarische Großveranstaltungen,
bei der kein Mund nicht trunken ist.[1]

Abbildung 1

Ich möchte mich an dieser Stelle bei Dr. Jürgen Grimm ganz herzlich für die gute Betreuung bedanken!

[1] Cöster 1990: 37

Inhaltsverzeichnis

Einleitung ... 6
1 Perspektiven des Zusammenhangs zwischen Religion und Werbung ... 10
1.1 Problemstellung ... 10
1.1.1 Der gegenseitige Bezug von Religion und Werbung ... 11
1.1.2 Darstellung verschiedener Standpunkte bezüglich der Verwendung religiöser Themen in postmodernen Werbungen ... 14
1.2 Hauptfunktionen von Religion ... 16
1.2.1 Funktionen der Religion nach Kaufmann ... 16
1.2.2 Funktionen der Religion nach Bolz und Bosshart ... 19
1.3 Werbekommunikation ... 20
1.3.1 Theoretische Grundlagen ... 20
1.3.2 Zur Definition von Werbung ... 21
1.3.2.1 Anzeigen- und Außenwerbung ... 24
1.3.2.2 Allgemeine Werbeziele ... 27
1.4 Werbung mit religiösen Motiven ... 30
1.4.1 Der Effekt-Aspekt ... 30
1.4.2 Der Trend-Aspekt ... 31
1.4.3 Der Aura-Aspekt ... 31
1.4.4 Der Existenzial- oder Wertübertragungs-Aspekt ... 31
1.4.5 Der Emotional-Involvement-Aspekt ... 32
2 Religion und Werbung in der postmodernen Gesellschaft ... 33
2.1 Religion in der postmodernen Gesellschaft ... 33
2.1.1 Zur Begriffsbestimmung der Postmoderne ... 33
2.1.2 Religion „in Bewegung“ ... 35
2.1.3 Zur „neuen“ Position von Religion in der postmodernen Gesellschaft ... 37
2.2 Religion in der postmodernen Werbung ... 39
2.2.1 Das Stilmittel der Provokation ... 39
2.2.2 Das Stilmittel des Humors ... 42
2.2.3 Zur Verfremdung biblischer Texte ... 43
2.2.4 Zur Verwendung christlicher Symbolik ... 45
3 Darstellung ausgewählter Anwendungen humoristischer und provokanter Werbebotschaften mit dem Fokus auf christliche Motive ... 48
3.1 Thema Eins: Die Schöpfung und der Sündenfall ... 48
3.1.1 Alttestamentarische Überlieferung ... 48
3.1.2 Christliche Symbolik ... 50
3.1.2.1 Die Schlange als Symbol ... 50
3.1.2.2 Der Apfel als Symbol ... 50
3.1.2.3 Der Feigenbaum als Symbol ... 51
3.1.3 Anwendungen der alttestamentarischen Überlieferung und ihrer christlichen Symbolik in Werbungen ... 51
3.2 Thema Zwei: Der Exodus ... 55
3.2.1 Alttestamentarische Überlieferung ... 55
3.2.2 Die christliche Wegsymbolik ... 57
3.2.3 Anwendungen der alttestamentarischen Überlieferung und ihrer christlichen Symbolik in Werbungen ... 57
3.3 Thema Drei: Jesus´ Leben und Sterben ... 62
3.3.1 Die Geburt Jesus´ ... 62
3.3.1.1 Neutestamentarische Überlieferung ... 62
3.3.1.2 Der Stern als christliches Symbol ... 63

3.3.1.3 Anwendungen der neutestamentarischen Überlieferung und ihrer christlichen Symbolik in Werbungen ... 64
3.3.2 Das Leiden und Sterben Jesus´ ... 66
3.3.2.1 Neutestamentarische Überlieferung und ihre Anwendung in Werbungen ... 66
3.3.2.2 Das Kreuz als urchristliches Symbol und seine Anwendung in Werbungen ... 70
3.4 Thema Vier: Der Himmel und die Hölle ... 74
3.4.1 Der Himmel und die Engel ... 75
3.4.1.1 Der Engel als christliches Symbol und seine Anwendung in Werbungen ... 75
3.4.2 Die Hölle und der Teufel ... 80
3.4.2.1 Alttestamentarische Überlieferung ... 80
3.4.2.2 Neutestamentarische Überlieferung ... 81
3.4.2.3 Anwendungen der neu- und alttestamentarischen Überlieferung in Werbungen ... 82
3.5 Thema Fünf: Geweihtes Leben ... 87
3.5.1 Die gewählte Lebensform als Nonne ... 88
3.5.1.1 Hintergrundinformationen ... 88
3.5.1.2 Anwendungen der Lebensform als Nonne in Werbungen ... 89
3.5.2 Die gewählte Lebensform als Mönch, Priester oder Pastor ... 94
3.5.2.1 Mönche ... 94
3.5.2.1.1 Hintergrundinformationen ... 94
3.5.2.1.2 Anwendung der Lebensform als Mönch in einer Werbung ... 95
3.5.2.2 Priester und Pastoren ... 96
3.5.2.2.1 Hintergrundinformationen ... 96
3.5.2.2.2 Anwendungen der Lebensform als Priester oder Pastor in Werbungen ... 97
3.5.3 Der Papst ... 100
3.5.3.1 Neutestamentarische Überlieferung ... 100
3.5.3.2 Hintergrundinformationen ... 100
3.5.3.3 Anwendungen der Rolle des Papstes in Werbungen ... 102
4 Darstellung des Forschungsdesigns ... 105
4.1 Identifizierung der Forschungslücke ... 105
4.2 Forschungsleitende Fragestellungen ... 105
4.3 Begriffsbestimmungen ... 106
4.3.1 Ambiguitätstoleranz ... 106
4.3.2 Humortest ... 107
4.4 Forschungsmethodik ... 107
4.4.1 Erhebung der psychosozialen Dispositionen der ProbandInnen ... 107
4.4.2 Gruppendiskussionen ... 110
4.5 Stichprobe und Zugang zum Feld ... 115
4.6 Pre-Test-Phase ... 116
4.7 Typenbild ... 117
4.7.1 Gruppe 1 ... 117
4.7.2 Gruppe 2 ... 125
4.7.3 Gruppe 3 ... 132
4.7.4 Quervergleich ... 138
5 Schluss ... 147
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse ... 147
5.2 Kritik ... 149

5.3 Konsequenzen 150
5.4 Ausblick 151
Anhang 152
Quellenverzeichnis 152
Abbildungsverzeichnis 157
Tabellenverzeichnis 158
Fragebogen 159
Transkription der Gruppendiskussionen 1 - 3 165
Lebenslauf 187
Abstract 188

Einleitung

Werbung hat eine schwierige Aufgabe: Sie soll Menschen dazu bringen, freiwillig etwas zu tun, das sie sonst vielleicht nicht (in diesem Ausmaße) tun würden: kaufen. Deshalb ist sie omnipräsent, sie unterbricht Filme im Fernsehen, sie besetzt das Radio, die Zeitungen und Zeitschriften, den Sport, man begegnet ihr in Cafés, Bars, im Kino, an vielen Straßenecken und Bushaltestellen, auf Bahnhöfen und Flughäfen. Es ist unmöglich, nur einen Schritt zu tun, ohne auf „die gute alte Werbung" zu stoßen, sie ist „allgegenwärtig" und ringt um unsere bereits überbeanspruchte Aufmerksamkeit.[2]

> Und der Gegenstand hat […] seine eigene Ästhetik: Wirkung. Jede Facette ihres Wesens ist auf Effekt berechnet; jede einzelne ihrer Äußerungen zielt auf Hirn und Herz zugleich.[3]

Gesellschafts- und Kulturwandel machen es auch der Werbung nicht leicht. Die Erlebnisgesellschaft wird zur Risikogesellschaft, die Überflussgesellschaft zur Überdrussgesellschaft[4], die Wirtschaftskrise zur Sinnkrise. Der postmoderne Mensch, zunehmend verunsichert, „low-involved und reklamophop", verlangt nach einem neuen, individuell leicht gestaltbaren Angebot.[5] -Und die Werbung hat prompt eine Antwort parat: „Back to the roots!" Religion ist wieder „in". Sie gibt Geborgenheit und Gewissheit angesichts der unabwendbaren Haltlosigkeit des Lebens, ist ein Garant für Sicherheit und Stetigkeit, etwas Heimartiges, sie nährt die Hoffnung, der irritierenden Zeitlichkeit und Vergänglichkeit entkommen zu können.[6]

> [Sie sind] wieder unter uns: Engel, Teufel und all die anderen Wesen, die in früheren Epochen den Raum zwischen Erde und Himmel bevölkerten.[7]

Allerdings erlebt die Religion, gemäß dem Zeitgeist, ihre Renaissance als „Light-Version": neue Sinnangebote, wenig verbindlich und flexibel, mit wenig Schweiß und Askese verbunden, ohne Strafandrohung, dezentrale Optionen, medial angeboten, nach persönlicher Präferenz auswählbar und untereinander kompatibel- „wenn der kleine Sinn-Hunger kommt".[8]

---

[2] Vgl. Toscani 1995: 16
[3] Cöster 1990: 63
[4] Vgl. Horx 1995: 43
[5] Vgl. Toscani 1995: 23
[6] Vgl. Klie 1999: 118
[7] Lederle 2001: 24
[8] Vgl. Reichertz 2000: 257

> Kaum ein Sinnsystem […] ist heil geblieben. Der einzelne in der postmodernen Welt findet sich in einem chaotischen Zeichenkosmos wieder, in dem er leicht die Orientierung verliert. Deshalb wandern Sinnkontexte in die Welt der Waren und damit in das Imperium der Marken ab.[9]

Seit über zwei Jahrzehnten arbeitet die Werbung erfolgreich mit religiöser Symbolik und biblischen Anspielungen. Dabei wird den RezipientInnen das Unmögliche versprochen - und dennoch funktioniert dieses Spiel mit der Verfremdung. Durch emotionale Suggestion spricht die Werbung bewusste und unbewusste Bedürfnisse und Sehnsüchte an und das Identifikationsangebot ist hier besonders groß: die Slogans und Bilder sind traditionell so mit Werten aufgeladen, dass sie bei den Betrachtenden eigene Assoziationen (wieder er-)wecken, die stark genug sind, um emotionale Beteiligung zu bewirken.

> In der Tat: Religion ist gut fürs Geschäft, so aufreizend gut, dass dieses Erfolgsrezept längst auch außerhalb von Kirche und Religion seinen Wert beweist. Längst hat die Religion ihren festen Platz im Instrumentarium der kühlen Rechner, der Umsatzexperten, der Marktforscher. Einen festen Platz allerdings, der nicht im hellen Licht des Diskutierbaren liegt. Das Erfolgsrezept wirkt nur als Geschäftsgeheimnis. Nur die getarnte, verschleierte, vielfach und immer wieder anders maskierte Religion spielt die erwarteten Gewinne ein.[10]

Im Kampf um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen kommt, neben dem des Humors, das Stilmittel der Provokation, gepaart mit christlicher Symbolik und biblischen Anspielungen, von minimal dosiert bis hin zu Tabubrüchen, vermehrt zum Einsatz. Es wird herausgefordert, gereizt, polarisiert; Gefühlsaufwallungen sind hier erwünscht.[11] So wird Religion zu einem Spiel, sie wandert in einen „Graubereich“ ab, die Grenze zwischen „Gut und Böse“ verschwimmt.

> In einer Welt, die ununterbrochen weichgespülte Bilderhäppchen und Werbeapéros konsumiert, erhält der Kunde genau das, was früher ohne Umschweife als gemein, pöbelhaft, geschmacklos, ungewaschen, abgestanden, ordinär, „abgefuckt“ -eben vulgär- bezeichnet worden wäre. Vulgarität erhält heute nicht nur offene Akzeptanz, sie erhält *enthusiastischen Beifall.* Um es aber gleich zu unterstreichen: Die heilige Marktvulgarität ist viel mehr als nur ein netter Modegag […].[12]

Es ist einerseits erstaunlich, dass dieses Wecken von innerer Teilnahme mit religiösen Anspielungen (immer noch) so gut funktioniert, andererseits folgen die Konsequenzen auf dem Fuße: Es ist die Rede vom Missbrauch christlicher Symbolik, von Verspottung persönlicher Gefühle gläubiger Menschen, von skrupelloser Behandlung von Tradition und Heiligem, von massiver Trivialisierung und Banalisierung der Kultur, Blasphemie-

[9] Horx/Wippermann 1995: 11f
[10] Schneider 1971 In: Bühler: 19
[11] Vgl. Richter 2002: 23
[12] Bolz/Bosshart 1995: 28

Bezichtigungen und Beschwerden über die Vulgarisierung und Versexualisierung von Religion werden laut.[13]

> Was bisher Abscheu und Angst erregt hat, bildet nun das Medium raffinierter Lüste: der Zufall, das Ungewisse, das Plötzliche. Damit aber verschwindet das Theodizeeproblem, also die große, bohrende Frage, warum Gott das Böse in der Welt zulässt. Diese Frage stellt sich nicht mehr, wenn man die Weltübel gleichsam als Stimulation des Lebens versteht. Genau das, was im christlichen Glauben das Nein zur Welt provozierte, begründet jenseits von Gut und Böse das absolute Ja und Amen.[14]

Anfang des Jahres 2010 erschütterte ein Missbrauchs-Skandal Kirche und Gesellschaft. Hunderte Fälle, in denen Geistliche Kinder sexuell missbraucht hatten, wurden bekannt, wobei die Dunkelziffer als weitaus höher eingeschätzt wird. - Kindesmissbrauch in kirchlicher Umgebung, der denkbar größte Widerspruch in sich, ein plötzlich realer, doppelter Tabubruch schlechthin. Diese Straftaten rücken Sexualität in Zusammenhang mit christlicher Tradition in der Werbung in ein neues Licht. Tabus und deren Brüche werden vergleichsweise „straffrei und harmlos“ in provokanten und erotisierenden Werbungen, gepaart mit christlicher Symbolik und biblischen Anspielungen inszeniert. Ihr erklärtes Ziel ist es, Aufmerksamkeit zu erregen, in aller Munde zu sein, Reaktionen wie Zorn und Empörung in der Gesellschaft geradezu herauszufordern. Die Tatsache eines realen Tabubruchs wurde jedoch Jahrzehnte lang vertuscht.

Der Gegenstand der empirischen Untersuchung dieser Arbeit begründet sich darin, wie, ein Jahr nach den Diskussionen der Öffentlichkeit um den Missbrauchs-Skandal, ausgewählte humoristische und provokante Werbungen, die christliche Symbolik und biblische Anspielungen verwenden, von Menschen unterschiedlicher religiöser Überzeugung, in Verbindung mit persönlicher Humorfähigkeit und Ambiguitätsintoleranz, aufgenommen werden und welche Schlüsse daraus für Werbung, Religion und Gesellschaft gezogen werden können.

> Was nicht verboten ist, ist erlaubt. Diese via negationis hält das Spektrum der Handlungs- und Wahrnehmungsmöglichkeiten offen. Vielleicht wird man einschränkend sagen müssen: was nicht verboten ist, darf ausprobiert werden. Nicht ohne dann auf dem Weg über Versuch und Irrtum festzustellen, dass doch nur erlaubt ist, was gefällt.[15]

[13] Vgl. Hagenbüchle 2005: 64
[14] Bolz/Bosshart 1995: 296
[15] Klie 1999: 183

Folgende grafische Darstellung (Abb. 2) soll die untrennbare Verwobenheit und die sich gegenseitig ständig beeinflussenden Beziehungen von Werbung, Religion und Gesellschaft zeigen, die sich als „roter Faden“ durch die gesamte Arbeit zieht und worauf immer Bezug genommen wird. In den nachfolgenden Kapiteln werden diese Verbindungen differenziert beleuchtet, jedoch nicht voneinander getrennt, sondern hinsichtlich der Qualität, Quantität und Intensität der Zusammenhänge näher erläutert.

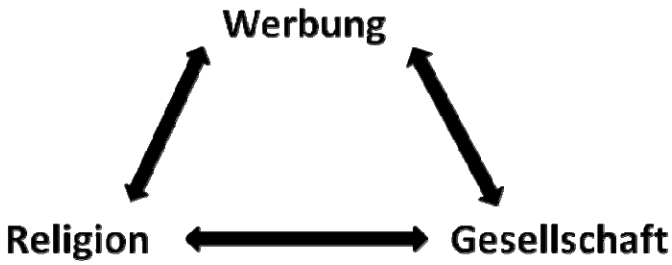


Abbildung 2

In Kapitel eins wird nach der Beleuchtung der Problemstellung der Zusammenhang von Werbung und Religion fokussiert. Diese Bereiche werden erst separat behandelt, um sie danach wieder zusammen zu führen. In Kapitel zwei wird um die Komponente der postmodernen Gesellschaft erweitert. Dabei wird zuerst die Rolle der Religion in der Postmoderne herausgearbeitet und danach der Gegenstand der Religion in der postmodernen Werbung näher beleuchtet. In Kapitel drei geht es um die konkrete Verwendung christlicher Symbolik und biblischer Anspielungen in humoristischen und provokanten Werbungen, exemplarisch aufgezeigt an jeweils drei bis fünf Anzeigen- und/oder Plakatwerbungen und eingeteilt nach den fünf Themengebieten, die sie behandeln. Anschließend wird in Kapitel vier das Forschungsdesign vorgestellt und die aus der empirischen Untersuchung gewonnenen Daten in einem Typenbild und einem Quervergleich analysiert. In Kapitel fünf finden sich die Zusammenfassung der Ergebnisse, mögliche Kritik an der Forschungsmethode, erdenkliche Konsequenzen und ein vorsichtiger Ausblick.

Da die Diskussion von Problemen bezüglich möglicher Verletzungen von Artikeln der Europäischen Menschenrechtskonvention wie Meinungsäußerungsfreiheit, Religionsfreiheit oder die Rechtslage und -praxis von Blasphemie etc. eher auf juristischer, als auf kommunikationswissenschaftlicher Ebene abgehandelt wird, werden dergleichen in diese Arbeit nicht miteinbezogen.

1 Perspektiven des Zusammenhangs zwischen Religion und Werbung

Im folgenden Kapitel wird zu Beginn auf die problematische Beziehung zwischen Religion und Werbung eingegangen. Dabei wird eine Verbindung dieser beiden Bereiche aus historischer Perspektive hergestellt und es werden mögliche Risiken der Verwendung von religiösen Motiven in der Werbung werden reflektiert. Anschließend werden beide Themenbereiche gesondert betrachtet. Erst werden die Hauptfunktionen von Religion genannt und danach allgemeine Grundlagen der Werbekommunikation vorgestellt, die als theoretische Bezugspunkte für Kapitel drei dienen, um die beiden Materien abschließend wieder zusammen zu führen.

1.1 Problemstellung

Eine bestehende Verbindung zwischen Religion und Werbung ist „bis heute" nicht umstritten, jedoch immer wieder heftig diskutiert. Seit über zwei Jahrzehnten finden sich in der Werbung Anleihen aus dem Christentum als bekannte Symbole und gängige biblische Anspielungen. Die postmoderne Werbung nützt Zeichen, die im Kontext der Religion entstanden sind. „In diesen Tagen" ist es schon fast üblich, angebotene Produkte mit religiösen Gehalten aufzuladen, „mit religiösen Botschaften anzureichern", um hinsichtlich des Orientierungsbedürfnisses, das den Zeitgeist der Postmoderne kennzeichnet, eine Nähe zu den tiefen Wünschen potentieller KundInnen aufbauen zu können. Über diese ursprüngliche Bilderwelt, ihre Ursymbole und das Anknüpfen an bekannte religiöse Inhalte wird in der Postmoderne eine „Wieder-verzauberung der Welt" erreicht und das neue/alte Bedürfnis des Menschen nach Sinnwelten gestillt. Die Adaption religiöser Motive in die Werbung greift auf, was Menschen aus Tradition heilig war oder ist, dabei gehen die Funktionen von Sinnbild und Produkt ineinander über und verschmelzen miteinander. So wird es möglich, dass ein Produkt ein vorhandenes „Ur-Verlangen" auf eine vorläufige, gewisse weltliche Weise befriedigen kann (oder auch nur vorgibt, dies zu tun); Transzendenz wird aus dem außerweltlichen in einen innerweltlichen Bereich verlagert.[16]

[16] Vgl. Röll 1998: 230f

Laut Thomas KLIE wird dabei nahezu grenzenlos auf die kulturellen Traditionsbestände zurückgegriffen und die zeitgenössische Werbung nütze „die Reste der legitimatorischen Kraft vergangener und vergehender Weltbilder“. Werbung wird für ihn zu einem „Plünderer der Weltgeschichte“. Gleichzeitig wird von ihm darauf hingewiesen, dass religiöse Tradition somit einerseits aus dem Kontext gerissen, verbraucht und zerstört, jedoch andererseits dadurch auch immer bewahrt und lebendig gehalten wird. Denn durch die Werbung würde christliche Tradition, immerhin habe das Christentum über Jahrhunderte die Kultur fast exklusiv geprägt, im öffentlichen Bewusstsein gehalten werden.[17] Hans Joachim HÖHN meint dazu, dass ein Widerspruch der Postmoderne darin liege, dass „gerade das Neue schnell schal“ würde und Werbung in ihrer inhaltlichen Fülle der postmodernen Gesellschaft immer neue Designs produzieren müsse, um aktuell zu bleiben. Da aber „die Ressourcen des Neuen nicht unbegrenzt sprudeln“, erhält, seiner Meinung nach, gegenwärtige Werbung zunehmenden die Form eines Plagiats, „altes“ würde recycelt werden, zugleich Tradiertes dekonstruiert und bei den RezipientInnen würden déja-vu-Gefühle hochkommen.[18] Auch bei Norbert BOLZ und David BOSSHART ist dazu zu lesen: „Wirklich neu ist nur das Alte“.[19]

1.1.1 Der gegenseitige Bezug von Religion und Werbung

Am 23.05.1971 ließ Papst Paul VI. eine Pastoralinstruktion “über die Instrumente der sozialen Kommunikation“ mit dem Titel „Communio et Progressio“ im Auftrag des II. Vatikanischen Konzils veröffentlichen. Darin ist nachzulesen, dass Werbung auf ein christliches Verständnis zurück geht und dass das katholische Kirchenoberhaupt grundsätzlich „gegen Werbung nichts einzuwenden“ hat:

> Der Einfluß der Werbung auf den Menschen in der heutigen Zeit wächst von Tag zu Tag und niemand kann sich ihrer Wirkung entziehen. Sie bringt der Gesellschaft vielfachen Nutzen. Der Käufer wird durch sie informiert über Sachgüter, die er benötigt, und über Dienstleistungen, die zur Verfügung stehen. So wird durch Werbung eine breite Verteilung der Produktionsgüter ermöglicht. Das wiederum verhilft der Industrie zu weiteren Fortschritten, die sich erneut zum Besten der ganzen Gesellschaft auswirken. Darum ist gegen Werbung nichts einzuwenden, wenn sie auf ihre Weise der Wahrheit verpflichtet bleibt und die Wahlfreiheit des Käufers wahrt, auch in den Fällen, wo man, um seine Kauflust anzuregen, an seine elementaren Bedürfnisse appelliert und eine Ware als unbedingt nötig anpreist.[20]

[17] Vgl. Klie 1999: 137f
[18] Vgl. Höhn 1994: 79
[19] Vgl. Bolz/Bosshart 1995: 103
[20] http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_ge.html; 04.04.2011

Laut Jo REICHERTZ ist dem christlichen Gedankengut „von Beginn an der Verbreitungsimperativ eingeschrieben“:

> Der Glaubensstifter selbst soll seinen engsten Anhängern die Pflicht auferlegt haben, das von ihm an alle Menschen gerichtete Heils- und Glücksversprechen in alle Welt zu tragen.[21]

Zur Verbreitung der christlichen Botschaft wurden seit jeher stets aktuelle Medien eingesetzt, wobei sich Werbung für die „Frohe Botschaft“ dabei als „Mission“ verstand, „als Ausdruck pastoralen Tuns und explizit nie als eigener Handlungsbereich“. Denn die Worte Gottes und seine Gebote, die Botschaft vom jenseitigen Heil bedurften es bis dato nicht, von einem eigenständigen Geschäftsbereich organisiert zu werden. Jahrtausende später, in einer pluralen Gesellschaft, liegen die Dinge gegenwärtig ein wenig anders. Die nun von der Werbung in Aussicht gestellten „Heils- und Glücksversprechen“ sind heutzutage diesseitig, irdisches Glück kann jederzeit leicht gegen irdische Geld-Gaben getauscht werden.[22] Nach Oskar CÖSTER übernahm und übernimmt die Werbung „das Erbe der Religion“, banalisiert ihre Gedankengebäude und Ideenreservoire, Wertsysteme und Handlungsnormen und macht ihre religiösen Sinnentwürfe und Wunschpotentiale gerade dadurch praktikabel und realisierbar[23]:

> Die Werbung betrat die welthistorische Szene mit einem ebenso einfachen wie imperativen Mandat: die Jahrtausende alten Menschheitsträume, -ideale und -utopien, die als Forderung, Anspruch und Versprechen in den weltfernen Räumen himmlischer Theorie noch immer ihrer gegenständlichen Realisierung harrten, nun endlich, endlich zu verwirklichen. Wie einer, der nicht mehr länger zusehen mag, weil er nicht mehr länger zusehen kann, ging die Werbung kurzerhand ans Werk: als der Anwalt der Realität gegenüber einer irrealen Utopie.[24]

Thomas KLIE beschreibt Werbung als opportunistisch und trendabhängig, als „ein vorzügliches Instrument zur religiösen Zeitdiagnostik“, denn sie verstärke (nur), was ohnehin schon da sei. In der postmodernen Gesellschaft, einer Zeit, in der „größere Sehnsüchte nach dem Heiligen und dem Dämonischen vorhanden sind, als die Kirche abzudecken vermag“, weil sie unter anderem mit der Krise ihres Machtverlustes beschäftigt sei, werden boomende religiöse Fragen und Themen der Postmoderne nun „mit einem Rückgriff auf christliches Traditionsgut“ breitenwirksam von der Werbung bedient.[25] Norbert BOLZ und David BOSSHART meinen dazu, dass „Religion als Schatzkammer des Sinns“ im Laufe der Geschichte einfach nur „den Schauplatz

[21] Reichertz 2000: 223
[22] Vgl. ebd.: 224ff
[23] Vgl. Cöster 1990: 56
[24] Ebd.: 54f
[25] Vgl. Klie 1999: 222f

gewechselt“ habe.[26] Hans-Joachim HÖHN merkt an: „das Heilige hat seine gewohnte Umgebung verlassen und betritt profanes Pflaster“.[27] -Und Thomas LUCKMANN betont ausdrücklich die „Schlüsselrolle“ der Massenmedien als Sinnanbieter, bei der Sinnorientierung und in der Sinnverteilung:

> Sie vermitteln zwischen kollektiver und individueller Erfahrung, indem sie typische Deutungen für als typisch definierte Probleme anbieten. Was immer andere Institutionen an Wirklichkeitsdeutungen und Werten produzieren, die Medien wählen aus, organisieren („verpacken“) diese Produkte, verändern sie meistens im Lauf dieser Prozesse und entscheiden über die Formen der Verbreitung.[28]

Auch REICHERTZ meint, dass sich die Werbung und auch die Unternehmen, in deren Auftrag sie handelt, mittels der Nutzung religiöser Motive und dem Einsatz christlich fundierter Handlungsnormen durchaus als Sinn-Anbieter in der Postmoderne verstehen.[29] KLIE erläutert, dass die Mehrzahl dieser Werbungen die Gestalt eines religiösen Gleichnisses annehme, denn „sie entfalten eine Vorstellung von Sünde, geben Hinweise auf den Weg der Erlösung und eröffnen einen Ausblick auf das Himmelreich“.[30] Er weist jedoch auch darauf hin, dass Werbung immer ein Teilsystem der Wirtschaft bleiben wird und Werbekommunikation deshalb auch immer dem Code von „Haben/Nichthaben“ und dem entsprechenden Medium „Geld/Eigentum“ untergeordnet sein wird. Im nächsten Satz führt er gleichwohl an, dass „diese Ästhetisierungen religiöser Traditionen ebenso eine Bestätigung für die scheinbar unausrottbare Gestaltungskraft“ sein kann, auch wenn ihre Rezeption in massenmedialen Kontexten zunächst „un-ver-bindlich“ bleibt. Ebenso sieht er darin eine direkte Aufforderung für Theologie und Kirche, ihre Verantwortung für gesellschaftlich relevante Symbolbildung konstruktiv wahrzunehmen und dafür Sorge zu tragen, „daß die religiöse Dimension nicht nur der medialen Zitatenkultur sowie dem Spiel mit Bildern und Symbolen“ der Werbung überlassen bleibt.[31]

[26] Vgl. Bolz/Bosshart 1995: 227
[27] Vgl. Höhn 1994: 109
[28] Berger/Luckmann 1995: 57
[29] Vgl. Reichertz 2000: 230
[30] Vgl. Klie 1999: 135
[31] Vgl. ebd.: 67ff

1.1.2 Darstellung verschiedener Standpunkte bezüglich der Verwendung religiöser Themen in postmodernen Werbungen

Laut Jo REICHERTZ haben die Christlichen Kirchen ein angespanntes Verhältnis zur zeitgenössischen Werbung, was aus dem Umstand resultiere, dass in der Werbung oftmals religiöse Themen für kommerzielle Zwecke ausgenutzt werden würden[32]:

> Vorgetragen wurden diese Feststellungen in der Regel mit dem Ton eines wehmütigen und besorgten Bedauerns ob der Entwertung des Religiösen oder gar mit dem Ton des offenen Abscheus angesichts der Skrupellosigkeit, mit der die Werbung die Insignien des Heiligen und Göttlichen allein des schnöden Mammons wegen entweiht.[33]

Martin TULL meint dazu, dass religiöse Symbole und kirchliche Rituale so fragwürdig wie selbstverständlich in den Formkanon der Werbung aufgenommen, verfremdet, zugespitzt und karikiert werden würden.[34] Oliviero TOSCANI führt an, dass sich postmoderne Produktwerbung anmaße, Inhalte aus der christlichen Tradition auf einige einfache Formeln zu reduzieren:[35]

> Die Werbung gaukelt uns das Himmelreich vor, zu dessen Erlangung wir keine andere Anstrengung auf uns nehmen müssen, als es zu kaufen. Sie verspricht uns das Paradies auf Raten. Sie bietet uns jeden Tag göttliche Erscheinungen. Sie sakralisiert die tägliche profane Welt, die sie in einer feierlichen Kommunion mit wunderbaren Produkten verklärt.[36]

Nach Norbert BOLZ und David BOSSHART werden Warenhäuser zu postmodernen Wallfahrtsstätten und der Akt des Einkaufens zu einer Form des Gebets der Erlösung und der Buße:[37]

> Die richtige Inszenierung der Waren ist ein religiöser Akt, weil er den Einkaufenden Lebenshilfe, die Interpretation ihrer täglichen Probleme und Sorgen anbietet.[38]

Roland HAGENBÜCHLE folgert, dass „heute jede Form von Vulgarisierung, Trivialisierung und Banalisierung, die mit leichten Normverstößen gegen den (angeblichen) bürgerlichen Geschmack, gegen Anständigkeit und gegen Intelligenz angeht und die zudem mit voyeuristischen Ingredienzien angereichert ist“ mit einer großen Klientel rechnen dürfe. Denn der Attraktion und Attraktivität solcher

[32] Vgl. Reichertz 2000: 228
[33] Ebd.: 228
[34] Vgl. Tull 1994: 1
[35] Vgl. Toscani 1995: 139
[36] Ebd.: 139
[37] Vgl. Bolz/Bosshart 1995: 254
[38] Ebd.: 254

Normverstöße in der Werbung stehe in der postmodernen Gesellschaft kein „kulturelles Immunsystem“ (mehr) gegenüber, das diese Verstöße „ausfiltern“ könne.[39]
Klaus HOFMEISTER und Lothar BAUEROCHSE weisen darauf hin, dass sogar die Todsünden wieder im Gespräch wären:[40]

> Jahrhunderte lang beherrschten sie die Moraltheologie und schreckten die Gläubigen. Heute feiert eine überaus populäre Werbung die sieben Todsünden als das Gebot der Stunde.[41]

Manfred PIRNER formuliert abschließend folgende theoretische Kriterien für die Verwendung religiöser Themen in der Werbung: Die kommunizierten Werte, die mit dem beworbenen Produkt verbunden werden, sollten human und lebensförderlich sein und Menschen in ihrer Würde nicht verletzen. Die verwendeten religiösen Symbole sollten nicht bewusst abgewertet werden, sondern den RezipientInnen der Werbungen einen „Entfaltungsfreiraum“ einräumen, in dem sie mehrdeutig verstanden werden können. Dabei sollte religiöse Symbolik, die zur Provokation verwendet wird, Anregung zum Nachdenken sein, zu echten Problemdiskussionen führen und damit nicht nur Provokation um der Provokation Willen inszeniert werden. Zu guter Letzt sollte auch immer eine „halbwegs ernsthafte inhaltlich-künstlerische Auseinandersetzung“ mit dem gewählten religiösen Thema erkennbar sein, die aber durchaus auch humorvoll sein darf.[42]

Um die Begriffe Religion und Werbung nun in ihrer Spannweite „abzustecken“, folgt zuerst ein Überblick über die Hauptfunktionen von Religion, um im Anschluss den Gegenstandsbereich der Werbekommunikation auf Anzeigen- und Außenwerbung einzugrenzen, da dafür in Kapitel drei Anwendungen christlicher Symbolik und biblischer Anspielungen folgen.

[39] Vgl. Hagenbüchle 2005: 70
[40] Vgl. Hofmeister/Bauerochse 2005: 7
[41] Ebd.: 7
[42] Vgl. Buschmann/Pirner 2003: 65

1.2 Hauptfunktionen von Religion

Am 11.10.1962 rief Papst Johannes XXIII. das Zweite Vatikanische Konzil ein, das nach dessen Tod 1963 von Papst Paul VI. fortgesetzt und am 08.12.1965 fertig gestellt wurde. Darin wird ausdrücklich auf die Notwendigkeit einer Modernisierung der Kommunikation zur „universalen Brüderlichkeit", auf eine Anpassung des Umgangs der Katholischen Kirche im Dialog mit nichtchristlichen Religionen und Nichtgläubigen hingewiesen. In einem Unterpunkt, der Erklärung „Nostra AETATE" (lat., „in unserer Zeit") wurde vom amtierenden Papst niedergeschrieben, was die Menschheit von Religion erwarten darf:[43]

> Die Menschen erwarten von den verschiedenen Religionen Antwort auf die ungelösten Rätsel des menschlichen Daseins, die heute wie von je die Herzen der Menschen im tiefsten bewegen: Was ist der Mensch? Was ist Sinn und Ziel unseres Lebens? Was ist das Gute, was die Sünde? Woher kommt das Leid und welchen Sinn hat es? Was ist der Weg zum wahren Glück? Was ist der Tod, das Gericht und die Vergeltung nach dem Tode? Und schließlich: Was ist jenes letzte und unsagbare Geheimnis unserer Existenz, aus dem wir kommen und wohin wir gehen?44

Aus der Vielfalt unterschiedlicher Ansätze und Versuche, die Funktionen von Religion zu definieren, wurde jener von Franz-Xaver KAUFMANN und der von Norbert BOLZ und David BOSSHART ausgewählt, um einen Einblick in die Diversität der Formulierungen zu geben.

1.2.1 Funktionen der Religion nach Kaufmann

Franz-Xaver KAUFMANN beschreibt kompakt und übersichtlich folgende sechs Funktionen von Religion, die sich nur vereinzelt in den Schriften anderer Autoren finden: Identitätsstiftung, Handlungsführung, Kontingenzbewältigung, Sozialintegration, Kosmisierung und Weltdistanzierung, wobei diese immer in unterschiedlichen Kombinationen untereinander als „Komplementärprinzipien" möglich sind und „plurifunktional" wirksam werden:[45]

[43] Vgl. http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vatii_decl_19651028_nostra-aetate_ge.html; 30.03.2011
[44] Ebd.; 30.03.2011
[45] Vgl. Kaufmann 1989: 84

1. Identitätsstiftung:

Nach KAUFMANN stärkt der Glaube die menschliche Persönlichkeit und trägt zur Identitätsgewinnung und -erhaltung bei. Die Funktion der Identitätsstiftung ist dabei eine Vorraussetzung für die der Sozialintegration (4.) und die der Weltdistanzierung (6.).[46] Dabei bezieht sich Religion nicht oberflächlich auf gesundheitliche oder finanzielle Perspektiven, sondern setzt insofern grundsätzlich bei der Sicherung der Identität des/der Einzelnen an, als dass er/sie sich in seiner/ihrer ganzen Existenz „bejaht und geliebt wissen darf, unabhängig von aller Zuwendung seiner/ihrer Mitmenschen."[47] Nach Arno SCHILSON zeigt sich die Identität stiftende Rolle der Religion zusätzlich darin, dass sie für den Menschen stets „die Bewältigung von Lebensangst und damit stabile Sicherheit vermittelt", was sich besonders in der postmodernen Gesellschaft als hilfreich erweisen kann.[48]

2. Handlungsführung:

Zur „Handlungsführung im Außeralltäglichen" bietet Religion, laut KAUFMANN, eine Orientierungsfunktion für ungewöhnliche Situationen an. Da der postmoderne Mensch durch die vielen Möglichkeiten unvorhergesehener Zustände belastet und verunsichert wird, „die durch Sitte und Gewohnheit allein nicht zu regeln sind", hält Religion hierfür Rituale und „Anweisungen" bereit, um diese bewältigen zu können.[49]

3. Kontingenzbewältigung:

KAUFMANN schreibt Religion eine Funktion zu, die Menschen schon seit Jahrtausenden bei der Verarbeitung von Angst auslösenden, individuellen oder kollektiven Kontingenzerfahrungen und der Auseinandersetzung mit Unrecht, Leid und Schicksalsschlägen unterstützt.[50] Laut Jo REICHERTZ war, daran anknüpfend, seit den letzten zwei Jahrtausenden bei der Ermittlung des Lebens-Sinns und der Bewältigung von Grenzübergängen und Transzendenzerfahrungen wie Hochzeiten, Geburten, Tod und „Sinn des Schmerzes" die christliche Religion durch ihre „jenseitsorientierten Verweisungen" fast exklusiv „zuständig".[51]

[46] Vgl. ebd.: 85
[47] Vgl. Böhm 2005: 163
[48] Vgl. Schilson 1999 In: Kochanek: 134
[49] Vgl. Kaufmann 1989: 84
[50] Vgl. ebd.: 84f
[51] Vgl. Reichertz 2000: 250

4. Sozialintegration:

Auch bei der Frage der Konstitution menschlicher Gesellschaften gibt Religion Antworten auf „das Problem der Legitimation von Gemeinschaftsbildung und sozialer Integration". KAUFMANN verweist an dieser Stelle auf die „Integrationsfunktion" bei Friedrich FÜRSTENBERG, die „Zivilreligion" bei Robert BELLAH und „die Frage der Befriedigung der Gesellschaft bei René GIRARD.[52]

5. Kosmisierung:

Laut KAUFMANN besitzt Religion die Begründungsfunktion „eines Deutungshorizonts aus einheitlichen Prinzipien, der die Möglichkeit von Sinnlosigkeit und Chaos ausschließt." Alles, was dem postmodernen Menschen in seinem Alltag als zusammenhanglos und abstrus erscheint, könne durch Religion zu einem großen Ganzen gefügt werden, das „Sinn macht". Diese Funktion von Religion hängt mit derjenigen der Identitätsstiftung (1.) zusammen.[53] Ohne dies letztlich begründen zu können oder gerade im Zusammenhang mit Religion zu müssen, vergleicht Arno SCHILSON diese Gegebenheit mit dem Trost von Eltern an ihre Kinder, nämlich dass „alles gut ist" und die Welt „eigentlich in Ordnung".[54] Bei Tino WIESINGER bezieht der postmoderne Mensch all seinen Trost und seine Geborgenheit, seinen Sinn und seine Hoffnung aus der Religion „als Brücke zwischen dem Menschen in seiner vergänglichen, leiblichen Welt und dem Ewigen, dem Unfassbaren, das wir Gott nennen".[55]

6. Weltdistanzierung:

Diese letzte Funktion von Religion begründet sich in dem Problem der „Distanzierung von gegebenen Sozialverhältnissen", der Ermöglichung von Widerstand und Protest gegen einen als ungerecht oder unmoralisch erfahrenen Gesellschaftszustand.[56] Dabei lebt der postmoderne Mensch, in Anlehnung an Max WEBER, in einem andauernden Spannungsverhältnis zur Welt und ihren Ordnungen -und da sich die weltkritische Funktion von Religion zum Teil aus dem kirchlichen Kontext löst, jedoch als wesentliches Element religiöser Funktion erhalten bleibt, entstehen laut Thomas BÖHM

[52] Vgl. Kaufmann 1989: 85
[53] Vgl. ebd.: 85f
[54] Vgl. Schilson 1999 In: Kochanek: 137
[55] Vgl. Wiesinger 2009: 10
[56] Vgl. Kaufmann 1989: 86

alternative Wertsysteme als Gegenentwurf. [57] Die Weltdistanzierungsfunktion bildet dabei einen Gegensatz, sowohl zur Sozialintegration (4.), als auch zu jener der Kosmisierungsfunktion (5.), erfüllt jedoch im gleichen Moment die der Identitätsstiftung (1.), die der Handlungsführung (2.) und die der Kontingenzbewältigung (3.) mit.

1.2.2 Funktionen der Religion nach Bolz und Bosshart

Zum Vergleich dazu formulieren Norbert BOLZ und David BOSSHART in drei Leitgedanken kurz, prägnant und scharfzüngig „die Leistungen des Religiösen, auf die wir [Menschen; C.K.] nicht verzichten können“:

1. *Religion schafft Weltvertrauen.*
   Der postmoderne Mensch benötigt die „Hilfskonstuktionen“ von Religion, um in seiner komplexen Welt ein sinnvolles Leben führen zu können. Wer den Glauben verloren hat, braucht einen „Religionsersatz“, beispielsweise eine politische Ideologie oder ein wissenschaftliches Weltbild.

2. *Religion ist das Management von Enttäuschungen.*
   Ist der postmoderne Mensch unglücklich, bietet vor allem das Christentum einen guten Grund dafür an: die ausbleibende Erlösung durch ein (noch) nicht eingelöstes Heilsversprechen -und während man wartet, kann man zur Kirche gehen. Wer nicht zur Kirche geht, sucht Trost auf dem Sportplatz oder in der Diskothek.

3. *Religion ist eine unirritierbare Redeform.*
   Dem Menschen der Postmoderne fällt es in seinem unübersichtlichen Dasein leichter, das „Transzendente“ zur Sprache zu bringen, als über das Weltliche zu sinnieren; so wird Religion zur „Endlosschleife“.[58]

Zusammenfassend zeigen diese Funktionen unterschiedliche Facetten der Positionen, die Religion für das Individuum einnehmen kann. Um Religion auch in der Werbung

[57] Vgl. Böhm 2005: 166
[58] Vgl. Bolz/Bosshart 1995: 350f

angemessen positionieren zu können, wird nun der Gegenstand der Werbekommunikation eingegrenzt. Damit dadurch keine Verkürzung entsteht, werden zuerst ihre theoretischen Grundlagen dargestellt und eine Definition des Gegenstands der Werbung versucht. Danach wird der Fokus speziell auf Anzeigen- und Außenwerbung gelegt, da es sich bei den Anwendungen in Kapitel drei um solche handelt, und abschließend werden allgemeine Werbeziele formuliert.

1.3 Werbekommunikation

Da die Vorstellung der gesamten Grundlagen der Werbekommunikation den Rahmen dieser Arbeit übersteigen würde, wird bei nachstehenden Erläuterungen deduktiv vorgegangen. Auf der Basis des Paradigmas der Kommunikation nach Harold Dwight LASSWELL wird in diesem Kapitel der Bogen über Marktkommunikation und Massenkommunikation hin zu einem Definitionsversuch von Werbung gespannt.

1.3.1 Theoretische Grundlagen

Um erfolgreich mit anderen Menschen kommunizieren (von lat.: „communis“, „gemeinsam“) zu können, muss der Kommunikationsprozess gelingen. Das Paradigma der Kommunikation des amerikanischen Kommunikationswissenschafters Harold Dwight LASSWELL von 1948 gilt als grundlegendes Modell der Massenkommunikation und beschreibt, welche allgemeinen Elemente an diesem Kommunikationsprozess beteiligt sind. Die „Lasswell-Formel“ lautet: WER sagt WAS zu WEM auf welchem KANAL mit welcher WIRKUNG. Dabei ist mit WER ein/eine SenderIn oder KommunikatorIn gemeint, mit WAS die Botschaft, WEM bezeichnet den/die EmpfängerIn oder KommunikantIn, der KANAL entspricht dem verwendeten Medium und die WIRKUNG dabei dem Effekt, den die Botschaft bei dem/der EmpfängerIn auslöst.[59]

In der Marktkommunikation wird davon ausgegangen, dass die Sender Unternehmen sind, die durch ihre Kommunikationsaktivitäten kommerzielle Absichten verfolgen.

[59] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009: 7

Dazu umfasst die symbolische Kommunikation die Arten von Kommunikationsprozessen, „bei denen das Produkt oder die Dienstleistung in Form von Zeichen und Symbolen, in Worten und Bildern -also physisch nicht greifbar- dargestellt wird“. Dabei wird unter Massenkommunikation jene Form der Kommunikation verstanden, die sich in ihren Botschaften einseitig (nur von SenderIn zu EmpfängerIn), mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel, den Massenmedien, an ein anonymes Publikum richtet, das räumlich oder raumzeitlich voneinander getrennt ist. Eine dieser Erscheinungsformen ist Werbung.[60]

1.3.2 Zur Definition von Werbung

In einem Encoder-Decoder Modell wird Werbung als Kommunikationsprozess dargestellt, wobei der/die SenderIn, das Unternehmen, die Botschaft in Worte und Bilder verschlüsselt (encodiert) und diese Botschaft, zum Beispiel eine Anzeige, danach mit Hilfe eines Werbeträgers, beispielsweise einer Zeitung, den EmpfängerInnen, dem Publikum, übermittelt wird, das sie wieder entschlüsselt (decodiert).
Dabei gelten die Vorgänge des Encodierens und Decodierens, ebenso wie die Übertragung im gewählten „Kanal“ als Störquellen, die bewirken können, dass die Botschaft von den KommunikantInnen anders wahrgenommen oder aufgefasst wird, als von den KommunikatorInnen beabsichtigt.[61]

> Soll eine Kommunikation erfolgreich sein, muss es eine Übereinkunft zwischen Sender und Empfänger über die Wahl des Kanals geben, muss der Code als gemeinsames Zeichenrepertoire stimmen und sollten eventuelle Störfaktoren möglichst ausgeschaltet werden. Darüber hinaus muss die Information, die Botschaft, verständlich gefasst und gestaltet sein, damit sie vom Empfänger verstanden werden kann.[62]

Laut der BROCKHAUS-Enzyklopädie bezeichnet der Begriff Werbung (von ahd.: „hwerban“, „sich drehen, sich bemühen“) „jede Darbietung von Botschaften mit dem Ziel, Einstellungen und Handlungen der Adressaten zum Vorteil des Werbetreibenden zu steuern“. Ab dem 20. Jahrhundert wird das Wort Werbung, als Kurzform für „Kundenwerbung“, in der Wirtschaftswerbung der Privatwirtschaft -im Unterschied zu Werbung staatlicher Institutionen oder jener nicht erwerbswirtschaftlich orientierten Organisationen- verwendet. In ihrer „Bekanntmachungsfunktion“ weist sie auf Produkte oder Dienstleistungen hin, in ihrer „Informationsfunktion“ auf Produkteigenschaften

[60] Vgl. ebd.: 7f
[61] Vgl. ebd.: 12f
[62] Gries 2008: 39f

und ihre Verwendung. Werbung besitzt eine „Suggestionsfunktion“, um mit den dargestellten Objekten den Wunschvorstellungen der RezipientInnen zu entsprechen, und eine „Imagefunktion“, wenn sich das Objekt in der Werbung positiv von Konkurrenzprodukten unterscheidet. Ebenso erfüllt sie eine „Erinnerungsfunktion“ durch mehrfaches Wiederholen der Werbebotschaft.[63]

> Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe […] systematisch beeinflusst werden sollen.[64]

Dass Werbung als Prozess geplant ist, bedeutet, dass bestimmte Erwartungen an Verlauf und Ausgang des Prozesses gestellt werden, als arbeitsteilig wird er deshalb beschrieben, weil werbliches Kommunikationshandeln spezifische Fertigkeiten und Fachkenntnisse erfordert und auch in Werbeagenturen arbeitsteilig verfahren wird. Produktion und Distribution der Werbebotschaft werden hauptsächlich von den Unternehmen bezahlt, die Werbeagenturen den Auftrag dazu erteilen, dabei wird um die Aufmerksamkeit und die innere Teilnahme von RezipientInnen geworben, die „die freie Wahl“ zwischen den spezifischen Angeboten haben. Die Werbebotschaft wird medial vermittelt, ist beliebig oft wiederholbar und als solche bei den KonsumentInnen in der Regel erkennbar, die kontingenten Beweggründe, die dabei beeinflusst werden sollen, sind Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen und Verhalten der RezipientInnen.[65]

Kommerzielle Werbung ist eine spezielle, historisch erarbeitete, arbeitsteilige und wirtschaftlich organisierte, kulturelle Technik mit eigenem Rahmen. Ein Rahmen, der förderlich und hinderlich zugleich sein kann. Förderlich, da das beworbene Produkt ohne diesen „Werberahmen“ leicht in der vielfältigen Warenwelt „verloren gehen“ könnte, und andererseits hinderlich, weil etwas, einmal als Werbung erkannt, schnell den schalen Beigeschmack „unwahren Marktgeschreis“ bekommt. Einerseits nehmen die RezipientInnen Versprechungen „enttarnter“ Werbung auf Grund ihrer Erfahrungen nicht (mehr) für „bare Münze“, andererseits stellen sie sich wider aller Vernunft und Urteilskraft die Frage, welche Teile der Werbebotschaft ihnen vielleicht dennoch von

[63] Vgl. Brockhaus Enzyklopädie 1991, Band 24: 66
[64] Zurstiege 2007: 14
[65] Vgl. Zurstiege 2007: 15ff

Vorteil sein könnten.[66] In diesem Zusammenhang bedient sich postmoderne Werbung hauptsächlich folgender drei Verfahrensweisen:

Wertvermittlung statt Konsum

In Zeiten wirtschaftlicher Globalisierung, gesättigter Märkte und der Austauschbarkeit von Produkten entwickelt sich ein immer stärkeres Wetteifern um das knappe Gut Aufmerksamkeit. In der zunehmenden Konkurrenzsituation einer stark marktwirtschaftlich ausgerichteten Gesellschaft wird das direkte und eindeutige Ansprechen potentieller KundInnen unerlässlich. Die Werbewirtschaft hat großes Interesse daran, an die tatsächlichen oder stimulierten Bedürfnisse der Menschen anzuknüpfen, um ihre Produkte verkaufen zu können. Es werden Bilder und Denkmuster verwendet, die möglichst (welt-)weit verstanden werden, Motive, die an der Tiefenstruktur menschlicher Daseinsbewältigung orientiert sind. Ihr Ziel ist das genaue Treffen des Zeitgeistes.[67]

> Werbung hat gar keine Zeit, über den Verstand zu funktionieren und andererseits eine viel zu klare Absicht, um nur übers Gefühl zu gehen. Sie arbeitet an der Sinngrenze, in den Regionen zwischen der bildschnellen Intuition und den Rangierbahnhöfen der Großhirnrinde, in denen Bedeutungswaggons zu ganzen Sätzen gekoppelt werden, welche gelegentlich herumfahren oder Fernreisen in die Hand oder den Mund unternehmen, um geschrieben oder gesprochen zu werden.[68]

Bild statt Text

Zeitgenössische Werbung muss bestimmte Anforderungen erfüllen. Durch schnell erfassbare, einfach konstruierte Bilder und Botschaften, die an bekannte Symbole und Themen anknüpfen, durch die Zunahme von Zitaten, dem Prinzip der Minimalisierung des Zeichenaufwands, entwickelt sich Werbung weg vom inhaltsschweren, eindeutigen Wort und Text, hin zum offeneren, emotionaleren Bild. Denn Bilder weisen eine Aktivierungsfunktion auf, sind auf einen Blick zu erfassen, erhöhen die Gedächtnisleistung und besitzen emotionale Wirkung. Eingängige, emotional tiefgehende Bilder ermöglichen der postmodernen Werbung den Anschluss an tradierte, gesellschaftlich präsente Symbole "ohne großen Aufwand" und erreichen damit ein marktwirtschaftlich erfolgreiches Neu- und Umdeuten im kommerziellen Kontext. Da Bilder auch vieldeutiger als argumentierende Texte sind, lassen sie ein vielschichtigeres „Andocken" der KundInnen mit ihren Gefühlen und Wünschen an das vermarktete

[66] Vgl. Reichertz 2000: 227
[67] Vgl. Röll 1998: 228
[68] Horx/Wippermann 1995: 292

Produkt zu. Diese Offenheit für individuelle Projektion trägt mit dazu bei, dass die Verwendung von Bildern zum entscheidenden Gestaltungsmittel der postmodernen Werbung wurde.[69]

Gefühl statt Information

Angesichts der (Über-)Fülle an Angeboten lässt sich ein Trend zur Vernachlässigung des Produkts und seinen Eigenschaften an sich feststellen. Statt der Präsentation der konkreten Funktionen des Produkts kommt es als subtextuelle Aussagen mehr und mehr zur Vermittlung von Lebensgefühlen und Sinn-Angeboten. Diese Werbestrategie bedeutet so die Abkehr von Inhalten, den wahrnehmbaren Vorteilen eines inzwischen austauschbaren Produkts einer Marke, hin zu einer „ästhetisierenden Darstellung, die letztlich Tieferes und Grundsätzlicheres als materielle Befriedigung verheißt".[70]

Da sich die in Kapitel 3.1 - 3.5 ausgewählten Werbungen aus Anzeigenwerbungen und Außenwerbungen als Plakate zusammen setzen, folgt an dieser Stelle eine Erläuterung der beiden Begriffe.

1.3.2.1 Anzeigen- und Außenwerbung

Anzeigenwerbung

Werbeträger von Anzeigenwerbung können Zeitungen, Supplements und Zeitschriften sein, die nun näher erläutert werden:

Zeitungen grenzen sich durch „Aktualität", ihre Vermittlung von jüngstem Gegenwartsgeschehen, durch „Periodizität", dem Erscheinen in kurzer, regelmäßiger Folge, durch „Publizität", der allgemeinen Zugänglichkeit, durch „Universalität", mit keinerlei thematischer Einschränkung und durch den „Vertrieb" gegen einen festen Bezugspreis von Zeitschriften ab.[71] Zeitungen werden in Tages- und Wochenzeitungen eingeteilt, bei beiden wird differenziert in Abonnementszeitungen, die überwiegend im Abonnement, und Kaufzeitungen, die überwiegend im Einzelverkauf vertrieben werden. Innerhalb dieser Einteilung wird nochmals jeweils zwischen regionalen und

[69] Vgl. Böhm 2005: 171f
[70] Vgl. Röll 1998: 231
[71] Vgl. Wimmer 1999 In: Reiter: 66

überregionalen Zeitungen unterschieden.[72] Die wichtigsten Vorteile von Zeitungen als Werbeträger von Anzeigenwerbung sind zum Beispiel, dass die Rezeption des Publikums zumeist aktiv und konzentriert ist, die Nutzung wiederholt und ortsungebunden möglich ist, Zeitungen als „seriös" gelten und eine flexible Buchung nach Größe und Platzierung, sowie auch kurzfristige Schaltungen möglich sind. Mögliche Nachteile dagegen sind beispielsweise informationsorientierte Vermittlungsleistungen, die die emotionalen Aspekte von Werbung (siehe Kapitel 1.4) vernachlässigt, und die technische Produktion, worunter Druckqualität oder Farbigkeit der Anzeige leiden können.[73] In Supplements, „zeitungs- beziehungsweise zeitschriftenähnlichen Presseerzeugnissen", wird der Druck von Werbeanzeigen in Zeitschriftenqualität möglich, sie bieten ein eigenständiges redaktionelles Angebot zur Stärkung der LeserInnen-Blatt-Bindung und können nur in Verbindung mit den Trägerobjekten, den Zeitungen und Zeitschriften, erworben werden.[74]

Publikumszeitschriften sind „regelmäßig erscheinende Druckerzeugnisse, die für breiteste Publikumskreise zugänglich sind und ihren Lesern allgemeinverständliche Informationen und/oder Unterhaltung" bieten.[75] Sie erscheinen wöchentlich, 14-tägig oder monatlich und grenzen sich von Zeitungen durch den Farbdruck, bessere Papierqualität und die Rückenheftung ab. Nach ihrem inhaltlichen Schwerpunkt werden sie in folgende drei Gruppen eingeteilt: Generalt-Interest-Titel, Zielgruppenzeitschriften und Special-Interest-Titel. Generalt-Interest-Titel richten sich als „Magazine zum Zeitgeschehen" und als Programmpresse an die Gesamtbevölkerung, Zielgruppenzeitschriften sprechen durch Frauen-, Männer-, Jugend- und Familienzeitschriften Bevölkerungssegmente an und Special-Interest-Titel beziehen sich auf ein spezielles Schwerpunktthema wie beispielsweise Wohnen, Sport oder Erotik. Des Weiteren unterscheiden sich Fachzeitschriften und Kundenzeitschriften von Publikumszeitschriften durch ihre jeweilige Funktion: Erstere dienen beruflicher Information und Fortbildung und richten sich an Fachleute, zweitere erscheinen zur Pflege des Kundenkontakts von Unternehmen oder Organisationen.[76] Die größten Vorteile von Zeitschriften als Werbeträger von Anzeigenwerbung sind, dass die aktive

[72] Vgl. Kloss 2007: 308f
[73] Vgl. Siegert/Brecheis 2010: 219
[74] Vgl. ebd.: 314
[75] Vgl. Koschnick 1995: 1446
[76] Vgl. Kloss 2007: 315ff

Nutzung wiederholt und ortsungebunden möglich ist, eine hohe LeserInnentreue und stabile Auflagen, eine vergleichsweise kostengünstige Produktion
und die hohe Druck- und Farbqualität. Mögliche Nachteile können die Vielfalt ähnlicher Zeitschriften, die hohe Anzahl an Werbeeinschaltungen von MitbewerberInnen und ihre eingeschränkte zeitliche Flexibilität sein.[77]

Außenwerbung

Die gängigsten Werbeträger für Außenwerbung sind Plakate und Verkehrsmittel, die an dieser Stelle vorgestellt werden:

Der wichtigste Werbeträger in der Außenwerbung, dem öffentlichen Raum, ist das Plakat. Ausgangspunkt für Plakatformate ist der DIN A1-Bogen, der 1/1 dem achtfachen des DIN A4-Formats entspricht; durch die Vervielfachung des 1/1-Formats ergeben sich alle anderen Plakatgrößen. Plakate werden auf folgenden Außenwerbeflächen angebracht: auf Allgemeinstellen wie Anschlagsäulen, -tafeln und -wänden für mehrere Werbetreibende auf öffentlichem Grund im Format 1/1 bis 6/1, auf Kleintafeln auf privatem Grund in den Formaten 4/1 bis 6/1, als City-Light-Poster, als hinterleuchtete Werbeträger an verkehrsreichen Stellen im Format 4/1, auf Ganzstellen auf öffentlichem Grund, die nur einem Werbetreibenden vorbehalten sind, im Format 6/1, auf Großflächen auf Privatgrund im Format 18/1, als City-Light-Boards an viel befahrenen Straßen quer zur Fahrbahn im Format 18/1 oder als Sonderformen in Form von Superpostern im Format 40/1 und Riesenpostern mit bis zu 1000 Quadratmetern Fläche auf Gerüsten und an Baustellen. Je nach Winkel der Plakatstelle, der Entfernung zum Verkehrsstrom, ihrer Höhe, dem Ausmaß der Verdecktheit durch Sichthindernisse, nach Beleuchtungsverhältnissen etc. kann in der Außenwerbung der „G-Wert“, der Gesamtwert, der die Gesamtheit der Passantenströme erfasst, berechnet werden.[78]
Die größten Vorteile von Plakaten als Werbeträger sind ihre Größe und die Möglichkeit variabler Standorte, mögliche Nachteile können aus räumlichen oder zeitlichen Umgebungsfaktoren wie Bebauung, Verkehrsführung und -fluss oder Lichtverhältnisse entstehen.[79]

[77] Vgl. Siegert/Brecheis 2010: 220
[78] Vgl. Kloss 2007: 363ff
[79] Vgl. Siegert/Brecheis 2010: 193

Verkehrsmittelwerbung ist Werbung an oder in öffentlichen Verkehrsmitteln wie Bussen, Zügen, Straßenbahnen, Bergbahnen etc. in Form von Ganz- und Rumpfflächenbeklebungen oder -bemalungen und der Beklebung von Seitenscheiben mit so genannten „Window Graphics", von außen bedruckten und von innen gleichzeitig durchsichtigen Folien. Der „Wirkungsbereich" von Verkehrsmittelwerbung als „mobiler Werbung" ist zumeist regional begrenzt; neben dieser „klassischen Variante" können auch Fährschiffe, Seilbahnen, Lastkraftwagen, Müllfahrzeuge etc. zum Einsatz kommen.[80]

1.3.2.2 Allgemeine Werbeziele

Nach dem Definitionsversuch des Begriffs Werbung und der Eingrenzung auf Anzeigenwerbung und Außenwerbung, die in Kapitel drei zur Anwendung kommen, werden an dieser Stelle die generellen, ökonomischen, kommunikativen und psychologischen Ziele von Werbung näher erläutert.

> Werbeziele sind zukünftig angestrebte Zustände innerhalb des Marketingbereichs, die durch Kommunikationsmittel erreicht werden sollen.[81]

Die allgemeinen Werbeziele leiten sich aus dem Zielsystem der jeweiligen Gesamtunternehmung über deren Marketingziele ab und werden in generelle, ökonomische, kommunikative und psychologische Ziele unterteilt. Strategische Werbeziele sind dabei solche, die mittel- oder langfristig „im Dienst des Markterfolgs stehen", taktische Ziele sind jene untergeordneten, die kurzfristig umgesetzt werden sollen.[82]

Generelle Werbeziele

Generelle Werbeziele gliedern sich in Einführungs-, Expansions-, Erinnerungs- und Erhaltungswerbung: Soll ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung neu eingeführt werden, übernimmt Einführungswerbung die Aufgabe, dessen Aktualität, Wahrnehmbarkeit und die Eigenständigkeit der Positionierung zu vermitteln. Erinnerungswerbung und Erhaltungswerbung werden eingesetzt, um den RezipientInnen und KonsumentInnen bereits eingeführte Produkte, Marken oder

[80] Vgl. Kloss 2007: 369
[81] http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54839/werbeziele-v5.html; 26.01.2011
[82] Vgl. ebd., 26.01.2011

Dienstleistungen (immer) wieder ins Gedächtnis zu rufen und die Erhaltung des Absatzes oder Marktanteils zu sichern. Expansionswerbung soll den Absatz oder Marktanteil des Unternehmens im Vergleich zu vorangegangenen Zeitabschnitten stabilisieren und kontinuierlich erhöhen.

Ökonomische Werbeziele

Ökonomische Zielinhalte orientieren sich an monetären Größen wie Absatzgewinnen, Marktanteilerhöhungen, Kauffrequentierung etc.[83] Da ökonomische Erfolge von Unternehmen jedoch neben ihrer Werbung auch von weiteren Faktoren wie konjunkturellen Gegebenheiten, Wechselkursen etc. abhängen, die nicht unmittelbar zugeordnet werden können, hält Ingomar KLOSS es für nicht aussagekräftig und sinnvoll, Werbung an ökonomischen Zielen zu messen[84]:

> Werbung wirkt niemals für sich alleine, sie ist immer in ein Geflecht von Wirkungsinterdependenzen eingebunden. Zu unterscheiden sind Faktoren, die der Werbetreibende selbst beeinflussen kann und solche, auf die er keinen Einfluss hat.[85]

Günter SCHWEIGER und Gertraud SCHRATTENECKER sehen die Verwendung ökonomischer Größen als Werbezielinhalte ebenfalls als problematisch an:

> Die Höhe von Umsatz und Absatzmenge wird von sämtlichen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten beeinflusst. Es ist daher kaum möglich, jenen Teil, der auf Werbemaßnahmen zurückzuführen ist, zu isolieren. Darüber hinaus setzt die Werbewirkung erst mit zeitlicher Verzögerung ein […].[86]

Kommunikative Werbeziele

Kommunikative Werbeziele beziehen sich beispielsweise auf Markenkenntnis, Einstellung oder Kaufabsicht von KundInnen. Als Vorraussetzungen für kommunikative Werbeziele gelten die Tatsachen, dass Verhaltensdispositionen der RezipientInnen durch Werbung tatsächlich beeinflusst werden können, diese durch Messungen nachweisbar sind und auch die angestrebte Veränderung im Konsumverhalten der KonsumentInnen nach sich zieht.[87]
Operationale Werbeziele sind dabei Bekanntheit, da bekannte Produkte und Marken von KonsumentInnen grundsätzlich positiver bewertet werden als unbekannte, und Aktualität als ihre aktive Form, die durch auffällige Inszenierungen in der Werbung das

[83] Vgl.: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54839/werbeziele-v5.html; 26.01.2011
[84] Vgl. Kloss 2007: 190f
[85] Ebd.: 191
[86] Schweiger/Schrattenecker 2009: 179
[87] Vgl.: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54839/werbeziele-v5.html; 26.01.2011

beworbene Produkt, die Marke oder Dienstleistung in das Bewusstsein der VerbraucherInnen einbringen soll. Weiters gelten die Vermittlung von Informationen und Emotionen in der Werbung als Ziele: Erstere werden als sinnvoll erachtet, wenn es sich dabei um Angebote handelt, die einer Erklärung bedürfen oder diese als Kaufgrund angegeben wird, zweitere werden bei austauschbaren Produkten verwendet, um sich mit dem Aufbau von „Erlebniswelten" von Konkurrenzprodukten abheben zu können.[88] Dabei weisen operationale Ziele nach SCHWEIGER und SCHRATTENECKER die folgenden sechs Dimensionen auf: den Zielinhalt, was genau erreicht werden soll, das Werbeobjekt, das Produkt oder die Marke, das Ausmaß und die Richtung der angestrebten Veränderung, die Angabe der Zielgruppe, die Zeitdimension, der Zeitraum, der ins Auge gefasst wird, und eine Messvorschrift, die Angabe, mit welcher Methode die Zielerreichung überprüft werden soll.[89]

Psychologische Werbeziele:

Das populärste Modell über psychologische Werbeziele, die „AIDA-Regel", stammt von Elmo LEWIS aus dem Jahr 1898, wonach die angestrebten psychologischen Zielgrößen in vier aufeinander folgenden Stufen auf die RezipientInnen einwirken und ihren geistigen Verarbeitungsprozess beschreiben. Das Akronym AIDA setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der einzelnen Stufen „Attention", „Interest", „Desire" und „Action" zusammen und meint die Erregung der Aufmerksamkeit der KonsumentInnen für die Marke, das Produkt oder die Dienstleistung, das Wecken ihrer Neugier und Interesse auf Grund der Werbung, die Ausbildung einer positiven Einstellung gegenüber Konkurrenzangeboten und den Kaufwunsch, worauf die Kaufhandlung folgen soll.[90]

Im Modell nach Hans Michael FISCHERKOESEN werden von den KundInnen die fünf Stufen „Bekanntheit" des Produkts oder der Marke, „Image" des- oder derselben bei den RezipientInnen, der erwartete „Nutzen", die Ausbildung einer „Präferenz" und die „Handlung", der Kauf, durchlaufen.[91]

Werner KROEBER-RIEL und Peter WEINBERG gliedern ihr Modell in folgende sechs Stufen: „Aufmerksamkeit", „Kognitive Vorgänge", „Emotionale Vorgänge",

[88] Vgl. Kloss 2007: 191f
[89] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009: 183f
[90] Vgl. ebd.: 180
[91] Vgl. Fischerkoesen 1967: 24

„Einstellung“, „Kaufabsicht“ und „Kauf“ und gehen somit stärker auf die KundInnen und deren psychischen Abwägungs-Prozesse ein.[92]

Kritisiert werden am AIDA-Modell, das als Vorlage für die beiden anderen verwendet wurde, vor allem das Problem der nur schweren Abgrenzbarkeit der Stufen untereinander, der hierarchische Aufbau, die simple Annahme einer „Kettenreaktion“, Widersprüchlichkeiten hinsichtlich der Reihenfolge, das Fehlen der Möglichkeit einer Wechselwirkung der einzelnen Stufen untereinander und die Abwesenheit des Faktors „Aktualität“.[93] Obwohl das AIDA-Modell nach über 100 Jahren in der Theorie nicht mehr als zeitgemäß gilt, fungiert es dennoch schon seit über 100 Jahren auf Grund seiner Einfachheit und Eingängigkeit als Basis aktuellerer Modelle der Werbewirkung, wird vielfach in Lehrbüchern zitiert und zum Teil (noch) in der Praxis verwendet.[94]

Diese Auflistung unterschiedlicher Werbeziele soll als theoretische Grundlage für die in der empirischen Untersuchung gestellten fünf Fragen an die TeilnehmerInnen der Gruppendiskussionen nach jeder Einführung einer Werbung als neues Reizargument dienen.

1.4 Werbung mit religiösen Motiven

Im folgenden Unterkapitel soll in fünf Aspekten dargestellt werden, wie die beiden autonomen Themenbereiche Religion und Werbung in der Postmoderne „zusammen gelegt“ werden:

1.4.1 Der Effekt-Aspekt

Um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen zu erregen, werden außergewöhnliche, auffallende, „nicht-alltägliche“, religiöse Motive in Spannung mit ihren Gegensätzen gebracht. Dabei wird die Auffälligkeit des Äußeren, um Überraschung auszulösen, kombiniert mit konträren, als den erwarteten Gefühlen. Die gängigsten alt- und neutestamentarischen Überlieferungen wie die Schöpfungsgeschichte und der Sündenfall, der Auszug der Israeliten aus Ägypten und die Wegsymbolik, Jesus

[92] Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 614
[93] Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009: 182f
[94] Vgl. Kloss 2007: 81

Christus´ Geburt in Bethlehem und sein Tod in Nazareth, christliche Symbolik wie Engel, der Teufel und das Kreuz, sowie Personen des „geweihten Lebens“ an sich (siehe Kapitel 3.1 - 3.5), sollen in Kombination mit weltlichen Produkten und Konsumgütern durch ihre jeweiligen Spezifika Interesse wecken.[95]

1.4.2 Der Trend-Aspekt

Um zeitgemäß und „in“ zu wirken, folgen WerbemacherInnen den zeitweilig bestehenden und jeweils neuen Trends und versuchen, sie als Werbesujets zu verwenden. Vor allem religiöse Motive und Anspielungen kehren vermehrt zu bestimmten Jahreszeiten und in Kombination mit wichtigen Terminen im Kirchenjahr wieder. Im Herbst, der Adventszeit und zu Weihnachten, liegen beispielsweise Sterne, Engel und die biblische Erzählung von Jesus´ Geburt „im Trend“, im Frühling, zu Ostern, die neutestamentarische Überlieferung vom Tod Jesus´ und zu besonderen Anlässen, wie zum Beispiel Papstbesuchen, taucht dieses Sujet vermehrt in Werbungen auf.[96]

1.4.3 Der Aura-Aspekt

Die besondere Aura, die religiöse Überlieferungen durch ihre lange, über Jahrhunderte hinweg bestehende Tradition umgibt, soll durch die jeweiligen Betitelungen des Produkts mit Eigenschaftswörtern, die auf religiöse Inhalte anspielen, wie „himmlisch“, „höllisch gut“, „verführerisch“ oder „göttlich“, sowie mit einem virtuellen Heiligenschein auf die Waren übertragen werden.[97]

1.4.4 Der Existenzial- oder Wertübertragungs-Aspekt

Mit Hilfe von religiösen Motiven und deren jeweiliger Verwendung in der Werbung sollen existenzielle Werte der RezipientInnen, sowie ihre damit verbundenen Sehnsüchte aufgerufen werden. Dadurch soll sich beispielsweise die Bedeutsamkeit der biblischen Schöpfungsgeschichte, die der Errettung der Israeliten aus der Sklaverei, die der neutestamentarischen Überlieferung von Jesus´ Geburt, die Genüsse des

[95] Vgl. Buschmann/Pirner 2003: 56
[96] Vgl. ebd: 57
[97] Vgl. ebd.: 57f

Himmelreichs oder die Achtbarkeit des „geweihten Lebens“ auf das Produkt und durch seinen Gebrauch oder dessen Konsumation auf die KundInnen selbst übertragen.[98]

1.4.5 Der Emotional-Involvement-Aspekt

Durch die spezifisch dargebotene, berechnende Aufmachung der Bilder, kombiniert mit den offensichtlichen, religiösen Anspielungen spricht das Werbebild die RezipientInnen emotional an und zielt darauf ab, innere Beteiligung hervorzurufen. Dabei sollen bei den BetrachterInnen starke Gefühle, egal ob positive oder negative, ausgelöst werden, die in Zusammenhang mit deren individuellem Wissen durch Erziehung und Bildung, mit Erinnerungen oder ihrem Glauben stehen und abrufbar in ihren Köpfen verankert sind.[99]

Nachdem nun in diesem Kapitel die Perspektiven des Zusammenhangs zwischen den Bereichen Religion und Werbung beschrieben wurden, indem nach der Erläuterung der Problemstellung zuerst separat auf die Hauptfunktionen von Religion und den Prozess der Werbekommunikation eingegangen wurde, um sie im letzten Unterkapitel wieder „vereint“ zu betrachten, wird im nächsten Kapitel um die Perspektive der Gesellschaft erweitert. Dazu wird zuerst die „aktuelle Zeit“ als postmodern definiert und die gegenwärtige Position von Religion erfasst, um danach die Besonderheiten der postmodernen Werbung mit religiösen Motiven näher zu beleuchten. Dazu werden das Stilmittel der Provokation, das des Humors, die Verfremdung biblischer Texte und die Verwendung christlicher Symbolik vorgestellt, die ihre Anwendung in Werbungen in Kapitel drei finden.

[98] Vgl. Buschmann/Pirner 2003: 59
[99] Vgl. ebd.: 56

2 Religion und Werbung in der postmodernen Gesellschaft

Da im vorangegangenen Kapitel bereits ausführlich der Zusammenhang zwischen Religion und Werbung erläutert wurde, soll nun die Wechselwirkung der beiden Komponenten Religion und Werbung in der Postmoderne beschrieben werden.

2.1 Religion in der postmodernen Gesellschaft

Zu Beginn werden die Charakteristika der postmodernen Gesellschaft dargestellt und anschließend auf die „neue" Position der Religion innerhalb dieser Bezug genommen. Denn aufgrund der daraus resultierenden neuen Stellung der Religion ergeben sich auch für die Individuen der Postmoderne neue Möglichkeiten, die abschließend angeführt werden.

2.1.1 Zur Begriffsbestimmung der Postmoderne

Die Postmoderne gilt als Zeitalter „radikaler Pluralität", die die Breite der Lebenswirklichkeiten bestimmt. Sie ist diejenige geschichtliche Phase, in der plurale Sinn- und Aktionsmuster dominant werden. Hochgradig differente Wissensformen, Lebensentwürfe und Handlungsmuster existieren (nun) nebeneinander: Statt *der einen* Wahrheit stehen „mehrere" Wahrheiten zur Verfügung, statt der Gerechtigkeit schlechthin kommen einzelne Konzepte von Gerechtigkeiten zur Anwendung, der Begriff Menschlichkeit wird in seine Aspekte aufgefächert. Dem postmodernen Menschen steht eine Vielfalt an heterogenen Orientierungssystemen aus Denktypen und Sozialkonzeptionen zur Verfügung, aus der er/sie unter dem Gesichtspunkt persönlicher Freiheit die Wahl hat.[100]

Der Ausdruck der „postmodernen Gesellschaft" taucht erstmals bei Amitai ETZIONI auf, laut seiner Definition schließt „die moderne Zeit" mit dem Ende des Zweiten Weltkrieges ab und eine „radikale Transformation der Kommunikations- Wissens- und Energietechnologien" leitet das postmoderne Stadium ein. Als zentrales Merkmal gibt er die kontinuierliche Zunahme der Effizienz der Produktionstechnologie ab dem Jahr 1945 an. Durch diesen technologischen Wandel bestimmt sich die postmoderne

[100] Vgl. Welsch 2002: 4f

Gesellschaft „entgegen technokratischer Fremdbestimmung“ autonom, dynamisch und plural „in intensiver und ständiger Selbsttransformation“.[101]

Es scheint, als hätten sich mit dem Ende der Moderne „alle festen Größen des sozialen Lebens verflüssigt“. Der laufende Erkenntnisfortschritt der Wissenschaften, die fortwährenden Innovationen auf jeglichen Gebieten, die Menge an Informationen, womit der postmoderne Mensch tagtäglich konfrontiert wird und eine schier unendlich erscheinende Fülle an Handlungsoptionen steigern die Komplexität seines/ihres alltäglichen Lebens.[102] -Und nicht nur dieser Fortschritt, mit dem steigenden Verbrauch nicht-regenerierbarer Ressourcen oder der zunehmenden Imbalance der Ökosphäre, auch die neu gewonnen Freiheiten und die (Über)fülle an individuellen Entscheidungsmöglichkeiten für den/die Einzelne/n und die „Auszehrung kultureller Sinnwelten“ fordern ihren Tribut.[103] Paradoxerweise führen genau diese technischen und ökonomischen Errungenschaften der Daseinssicherung auf Grund ihrer jeweiligen Nebenwirkungen und (un-)absehbaren Spätfolgen zu einer Destabilisierung der Lebensgrundlagen.[104] Der postmoderne Mensch muss sich (nun) in einer Welt zurechtfinden, in der fast nichts mehr unmöglich scheint und ihm/ihr schon fast alles gestattet ist.

> Die funktional differenzierte und weltanschaulich plurale postmoderne Gesellschaft macht eine singulär orientierte Identitätsvergewisserung unmöglich. Wir *haben* unsere Identität nicht mehr durch konventionelles Eingefügtsein in *eine* symbolisch codifizierte Lebensdeutung.[105]

Durch die neu gewonnen Freiheiten, jedoch immer in Kombination mit vorherrschendem „Wahlzwang“ und dem Verlust von tradierten Werten und Normen, entstehen auch neue Ängste und Unsicherheiten. Das“ Zurücktreten außenorientierter Verhaltensweisen“ steht dabei eng im Zusammenhang mit dem Prozess einer umfassenden Individualisierung des sozialen Lebens jedes/jeder Einzelnen[106]:

> In eine Vielfalt wenig koordinierter, nebeneinander liegender sozialer Sphären und Ebenen sozialer Wirklichkeit einbezogen, sind die Menschen gezwungen, sich verstärkt zu individuieren, d. h. Sinn für ihr Leben immer auch auf der Ebene der eigenen Biographie zu gewinnen.[107]

[101] Vgl. Etzioni 1975: 7f
[102] Vgl. Höhn 1994: 76
[103] Vgl. ebd.: 20f
[104] Vgl. ebd.: 34
[105] Böhm 2005: 148
[106] Vgl. Böhm 2005: 148
[107] Gabriel 1996 In: Höhn: 34f

Sowohl Individualität, die eigene Identität, als auch ihre Ausrichtung auf den Sinn des Lebens, auf seinen „letzten Sinn“, kann und muss von jedem Subjekt in der postmodernen Gesellschaft immer wieder neu selbst entworfen werden.
Als eine Instanz, die einen „modernisierungsbedingten Schwund an vertrauten, kontinuierlichen und identitätsstabilisierenden Beständen der kulturellen Lebenswelt“ ausgleichen kann, bietet sich zur Daseinsbewältigung in postmodernen Gesellschaften unweigerlich die Religion an. Denn es scheint, als verfüge sie über „veraltungsresistente Bestände menschlicher Daseinsorientierung“:[108]

> In der Tat liegt ein Charakteristikum auch des Christentums darin, nicht technisches Verfügungs- oder Herrschaftswissen zur Verfügung zu stellen, sondern an das zu erinnern, was diesseits und jenseits von Wissenschaft und Technik liegt, was der Mensch nicht los wird und was er aus eigener Kraft niemals zustande bringen kann.[109]

Für Hans-Joachim HÖHN ist „die Korrespondenz zwischen der technisch induzierten steigenden Neuerungsrate des Lebens einerseits und einem wachsenden Interesse an einer Konservierung des bewährten Alten“ andererseits unabdingbar. In einem Zeitalter der Beschleunigung werden kulturelles Erbe und Traditionen, seiner Meinung nach, gerne „konserviert“, um einen Bedarf an „Wirklichkeitsvertrautheit“ und Kontinuität im Leben zu erhalten und auch, um „seine Wurzeln“ nicht zu vergessen.[110]

> Mag auch der einzelne ohne ihren Trost auskommen -die Gesellschaft kann nicht auf die Funktion der Religion verzichten.[111]

2.1.2 Religion „in Bewegung“

Laut Michael EBERTZ scheint Religion in der Postmoderne nicht einfach „im Schwinden“ zu sein, sondern ist, seiner Meinung nach, (nur) „in Bewegung“ geraten. Mit dem Verlust des „Monopols“ und damit auch der „Definitionshoheit“ für Religiöses der Kirche als traditionelles Modell von Religion, haben sich auch Charakteristika und Ausformungen von Religion und Religiösem über Jahrzehnte langsam verändert. Statt von einem Verfall religiöser Funktionen für die postmoderne Gesellschaft, schreibt er von ihrem „Fortbestand in Verwandlung“.[112] Bei Karl GABRIEL findet sich ein Verschwimmen „von scharf gezogenen, klaren und sichtbaren Grenzen“ des Religiösen,

[108] Vgl. Höhn 1994: 78
[109] Ebd.: 78
[110] Vgl. ebd.: 77f
[111] Bolz 1997: 126
[112] Vgl. Ebertz 1999: 210f

das einst als „ein ausgearbeiteter Symbolkomplex mit entsprechenden Ritualisierungen“ von der Monopolinstitution Kirche angeboten wurde.[113] Hans-Joachim HÖHN beschreibt das Vorhaben, Orte und Funktionen von Religion in postmodernen Gesellschaften zu bestimmen, als die Aufgabe „zwei unbekannte Größen zueinander in Beziehung zu setzen“, da das Phänomen Religion, auch seiner Meinung nach, „in diesen Tagen keine klaren Konturen mehr besitzt“. Einerseits sieht er dabei etablierte Kirchen und Konfessionen „von Erosion bedroht“, andererseits sei Religion „wenngleich andernorts“ wieder im Kommen.[114] Diesbezüglich meint auch Stephan DA RE, dass Kirchenaustritten auf der einen Seite ein zunehmendes Interesse an religiösen Angeboten außerhalb der Kirche auf der anderen Seite gegenüber stehe, dass eine Abwendung der postmodernen Menschen von Kirchen nicht gleichzeitig ein Desinteresse an Religion, „sondern lediglich ein Desinteresse an institutionalisierter Religion“ bedeute.[115] Arno SCHILSON erläutert den Verlauf der Deinstitutionalisierung der Religion, was aber, in ihrer Entfernung von ihrer kirchlichen Ausprägung, für ihn nicht ihr Verschwinden innerhalb der Gesellschaft bedeute, sondern ihr „Niederlassen“ in anderen Nischen und „schwerer erkennbaren Gestalten mitten im Alltag“.[116] Auch Dietmar KAMPER und Christoph WULF beschreiben „das Heilige“ als nicht vergangen, sondern als „Vergessenes, Verdrängtes und Verschobenes“ durchaus aktuell, es müsse dabei nur „aus seinen verwischten Spuren“ rekonstruiert werden können.[117] Weiters argumentieren Richard RORTY und Gianni VATTIMO, die „Wiedergeburt der Religion“ verdanke sich, neben beispiellosen globalen Bedrohungen wie Terrorismus und ökologischen Katastrophen, auch vor allem der „Säkularisierung des Heiligen“. Sie betrachten diese Säkularisierung als angemessene Art und Weise, „Getrenntes wieder zu verknüpfen und neu zusammen zu setzen“, um jener Verbindung gerecht zu werden, die zwischen der europäischen Zivilisation und ihrer religiösen Vergangenheit bestehe, und zwar „nicht durch Überwindung, sondern durch Bewahrung“.[118]

[113] Vgl. Gabriel 1996 In: Höhn: 36f
[114] Vgl. Höhn 1994: 5
[115] Vgl. Da Re 2003: 8
[116] Schilson 1999 In: Kochanek: 131
[117] Vgl. Kamper/Wulf 1987: 1
[118] Vgl. Rorty/Vattimo 2009: 14f

2.1.3 Zur „neuen“ Position von Religion in der postmodernen Gesellschaft

Durch die Säkularisierung, der Trennung von Staat und Kirche, wird Religion privatisiert, in der postmodernen Gesellschaft geradezu individualisiert und heutzutage auch gleichgesetzt mit einem bestimmten Lebensgefühl.[119] Laut Roland HAGENBÜCHLE verfolgen diese „Bewegungen im spirituellen Rahmen“ zwei Hauptabsichten:

> Einerseits die Loslösung von den in ihrer Dogmatik als erstarrt empfundenen Institutionen der traditionellen Kirchen, andererseits eine Verlagerung von der öffentlichen Religiosität auf die Erfahrung der eigenen Innerlichkeit, die seelisch als authentischer und emotionell als intensiver und reicher empfunden wird.[120]

In einer subjektiven Suche nach einer Verbindung zum eigenen Lebensstil wird nun vom einzelnen Menschen in dieser pluralistischen Gesellschaft keine feste Bindung mehr an eine Glaubensgemeinschaft angestrebt, sondern „man bedient sich wie in einem Supermarkt und sucht aus den Angeboten das, was gefällt und Antworten auf die gerade aktuellen Fragen des Lebens bietet“.[121] Der/die Einzelne „bastelt“ sich in der Postmoderne seine Religion selbst, indem er/sie sie nun aus den verschiedensten Versatzstücken unterschiedlichster Herkunft zusammenstellt; so entstehen persönliche „Patchwork-Religionen“.[122] Nach HÖHN spielt dabei die ursprüngliche christliche Sinngebung auch keine große Rolle mehr, da sich, vor allem junge postmoderne Menschen mit ihrer „neuen Spiritualität“ nicht mehr länger an Dogmen und fixe Lehrinhalte binden wollen.[123] DA RE bezeichnet dieses Phänomen auch als „Fast Food Froher Botschaft“. [124] So unterschiedlich und vielfältig postmoderne Menschen ihr Leben gestalten, so individuell behandeln sie auch die Thematik der Religion und „die Frage nach dem Sinn des menschlichen Lebens, die Notwendigkeit von Hoffnung und das Angewiesensein auf ein festes Vertrauen.“[125]

[119] Vgl. Da Re 2003: 10f
[120] Vgl. Hagenbüchle 2005: 112
[121] Vgl. Tull 1994: 1
[122] Vgl. Böhm 2005: 159
[123] Vgl. Höhn 1994: 15
[124] Vgl. Da Re 2003: 34
[125] Vgl. Wiesinger 2009: 10

> Dem verinnerlichten Credo der Postmoderne folgend, glauben die sich als individualisiert verstehenden Akteure, dass ihre Entscheidungen solche Unterschiede produzieren, die wirkliche Unterschiede machen, dass es also im wesentlichen von ihnen selbst abhängt, welche Bahn ihr Leben ziehen wird: Über alles muss deshalb entschieden werden – auch über die Sinnhaftigkeit des (eigenen) Lebens.[126]

So wird die einstige (religiöse) Vorgabe des Sinns des Lebens in der Postmoderne zu einer persönlichen Aufgabe, zu einer Suche nach dem eigenen Sinn, die auch das Risiko des Scheiterns in sich birgt:[127]

> Eine solche Aufgabe mag nämlich erfahrenen […] *Lebensstil-Surfern* ein gewisses Wohlgefallen bereiten, auch den hoch gebildeten kreativen *Weltenerschaffern*, die mit einer gewissen Leichtigkeit immer wieder neue Versionen von sich und der Welt entwerfen und erproben können, aber diese Aufgabe ist all jenen eine gefährliche Last, deren kulturelles […] Kapital gering ausgefallen ist.[128]

Bei Jo REICHERTZ wird in drei Bedeutungen von „Sinn" unterschieden: in „Sinn" als subjektiv gemeinter Handlungssinn, in „Sinn" als Ausdruck gesellschaftlich etablierter Rationalität und in „Sinn" als Ausdruck einer begründenden (bezüglich des Handelns der AkteurInnen), rechtfertigenden (bezüglich ihrer Erfahrungen) und deutenden (bezüglich der Sinnkonstruktionen ihrer Gesellschaft) Ordnung.[129]
Daran anknüpfend löst bei Peter BERGER und Thomas LUCKMANN subjektiver Sinn subjektive Handlungsprobleme und entlastet den/die Einzelne/n von dem Druck „in bestimmten Situationen auftretende Erfahrungs- und Handlungsprobleme immer wieder neu lösen zu müssen."[130] LUCKMANN beschreibt diesbezüglich „Sinn" als das, was die jeweilige gesellschaftliche Wirklichkeit ausmacht, was darin real, wichtig, normal und erwünscht ist, als die Einstellung sich selbst und anderen gegenüber und als das, was die Erfahrungen von Leid und Schmerz, Glück und Ekstase -kurz: „Transzendenz"- bedeuten.[131]

Im Sinne dieser neuen Möglichkeiten, die den postmodernen Menschen in Bezug auf „ihre private Religion" eröffnet werden, agiert auch die postmoderne Werbung: aus dem religiösen Bereich werden die verschiedensten Teile „herausgenommen" und für die Werbung passend „zugeschnitten". Vier dieser „Techniken" werden im nächsten Unterkapitel erläutert.

---

[126] Reichertz 2000: 252
[127] Vgl. ebd.: 252
[128] Ebd.: 252
[129] Vgl. ebd.: 235
[130] Vgl. Berger/Luckmann 1995: 11
[131] Vgl. Luckmann 1998: 20

2.2 Religion in der postmodernen Werbung

Werbung in der Postmoderne setzt bei der Verwendung von christlichen Motiven in Anzeigen- und Außenwerbungen entweder das Stilmittel der Provokation, das des Humors oder beide in Kombination miteinander ein. Die verwendeten Stilmittel werden im folgenden Kapitel näher erläutert, weiters werden Verfremdungstechniken für biblische Texte aufgezeigt und auf die Verwendung christlicher Symbolik eingegangen. Obwohl sich Provokation und Humor mit Religion grundsätzlich als schwer vereinbar darstellen, wird dennoch, beziehungsweise gerade deshalb in der Werbung der Postmoderne verstärkt auf dieses Prinzip gesetzt. Daran anknüpfend werden das Stilmittel der Provokation und das des Humors kurz vorgestellt.

2.2.1 Das Stilmittel der Provokation

Durch anzügliche und *provokante* Werbung, durch einen vorsätzlichen niedrig bis hoch dosierten Verstoß gegen *moralische* Konventionen und *Werte* oder den Bruch von gesellschaftlichen *Tabus* soll eine möglichst hohe emotionale Beteiligung der RezipientInnen erzielt werden. Die Werbung soll polarisieren und die Gemüter erhitzen, religiöse Erwartungshaltungen und *ethische* Grundsätze sollen, oft in Verbindung mit Sexualität, ins Wanken gebracht werden:[132]

Provokation ist per definitionem eine bewusste Herausforderung, eine allgemeine Aufreizung, um bei Menschen starke Gefühle zu hervorrufen.[133] Provokante Werbung soll demnach bei ihren RezipientInnen im Sinne des Emotional-Involvement-Aspekts Empfindungen dieser Art evozieren (siehe Kapitel 1.4.5).
Das Wort Moral (von lat.: „mos“, „Sitte, Brauch“) bezeichnet im modernen Sprachgebrauch auf die *Ethik* bezogene *Normen*, die der gesellschaftlichen Praxis zu Grunde liegen und als verbindlich erachtet werden. In diesem Begriff werden alle gültigen Normen des Handelns der Mitglieder dieser Gesellschaft, der Werturteile, Tugenden und Ideale zusammengefasst.[134] Gesellschaftliche Normen stellen Maßstäbe zur *wertenden* Beurteilung menschlichen Handelns dar. Sie beruhen auf Gewohnheitsrecht und über ihre Einhaltung wird durch die soziale Gruppe entschieden,

[132] Vgl. ebd.: 59
[133] Vgl. Brockhaus Enzyklopädie 1991, Band 17: 570
[134] Vgl. ebd.: Band 15: 96

im ethischen Sinne gelten sie „als Handlungsorientierung zur Realisierung menschlichen Gutseins“.[135] Werte hingegen, sind durch Übereinkommen der Menschen einer Gesellschaft entstandene, unerlässliche, grundlegende Zielvorstellungen und Leitlinien für das soziale Zusammenleben innerhalb dieser Kultur.[136]
Der Begriff Ethik (von griech.: „éthos“, „Gewohnheit“) wird oft mit dem der Moral im gleichen Atemzug genannt und befasst sich mit der Frage nach dem „höchsten Gut“, der des „richtigen Handelns“ und der Freiheit des menschlichen Willens. Als ihr Hauptgegenstand gelten leitende Handlungsregeln und gesellschaftlich vorgegebenen Normen.[137] Daran anknüpfend bezeichnet das Wort Tabu (von polynes.: „tapu“, „geheiligt“), als ursprünglicher Begriff polynesischer Religionen, die Aufrechterhaltung des „gesicherten Lebens“. Das Wort wird wie ein unsichtbarer Schutzschild für spezielle Themen und Handlungen verwendet, vor allem zum Schutz von Traditionen und Gemeinschaft. Tabus beziehen sich „heute“ auf zentrale Werte einer Gesellschaft und dienen dazu, „das soziale Handeln den jeweiligen gesellschaftlichen Verhältnissen entsprechend zu regulieren und dafür Orientierungsmuster und Verhaltensschemata zu bieten“.[138]

Um nun die erwünschte emotionale Beteiligung der RezipientInnen im Hinblick auf religiöse Motive in der Werbung zu provozieren, werden von WerbemacherInnen folgende menschliche, emotionale Grundhaltungen genützt: Überraschung, Freude, Ehre, Interesse, Geringschätzung, Kummer, Zorn, Furcht und Scham. Ihr jeweiliger kalkulierter Einsatz, in unterschiedlicher Kombination untereinander und in Bezug zu den gewählten religiösen Werbesujets, orientiert sich an nachstehenden vier Komponenten „erfolgreicher Provokation:“[139]

1. Überraschungsmoment:
Um für eine gelungene Provokation zu sorgen, muss den RezipientInnen die Möglichkeit einer „Vorbereitung“ auf das bearbeitete religiöse Thema genommen werden, ebenso gehen die Elemente der „Unberechenbarkeit“ und der „Unwägbarkeit“ der Werbebotschaft mit jeder Wiederholung mehr und mehr verloren.[140]

[135] Vgl. ebd.: Band 15: 693
[136] Vgl. ebd.: Band 24: 81f
[137] Vgl. ebd.: Band 6: 600f
[138] Vgl. ebd.: Band 21: 566
[139] Vgl. Meffert 2000: 110
[140] Vgl. Fritzsche 2005: 23

2. Normbruch:

Sowohl die Thematisierung gesellschaftlich tabuisierter Motive, wie beispielsweise Religion, Politik, Gewalttaten, Sexualität oder soziale Stereotype, als auch deren Verknüpfung mit Unerwartetem und Gegensätzlichem statt Elementen aus dem „normalen Erwartungshorizont", soll die RezipientInnen dazu bringen, die Werbebotschaft bei gleichzeitiger Irritation, Verwirrung oder Verstörung aufzunehmen und daraufhin, neben der somit erreichten Aufmerksamkeit, starke, berechenbare Reaktionen wie Sympathie oder Antipathie in Bezug auf die spezielle Werbung zu zeigen.[141]

3. Abhängigkeit vom kulturellen Milieu:

Die gebräuchlichen Strukturelemente des Normbruchs, die gezielte Verletzung von moralischen Grenzen, ihre Zweideutigkeit, ihre Widersprüche und auch die Einführung von Humoristischem und Absurdem erfüllen den Zweck der Provokation nur im Wirkungskreis der jeweils gewählten Kultur, in der sie verstanden werden. -Also jener, der sowohl die provokante Darstellung, als auch die Zielgruppe entspringt, wobei auf Seiten der WerbemacherInnen ein großer Wirkungskreis einem kleineren vorzuziehen ist.[142]

4. Reaktionsangewiesenheit:

Der Zweck der Provokation wird nur dann erfüllt, wenn die RezipientInnen darauf reagieren und ihre heftigen Reaktionen, auf die in der Werbung verwendeten Motive in Bezug auf die Werbebotschaft, als solche in den Augen Dritter erkannt werden; Ziel ist jeweils der Ausbruch eines inneren oder offenen Konflikts.[143]

> Das Jenseits der Sitten, das Willkürliche, das Unvorhergesehene, der Zufall, das Plötzliche. Der Kern des Bösen ist das Unberechenbare – also das schlechthin Neue. Hier wird die Lust am Risiko geboren.[144]

[141] Vgl. Katholnig/Aschbacher 1997: 132
[142] Vgl. Fritzsche 2005: 23
[143] Vgl. ebd.: 22f
[144] Bolz/Bosshart 1995: 296

2.2.2 Das Stilmittel des Humors

Humorvolle, witzige Werbung besitzt Unterhaltungswert, ein „guter Gag“ mit überraschender, lustiger Pointe macht RezipientInnen gute Laune, vermittelt ihnen ein positives Gefühl, steigert die Beliebtheit des Produkts oder der Dienstleistung und verstärkt den Erinnerungswert der Werbung. Durch die unerwartete Verbindung von Transzendentem und Innerweltlich-Funktionalem soll zum Schmunzeln angeregt werden.[145] Jörg RÄWEL meint dazu, dass je stärker dabei von spezifischen Erwartungen der RezipientInnen abgewichen wird und je widersinniger die religiösen Motive dargestellt werden, umso mehr würde den KonsumentInnen dadurch der Hinweis gegeben, dass die jeweilig dargestellte Situation nicht ernst zu nehmen sei.[146] Dadurch erhöhe sich, seiner Meinung nach, auch die Toleranzbereitschaft der KonsumentInnen und es würde eine grundsätzliche Offenheit gegenüber religiösen und moralischen Abweichungen erzeugt, denn selbst Unverschämtheiten blieben „als harmloser Scherz“ in der Werbung folgenlos.[147]
Diese angesprochene relative Folgenlosigkeit ermöglicht WerbemacherInnen, je nach Intention und Geschmack, auch ein freies, spielerisches Variieren von konventionellen Strukturen. Laut RÄWEL können mit Hilfe des Humors in der Werbung auf ebenso leichte, unernste Art Stereotype und Klischees behandelt werden, die auf diese Weise als „ungefährliche“ Information aufgedeckt werden und nicht zwingend Handlungsbedarf herausfordern -und aus diesem Grund darf darüber gelacht werden.[148] Wer sich jedoch ernsthaft darüber ärgert, muss als gesellschaftliche Sanktion mit der Konsequenz rechnen, als jemand betitelt zu werden, der „keinen Spaß versteht“.[149]

> Das mit dem Humor verknüpfte Lachen ist eine Ersatzreaktion auf Situationen, denen normalerweise mit sehr starken, Energie verbrauchenden Gefühlen, wie Schmerz, Klage, Wut, Empörung, entgegnet würde. In dem ersparten Gefühlsaufwand gründet sich die humoristische Lust.[150]

[145] Vgl. Räwel 2005: 58
[146] Vgl. ebd.: 16
[147] Vgl. ebd.: 40f
[148] Vgl. Räwel 2005: 67
[149] Vgl. ebd.: 43
[150] Ebd.: 13

2.2.3 Zur Verfremdung biblischer Texte

Bei Verfremdungen der gängigsten alt- und neutestamentarischen Überlieferungen in der Werbung, wie der Schöpfungsgeschichte (Genesis), dem Auszug der Israeliten aus Ägypten (Exodus), Jesus Christus´ Geburt in Bethlehem und sein Tod in Nazareth (Lukas- und Matthäusevangelium) etc., wird entweder der Bibeltext selbst umgewandelt, um einen anderen Blickwinkel zu erreichen und gegenwärtige relevante Sujets einbeziehen zu können, oder es wird die „Umgebung" des Textes verändert. Dabei wird er aus seinem eigentlichen, für die RezipientInnen gewohnten Rahmen gelöst, wobei er als Original-Text unverändert bleibt und nur die Situation der Text-Wahrnehmung variiert wird, indem er mit kontrastierenden, unerwarteten Motiven kombiniert wird.[151] Veränderungen des Bibeltextes können dessen Verfremdung im Umfang, der Darstellungsperspektive, seiner Form, Thematik oder Intention betreffen und oft werden mehrere Merkmale gleichzeitig bearbeitet.

1. Veränderung des Umfangs:

Im Umfang kann verkürzt werden, um den Blick auf das Wesentliche zu lenken. In der Werbung kann so durch vergleichsweise wenig Text auf den „springenden" Punkt, die Werbebotschaft oder das beworbene Produkt aufmerksam gemacht werden. Ebenso kann im Umfang erweitert werden, wenn die biblische Vorlage sprachlich und sachlich so verdichtet formuliert ist, dass sie nur schwer- oder missverstanden werden könnte. In der Werbung wird als eine Erweiterung häufig „sprachliches Fremdmaterial montiert".[152]

2. Veränderung der Darstellungsperspektive:

Bei einer Veränderung der Darstellungsperspektive wird in Werbungen sowohl im Raum variiert, was vermehrt in veränderten geografischen Gegebenheiten zum Ausdruck kommt, als auch in der Zeit, wenn biblische Textstellen vergegenwärtigt dargestellt werden. Ebenso kann sich die Abwandlung auf die vorkommenden Akteure beziehen, wenn sich beispielsweise, im Gegensatz zum Bibeltext, die unbeteiligte Sicht des „Erzählers" ändert. Zugleich kann auch im Hinblick auf die vermittelten Werte vom

[151] Vgl. Berg 1986: 57
[152] Vgl. ebd.: 58ff

Original abgewichen werden, wenn es zu einer Umkehrung von „gut“ und „böse“ kommt oder diese gegen „aktuellere“ Werte ausgetauscht werden.[153]

3. Veränderung der Form:

Unter Beibehaltung des Themas wird die sprachliche Form abgewandelt und in der Werbung aus beispielsweise einem Satz oder Absatz ein Reim, eine Ballade, eine Liedstrophe oder ein Sprichwort abgeleitet.[154]

4. Veränderung der Thematik:

Bei einer Veränderung der Thematik bleibt die formale Struktur unverändert, wird jedoch als Werbebotschaft zum Teil oder gänzlich durch neues, modernes, der Zeit entsprechendes, angepasstes Sprachmaterial ersetzt. Diese Verfremdung wird häufig verwendet, wenn die biblische Vorlage besonders bekannt, deutlich und einprägsam ist.[155]

5. Veränderung der Intention:

Eine Veränderung der Intention von Bibelstellen, beispielsweise ihre Verkehrung ins Gegenteil, aber vor allem der jeweilig neue Aktualitätsbezug in der Werbung, will die KonsumentInnen dazu bringen, sich selbst einzubeziehen, die Spiegelung ihrer eigenen Situation wahrzunehmen und sich in der aktuellen Werbung, mit der dahinter stehenden biblischen Anspielung, als Person angesprochen zu fühlen und verstanden zu werden.[156]

Eine weitere Verfremdungstechnik ist die Kombination mehrerer Bibeltexte:

6. Kombination:

Durch eine Verknüpfung von Textstellen mit einer oder mehreren anderen, beispielsweise mit einer aus dem Altem und einer aus dem Neuem Testament oder Stellen verschiedener Evangelien, kann es zu der erwünschten, erheblichen Verschiebung von Aussage und Richtung kommen. Dabei werden nicht die Texte als Ganzes verwendet, sondern zumeist nur Kurzformeln, Zitate und Motive, die an größere Erzählzusammenhänge anspielen, daran erinnern und sie verdichten sollen.[157]

[153] Vgl. ebd.: 63ff
[154] Vgl. ebd.: 69f
[155] Vgl. ebd.: 71f
[156] Vgl. ebd.: 72
[157] Vgl. ebd.: 75ff

Da in den in Kapitel drei vorgestellten Werbungen vor allem mit visueller Verfremdung in Form von Bildmontagen gearbeitet wird, werden diese Verfremdungstechniken an dieser Stelle ergänzend dargestellt:

7. Visuelle Montage:

Eine ungewöhnliche Kombination von Personen und ihrer Handlungen, der Gegenstände und der Orte in den abgebildeten Szenen „stört" die Sehgewohnheiten der RezipientInnen und regt zur Auseinandersetzung mit ihrem individuellen Wissen über und ihrer Einstellungen zu biblischen Texten und der Werbung an. Kontrast dominiert als Stilmittel, es werden Bildzeichen dargestellt, die eigentlich nicht oder so nicht „zusammenpassen", „Unmögliches wird möglich" gemacht.[158]

> Ich kann den Text in pietätvoller Weise absterben lassen, aber ich kann ihn in „respektloser" Weise zum Leben bringen.[159]

8. Visueller Kontext:

Bei diesem Verfahren wird einer oder mehreren biblischen Überlieferungen eine Bildmontage so eindeutig zugeordnet, dass in der Werbung der Verfremdungseffekt entsteht, ohne die Textstellen explizit erwähnen zu müssen.[160]

Unter den Verfremdungstechniken kann sowohl zwischen jenen, die den Bibeltext betreffen, variiert werden, als auch mit jenen, die das Bild betreffen, kombiniert werden.

2.2.4 Zur Verwendung christlicher Symbolik

Da gerade in postmodernen Werbungen, in der christliche Motive verwendet werden, die religiöse Symbolik eine besonders große Rolle spielt, wird nun eine nähere Begriffsbestimmung vorgenommen, wobei zuerst die allgemeine Bedeutung des Symbols erörtert wird und anschließend auf die Rolle der christlichen Symbolik eingegangen wird.

[158] Vgl. ebd.: 97f
[159] Grabner-Haider 1972: 160
[160] Vgl. Berg 1986: 102

Laut der BROCKHAUS-Enzyklopädie ist ein Symbol (von lat.: „symbolum"; von griech. „sýmbolon") ein Kennzeichen, ein von verschiedenen Personen als ein Erkennungszeichen deutbares und verwendetes Bruchstück eines Ganzen, das als stellvertretendes, wahrnehmbares Sinnbild für etwas Nicht-Wahrnehmbares steht.
Im Allgemeinen bezeichnet ein Symbol „eine spezifische Art von Zeichen, das seine Bedeutung assoziativ zur Anschauung bringt" und zu einer verkürzten und bildhaften Darstellung eines Sachverhalts verwendet wird, beispielsweise in der chemischen und mathematischen Zeichensprache, als Schaltzeichen in der Technik, in der Kartografie sowie im Alltag als Piktogramme oder Verkehrszeichen.[161]

> Religionen […] konstruieren je ein selbstständiges und chrakterist. Gefüge, das seinen Sinn und Wert nicht dadurch erhält, daß in ihm eine objektive Wirklichkeit irgendwie abgebildet wird. Vielmehr erhalten sie ihre gehaltvolle Bedeutung dadurch, daß sie ihren je eigenen Bildungsgesetzen folgend, eine in sich geschlossene Welt des Sinnes aufbauen.[162]

Paul TILLICH ordnet einem religiösen Symbol folgende sechs Kennzeichen zu:

- Es weist über sich selbst hinaus auf etwas anderes hin.
- Es ist ein Teil von dem, worauf es hinweist.
- Es kann nicht bewusst erschaffen werden.
- Es ist einmal entstanden und wird eines Tages wieder in Vergessenheit geraten.
- Es eröffnet allen, die es deuten können, Dimensionen der Wirklichkeit.
- Es erschließt allen, die um seine Bedeutung wissen, Dimensionen der eigenen Seele, die den Dimensionen der Wirklichkeit entsprechen.[163]

Thomas KLIE weist darauf hin, dass religiöse Zeichen in der Regel keine Sonderzeichen sind:

> Sie sind im nicht-religiösen Verständnis der Alltagssprache verständlich. Religiöse Zeichen können keine andere Welt generieren, aber sie generieren diese Welt als eine andere. Sie setzen eine Fiktion in die Realität und erfinden damit die Realität neu, […] sie codieren die Wirklichkeit um […]. [164]

Mit dem Christentum kommt ein spezifisch theologischer Gebrauch des Symbol-Begriffs zur Deutung der Wirklichkeit auf, der seit dem 18. Jahrhundert auf alle Religionen übertragen wird. Dabei handelt es sich um natürliche oder künstliche Gegenstände, Bilder und andere Darstellungen, sakrale Bauwerke und rituelle

[161] Vgl. Brockhaus Enzyklopädie 1991, Band 21: 517
[162] Ebd.: 518
[163] Vgl. Tillich 1975: 54f
[164] Klie 1999: 92

Handlungen. In den frühen Kirchen wurden unter einem „Symbolum“ auch „verbindliche Bekenntnisformeln“ verstanden, die zu einem Glaubensbekenntnis zusammengefasst wurden, um „die Rechtgläubigkeit nachzuweisen“.[165]
Laut Dorothea FORSTNER und Renate BECKER können diese Symbole, ebenso wie in Paul TILLICHS Schriften, weder produziert noch erfunden, nur erkannt und angenommen werden. Sie entstehen oft in einem Jahrtausende währenden Prozess und besitzen zumeist alle eine weit zurückreichende Geschichte. Sie können aber, einmal „totgesagt“, im Gegensatz zu TILLICHs Standpunkt, wieder reaktiviert werden und in Zukunft weiterexistieren, wenn sich die Menschen auf das Symbol und seine Herkunft besinnen. Denn „Herkunft und Zukunft sind dabei unabdingbar aufeinander bezogen“. Für die beiden Autorinnen hat die Verwendung christlicher Symbole immer mit der Wirklichkeit der Menschen in ihrem Alltag „auf der Erde“ zu tun, aber nie mit einer direkt zugänglichen Wirklichkeit zu „Gott im Himmel“. Da ihre Verwendungen und Bedeutungen jedoch „in der menschlichen Erfahrungswelt wurzeln und dennoch in den göttlichen Bereich hinauf ragen“ ist der Mensch, ihrer Meinung nach, durch Symbole in der Lage, in Verbindung mit dem Göttlichen zu treten.[166]

Nach TILLICH gibt es “als die Sprache des Glaubens“ auch keinen Ersatz dafür:

> Christliche Symbole weisen auf das hin, was uns unbedingt angeht, auf den Grund und Sinn unserer Existenz und der Existenz überhaupt. Sie benutzen endliche Wirklichkeit, um die Beziehung der Welt und des Menschen zum Unendlichen auszudrücken.[167]

Häufig ist der Einsatz von christlicher Symbolik in Werbungen untrennbar mit dem von biblischen Anspielungen verbunden, da sie in der biblischen Überlieferung den selben Entstehungshintergrund oder die gleiche -zeit aufweisen, in einem Bibeltext einander bedingen oder aus anderen Gründen miteinander kombiniert werden. So finden sich beispielsweise im Buch Genesis bekannte christliche Symbole wie der Apfel, die Schlange und der Feigenbaum, im Buch Exodus die Wegsymbolik, im Lukasevangelium der „Engel des Herrn“, im Matthäusevangelium das Kreuz als Ursymbol des Christentums und in der Offenbarung des Johannes Engel und der Teufel (siehe Kapitel 3.1 – 3.5).

> Wer sich auf diese, vielleicht zunächst fremd anmutende Sprache einlässt, wird bald „die Macht der Symbolsprache“ entdecken, die an Tiefe und Kraft die Möglichkeit jeder nichtsymbolischen

[165] Vgl. Brockhaus Enzyklopädie 1991, Band 21: 519
[166] Vgl. Forstner/Becker 2007: 11
[167] Vgl. Tillich 1975: 63

> Sprache übertrifft. Man sollte niemals sagen: „nur ein Symbol“, sondern vielmehr: „nichts Geringeres als ein Symbol“.[168]

3 Darstellung ausgewählter Anwendungen humoristischer und provokanter Werbebotschaften mit dem Fokus auf christliche Motive

Dieses Kapitel behandelt anschaulich jeweils drei bis fünf Anwendungen humoristischer und/oder provokanter Anzeigen- oder Plakatwerbungen, für die in der Vermarktung der jeweiligen Produkte christliche Symbolik und/oder biblische Anspielungen verwendet wurden. Dabei zeigt sich die in den vorangegangenen drei Kapiteln dargelegte Vernetzung und Untrennbarkeit von Religion, Werbung und Gesellschaft. Weiters wird deutlich, dass die Grenzen zwischen Provokation und Humor in Werbungen oft ineinander fließen. Zum besseren Verständnis wurden sie ihrer biblischen Zeitabfolge und ihrem religiösen Thema nach geordnet und bezüglich der vorkommenden christlichen Symbole und/oder der biblischen Überlieferung ihres Inhalts und/oder durch Hintergrundinformationen kurz vorgestellt. Fünf dieser Werbungen dienen in Kapitel vier als ausgewählte Reizargumente für die Gruppendiskussionen.
Alle Abbildungen in diesem Kapitel stammen aus dem Archiv von „glauben+kaufen“, einer nichtkommerziellen Sammlung von Werbungen, die religiöse Motive in Text und Bild verwenden, einem Projekt von Hagen HOROBA und Andreas FUCHS aus den Jahren 2004-2010.[169]

3.1 Thema Eins: Die Schöpfung und der Sündenfall

Um die Anwendungen dieses Themas in der Werbung zu näher zu beleuchten, werden zuerst die testamentarische Überlieferung und die verwendete christliche Symbolik verdeutlicht und danach ihre konkrete Verwendung in einigen Werbungen vorgestellt.

3.1.1 Alttestamentarische Überlieferung

Der erste Schöpfungsbericht

Am ersten Tag erschafft Gott Himmel und Erde, Licht und Finsternis, Tag und Nacht.

[168] Forstner/Becker 2007: 12

[169] Vgl. http://www.glauben-und-kaufen.de/; 15.03.2011

Am zweiten Tag kommen das Meer und Wolken durch Wasserdampf, der aus dem Meer aufsteigt, dazu. Am dritten Tag trennt er Wasser und Land, das Grünpflanzen hervorbringt. Am vierten Tag erwiegt er die Sonne als Licht für den Tag und den Mond und die Sterne als Licht in der Dunkelheit, die der Einteilung des Jahres dienen sollen. Am fünften Tag erschafft er Tiere, die in Wasser und Luft leben. Am sechsten Tag kommen Landtiere dazu. Gott befiehlt den Pflanzen, Früchte zu tragen und Samen zu bilden, allen Tieren, sich zu vermehren und das Meer, die Luft und das Land zu bevölkern. Danach erschafft er nach seinem Abbild die Menschen als Mann und Frau, die sich ebenfalls vermehren, sich von den Pflanzen ernähren und über alle Tiere herrschen sollen. Am siebenten Tag ruht Gott sich aus. (Genesis, Kapitel 1-2)[170]

Der zweite Schöpfungsbericht

An dem Tag, als Gott Himmel und Erde erschafft, wird die Erde von Wasser überflutet. Danach bildet er aus diesem Boden den Menschen, Gott bläst den „Lebenshauch" in seine Nase und er wird lebendig. Gott pflanzt einen Garten in Eden, im Osten, in dessen Mitte „der Baum der Erkenntnis von Gut und Böse" und „der Baum des Lebens" stehen. Der Mensch erhält den Auftrag, den Garten zu bebauen und das Verbot, von den Bäumen in der Mitte zu essen. Gott tut der einzelne Mensch leid und so erschafft er, ebenfalls aus dem Erdboden, alle Tiere, die der Mensch benennen soll, damit sie ihm eine Hilfe seien. Dann lässt er einen tiefen Schlaf über den Menschen kommen, entnimmt ihm eine Rippe und bildet daraus eine Frau als Ebenbild des Mannes, erschafft Eva („Leben") aus der Rippe von Adam („Ackerboden"). Eines Tages unterhält sich die Schlange mit Eva über den „Baum der Erkenntnis von Gut und Böse", der in der Mitte des Gartens steht und überredet sie, trotz Gottes Verbot, von seinen Früchten zu essen. Als sie auch ihrem Mann einige davon gegeben hatte, erkennen beide, dass sie nackt sind und sie bedecken daraufhin voller Scham ihre Blöße voreinander mit Feigenblättern. Als Gott den Garten betritt, verstecken sich Adam und Eva, weil sie sich auch vor ihm schämen und Gott fragt Adam, warum er von den verbotenen Früchten gegessen habe. Adam antwortet, dass Eva ihn dazu verführt hätte. Als Gott Eva die gleiche Frage stellt, antwortet sie, dass die Schlange sie dazu verführt hätte. Daraufhin verflucht Gott die Schlange zu einem niederen Dasein und setzt Feindschaft zwischen Schlange und Menschen, zwischen den Nachfahren der Schlange und den Nachfahren der Menschen. Er verdammt die Frau zu großen Schmerzen

[170] Vgl. Familienbibel 2006: 2f

während der Geburt ihrer Nachkommen, den Mann zu harter Arbeit für „sein tägliches Brot“ und verbannt sie aus dem Garten Eden, damit sie nicht auch noch vom „Baum des Lebens“ essen und unsterblich würden. (Genesis, Kapitel 2-3)[171]

3.1.2 Christliche Symbolik

Die in den beiden Schöpfungsberichten vorkommenden christlichen Symbole, die Schlage, der Apfel und der Feigenbaum, werden nun näher erläutert.

3.1.2.1 Die Schlange als Symbol

In den frühen Kirchen symbolisieren Drachen und Schlangen als weitgehend austauschbare Bilder das Böse. Die Tatsache, dass Schlangen in Schlupflöchern in der Erde und in Felsspalten hausen, lässt sie der Unterwelt zugehörig erscheinen, dem starren Blick der Schlange wird bannende Macht, Wissen und List zugeschrieben, das Wort „Doppelzüngigkeit“ bringt das ihr nachgesagte Unheil stiftende Wesen zum Ausdruck. Als Darstellung von „Uroboros“, der Schlange, die sich in den Schwanz beißt und so einen Kreis bildet, symbolisiert sie den scheinbar ewigen Kreislauf von Werden und Vergehen, Geburt und Tod des Menschen, und kann gleichzeitig als Sinnbild für Vollkommenheit und Ganzheit verstanden werden. Da Schlangen jedes Frühjahr ihre alte Haut abstreifen und sich so „erneuern“, versinnbildlichen sie ebenso Leben und Gesundheit, als auch das Prinzip des Anfangs.[172]

> Zum eindeutigen Symbol, nicht nur der Doppelzüngigkeit, Hinterlist und Bosheit sondern des Widersachers Gottes überhaupt, wird die Schlange erst in der *biblischen* Version vom „Sündenfall“, wie sie die Erzählung vom Paradiesverlust im Alten Testament darstellt. In diesem Zusammenhang wird sie auch zum Sinnbild von Erkennen und Wissen in seiner negativen Bedeutung.[173]

3.1.2.2 Der Apfel als Symbol

Wie der Apfelbaum ist auch der Granatapfelbaum als seine biblische Vorlage Sinnbild des Lebens und der Fruchtbarkeit. Granatäpfel symbolisieren Macht und sollen die paradiesische Fülle darstellen.[174]

---

[171] Vgl. ebd.: 3f
[172] Vgl. Forstner/Becker 2007: 247ff
[173] Ebd.: 249
[174] Vgl. ebd.: 268f

3.1.2.3 Der Feigenbaum als Symbol

Der Feigenbaum, mit dessen Blättern sich das erste Menschenpaar beschürzt, gilt als „heiliger Baum“, er steht für Lebenskraft und gilt auch als „Lebensbaum“. Seine Blätter werden zum Sinnbild des Sündenfalls, seine Früchte, die Feigen, gelten wegen ihrer Süße als Symbol des Heiligen Geistes.[175]

3.1.3 Anwendungen der alttestamentarischen Überlieferung und ihrer christlichen Symbolik in Werbungen

In der folgenden Anzeigenwerbung aus einer Publikumszeitschrift (Abb. 3 – Abb. 4) für einen Telefon-Tarif wird der erste Schöpfungsbericht durch eine Verkürzung des Umfangs der Bibelstelle „auf die Schaufel“ genommen. Hier schuf Gott Tag und Nacht „damit der Mensch den Überblick behält“ –durch sekundengenaue Abrechnung beim Telefonieren mit „TELE 2“. Für den 16. Juli hätte Gott sich, dieser Werbung nach, sogar die Arbeit des ganzen vierten Tages „sparen können“, sie war „für nix und wieder nix“, denn da wird am Tag und in der Nacht umsonst telefoniert. Hier wird mit der testamentarischen Überlieferung der Entstehung der Welt und der zentralen Frage nach dem Sinn der Existenz der Menschheit für billiges Telefonieren untertags und noch billigeres Telefonieren bei Nacht geworben.

Abbildung 3

Abbildung 4

[175] Vgl. ebd.: 274f

Die nächste Anzeigenwerbung,einer Publikumszeitschrift entnommen, (Abb. 5) wirbt mit dem ersten Teil des zweiten Schöpfungsberichts, der Erschaffung des Menschen durch Gott, mit der Verfremdungstechnik der visuellen Montage für Büro- und Bildschirmarbeitsplätze. In der Höhe variable Tische von „leuwico“ sollen in „the action office“, wie es im Kleingedruckten heißt, die Menschen, die „der liebe Gott“ mit Beinen erschaffen hat, dazu animieren, während der Arbeit öfters auch einmal aufzustehen und sie zu benützen.

Abbildung 5

Die nachfolgende Anzeigenwerbung (Abb. 6) spielt, unter Anwendung einer veränderten Darstellungsperspektive bezüglich der Zeit, auf die zweite Hälfte des zweiten Schöpfungsberichts der biblischen Überlieferung an. Auf dem kleinen Bild rechts oben sieht man im Hintergrund eine Schlange um den Stamm eines Baumes gewickelt, der wahrscheinlich den „Baum der Erkenntnis von Gut und Böse“ darstellen soll. Im Vordergrund bietet eine Frau (Eva) dem Mann (Adam) einen übergroß dargestellten Apfel an. Beide sind (bereits) mit Feigenblättern beschürzt und es hat den Anschein, als würde der Mann sich „schmollend“ von der Frau abwenden. In der Mitte der Anzeige ist ein „Apfelstrudel“ abgebildet und der Text darunter lautet: „Verführen

gelingt nur manchmal. Ein verführerischer Apfelstrudel gelingt immer. Vorausgesetzt man denkt an die wichtigste aller Zutaten: Rosenmehl aus der Rosenmühle.“
Dass „die wichtigste aller Zutaten“ nicht der Apfel ist, soll hier nicht weiter irritieren, da auch im Alten Testament nur die Rede von „Früchten“ des „Baumes der Erkenntnis von Gut und Böse“ ist.

Abbildung 6

Die folgende Plakatwerbung (Abb. 7) für Unterwäsche von „mey“ verwendet ebenfalls den zweiten Schöpfungsbericht als Hintergrund: Als Eva von der Schlange dazu verleitet worden war, vom „Baum der Erkenntnis“ zu essen und Adam daraufhin von Eva, stellen die Menschen fest, dass sie nackt sind. Um sich voreinander nicht zu schämen, bedecken sie sich mit Blättern des Feigenbaumes aus dem Garten Eden. Der klein gedruckte Text lautet: „Bequeme Slips wachsen nicht auf Bäumen. Nur wenn man beste, handgepflückte Baumwolle nimmt, jeden Schnitt genau prüft, ein paar Stiche extra macht und ständig die Qualität kontrolliert, erhält man einen Slip, der so perfekt sitzt, dass er eine Versuchung wert ist.“ Durch die Veränderung der Intention der Bibelstelle, relativiert die Werbung hier den alttestamentarischen Sündenfall, ein

Widersetzen der ersten beiden Menschen gegen Gottes Verbot, die Erbsünde und die Vertreibung aus dem Paradies als Konsequenz, mit bequemer Unterwäsche.

Abbildung 7

Die Marke Audi greift für ihre Anzeige in einer Publikumszeitschrift für das Modell TT (Abb. 8 - Abb. 9) die letzten Verse des zweiten Schöpfungsberichts auf: In Genesis, Kapitel 3, Vers 14-24 verflucht Gott die Schlange, die Eva dazu verführt hat, vom „Baum der Erkenntnis von Gut und Böse“ zu essen und verdammt Ada und Eva dazu, außerhalb des Gartens zu leben[176]. Denn da sie sich ihm schon einmal widersetzt hatten, fürchtet Gott, sie könnten es auch ein zweites Mal tun und vom „Baum des Lebens“ essen, was die beiden und ihre Nachkommen unsterblich machen würde. Audi kontert hier, mit einer Veränderung von Form und Thematik der Bibelstelle, dass nicht alle Menschen aus dem Paradies vertrieben worden seien, denn mit einem Audi TT zu fahren, soll sich wohl so anfühlen, als wäre man unsterblich.

> Das Paradies war der Ort, an dem die Dinge nur Gebrauchswert besaßen und keinen Tauschwert kannten - ein marginales Konsumtabu sicherte diese Idylle; seine Missachtung entließ den Menschen in die Rechenwelt der Ökonomie.[177]

[176] Vgl. Familienbibel 2006: 5
[177] Grasskamp 2000: 36

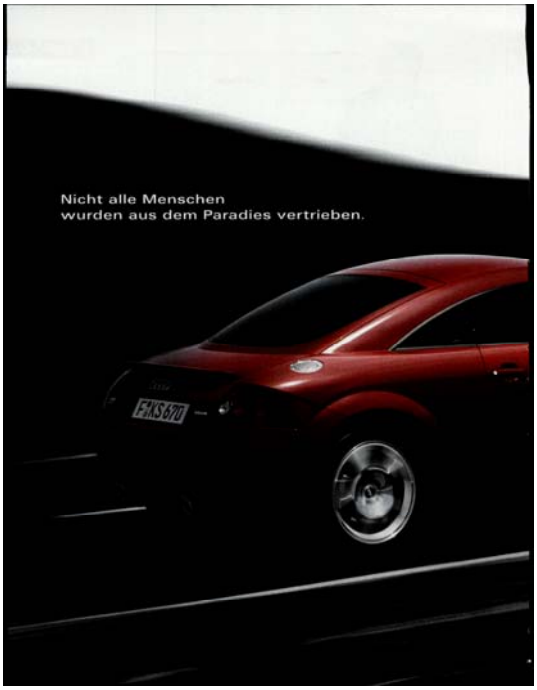


Abbildung 8

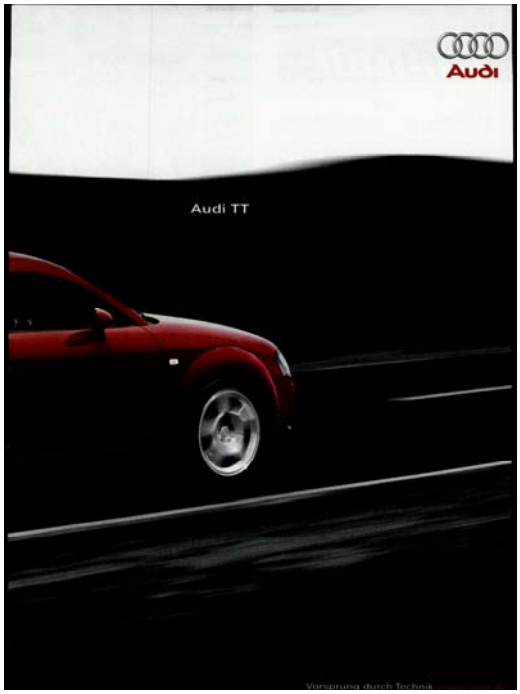


Abbildung 9

3.2 Thema Zwei: Der Exodus

Um die Anwendungen dieses Themas in der Werbung zu näher zu beleuchten, werden zuerst die testamentarische Überlieferung und die verwendete christliche Symbolik verdeutlicht und danach ihre konkrete Verwendung in einigen Werbungen vorgestellt.

3.2.1 Alttestamentarische Überlieferung

In Ägypten leben Israeliten als rechtlose Sklaven und als der Pharao erlassen hatte, alle männlichen israelischen Kinder nach ihrer Geburt zu töten, setzt eine israelische Familie ihren Sohn in einem Schilfkörbchen auf dem Nil aus. Eine der Töchter des Pharaos findet das Baby, nimmt sich seiner an und nennt es Mose. Als der erwachsene Mose einen Ägypter getötet hatte, flieht er aus Ägypten.“ Jahwe“, der Gott Iraels, erscheint ihm danach in einem brennenden Dornbusch und erwählt ihn, nach Ägypten zurück zu kehren und Israel aus der Sklaverei in das „gelobte Land“ Kanaan zu führen.
Auf Moses Bitte hin, „sein Volk“ ausziehen zu lassen, reagiert der Pharao mit verstärkter Zwangsarbeit für die Israeliten. Daraufhin straft Jahwe die Ägypter und deren Hab und Gut mit zehn Plagen: das Wasser des Nils wird zu Blut, mit einer Froschplage, einer Mückenplage und einer Stechfliegenplage im Land, mit einer

Seuche, an der alle Tiere sterben, mit Geschwüren, die die Ägypter und ihre Tiere plagen, mit Hagelstürmen, die das Land verwüsten, mit einer Heuschreckenplage, die die Ernten zerstört, mit einer dreitägigen Sonnenfinsternis und schlussendlich mit dem Tod aller männlichen Nachkommen der Ägypter. Nach der zehnten Plage beschließt der Pharao, die Israeliten ziehen zu lassen.
Angeführt von Mose und begleitet von Jahwe in einer Wolkensäule am Tag und einer Feuersäule bei Nacht, machen sich die Israeliten auf den Weg zum Roten Meer. Der Pharao bereut seinen Entschluss und schickt Soldaten mit Pferden und Streitwägen los, um sie einzuholen und zur Umkehr zu zwingen. Jahwe befiehlt Mose, seine Hand mit seinem Stab über das Meer zu halten und ein kräftiger Ostwind kommt auf, teilt das Meer und hält die Wassermassen zu beiden Seiten auseinander, sodass die Israeliten das Meer durchwandern können. Die Ägypter, die sie bereits eingeholt hatten, ziehen ihnen nach, bleiben aber mit den Rädern ihrer Wägen im Schlamm stecken und kommen nur noch langsam voran. Als die Israeliten das andere Ufer erreicht hatten, hält Mose seinen Stab erneut hoch und die Wassermassen strömen zurück und begraben die Streitkräfte der Ägypter unter sich. Die Israeliten ziehen vom Roten Meer weiter durch die Wüste Sin zum Berg Sinai, auf dem Mose von Jahwe auf Steintafeln die Zehn Gebote erhält, um sie unter „seinem Volk“ zu verkünden und zu verbreiten. (Exodus, Kapitel 1-19)[178]

Die Zehn Gebote:

> Da sprach Gott all diese Worte:
> Ich bin der Herr, dein Gott, der ich dich aus Ägypten, dem Sklavenhaus, herausgeführt hat.
> [1.] Du sollst keine anderen Götter haben als mich.
> [2.] Du sollst dir kein geschnitztes Bild machen, kein Abbild von dem was
> im Himmel oben oder unten auf der Erde oder im Wasser unter der Erde ist. Du sollst dich nicht vor diesen Bildern niederwerfen und sie nicht verehren. Denn ich, der Herr, dein Gott, bin ein eifersüchtiger Gott, der die Schuld der Väter verfolgt an den Kindern, Enkeln und Urenkeln derer, die mich hassen, der aber Huld erweist bis ins tausendste Glied denen, die mich lieben und meine Gebote halten.
> [3.] Du sollst den Namen des Herrn, deines Gottes, nicht missbrauchen; denn der
> Herr lässt den nicht ungestraft, der seinen Namen missbraucht.
> [4.] Gedenke des Sabbattages, dass du ihn heiligest. Sechs Tage sollst du arbeiten und all dein Werk tun. Der siebte Tag aber ist Sabbat für den Herrn, deinen Gott. Da darfst du kein Werk tun, weder du selbst, noch dein Sohn, noch deine Tochter, noch dein Knecht, noch deine Magd, noch dein Vieh, noch der Fremde, der sich in deinen Toren aufhält. Denn in sechs Tagen hat der Herr den Himmel, die Erde und das Meer und alles, was in ihnen ist erschaffen, aber am siebten Tag ruhte er. Deshalb hat der Herr den Sabbattag gesegnet und ihn geheiligt.
> [5.] Ehre deinen Vater und deine Mutter, damit du lange lebst in dem Land, das der Herr, dein Gott dir geben will.
> [6.] Du sollst nicht morden.
> [7.] Du sollst nicht ehebrechen.
> [8.] Du sollst nicht stehlen.

[178] Vgl. Familienbibel 2006: 2ff

> [9.] Du sollst nicht als falscher Zeuge gegen deinen Nächsten auftreten.
> [10.] Du sollst nicht das Haus deines Nächsten begehren. Du sollst nicht die Frau deines Nächsten begehren, noch seinen Knecht, noch seine Magd, noch sein Rind, noch seinen Esel, noch irgendetwas, was deinem Nächsten gehört. (Exodus, Kapitel 20, Vers 2-17)[179]

3.2.2 Die christliche Wegsymbolik

Die christliche Kultur kennt viele Wegmetaphern: den Lebensweg, den Lauf des Lebens, die Laufbahn, Irrwege und Umwege, Wegweisungen, Wegkreuzungen, den Kreuzweg, Heilswege, Menschenwege und Gotteswege. Die Wegsymbolik ist der Schlüssel zu dem Sinn-Geheimnis „woher wir kommen“ und „wohin wir gehen“. Wegkreuze und Bildstöcke auf den Wegen bieten den frühen christlichen Wanderern Schutz und Geleit, sagenhafte Seiden-, Salz-, Bernstein- und Weihrauchstraßen erleichtern den antiken Menschen Handel und Verkehr und die um 600 vor Christus erbaute „Prozessionsstraße von Babylon“ lässt noch nach Jahrtausenden ihre damalige Pracht erahnen. Die Bibel kann geradezu als eine „Weggeschichte“ verstanden werden und Priester werden als die Wissenden um den „Gottesweg“ angesehen.[180]

3.2.3 Anwendungen der alttestamentarischen Überlieferung und ihrer christlichen Symbolik in Werbungen

In der nachfolgenden Anzeigenwerbung (Abb. 10) des Special-Interest-Magazins GEO für Reisen, Natur und Fotografie wird die biblische Überlieferung des Buches Exodus, der Auszug der Israeliten aus Ägypten unter der Führung von Mose nach jüdisch-christlicher Tradition aufgegriffen. Dabei wird die Bibelstelle in Umfang und Darstellungsperspektive verfremdet. Das Magazin setzt sich nun selbst an die Stelle des (Reise-)führers, der seine LeserInnen in das „gelobte Land“, in dem die Israeliten von ihrer Versklavung durch die Ägypter befreit werden, begleitet und will es ihnen als „ungewöhnliches Badeland“ „verkaufen“.

[179] Ebd.: 21
[180] Vgl. Forstner/Becker 2007: 40ff

Abbildung 10

Die Marke Audi greift in ihrer Anzeigenwerbung (Abb. 11) für Audi Quattro das Thema der Teilung des Roten Meeres und das des Ertrinkens der Ägypter auf und schlüpft dabei in die Rolle von Jahwe selbst. Während das Wasser sich zu beiden Seiten für den/die AutofahrerIn spaltet, erscheint eine Fahrbahn auf dem Meeresgrund -sogar geteert und mit Markierung versehen, als „schnurgerade, in symmetrisch-zentraler Perspektive bis in die Tiefe des Horizonts verlaufende Straße“.[181] „Heutzutage“, durch Veränderung des Umfangs und der Thematik der Bibelstelle, sowie durch diese visuelle Montage, haben AudifahrerInnen ihren Vorsprung gegenüber VerfolgerInnen oder NachahmerInnen, statt durch Gottes Hilfe, durch Technik und das Know-how des Herstellers. Der Text der Anzeige lautet: „In the beginning Audi created quattro. The great power was shared between each wheel and the waters were divided from the dry land. Others tried to follow, but were swept away. - Audi. Vorsprung durch Technik“.[182]

[181]Vgl. Buschmann/Pirner 2003: 202
[182] Vgl. ebd.: 203

Abbildung 11

Auch die folgende Anzeigenwerbung für einen „4YOU“-Rucksack (Abb. 12) verwendet eine biblische Anspielung auf die Spaltung der hier übermächtig dargestellten Wassermassen. Wie die Israeliten durch ihren Glauben an einen befreienden Gott das Meer durchwandern, vor ihren Peinigern fliehen können und somit aus der Sklaverei errettet werden, vermittelt nun „der altertümlich stilisierte Mose“ mit seinem modernen „4YOU“-Rucksack auf dem Rücken unter dem Wort „Believe“ den RezipientInnen der Werbung, dass Glaube alles ist, was man braucht -der Glaube an sich selbst und der Glaube an das Produkt. Ein „4YOU“-Rucksack macht, durch die Veränderung der alttestamentarischen Bibelstelle im visuellen Kontext, auch einen weiten Weg erträglicher und einen schweren Weg ungefährlicher, egal was man vorhat, auch wenn es darum geht, das Rote Meer zu spalten.[183]

[183] Vgl. ebd.: 204f

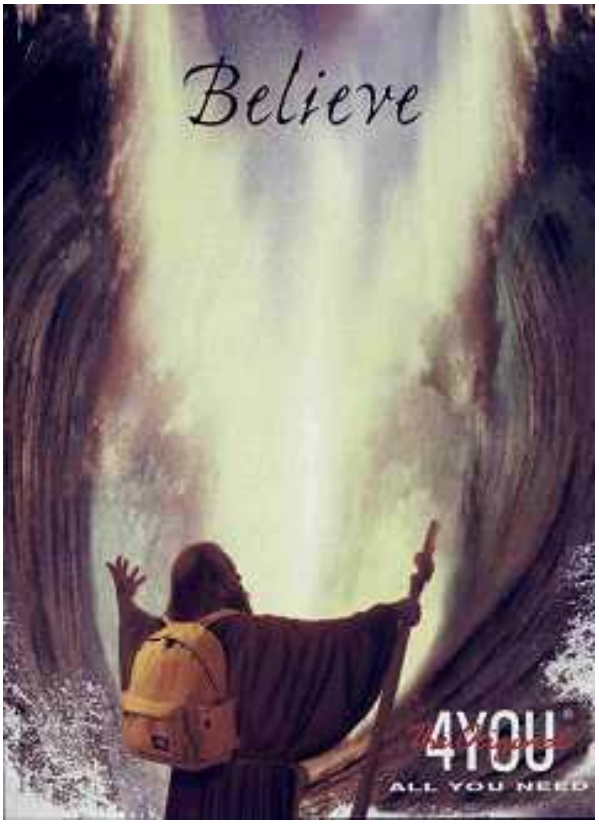


Abbildung 12

Die folgende Anzeige der Bild-Zeitung (Abb. 13) spielt, durch Verfremdung der Darstellungsperspektive und der Intention von Kapitel 20 des Buches Exodus, auf die Begegnung von Mose mit Jahwe am Berg Sinai an, als er die Zehn Gebote auf Steintafeln erhält, um „den Willen Gottes“ unter den Israeliten zu verkünden[184]. Die Überschrift lautet: „Wer etwas Wichtiges zu sagen hat, macht keine langen Sätze.“ Das „Wichtige“, die Zehn Gebote Jahwes, die das künftige Zusammenleben eines ganzen Volkes, von hunderttausenden Menschen regeln sollen, worin die Gesetzgebung wurzelt und worauf sich das sittliche und religiöse Leben von Milliarden von Menschen gründet, wird hier gleichgesetzt mit leichter Unterhaltung, „Klatsch“ und Skandalberichten einer deutschen Boulevard-Zeitung.

[184] Vgl. Familienbibel 2006: 21

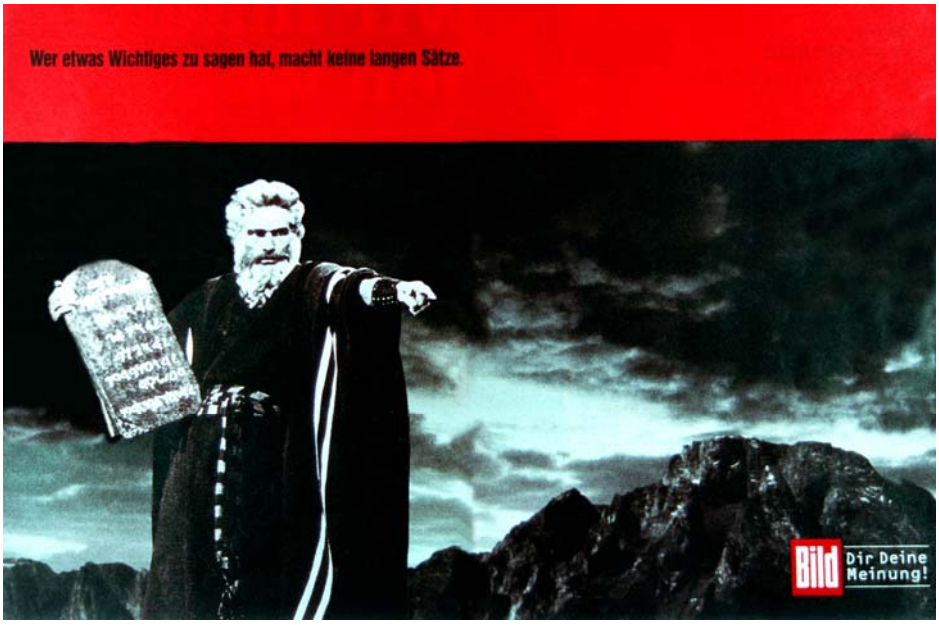


Abbildung 13

Die nachfolgende Werbeanzeige für ein Auto, genauer für einen Honda Accord (Abb. 14), spielt mit „Du sollst keinen anderen neben mir haben“ auf das erste Gebot („Du sollst keine anderen Götter haben als mich.“[185]) an. Die Veränderungen bezüglich der Bibelstelle betreffen in dieser Werbung den Umfang, die Thematik und eine visuelle Montage. Die Hände des Mannes erinnern an die christlich-abendländische Gebetshaltung und er blickt ehrfürchtig nach oben, gen Himmel -wo als Objekt der Anbetung ein Auto der Marke Honda abgebildet ist. Durch das Weglassen des Wortes „Götter„ und die Verwendung im Singular werden „die anderen“ auf Personenkraftwagen anderer Marken übertragen und der monotheistische Absolutheitsanspruch des ersten Gebots wird blasphemisch umgekehrt.[186]

[185] Familienbibel 2006: 21
[186] Vgl. Buschmann/Pirner 2003: 212f

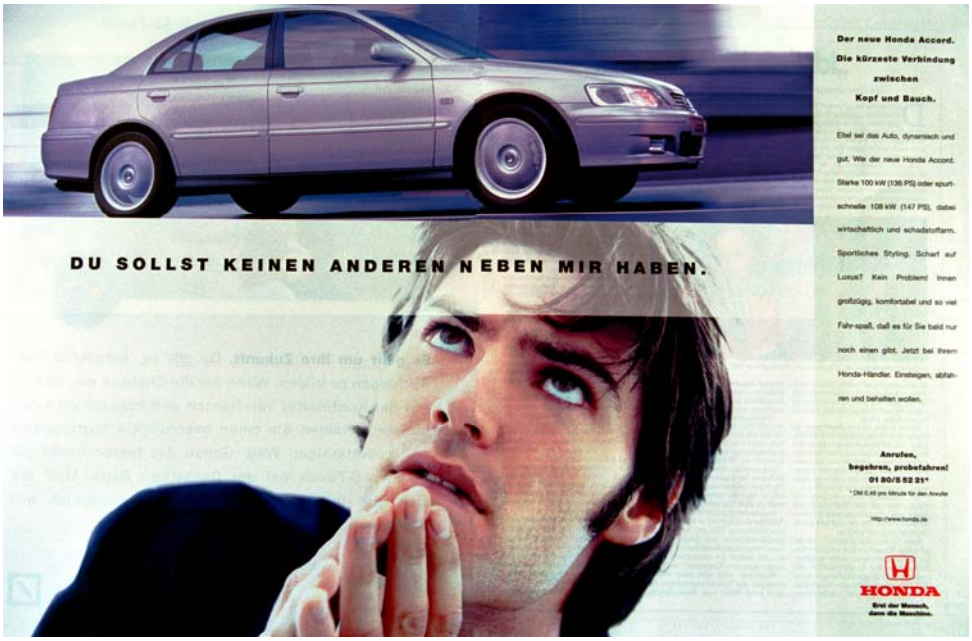


Abbildung 14

3.3 Thema Drei: Jesus´ Leben und Sterben

Um die Anwendungen dieses Themas in der Werbung zu näher zu beleuchten, werden zuerst die testamentarische Überlieferung und die verwendete christliche Symbolik verdeutlicht und danach ihre konkrete Verwendung in einigen Werbungen vorgestellt. Thema Drei gliedert sich in die beiden Teile der Geburt und des Todes Jesus´:

3.3.1 Die Geburt Jesus´

3.3.1.1 Neutestamentarische Überlieferung

Kaiser Augustus erlässt den Befehl, dass sich alle Bewohner des Reiches an ihrem Geburtsort in Steuerlisten einzutragen haben. So machen sich auch Josef und seine schwangere Verlobte Maria auf den Weg von Nazareth nach Bethlehem. Dort angekommen, wollen sie in einer Herberge übernachten, doch niemand kann oder möchte ihnen ein Quartier geben. Spätnachts gewährt ihnen eine Bauernfamilie die Unterkunft in ihrem Stall, wo Maria ihr Kind Jesus zur Welt bringt und es in Windeln gewickelt in die Futterkrippe der Ochsen und Eseln legt. In der gleichen Gegend lagern Hirten und halten Nachtwache bei ihrer Herde. Ihnen erscheint „der Engel des Herrn“ und verkündet die frohe Botschaft von der Geburt des „Messias“. Sie machen sich auf

den Weg um den „neuen Heiland“ zu sehen und berichteten allen davon, die sie auf dem Weg zu dem Stall treffen. (Lukas, Kapitel 2, Vers 1-20)[187]

Als Jesus geboren worden war, kommen Sterndeuter aus dem Morgenland, dem Osten, zu König Herodes und fragen nach dem „neugeborenen König der Juden“ um ihm zu huldigen, denn ein Stern habe sie nach Jerusalem geführt. König Herodes erschrickt und schickt „die Weisen“ nach Bethlehem, um nach dem Kind zu suchen und ihm danach Bescheid zu geben. Die Sterndeuter brechen auf und folgen dem Stern, den sie aufgehen gesehen hatten, der bis nach Bethlehem vor ihnen herzieht und über dem Stall stehen bleibt, in dem sich Josef, Maria und das Kind befinden. Sie beschenken das Kind mit Gold, Weihrauch und Myrrhe und als sie im Traum die Weisung empfangen, König Herodes nicht zu sagen, wo „der neue König“ zu finden sei, ziehen sie auf einem anderen Weg nach Hause. Danach erscheint auch Josef im Traum „der Engel des Herrn“, der ihm befiehlt, mit seiner Familie nach Ägypten zu fliehen. Als Herodes bemerkt, dass er von den Sterndeutern hintergangen worden war, lässt er voller Zorn und Angst alle Knaben im Alter von zwei Jahren und darunter in Bethlehem töten. (Matthäus, Kapitel 2, Vers 1-18)[188]

3.3.1.2 Der Stern als christliches Symbol

Sterne gelten als früheste Schriftzeichen für Himmel und Götter, im Stand der Gestirne lasen die Menschen der Antike Zeichen und Botschaften ihrer Gottheit. Sterne hatten dabei Teil am „Kampf“ zwischen Licht und Finsternis, zwischen Gut und Böse. Schon in vorchristlichen Jahrtausenden entstanden Kalender aufgrund exakter Beobachtungen der Gestirne und ihrer Deutungen, immer unter Einbezug der Götter, die ihren Sitz in den Sternen hatten. Der im Neuen Testament „vom Osten her“ aufgehende Stern, der die Geburt Jesus´ repräsentiert, symbolisiert sowohl „das Land der Weisheit“, aus dem die „Weisen“ kommen, als auch „Eden“, den Garten im Osten. Das verlorene Paradies wird laut biblischer Überlieferung wieder wahr für alle, die an den „Erlöser der Menschheit“ glauben. Der große, helle Stern „mit dem Schweif“ aus dem Matthäusevangelium ist somit ein Symbol für Christus, der „im Geheimnis seiner Menschwerdung selber Stern ist und mit diesem Lichtglanz auf sich selbst verweist“.

[187] Vgl. Familienbibel 2006: 1083f
[188] Vgl. ebd.: 1027f

Auch dadurch, dass Sterne Menschenleben überdauern, gelten sie im Zusammenhang mit dem Tod als Zeichen für Hoffnung und Ewigkeit.[189]

3.3.1.3 Anwendungen der neutestamentarischen Überlieferung und ihrer christlichen Symbolik in Werbungen

Die Anzeigenwerbung von „TelDaFax“ (Abb. 15) spielt in ihrem Wortlaut auf den ersten Vers des Lukas-Evangeliums an, wobei der Befehl von Kaiser Augustus hier zu einem Gebot von „TelDaFax“ wird und anstatt dass sich „ein jeder in Steuerlisten einzutragen hat“, soll, durch Verfremdung der Thematik und Intention der Bibeltextes, in der Werbung „ein jeder weniger für eine Ferngesprächsminute“ im überlieferten Zeitraum der Geburt Jesus´ zahlen. In der Futterkrippe, in die Maria in der Erzählung des Neuen Testaments ihr Baby, „den Heiland“, legt, liegt in der Werbeanzeige stattdessen ein Telefon mit einem Heiligenschein als „Erlöser der Menschheit“.

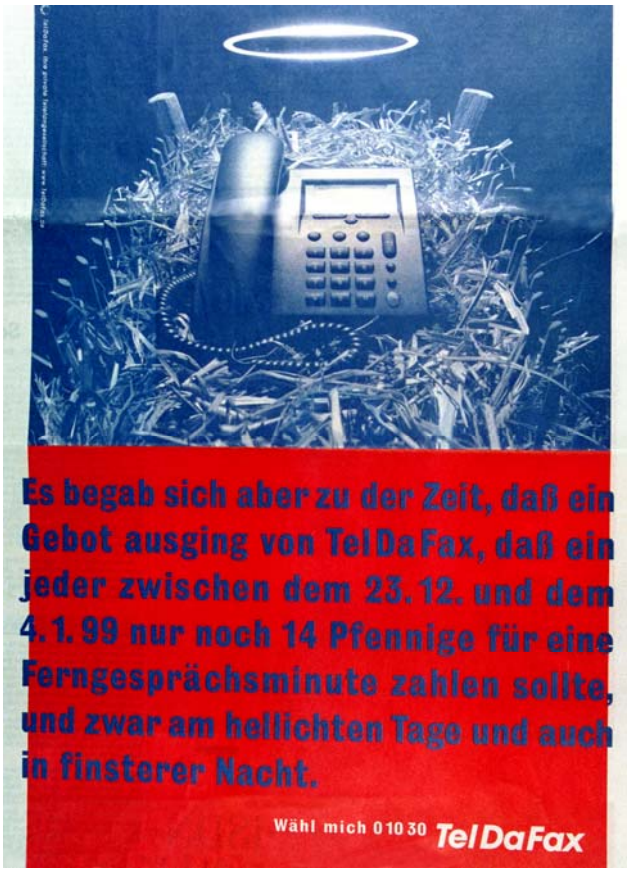


Abbildung 15

[189] Vgl. Forstner/Becker 2007: 364ff

Die folgende Anzeigenwerbung (Abb. 16) von „Yello-Strom“ verwendet einerseits das Szenario der lagernden Hirten mit ihrer Herde in der Nähe des Stalles, in dem Jesus geboren wird, und zugleich auch den hellen Stern, dem die „Weisen aus dem Morgenland“ nach Bethlehem gefolgt sind, um „dem Messias zu huldigen“.
Die biblische Überlieferung wird dabei durch Kombination, durch die Verknüpfung der relevanten Textstellen im Lukas-Evangelium und derjenigen des Matthäus-Evangeliums, verfremdet. Die Helligkeit und Leuchtkraft des „Sterns von Bethlehem“, des Zeichens für den Ort, in dem „der Retter der Menschheit“, der Sohn Gottes geboren worden ist, wird hier mit einem günstigen Strom-Angebot in Verbindung gebracht.
Vom neutestamentarischen Zeitablauf her, sind die Hirten schon am Stall angelangt, als die Sterndeuter den Stern eigentlich erst im Osten aufgehen sehen.

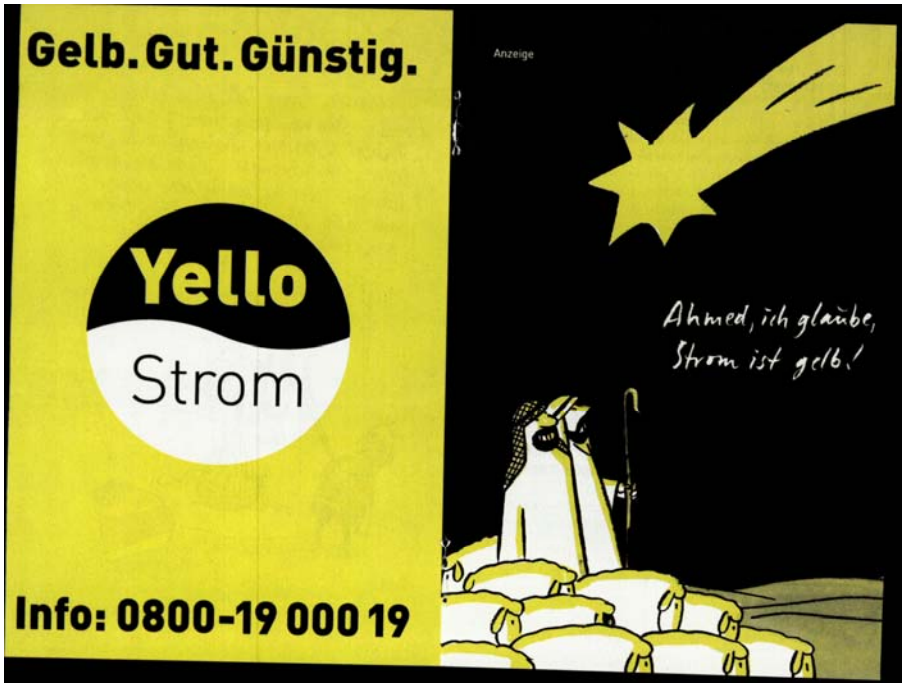


Abbildung 16

Die Zigaretten-Werbung von West (Abb. 17) aus einer Publikumszeitschrift greift das Szenario aus dem Matthäus-Evangelium auf, wobei „die drei Weisen“ hier weiblich und spärlich bekleidet sind und zwei von ihnen eine Zigarette rauchen. Im Hintergrund ist „der Stern von Bethlehem“ zu sehen, darüber steht in großen Buchstaben „Halleluja“ (hebräisch, “Lobpreiset Jahwe“), der moderner gekleidete Mann im Vordergrund „testet West“ und grinst dabei eine der „heiligen drei Königinnen“ an. Die Verfremdung der Bibelstelle betrifft in dieser Anzeigenwerbung die Darstellungsperspektive bezüglich der Zeit, den visuellen Kontext und eine visuelle Montage. Hier wird die Freude über die Geburt von Christus als der Beginn der Zeitrechnung für Milliarden von Menschen

bildlich so umgesetzt, dass drei halbnackte Frauen einem Neugeborenen Weihrauch und eine große Schachtel Zigaretten mitbringen.

Abbildung 17

3.3.2 Das Leiden und Sterben Jesus´

3.3.2.1 Neutestamentarische Überlieferung und ihre Anwendung in Werbungen

Zwei Tage vor dem Paschafest verkündet Jesus seinen Jüngern, dass er bald gekreuzigt werden würde. Daraufhin geht Judas Iskariot zum Palast des Hohenpriesters Kajaphas und verrät den Aufenthaltsort von Jesus für 30 Silberstücke. Am Abend des Paschafestes setzt sich Jesus mit seinen zwölf Aposteln zu Tisch und während sie essen, erzählt er ihnen, dass er wisse, dass ihn einer von ihnen verraten hat und ausliefern würde. Er bricht das Brot, nimmt einen Becher mit Wein, spricht das Segensgebet und lässt alle davon essen und trinken. Dann geht er mit ihnen hinaus auf den Ölberg um zu beten. Judas küsst Jesus als Erkennungszeichen für die gesandten Soldaten auf die Wange und dieser wird daraufhin von der ausgeschickten Schar des Hohenpriesters und der Ältesten des Volkes festgenommen. Da schlägt einer der Jünger dem Knecht des

Hohenpriesters ein Ohr ab, aber Jesus ermahnt ihn und die Apostel fliehen vor den Soldaten. Jesus wird vom Hohenpriester, den Schriftgelehrten und Ältesten wegen Gotteslästerung zum Tode verurteilt. Petrus wird inzwischen vor dem Palast drei Mal gefragt, ob er auch ein Anhänger von Jesus sei und er leugnet es alle drei Male. Als Jesus gefesselt, abgeführt und dem Statthalter Pontius Pilatus übergeben wird, bereut Judas seine Tat, wirft die 30 Silberstücke auf den Boden des Tempels und erhängt sich. Als der Statthalter die versammelte Menschenmenge fragt, ob er Jesus oder den Gefangenen Barabbas frei lassen soll, wählen die Versammelten Barabbas. So wird Jesus gegeißelt und von den Soldaten ausgezogen, sie hängen ihm einen roten Mantel um, setzen ihm einen Kranz aus Dornen auf und verhöhnen „den König der Juden". Auf dem Weg zu seiner Kreuzigung begegnet Jesus und den Soldaten Simon aus Zyrene und die Soldaten zwingen ihn, das Kreuz zu tragen. In Golgota wird Jesus inmitten von zwei Räubern an das Holzkreuz genagelt und über seinem Kopf wird eine Tafel mit der Inschrift „INRI" (lateinisch, „Jesus von Nazareth, König der Juden") angebracht. Als Jesus stirbt, reißt der Vorhang des Tempels in der Mitte durch und die Erde bebt. Der Hauptmann und seine Soldaten bekommen Angst und sagen, er wäre wahrlich Gottes Sohn gewesen. Abends bittet Josef von Arimathäa Pontius Pilatus um den Leichnam, hüllt ihn in Leinen, legt ihn in ein neues Grab in einem Felsen und lässt einen großen Stein vor den Eingang wälzen. Der Statthalter stellt auf Wunsch des Hohenpriesters Kajaphas Soldaten als Wachen davor auf. Drei Tage später kommen Frauen, um nach dem Grab zu sehen, da erscheint ihnen „der Engel des Herrn" und verkündet, dass Jesus auferstanden sei. Er befiehlt ihnen, seinen Jüngern auszurichten, sie mögen ihn in Galiläa treffen. Als die Apostel Jesus in Galiläa sehen, werfen sie sich demütig vor ihm auf die Knie und er trägt ihnen auf, alle Menschen „auf den Namen des Vaters, des Sohnes und des Heiligen Geistes" zu taufen und seine Lehren weiter zu verbreiten. (Matthäus, Kapitel 26-28, Vers 1-20)[190]

Die folgende Werbung für Jeans von „Otto Kern" (Abb. 18) spielt, nach der Vorlage von Leonardo DA VINCIS Meisterwerk aus dem 15. Jahrhundert (1495-1498), auf „das Letzte Abendmahl" von Jesus und seinen Jüngern aus dem Matthäusevangelium an. Dabei wurden sowohl die Darstellungsperspektive in Raum und Zeit, als auch der visuelle Kontext der Bibelstelle verändert. Wie im Original von DA VINCI in Mailand, dessen Darstellung „zu seiner Zeit" revolutionär neu war, sind die „Apostel" in vier

[190] Vgl. Familienbibel 2006: 1055ff

Dreiergruppen zusammen gefügt, der Mann, der Jesus darstellen soll, trägt keinen Heiligenschein und statt der Darstellung des Sakraments wurde der dramatische Augenblick abgebildet, kurz nachdem Jesus „-die in ergebener Demut und erhabener Einsamkeit verharrende Zentralgestalt- die schicksalhaften Worte `Einer unter euch wird mich verraten` gesprochen hat“.[191] Dadurch, dass der lange, quer stehende Tisch, gedeckt mit Weinkaraffen, Kelchen und Brot, in der Werbung aus dem geometrisch geordneten „Renaissance-Saal“ mit Kassettendecke und Wandteppichen in einen stallähnlichen Raum mit grobem Mauerwerk und Stroh auf dem Boden verlagert wurde, bekommt das Bild eine plakatähnliche Wirkung. Alle Personen in der Werbung sind barfuß und tragen nur „Blue Jeans“, „Jesus“ sitzt inmitten von 12 „barbusigen“ weiblichen Aposteln und vor ihm auf dem Tisch liegt ein Laib Brot. (Nur) die Abbildung des Brotes wurde 1994 vom Deutschen Werberat beanstandet und daraufhin von der Firm Kern retuschiert.[192]

Abbildung 18

Die folgenden beiden Anzeigenwerbungen für Unterwäsche der Marke „Vive-Maria“ (Abb.19 - Abb. 20) zeigen in einem veränderten visuellen Kontext das Porträt Jesus´ auf Unterhemd und Unterhose des abgebildeten Mannes und das seiner Mutter Maria mit roten Rosen im Arm auf Top und Slip der abgebildeten Frau. Laut neutestamentarischer Überlieferung wird Jesus in den letzten Stunden seines Lebens vom Hohenpriester, dem Ältestenrat, den Schriftgelehrten und der versammelten Masse als das verhöhnt, wofür

[191] Buschmann/Pirner 2003: 77
[192] Vgl. ebd.: 76ff

er sich, deren Meinung nach, nur ausgab: als „der König der Juden“, dem die Soldaten als Zeichen des Spotts „eine Dornenkrone“ aufsetzen, bevor er vor den Augen von „Schaulustigen“, Bekannten und seiner Mutter gekreuzigt wird. Auf dem Bild auf der Unterwäsche in Abbildung 19 „trägt“ Jesus diesen Dornenkranz (bereits) und blickt trübsinnig gen Himmel, während das männliche Model sich lachend in den Schritt greift. In Abbildung 20 trägt das weibliche Model als Pendant zu dem Dornenkranz einen Kranz von roten Rosen auf dem Kopf und nimmt mit laszivem Blick ihren „Rosenkranz“ zwischen die Lippen.

Abbildung 19

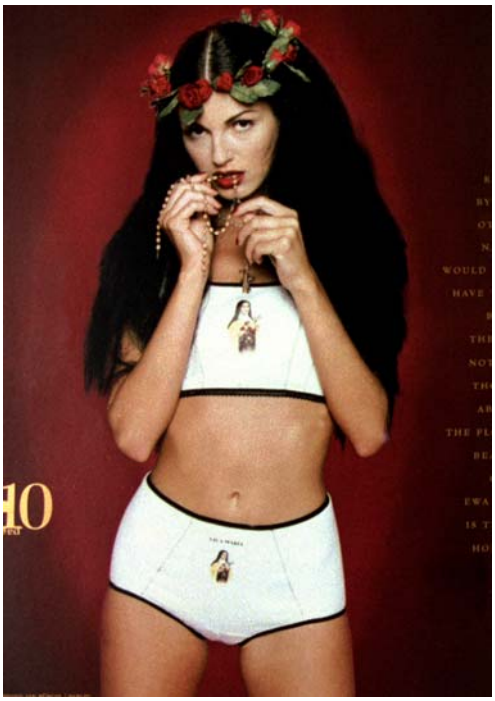


Abbildung 20

Die nachstehende Anzeigenwerbung, ebenfalls für Unterwäsche der Marke „Vive-Maria“ (Abb. 21), spielt auf das Szenario nach der Kreuzigung Jesus´ in einem veränderten visuellen Kontext als in Kapitel 28 des Matthäusevangeliums an.[193] Die Werbung zeigt zwei weibliche, schlanke Unterwäsche-Models, abgebildet in der gleichen Position und Haltung wie Maria, Jesus´ Mutter, und Jesus im vorletzten Bild des Kreuzwegs, als Maria weinend den Leichnam ihres gekreuzigten Sohnes in den Armen hält. Beide Frauen in der Werbung tragen das Bild der „Gottesmutter“ auf ihren Oberteilen und die schwarzhaarige zusätzlich ein Kreuz auf ihrem Slip. Durch ihre

[193] Vgl. Familienbibel 2006: 1059

dunklen Haare und das schwarze Augen-Make-up wirkt ihre Haut sehr blass, wegen ihres zierlichen Körperbaus, ihrer Rippen, die man durch die Haut sieht und ihres apathischen Blicks kommt ihre Erscheinung der einer Leiche gleich. Links daneben steht der englische Text: “Anett and Maya both share same viewpoint about guys, they like them to be outdoorsy.” Ein möglicher Zusammenhang zwischen dem Bild und dem Text entzieht sich meiner Vorstellungskraft, wenn auf die seelischen Qualen einer Mutter angespielt wird, die um ihren toten Sohn trauert und gleichzeitig über die beiden jungen Mädchen in der Darstellung dieser Jahrtausende alten biblisch überlieferten Szene geschrieben wird, sie würden Männer bevorzugen, die gerne an der frischen Luft sind.

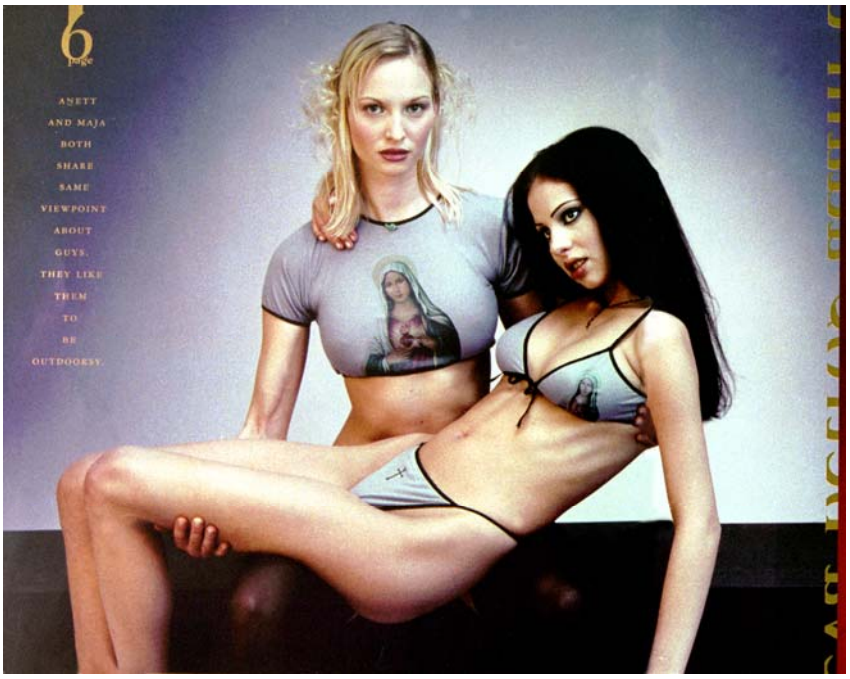


Abbildung 21

3.3.2.2 Das Kreuz als urchristliches Symbol und seine Anwendung in Werbungen

Das Kreuzzeichen ist eine zweifache Verbindung entgegen gesetzter Punkte und zählt zu den ältesten Heils-, Licht- und Segenszeichen der Menschheit. Als Sinnbild der Mitte und der Einheit verknüpfen sich in ihm Raum und Zeit. In seiner christlichen Deutung gilt es auch als Schandmal, als Hinrichtungskreuz wird es zum Zeichen des Todes und der Auferstehung Jesus´.[194] Zu den verschiedensten Zeiten symbolisiert das Kreuz eine Einheit von scheinbar Unvereinbarendem, von Himmel und Erde, Licht und Dunkelheit,

[194] Vgl. Forstner/Becker 2007: 123

Leben und Tod und meint im Christentum das Leidenskreuz auf Golgatha, der Schädelstätte, an das Jesus von Nazareth „sein Leben für das Leben der Welt gab“, das alle Christen verbindende Heilszeichen.[195] Als Grundzug altchristlicher Kreuzestheologie offenbart sich „Gottes Geheimnis am Kreuz, weil das Kreuz in sich alle Grundgesetze des Weltgeschehens darstellt.“ Bis zum sechsten Jahrhundert wird dieses Kreuz ausnahmslos ohne den Leib des gekreuzigten Jesus dargestellt.[196]

> Ich verstand, warum zwei schlichte gekreuzte Linien, das Kreuz, zu einem universellen Logo werden konnten, das eine starke moralische und werbewirksame Kraft in sich trug. Was für eine Kreativität! Das Kreuz verbrennt man nicht. An das Kreuz pinkelt man nicht. Die Menschen schlagen selbst ein Kreuz, wenn sie es sehen. Die Werbung sollte darüber nachdenken: Die Kraft eines solchen Symbols stammt von einem blutüberströmten Typen, der ans Kreuz genagelt wurde, weil er sich mit einem Tyrannen angelegt hatte und die Armen lieben wollte.[197]

In der Anzeigenwerbung (Abb. 22) für eine Nummer der Auskunft ist der gekreuzigte Jesus, aus Holz geschnitzt, zu sehen. Auf der Tafel über seinem Kopf steht, als Verfremdung des visuellen Kontextes, statt der Initialen für „Iesus Nazarenus Rex Judaeorum“ (lateinisch, „Jesus von Nazareth, König der Juden“) die Telefonnummer. Rechts daneben ist zu lesen: „So merkt sich ein Messdiener die billige Nummer der Auskunft.“ Die womöglich schrecklichsten Minuten eines Menschen vor und während seiner Hinrichtung und das Sinnbild der Erfüllung von Gottes Prophezeiung, als er im Matthäus-Evangelium seinen einzigen Sohn für die Erlösung der Menschen opfert, werden hier verknüpft mit einer „billigen Nummer“.

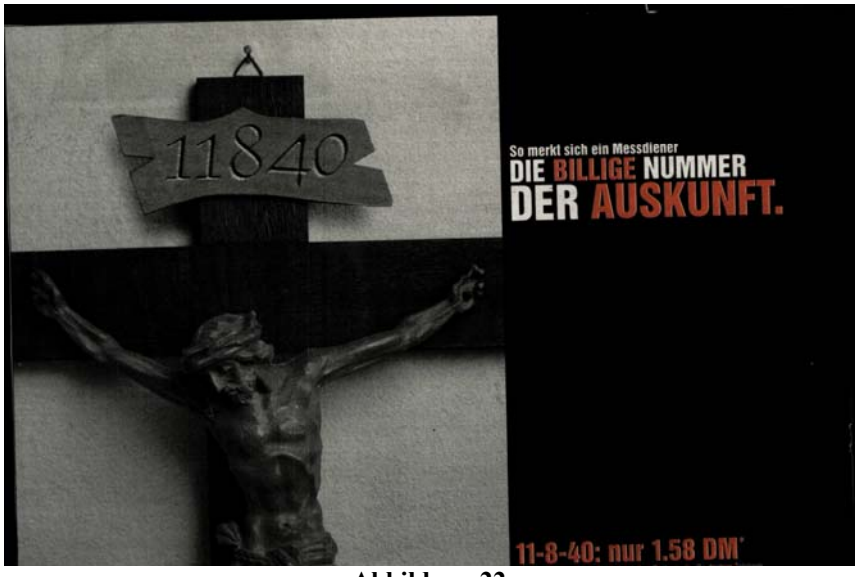


Abbildung 22

[195] Vgl. ebd.: 283f
[196] Vgl. ebd.: 288f
[197] Toscani 1995: 134

In der nachfolgenden Plakatwerbung der „Vereinte Versicherung AG“ (Abb. 23) erkennt man das Röntgenbild einer menschlichen Wirbelsäule, darunter ist zu lesen: „Die Vereinte läßt [sic!] Sie mit ihrem Kreuz nicht allein.“ Simon von Zyrene hilft in Kapitel 27, Vers 32 des Matthäusevangeliums Jesus mit „seinem Kreuz“, dem Kreuz aus Holz, an das er in der Schädelstätte geschlagen wird und trägt es ein Stück weit mit ihm.[198] In Vers 46 ruft der bereits gekreuzigte Jesus kurz vor seinem Tod laut „Eli, eli lema sabachtani?“ (aramäisch, „Mein Gott, mein Gott“, warum hast du mich verlassen?“) [199] Hier verspricht „die Vereinte“ als Krankenversicherung, unter dem Gesichtspunkt der Verfremdung von Form und Intention der Bibelstelle, ihren KundInnen, dass sie ihrem Schicksal, ihren Rückenproblemen, nicht -wie „damals“ Jesus- hilflos ausgeliefert seien.

Abbildung 23

Diese Anzeige für ein TV-Format (Abb. 24) spielt mit der Bedeutung des Kreuzes als Ursymbol. Das helle Kreuz vor dem dunklen Hintergrund spiegelt die Verbindung der Gegensätze wider: weiß und schwarz, Licht und Schatten. Im unteren Teil der Werbung ist zu lesen: „VIVA ZWEI. Erwachet! Das Musikfernsehen steht Kopf! VIVA ZWEI hat alle Grenzen überschritten. Neue Leute machen ein radikal neues Programm. Gestern war die Wende -heute sind wir Symbol: progressiv, ambitioniert und provokant. Unsere Zeitrechnung beginnt jeden Tag von vorne. Unsere Zuschauer wissen, was sie

[198] Vgl. Familienbibel 2006: 1058
[199] Vgl. ebd.: 1058

wollen. Denn wer uns glaubt, wird uns sehen.“ Wie Jesus nach der Hinrichtung am Kreuz auferstehen, den Tod überwindet und wieder erwacht, will auch „VIVA ZWEI“, durch Veränderung von Umfang und Form der neutestamentarischen Überlieferung alle möglichen und unmöglichen Grenzen überschritten haben. Das „Musikfernsehen“ des Senders beginnt hier „jeden Tag“ (statt mit Jesus´ Geburt) und modelt die Höhe seiner Einschaltquoten zu einer Glaubensfrage um.

Abbildung 24

Diese Plakatwerbung der Firma Benetton (Abb. 25), die Stricktextilien vertreibt, zeigt ein Bild des Chemin des Dames (französisch, „Damenweg“) - Soldatenfriedhofs in der Nähe von Paris. Oliviero TOSCANI, der Fotograf, schrieb 1995 dazu über sich selbst:

> Ich wanderte von einem Teil des Friedhofs zum anderen. Es war erschreckend, keiner der Soldaten war älter als 25. Schließlich machte ich das Foto einer langen Flucht von weißen Kreuzen auf grünem Rasen. Ein klares, überzeugendes Bild. Später sollte ich bemerken, dass ein Davidsstern zwischen den christlichen Kreuzen stand. Viele glaubten, ich hätte ihn nachträglich hineinkopiert.[200]

[200] Toscani 1995: 50f

Die Kreuze auf Friedhöfen stehen (hier und allgemein) für die Vereinigung von Tod und dem Leben nach dem Tod, zum Trost für die Angehörigen der Toten im Hinblick auf deren Auferstehung, orientiert an Kapitel 28 des Matthäusevangeliums, in dem Jesus am dritten Tag von Gott auferweckt wird.[201]

Abbildung 25

> Die Werbung von heute setzt auf Kreative, die, vom Marketing kontrolliert, gefordert sind, den Produktverkauf in den Vordergrund zu stellen und dafür wie am Fließband zu arbeiten. Ein Art-Director - nicht einmal Gott käme auf die Idee, sich so zu nennen! - der in unserer Zeit eine derartige Kampagne vorschlagen würde: ein Jude, der in Gegenwart von drei eingewanderten Königen geboren wird, der alles Leid der Welt auf sich nimmt, der aufs schlimmste gefoltert wird und mit dem Tode ringt -alles live und in Farbe-, der würde zweifellos gefeuert werden.[202]

3.4 Thema Vier: Der Himmel und die Hölle

Um die Anwendungen dieses Themas in der Werbung zu näher zu beleuchten, werden zuerst die verwendete christliche Symbolik und danach die testamentarischen Überlieferungen verdeutlicht und um ihre konkrete Verwendung in einigen Werbungen vorzustellen. Thema Vier gliedert sich in die beiden Teile des Himmels und der Engel und der Hölle und des Teufels:

[201] Vgl. Familienbibel 2006: 1059
[202] Ebd.: 133

3.4.1 Der Himmel und die Engel

3.4.1.1 Der Engel als christliches Symbol und seine Anwendung in Werbungen

Zu Zeiten der Sumerer (um 3000 v. Chr.) gelten „Kerube", fürbittende, segnende, geleitende Schutzgeister, als Mittler zwischen den Gottheiten und der Menschheit und werden als Mischwesen aus Mensch und Tier dargestellt. In der griechischen Mythologie ist Hermes, der geflügelte Götterbote der Beschützer der Lebenden und Toten. Er spendet den Lebenden Trost, Liebe und Freude und führt die Seelen der Verstorbenen durch das Totenreich. Dem Zeugnis der Bibel nach, ist der Engel eine Macht, die im Dienste Gottes zentrale Aufgaben in der Welt- und Heilsgeschichte innehat und als „Wesen der Begegnung", als viel zitierter „Engel des Herrn", zum „Symbol des lebendigen Gottes" wird.[203] Nach alter Glaubenstradition begleiten folgende Urengel den Menschen durch sein Leben: Michael („wer ist wie Gott"), Gabriel („Stärke Gottes"), Raphael („Gott heilt") und Uriel („Gotteslicht"). Im alten Orient betont die Endung auf -el eine besondere Verbindung zu Gott. Nach rabbinischer Tradition gelten diese vier Engel als „Wächter über das Weltganze". In biblischen Texten ist Gabriel der Überbringer aller heilsgeschichtlich bedeutsamen Botschaften und auch derjenige, der der „jungen Frau Maria" die Nachricht über Jesus´ Empfängnis überbringt.[204] Während in biblischen Texten keine näheren Angaben über das Aussehen von Engeln gemacht werden, werden sie, der geläufigen Meinung nach, als menschenähnlich, mit Flügeln, Heiligenschein, langen Haaren und weißem Gewand beschrieben, ihr Charakter als rein, friedvoll und sanft. Während sie allgemein als Mittler zwischen höheren Mächten und den Menschen, als Verkündigende oder Beschützende, Begleitende und Führende dargestellt werden, existieren Engel nach biblischem Zeugnis allein in ihrem Dienst für Gott und nicht „an sich".[205]

Laut der Anzeigenwerbung des deutschen Nachrichtenmagazins „Der Spiegel" (Abb. 26) ist es einfach, „in den Himmel zu kommen": Man muss sich weder taufen lassen oder sich an die Zehn Gebote halten, noch den Gottesdienst besuchen oder den Lehren Jesus´ einen Platz in seinem/ihrem Leben einräumen. Nur im Himmel, dem

[203] Vgl. Forstner/Becker 2007: 374f
[204] Vgl. ebd.: 377f
[205] Vgl. Buschmann/Pirner 2003: 222f

apostolischen Glaubensbekenntnis nach der Sitz des „allmächtigen Vaters, des Sohnes und des Heiligen Geistes“, wo, nach christlichem Glaubensverständnis, die aufgefahrenen Seelen der Verstorbenen gerichtet werden, ist Frieden und Ewiges Leben im Reich Gottes möglich. –AbonenntInnen-WerberInnen des „SPIEGELS“ bekommen einen Trip nach London gratis dazu.

Abbildung 26

Die nachfolgende Werbeanzeige für das Computerspiel „PASH“ (Abb. 27) greift das gängige Engel-Klischee der menschähnlichen Wesen mit langen blonden Haaren auf. Der Text unter dem Bild lautet „The PASH protection program. PASH saves human culture, includes angels.“ Hier wird die Schutzengel-Funktion, durch die Gott sich offenbart und seine Gnade den Menschen erfahrbar macht, umgekehrt.[206] Im Spiel rettet man neben der gesamten Menschheit auch die „göttlichen Geschöpfe“, die hier weiblich dargestellt werden und nackt, schlank und „vollbusig“ in „High Heels“ auf der “Himmelstreppe” stehen.

[206] Vgl. ebd.: 225

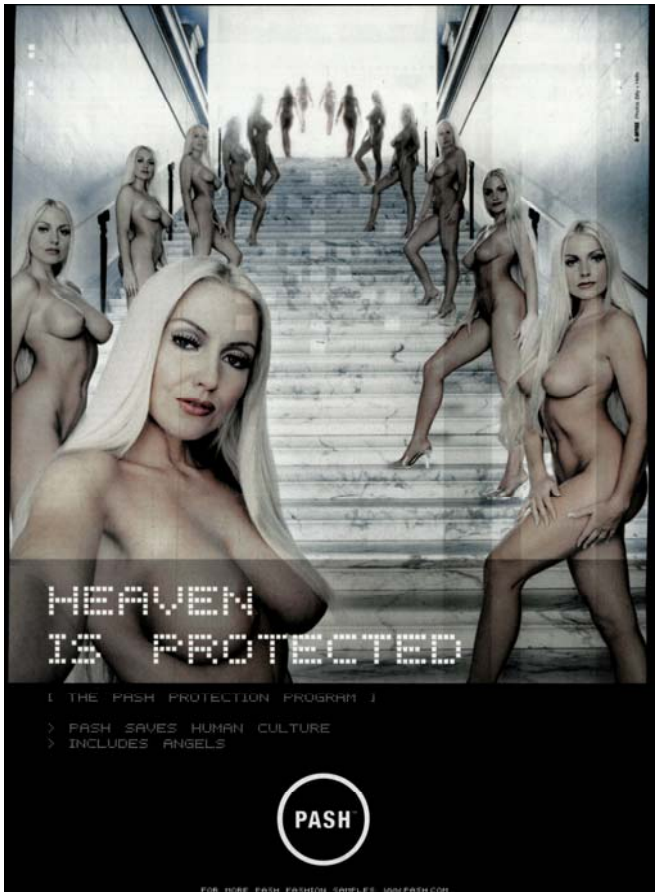


Abbildung 27

Die nachstehende Anzeige von „almeda“ in einer Publikumszeitschrift (Abb. 28) wirbt ebenfalls für die „Rettung“ des Menschen, mit einer Karte, auf der Daten zur Person, Blutgruppe, Allergien und Impfschutz gespeichert werden, geeignete Ärzte im In- und Ausland aufgelistet sind und mit der man automatisch an Impf- und Vorsorgetermine erinnert wird. Ein Schutzengel signalisiert nach alter Tradition die grundsätzliche Fürsorge Gottes für Hilflose, Schutz und Beistand im Alltag, nicht nur vor äußeren Gefahren, auch vor geistigen.[207] Hier wird diese Thematik aufgegriffen und „übertrumpft“: Laut dieser Werbung erspart man also mit der „almeda-card“ nicht nur Gott die Sendung eines Schutzengels, sondern denselbigen am besten auch sich selbst, denn der wisse wohl ohnehin nicht „den kürzesten Weg zum geeigneten Arzt.“

[207] Vgl. ebd.: 224f

Abbildung 28

Die Anzeige des Kräuterlikörs „Jägermeister“ (Abb. 29) suggeriert den RezipientInnen, dass nicht nur „der Himmel auf Erden“ erstrebenswert ist, sondern dass auch Produkte der Menschen es wert sind, „in den Himmel zu kommen.“ Parallel dazu spielt sie auch an die Boten-Funktion der Engel an und weist die Menschen auf etwas hin, was sie von sich aus nicht verstehen oder wissen, sie verkünden durch ihr Wort Gottes Willen.
Die Erscheinung eines Engels symbolisiert in der biblischen Tradition Erkenntnis und Gottes Beistand.[208] So gesehen, könnte der Text links oben ausdrücken, dass Gott gerne Kräuterlikör trinkt. Der Text unter dem Bild lautet: „Jägermeister. Einer für Weihnachten.“ Somit kann die dunkelhaarige, geflügelte Dame in Weiß und Gold auch für den „Engel des Herrn“ stehen, der den Hirten auf dem Feld in Bethlehem (Vgl. Lukas, Kapitel 2, Vers 1-20) die Botschaft der Geburt des „Messias´“ verkündet – aber auch, dass sie selbst als Engel öfters „gerne mal einen trinkt“.

[208] Vgl. ebd.: 224f

Abbildung 29

Diese Werbeanzeige von „Verpoorten“ (Abb. 30) für Eierlikör wirbt mit einem Cocktailrezept namens „blonder Engel“, dabei wird das alkoholische Getränk aus Eigelb, Zucker und Alkohol mit Bitterorangensaft gemischt. Der Text ganz oben im Bild lautet: „Was wäre Weihnachten ohne Engel?“ Das Wort Engel steht hier sowohl für den Namen des Rezepts, höchstwahrscheinlich auch für „das Christkind“, der engelsgleichen Symbolfigur des Weihnachtsfestes, die umgangssprachlich verwandt ist mit dem „Christuskind“, dem „neugeborenen Heilland“ und somit ferner auch an den biblischen Engel, den Boten Gottes erinnert, der die Ursache des Festes, den Grund des Feierns, erst verkündet hat. -Da das Weihnachtsfest in den letzten Jahrzehnten in vielen Familien immer mehr zu einem stressigen und anstrengenden Tag ausgeartet ist, könnte die Frage in der Werbung für Eierlikör auch ebenso gut gedeutet werden als: „Was wäre Weihnachten ohne Alkohol?“

Abbildung 30

3.4.2 Die Hölle und der Teufel

An dieser Stelle werden erst die alt- und neutestamentarische Überlieferung und danach ihre Anwendung in Werbungen vorgestellt.

3.4.2.1 Alttestamentarische Überlieferung

Im Buch Jesaja wird über den Untergang des babylonischen Reiches in einem Spottlied über König Nebukadnezar, den König von Babel, berichtet, dass er die Welt erobern und sich als Herrscher über sie, all ihre Völker und auch über Gott erheben will. Zur Strafe für seinen Hochmut und die Grausamkeiten gegenüber dem Volk Israel wird er von Gott „ganz nach unten" verbannt und muss „zur Hölle fahren", allegorisch mit dem Morgenstern Venus (von.griechisch: „helel", übersetzt mit: lateinisch, „Lucifer"), der „vom Himmel gefallen" ist. Der ehemalige König von Babel wird somit dazu verflucht, metaphorisch in die „tiefste Tiefe" hinabzusteigen, „ohne Grab, wie ekliger Abfall, wie zertretenes Aas, auf Moder gebettet mit Gewürm als Decke". (Jesaja, Kapitel 14)[209]

[209] Vgl. Familienbibel 2006: 784

Im Buch Ezechiel ist in 19 Versen die Geschichte des Fürsten von Tyrus als Idee eines gefallenen Engels beschrieben. Der Fürst von Tyrus hatte durch seine Weisheit viele irdische Schätze angehäuft und darf als „schirmender Kerub“ im Garten Eden, behängt mit Gold und Edelsteinen, wandeln. Doch durch seinen Reichtum wird er hochmütig und hält sich schlussendlich für einen Gott. Da vertreibt ihn Gott vom „Gottesberg“ und lässt den weisen und mächtigen, aber durchaus menschlichen Fürsten von Tyrus auf der Erde durch Feuer aus seinem eigenen Körper zu Asche verbrennen. (Ezechiel, Kapitel 28, Vers 1-19)[210]

3.4.2.2 Neutestamentarische Überlieferung

In der Offenbarung des Johannes ist zugleich die Rede von gefallenen Engeln und der Namen „Teufel“ und „Satan“. Es erscheinen zwei Zeichen am Himmel, das der Gottesmutter Maria als schwangere Frau unter Geburtsqualen, die gerade Christus gebärt, und das eines großen, roten Drachens. Der Drache hat sieben Köpfe und zehn Hörner und trägt auf jedem Kopf eine Krone. Er fegt vor Zorn über die Geburt Jesus´ mit seinem Schwanz ein Drittel der Sterne vom Himmel und wartet darauf, das Neugeborene verschlingen zu können. Da stellen sich der Erzengel Michael und „seine Engel“ dem Drachen und kämpfen gegen ihn.[211]

> Und der große Drache wurde gestürzt, die alte Schlange, die Teufel heißt und Satan und die ganze Welt verführt; er wurde auf die Erde gestürzt und seine Engel wurden mit ihm gestürzt.[212]

Auf der Erde verfolgt der Drache die Mutter von Christus weiter, aber sie kann vor ihm in die Wüste fliehen. Da schwört er wütend „Krieg zu führen mit den übrigen Nachkommen, die die Gebote Gottes bewahren und am Zeugnis Jesu festhalten“. (Offenbarung, Kapitel 12)[213]

Nach christlicher Auffassung sind Dämonen und der Teufel, Engel und Gott nicht gleichwertig, die Hölle und der Himmel sind nicht im Sinne eines Dualismus gleichrangig. Gott hat das Böse nicht explizit erschaffen, es wird von ihm nur geduldet.

---

[210] Vgl. ebd.: 930
[211] Vgl. ebd.: 1278f
[212] Ebd.: 1279
[213] Vgl. ebd.: 1279

Wird der Engel in seiner Funktion begriffen, kann es böse oder gefallene Engel nicht geben, denn wenn Engel ihrem Auftrag als Boten Gottes, als Boten der Liebe, des Guten und des Schutzes nicht mehr nachkommen, verwandeln sie sich nicht in Dämonen, sondern verlieren ihre Seinsweise als Engel.[214]

3.4.2.3 Anwendungen der neu- und alttestamentarischen Überlieferung in Werbungen

In der folgenden Werbung (Abb. 31) für „Malteserkreuz Aquavit“ spielen zwei Männer Billard, wobei der Schatten des rechten Mannes im Bild statt eines Queues einen Dreizack hält und Teufelshörner und ein –schwanz besitzt. Der Dreizack gilt als typisches Kennzeichen für den Herrscher der Hölle und mit den Hörnern und dem Schwanz spielt diese Anzeige auf den Drachen in der Offenbarung des Johannes an. Der Text im unteren Teil des Bildes lautet: „In jeder Situation eiskalt“ und meint damit wohl einerseits die Spirituose, als auch andererseits „die Coolness“, mit der der Mann sein Gegenüber, den Teufel, besiegt. Die blonde Frau, die an der Säule lehnt, trinkt ebenfalls „Malteserkreuz Aquavit“ und scheint nur dem Gewinner zugetan zu sein. Der Teufel, der nach biblischer Tradierung „eiskalt“ Neugeborene, darunter Jesus Christus, zu fressen beabsichtigt, will auch beim Billard-Spiel seinem Gegenspieler keine Chance lassen. Doch wie Jesus „im Zeichen des Kreuzes“ über die Mächte des Dunkelheit und den Tod siegt, kann der Spieler links im Bild, durch eine Verfremdung der Darstellungsperspektive der biblischen Überlieferung, „im Zeichen des Malteser-Kreuzes“ ebenso den Teufel „an die Wand spielen.“

[214] Vgl. Buschmann/Pirner 2003: 225f

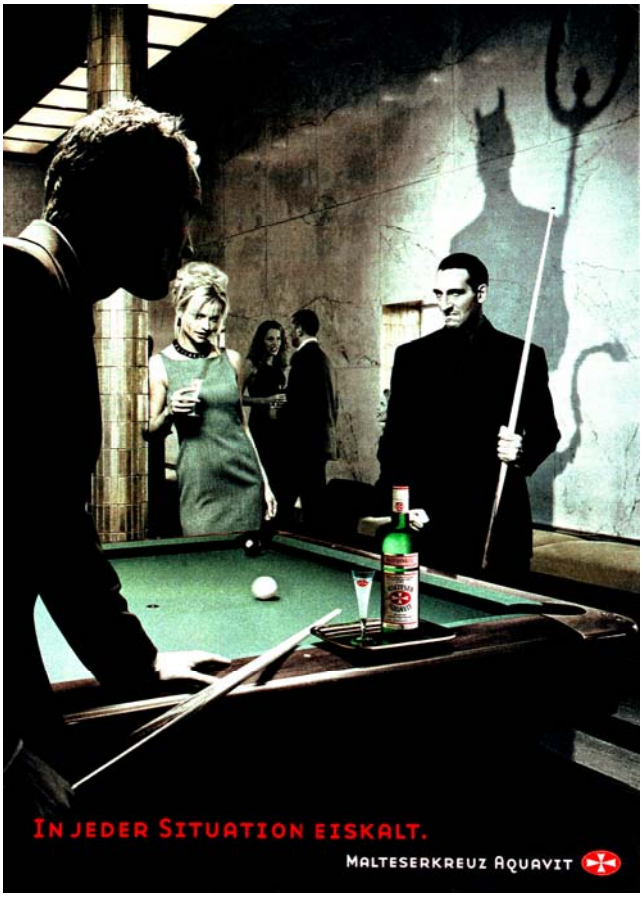


Abbildung 31

In der Anzeigenwerbung von „Nokia“ (Abb. 32) wird ein Handy ebenfalls mit Teufelshörnern und einem -schwanz dargestellt. Die Werbebotschaft ist das Versprechen, „höllischen Spaß und himmlischen Klang“ in einem Gerät zu vereinen, man bekommt das Beste aus beiden Sphären auf der Erde: „Höllischen Spaß“, womöglich im Sinne von Selbstbestimmtheit, Unabhängigkeit und Sanktionsfreiheit, ohne, wie im Buch Jesaja beschrieben, zu einem Dasein in Abfall, Aaas, Moder und Würmern verdammt zu sein[215] – und „himmlischen Klang“, die Atmosphäre, die möglicherweise im Himmelreich herrscht.

> Die semantischen Verschiebungen bringen das Objekt – d.h. den werbegemeinten Gegenstand – in eine „Sphäre neuer Wahrnehmungen“. Die Unbestimmtheit des Textes verleiht dem Produkt Eigenschaften, die nichts mit seinem Gebrauchswert zu tun haben. Es wird stilisiert, ästhetisiert, manipuliert. Es zeigt sich beliebig bereit, jenes verführerische Schillern anzunehmen, das man ihm zu verleihen wünscht.[216]

[215] Vgl. Familienbibel 2006: 784
[216] Cöster 1990: 103f

Abbildung 32

In der Parfumwerbung von „bruno banani“ aus einer General-Interest-Zeitschrift (Abb. 33) trägt die abgebildete Frau ebenfalls rote Teufelshörner, ein Symbol des Bösen, während sie mit laszivem Blick einem Mann mit nacktem Oberkörper, dessen Kopf nicht abgebildet ist, in den Hosenbund fasst. Auch die Form des Flakon-Verschlusses ist einem Horn nachempfunden. Hier wird die Thematik des Gegensatzes von Gut und Böse, von Himmel gegen Hölle, von Gott gegen Satan, aufgegriffen. Das Diabolische steht für alles, wofür das Gute nicht steht, Auflehnung statt Gehorsam, Lasterhaftigkeit statt Sittsamkeit, Wollust statt Liebe. In dieser Werbung wird den Menschen die Hölle als erstrebenswerter angepriesen, als das Himmelreich.

> Das Böse ist das Verbotene, der Genuss liegt in der Übertretung und der Schrecken steigert den Reiz.[217]

[217] Bolz/Bosshart 1995: 299

Abbildung 33

Die Werbeanzeige für die Dienstleistungen von „Nachtapotheken“ (Abb. 34) spielt ebenfalls auf die Offenbarung des Johannes an: Satan wird im visuellen Kontext als roter Drache mit Hörnern und Schwanz dargestellt, seine Augen glühen gelb, sein Gesichtsausdruck ist zornig und verbissen, in der Klaue hält er einen Dreizack, -bereit zum Kampf gegen das Gute. In seiner Hässlichkeit spiegelt sich die moralische Verwerflichkeit seiner Taten wider, er kommt, um die Menschen mit Schmerzen zu quälen, wie der König von Babel im Buch Jesaja die Israeliten gefoltert und gepeinigt hat.[218] Das Diabolische wird zum selbstständigen Urprinzip erhoben und das Göttliche dualisiert, aber das Böse hat hier, „Gott sei Dank“, keine Chance.[219]

[218] Vgl. Familienbibel 2006: 783
[219] Vgl. Buschmann/Pirner 2003: 226f

Abbildung 34

In der nachfolgenden Anzeigenwerbung für einen Routenplaner (Abb. 35) wird man in großen Lettern von Kreide auf Asphalt aufgefordert: „Gehen Sie zum Teufel!“, darunter verspricht sie eine „genaue Planung der Strecke“. Die Redewendung „zum Teufel gehen/gegangen“ meint im Volksmund, dass etwas kaputt wird oder verloren gegangen ist, bezieht sich aber hier wohl auf eine reale Strecke, die begangen werden kann, denn darunter ist in Klammern die Anmerkung zu lesen: „Aber verlaufen Sie sich nicht.“ Der Routenplaner von „mappy.com“ beteuert in der Werbung, durch eine veränderte Raumperspektive bezüglich der geografischen Begebenheit, die Menschen auf „jeden Pfad“ führen zu können, sogar den Weg „zum Teufel“ zu kennen, vorausgesetzt, jemand möchte dorthin.

> Wie Jesus versucht Satan, sich nachahmen zu lassen, aber nicht in derselben Weise und nicht aus denselben Gründen. Er will vor allem andere verführen. […] Auch Satan bietet sich unserem Begehren als Vorbild an, und offensichtlich fällt es leichter, ihn statt Jesus nachzuahmen, rät er uns doch, uns allen unseren Neigungen hinzugeben, ungeachtet der Moral und ihrer Verbote. Der Satan zeigt den einfachen Weg, der dem Begehren nachgibt –er ist aber auch für die aus dem Begehren resultierende Konkurrenzsituation verantwortlich, der Weg, auf den Satan uns lotst, ist breiter und einfacher.[220]

[220] Girard 2002: 50

Abbildung 35

3.5 Thema Fünf: Geweihtes Leben

Um die Anwendungen dieses Themas in der Werbung zu näher zu beleuchten, werden zuerst der Begriff des „geweihten Lebens“ näher beleuchtet, anschließend die möglichen Lebensformen als Nonne, als Mönch, Priester oder Pastor und die Rolle des Papstes durch Hintergrundinformationen vorgestellt und danach ihre konkrete Verwendung in einigen Werbungen.

„Vita consecrata“ (lateinisch, „geweihtes Leben“) ist der Oberbegriff für eine Anzahl religiöser, „gottgeweihter“ Lebensformen, deren Ursprung in den frühen Jahrhunderten liegt, in der christlichen Theologie wurzelt und die beispielsweise in der Römisch-Katholischen Kirche, der Orthodox-Katholischen Kirche, der Lutherischen Kirche und den Anglikanischen Kirchen vertreten sind.[221]
Das am 25. März 1996 von Papst Johannes Paul II. veröffentlichte apostolische Schreiben „Vita consecrata“ wird seit diesem Zeitpunkt, neben den normativen Bestimmungen für das geweihte Leben im „Codex Iuris Canonici“ (lateinisch, „Codex

[221] Vgl. http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/apost_exhortations/documents/hf_jp-ii_exh_25031996_vita-consecrata_ge.html; 22.02.2011

des Kanonischen Rechtes“) von 1983, dem Gesetzbuch der Katholischen Kirche im lateinischen Bereich, als Grunddokument für das Ordensleben betrachtet. In seinem Schreiben richtet er sich „an den Episkopat und den Klerus, an die Orden und Kongregationen, an die Gesellschaften des apostolischen Lebens, an die Sakularinstitute und an alle Gläubigen“.[222] Demnach lautet die erste Aufgabe von Personen des geweihten Lebens, ihr Herz Jesus Christus zu öffnen und durch ihr Zeugnis die Gläubigen daran zu erinnern, dass an erster Stelle ihres Lebens der unentgeltliche Dienst an Gott steht. Sie sollen missionarisch agieren, indem sie unablässig das Bewusstsein vertiefen, von Gott berufen und erwählt worden zu sein, wonach sie ihr ganzes Leben ausrichten und Gläubigen und Ungläubigen „den Frieden des Vaters, des Sohnes und des Heiligen Geistes“ verkünden. Sie werden dazu angehalten, das Ideal, zu dem sie sich bekennen, in ihrem Lebensstil sichtbar zu machen und den bedeutsamen Beitrag leisten, in jeder Situation konkret von ihrer Zugehörigkeit zu Christus Zeugnis abzulegen. Sie werden dazu angewiesen, zeit- und ortsgemäß ihr Ordensgewand als Zeichen der Weihe, der Armut, der Keuschheit, des Gehorsams und der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Ordensfamilie zu tragen, „gemäß der Würde und Schlichtheit der Natur ihrer Berufung“.[223]

3.5.1 Die gewählte Lebensform als Nonne

3.5.1.1 Hintergrundinformationen

Das Wort Nonne (spätlat.: „nonna“) bezeichnet eine weibliche Person, die ein Klostergelübde abgelegt hat.[224] Um Nonne zu werden, gibt die Frau für ihren Glauben an Gott, ab dem Eintritt in den Orden eines Klosters, ihr „altes Leben“ komplett auf, um „in Armut, Keuschheit und Gehorsam“ nach den Regeln des Evangeliums zu leben. Auf irdischen Besitz, Sexualität, Ehe und Kinder wird freiwillig verzichtet und den Ordensoberen und den Regeln des jeweiligen Klosters Folgsamkeit versprochen. Ihr gesamtes weiteres Leben ist Gott gewidmet, dem Gebet und gemeinnütziger Arbeit im Sinne der Nächstenliebe.[225] Vor ihrem endgültigen Eintritt wird „der Gott suchende Mensch“ dazu eingeladen, das klösterliche Leben und seine Gemeinschaft zunächst durch kurze und längere Aufenthalte beim gemeinsamen Gebet, der Arbeit und in

[222] Vgl. ebd.; 22.02.2011
[223] Vgl. ebd.; 22.02.2011
[224] Vgl. http://peter-hug.ch/lexikon/moench?q=lexikon+m%C3%B6nch#H.11_0739.0136; 22.02.2011
[225] Vgl. http://www.die-religionen.net/moenche-und-nonnen.html; 22.02.2011

„Begleitgesprächen“ kennen zu lernen. Nach ihrem Eintritt in den Orden beginnt ihre sechsmonatige Zeit als „Postulantin“ und sie erhält eine Einführung in die klösterlichen Gewohnheiten. Mit ihrer anschließenden „Einkleidung“ erfolgt ihre Aufnahme in das „Noviziat“ in dem sie während der zweijährigen Noviziatszeit im persönlichen und dem liturgischen Gebet, dem klösterlichen Alltag und der schwesterlichen Gemeinschaft ihren Glauben und sich selbst in den ihr zugewiesenen Aufgaben prüfen und vertiefen soll. Danach gibt die Novizin das Versprechen ab, sich drei Jahre lang an die konkrete klösterliche Gemeinschaft zu binden, um während der „Zeitlichen Profess“ ihre Entscheidung für ihr weiteres Leben zu verfestigen. Die zumeist insgesamt sechsjährige Prüfungszeit mündet schlussendlich in der „Feierlichen Profess“, in der „die Schwester“ sich öffentlich zu Gott und ihrem Leben als Nonne, zu Beständigkeit, klösterlichem Lebenswandel und Gehorsam bekennt.[226]

3.5.1.2 Anwendungen der Lebensform als Nonne in Werbungen

In der Plakatwerbung für „Ruhrgas“ (Abb. 36) sind sieben lächelnde Nonnen in ihrer Ordenstracht vor oder nach dem gemeinsamen Musizieren abgebildet. Sie wirken einerseits „standesgemäß“ freundlich und liebenswürdig, andererseits für ihre gewählte Lebensform auch untypisch aufgeweckt und beschwingt. Der Text links unten im Bild lautet: „Normalerweise treffen diese Schwestern Entscheidungen für´s Leben.
Zu denen sie auch bis zum Schluss stehen. Nur bei ihrer Heizung haben sie sich jetzt neu entschieden: für Erdgas. Denn Erdgas ist eine kostengünstige und zuverlässige Energie. Und das möge ihnen der Himmel danken.“ Damit spielt diese Werbung an die „Feierliche Profess“ an, in der sich eine Novizin nach jahrelanger Bedenkzeit an Eides Statt schlussendlich zu einem klösterlichen Leben entschließt und sich zur Gemeinschaft der Schwestern bekennt. Gott „im Himmel“ wird ihnen, laut dieser Werbung, nicht nur für den Beschluss danken, ihr Leben nach ihm ausgerichtet zu haben, sondern vor allem auch dafür, dass ihre Zimmer mit Erdgas beheizt werden. Da Nonnen durch die Klostermauern und ihre Lebensführung großteils vom gesellschaftlichen Leben und seinen Normen abgeschieden werden, das sie ihrem neuen, Gott gewidmeten Leben opfern, klingt der letzte Satz „Voll im Leben.“ wie Hohn.

[226] Vgl. http://www.benediktinerinnen-koeln.de/Novizitat.htm; 22.02.2011

Abbildung 36

Die folgende Anzeigenwerbung für „Werbe-Frucht-Gummi“ der Firma „jung“ (Abb. 37) preist „geschmackvolle Visitenkarten“ mit dem Bild einer Nonne an, die, ein „Werbebonbon“ kauend, genüsslich die Augen verdreht. Während Nonnen aus freien Stücken ein Leben nach den Regeln des Evangeliums wählen, in dem Armut, Keuschheit und Gehorsam, das Gebet und uneigennützige Arbeit den höchsten Stellenwert haben, blickt diese abgebildete Ordensschwester „von der Bodenstation“ aus, schmunzelnd über die Nascherei, aber auch entschuldigend für diese „kleine Sünde“ gen Himmel. Die Werbebotschaft könnte hier bedeuten: wenn nicht einmal Nonnen „dem himmlischen Geschmack“ dieser Fruchtgummis widerstehen können, dann kann es niemand.

Abbildung 37

In der nachfolgenden Werbeanzeige von „DIESEL“ für Arbeits- und Freizeitbekleidung (Abb.38) stehen vier Nonnen mit einem Rosenkranz in den Händen, womöglich in einer Kapelle, vor einer Marienstatue. Drei von ihnen haben die Hände gefaltet, die Augen geschlossen und es scheint, als wären sie in ihr Gebet versunken. Sowohl die „Klosterschwestern“ als auch „die Mutter Gottes“ tragen statt dem Unterteil ihrer Robe Bluejeans und die Frauen wenden der Statue den Rücken zu. Wenn sich Novizinnen auf unbestimmte Zeit für ein Leben hinter Klostermauern entscheiden, können sie höchstwahrscheinlich keine Diesel-Jeans (mehr) bezahlen, tragen keine eng anliegenden Hosen (mehr), die ihre weiblichen Rundungen betonen und kehren während des Gebets der Marienstatue wohl nicht den Rücken zu.

Hier wird beteuert, dass durch „superior denim“ sogar Gegensätze wie kirchlich und weltlich, antiquiert und modern, konventionell und progressiv vereinbar werden.[227]

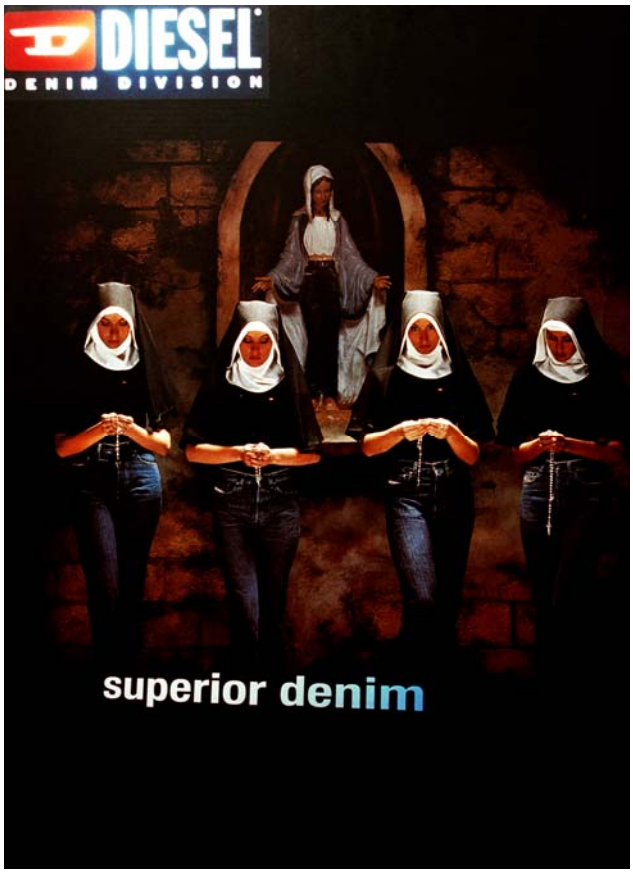


Abbildung 38

In der Werbung für Unterwäsche von „Vive Maria“ (Abb. 39) knien zwei Models als junge Ordensfrauen nebeneinander in Gebetshaltung, mit Rosenkränzen um ihre gefalteten Finger, auf dem Boden. Statt des Habits (von lat.: „habitus“, „Haltung, Gestalt“) tragen sie nur ihren schwarzen Schleier, die Dame links dazu Unterwäsche in weiß, viel helles Make-up auf blasser Haut, die Dame rechts im Bild ein schwarzes Hemd mit Höschen und dunkles Make-up auf gebräunter Haut. Laut der Berliner Designerin Simone Franze sei Vive Maria-Wäsche “wie erschaffen für die Lolitas, Diven und Heiligen der Großstadt und eine wirkliche Alternative zu herkömmlichen Spitzendessous und sportlichem Feinripp.” Mit dem Text rechts im Bild über der Marienstatue „How ´gainst this rage shall beauty hold the plea“ (englisch, „Wie soll die

[227] Vgl. Buschmann/Pirner 2003: 214

Schönheit sonst gegen diese Wut die Verteidigung halten“) scheint die Firma der „Forbidden Lingerie“ zu wissen, worauf sie sich mit dieser Darstellung einlässt.[228]

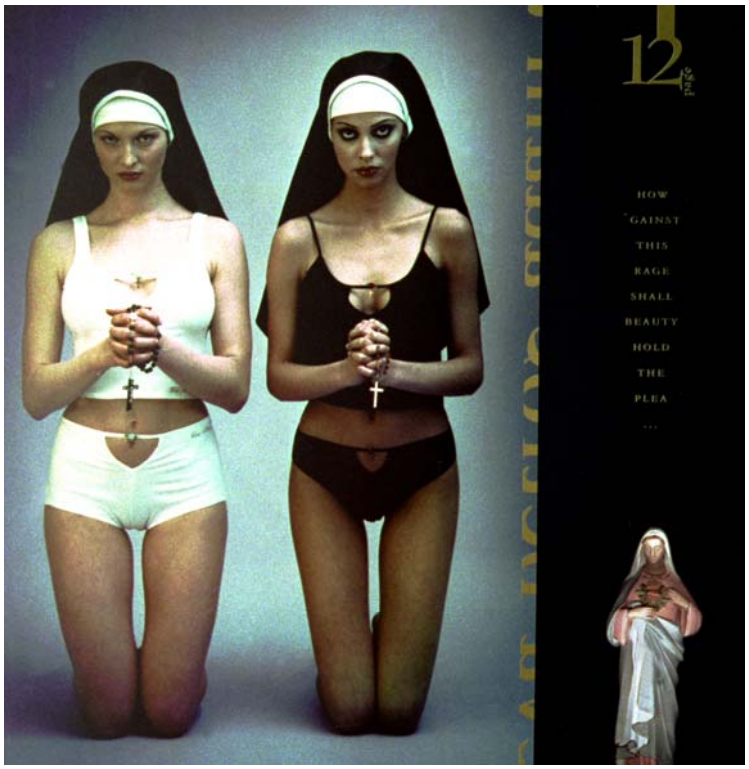


Abbildung 39

Wenige Tage vor dem Staatsbesuch von Papst Benedikt XVI. im September 2010 in Großbritannien (dem ersten eines Papstes seit 1543), beginnt „Antonio Federici“ mit, unter anderem, dieser Plakatwerbung, Speiseeis anzupreisen (Abb. 40). Auf dem Bild ist eine schwangere Nonne in ihrer Ordenstracht mit einem Rosenkranz um den Hals vor einem Altar zu sehen, während sie Fruchteis löffelt. Über ihrer linken Hand, in der sie den Eisbecher hält, steht „Immaculately conceived“, was sowohl als „unbefleckte Empfängnis“, als auch als „tadellose Entwicklung“ verstanden werden kann, rechts unten im Bild steht der Slogan „Ice cream is our religion“. Damit wird nicht nur „das geweihte Leben“ an sich oder die gewählte zölibatäre Lebensform als Nonne mit all ihren äußerlichen Regeln und Normen und der inneren Beteiligung und Überzeugung, sondern mit einem Schlag auch gleichzeitig die christliche Religion in all ihren Grundsätzen in Frage gestellt.[229]

[228] Vgl. ebd.: 129
[229] Vgl. http://www.krone.at/Welt/GB_Aufregung_um_suendige_Plakate_vor_Papstbesuch-Umstrittene_Werbung-Story-220589; 16.09.2010

Abbildung 40

3.5.2 Die gewählte Lebensform als Mönch, Priester oder Pastor

3.5.2.1 Mönche

3.5.2.1.1 Hintergrundinformationen

Ein Mönch (von lat.: „monachus“) ist in der römisch- und griechisch-katholischen Kirche eine männliche Person, die in einer Gemeinschaft mit anderen Mönchen von der Gesellschaft abgeschieden, nach gewissen Regeln („Möchsregeln“) und den jeweiligen Ordens-Statuten gemäß dem „Mönchsgelübde“ (Armut, Keuschheit und Gehorsam) lebt. Der maßgebliche Zweck des Klosterlebens gründet sich in einem religiös-kontemplativen Leben, oft in Verbindung mit Leistungen des Missionswesens, der Seelsorge und der Armen- und Krankenunterstützung. In der Katholischen Kirche wird zwischen „hoher“, „höherer“ und „höchster Armut“ unterschieden. In der ersten Stufe wird nur so viel an Besitz und Gütern aufgebracht, wie für den Erhalt des Klosters und dessen Bewohner nötig ist. Die Unterscheidung zwischen hoher und höchster Armut besteht darin, dass auf zweiter Stufe kein persönlicher Grundbesitz erlaubt ist und auf dritter keinerlei Eigentum. Hohe Armut gelobt beispielsweise der Orden der

Karmeliter und der der Augustiner, in höherer Armut leben zum Beispiel die Ordensbrüder der Dominikaner und ein Leben in höchster Armut bejahen Kapuziner-Mönche des Franziskaner-Ordens. Bevor das Klostergelübde abgelegt wird, muss auch hier der Novize zumeist ein Jahr im Kloster zubringen, um nach Ablauf dieses Probejahres die Entscheidung zu treffen, zu bleiben und „Profess zu tun" oder den Orden wieder zu verlassen. Sämtliche in einem Kloster lebende Personen unterstehen in ihren Ämtern als Bibliothekare, Pförtner, Kellermeister etc. einem Vorgesetzen, die gewählt oder von einem Bischof eingesetzt werden.[230] Andere „Klostergenossen" werden „Bruder" genannt, diejenigen, die die Priesterweihe empfangen haben, „Vater".[231]

3.5.2.1.2 Anwendung der Lebensform als Mönch in einer Werbung

Im oberen Teil der nachfolgenden Anzeigenwerbung von „TOYOTA" für das Modell „Avensis Verso" (Abb. 41) sind vier Reihen singender Mönche in braunen Kutten auf Holzstühlen zu erkennen, in der Mitte sind insgesamt sieben Plätze leer. Im Bild darunter sitzen (diese) sieben Mönche in einem Auto von Toyota, während sie, allem Anschein nach, die Heilige Messe verpassen. Mit dem Text in der Mitte der Werbung „Wo ein Wille ist, ist auch ein Umweg" wird mit der Bedeutung des Sprichworts „Wo ein Wille ist, ist auch ein Weg" gespielt. Mit dem Text unten links im Bild wird die Situation aufgelöst: „Eine Fahrt mit dem neuen Toyota Avensis Verso wird schnell zur unendlichen Geschichte. Denn er eröffnet neben einem großzügigen Raumangebot für bis zu sieben Personen ein unvergleichliches Fahrgefühl -die einzigartige Verbindung von Dynamik, Eleganz und Komfort." Mönche, die während ihres Eintritts in ein Kloster ihre Bereitschaft zu Gehorsamkeit gegenüber der Obrigkeit beschwören, kommen hier (absichtlich) zu spät zum Gebet, eine der wichtigsten Säulen im Mönchsgelübde, weil sie von der „Eleganz" und dem „Komfort" des Personenkraftwagens „überwältigt" worden sind, worauf sie in ihrer freiwillig gewählten Lebensform als Mönche verzichten (müssen).

[230] Vgl. http://peter-hug.ch/lexikon/moench?q=lexikon+m%C3%B6nch#H.11_0739.0136; 22.02.2011
[231] Vgl. ebd.; 22.02.2011

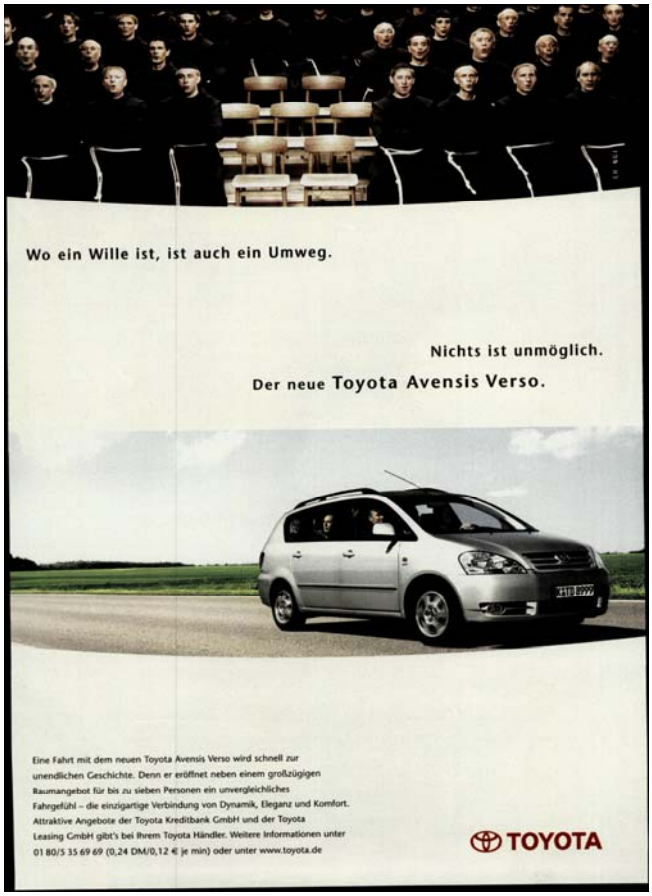


Abbildung 41

3.5.2.2 Priester und Pastoren

3.5.2.2.1 Hintergrundinformationen

Ein katholischer Priester ist laut dem „Codex des Kanonischen Rechtes“ „der Hirte der ihm übertragenen Pfarrei“, er übernimmt in der ihm anvertrauten Gemeinschaft die Seelsorge, leistet Trauerarbeit, leitet die Messfeiern, verkündet das Wort Gottes in seinen Predigten vor dem Altar, im Religions- und Firmunterricht und in Beratungsgesprächen und bemüht sich allgemein um die Förderung des christlichen Lebens. Mit dem Empfang der Priesterweihe verpflichtet er sich zu einem zölibatären, „priesterlichen“ Leben, in dessen Mittelpunkt das Gebet steht. Zu seinen Aufgaben gehören vor allem die Spende der Sakramente wie das der Taufe, das der Firmung, das der Krankensalbung und das Bußsakrament, wobei er der Schweigepflicht über das Beichtgespräch unterliegt. Der Pfarrer erteilt den Brautsegen, leitet Prozessionen, Segnungen und Begräbnisse. Es wird zwischen Welt- und Ordenspriestern unterschieden, wobei erstere im Dienst eines Bistums stehen und in der pastoralen

Arbeit eingesetzt werden und zweitere als Mitglieder von Ordensgemeinschaften ihrer Ordensleitung unterstellt sind.[232]

Um Priester zu werden, meldet sich der volljährige Mann bei einem Ausbildungsleiter eines Priesterseminars, der erste Gespräche mit ihm führt und ihn zur Ausbildung berät. Neben der innerlichen Berufung des Bewerbers, seiner physischen Gesundheit und psychischen Reife wird das Augenmerk auch auf soziale und kommunikative Kompetenzen, auf Organisationstalent, auf ein „offenes Wesen" und auf die Bereitschaft zum Zölibat gelegt. Eine weitere Voraussetzung beinhaltet das Studium der Katholischen Theologie an einer Universität, begleitende Praktika in Gemeinden und Schulen, zeitgleich das Leben in einem Priesterseminar, einem Studienkolleg, Konvikt oder Pastoralseminar zur praktischen Ausbildung bis zu seinem Diplom, das geprägt ist von „Gemeinschaftsveranstaltungen und Einzelengagement". Der Priesteramtskandidat hat die Möglichkeit, in einem „Freisemester" seine Entscheidung gründlich zu überdenken um danach ins Priesterseminar zurückzukehren oder einen anderen Weg zu wählen. Nach dem erfolgreichen Abschluss des Studiums beginnt der halbjährige Pastoralkurs, der mit der Diakonweihe endet, in dem jene pastoral-praktischen Fertigkeiten wiederholt und vertieft werden, die für den künftigen geistlichen Dienst in den Gemeinden besonders relevant sind und die Seminaristen mit ihrem Bischof und den Priestern und anderen Diakonen in Kontakt treten, um „in die Gemeinschaft der Geistlichen hineinzuwachsen". Ein Jahr später, nachdem die Diakone in verschiedenen Gemeinden tätig waren und bei den unterschiedlichsten Aufgaben und Projekten mitgewirkt haben, empfangen sie die Priesterweihe.[233]

Ein evangelischer Pastor (lateineisch, „Hirte") übernimmt die gleichen Aufgaben und Pflichten wie ein Pfarrer und predigt in einer protestantischen Gemeinde, ohne die Priesterweihe empfangen zu haben.[234]

3.5.2.2.2 Anwendungen der Lebensform als Priester oder Pastor in Werbungen

In der Anzeigenwerbung für die Zigarettenmarke „West" (Abb. 42) ist eine Beicht-Szene zu sehen, in der sich ein älterer Priester, bekleidet mit der Soutane, dem „Alltagsgewand", und eine junge Frau im kurzen Rock im Beichtstuhl befinden. Die

[232] Vgl. http://www.katholisch.de/5161.html, 23.02.2011
[233] Vgl. http://www.kath.de/quodlibe/txt/priester/html; 23.02.2011
[234] Vgl. ebd.; 23.02.2011

Vorhänge auf beiden Seiten sind geöffnet, sie lächeln einander an und rauchen beide eine Zigarette. Da die Dame die Zigarettenschachtel in der Hand hält und über ihrem Kopf in Großbuchstaben „Test it“ steht, hat sie dem Priester wahrscheinlich eine von ihren Zigaretten der Marke „West“ „zum Testen“ angeboten. Unmittelbar vor oder nach der Spende des Bußsakraments wird in dieser Werbung ein Pfarrer von einer „Sünderin“ zum Genuss eines weltlichen Lasters „verführt“.

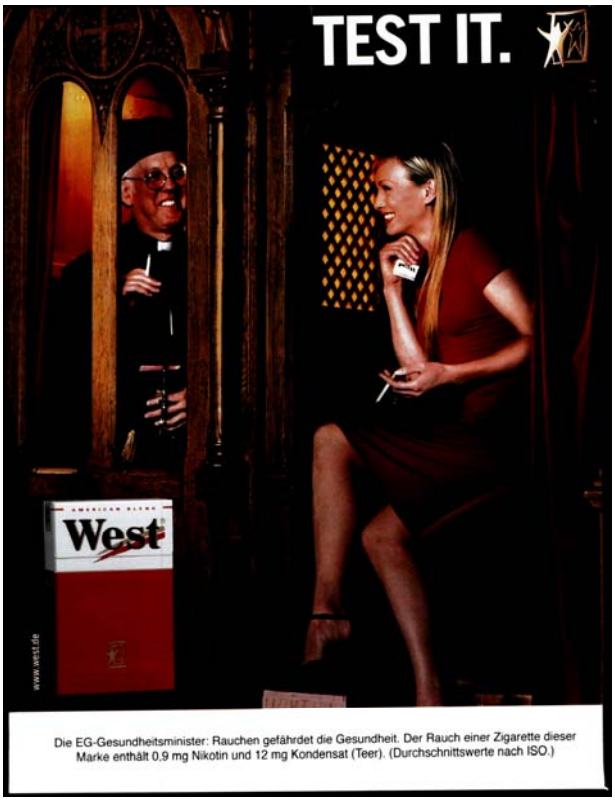


Abbildung 42

Mit der folgenden Plakatwerbung von „Benetton“ (Abb. 43) wird für Stricktextilien mit der Abbildung eines gefühlvollen Kusses zwischen einem jungen Priester und einer jungen Novizin, erkennbar an ihrer weißen „Schwesternhaube“, geworben. Da sich sowohl Priester vor und nach der empfangenen Priesterweihe, als auch Nonnen vor und nach ihrer „Feierlichen Profess“, „aus freien Stücken“ für ein zölibatäres Leben entscheiden, scheint die intime Vereinigung in einem Kuss im Sinne ihrer beider „geweihten Leben“ undenkbar. Die Firma „Benetton“ macht mit dieser Werbung eine Kombination von Schwarz und Weiß als „united colors“ möglich und spielt damit auf einen möglichen „Graubereich“ des Entschlusses, sein/ihr Leben nur Gott und der Religion zu widmen, an.

Abbildung 43

Die nächste Plakatwerbung (Abb. 44) stammt ebenfalls aus der Serie von „Antonio Federici“ für Speiseeis. (Vgl. Abb. 39) Darauf sind zwei Priester vor einem Altar zu sehen, wobei einer der beiden einen Löffel und der andere einen Becher Eis in der Hand hält. Arm in Arm sind sie einander zugewandt und es scheint, als wollten sie sich in der nächsten Sekunde küssen. In der Mitte des Plakats steht über dem Löffel und neben der Eispackung: „We believe in Salivation“ und rechts unten im Bild der Slogan „Ice cream is our religion“. Dabei meint „to salivate“ „lüstern geifern“ und das Hauptwort „Salivation“ den angeregten Speichelfluss, wie er beispielsweise während des Kauens von Nahrung, als auch bei einem innigen Kuss entsteht. In dieser Werbung wird doppelt provoziert, sogar dreifach, wenn alle Klischees bedient werden sollen, denn erstens will ein Priester jemanden auf den Mund küssen, zweitens ist es ein Mann und drittens ist einer von beiden Afroamerikaner.

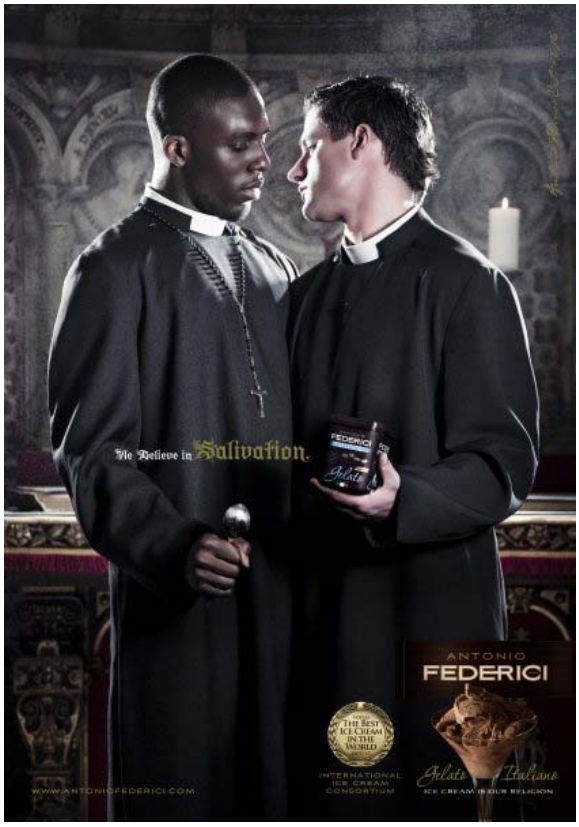


Abbildung 44

3.5.3 Der Papst

3.5.3.1 Neutestamentarische Überlieferung

Laut biblischer Überlieferung erleidet der Apostel Petrus, der erste Bischof Roms, im Jahr 67 n. Chr. den Märtyrertod. Im Matthäusevangelium spricht Jesus zu Petrus folgende Worte:

> Ich aber sage dir: Du bist Petrus und auf diesen Felsen werde ich meine Kirche bauen und die Pforten der Hölle werden sie nicht überwältigen. Ich werde dir die Schlüssel des Himmelreichs geben; was du auf der Erde binden wirst, das wird auch im Himmel gebunden sein, und was du auf der Erde lösen wirst, das wird auch im Himmel gelöst sein.
> (Matthäus, Kapitel 16, Vers 18-19)[235]

3.5.3.2 Hintergrundinformationen

Papst (von kirchenlat.: „papa“) ist der religiöse Titel für das Oberhaupt der Römisch-Katholischen Kirche, der gleichzeitig für das Staatsoberhaupt des Vatikanstaats steht. Der derzeitige Amtsinhaber ist Benedikt XVI., Joseph Aloisius Ratzinger, der 2005 die Nachfolge von Johannes Paul II., Karol Józef Wojtyla, antrat. Der Papst residiert seit

[235] Familienbibel 2006: 1044

1871 im Apostolischen Palast neben dem Petersdom in Rom, die „Lateranbasilika“ ist seine Kathedralkirche. Päpstliche Insignien sind unter anderem der Papstthron, der päpstliche Hirtenstab, die dreifache Papstkrone und bestimmte liturgische Gewänder.[236] Der Papst gilt, der katholischen Lehre nach, als Nachfolger des Apostels Petrus und auf dessen Sonderrolle unter den Aposteln gründet sich auch die Sonderstellung des Papstes, was sich in seinen Titeln widerspiegelt: Er gilt als „Bischof von Rom, Statthalter Jesu Christi, als das Oberhaupt der weltumspannenden (von griech.: „kath - olischen“, „weltumspannenden“) Kirche, als Patriarch des Abendlandes, Primas von Italien, Erzbischof und Metropolit der Kirchenprovinz Rom und Souverän des Staates „Vatikanstadt“. Ebenso wird er als „Heiliger Vater“, „Servus Servorum“ (lateinisch, „Diener der Diener“), als „Summus Pontifex“ (lateinisch, „Oberster Brückenbauer“) und als „Pontifex maximus“ (lateinisch, „größter Brückenbauer“) betitelt.
Gemäß des römisch-katholischen Kirchenrechts kann jeder getaufte, männliche Katholik im „Konklave“ (von lat.: „cum clave“, „mit dem Schlüssel“), einer Versammlung aller Kardinäle, die jünger sind als 80 Jahre, die in der Sixtinischen Kapelle abgehalten wird, zum Papst gewählt werden. 1996 wurde die bis dato geforderte Zweidrittelmehrheit plus einer Stimme ab dem 30. erfolglosen Wahlgang durch eine absolute Mehrheit ersetzt. Die Wahl eines neuen Papstes wird notwendig, wenn das vorherige Oberhaupt der Katholischen Kirche gestorben oder von seinem Amt zurückgetreten ist, zweiteres ist jedoch seit 1409 nicht mehr geschehen. Das Verfahren der Papstwahl selbst beruht auf jahrhundertealten Kirchengesetzen und Traditionen. Seit dem 16. Jahrhundert wählen die Kardinäle (von lat.: „cardo“, „Dreh- und Angelpunkt“) ausschließlich Kandidaten aus den eigenen Reihen, sie sind durch einen Eid verpflichtet, die Wahl geheim zu halten und das Konklave so lange nicht zu verlassen oder mit Außenstehenden zu kommunizieren, bis der neue Papst gewählt ist.
Innerhalb des hierarchischen Aufbaus der katholischen Kirche nimmt der Bischof von Rom, zusammen mit den Bischöfen der Weltkirche, die oberste Leitungsgewalt ein. Ihm obliegt die Letzt-Verantwortung für die Kirchenleitung, er verkündigt die für alle Gläubigen verbindlichen Dogmen, beruft Konzile ein, übt die kirchliche Gerichtsbarkeit aus, richtet Bistümer ein und ernennt Bischöfe.[237]

[236] Vgl. http://www.info-magazin.com/index.php?suchbegriff=Papst, 23.02.2011
[237] Vgl. http://www.theology.de/themen/papstwahl.php; 23.02.2011

3.5.3.3 Anwendungen der Rolle des Papstes in Werbungen

Auf den folgenden zwei Abbildungen (Abb. 45 – Abb. 46) der Plakatwerbung des deutschen Nachrichtensenders „n-tv“ ist groß der ehemalige Papst Johannes Paul II. zu sehen. Unter seinem Bild steht „nicht glauben“ im Imperativ, der Befehlsform, rechts daneben: „wissen“, wobei das „n“ des Wortes „wissen“ gleichzeitig das „n“ von „n-tv“ ist. Darunter steht in kleineren Buchstaben, was der Nachrichtensender seinen Rezipientinnen *nicht* verspricht: „Vermutungen, Spekulationen, Halbwahrheiten –die Art von Information, die Sie bei uns nicht bekommen.“ Mit dieser Aussage und einem Bild des missmutig wirkenden Oberhaupts der Katholischen Kirche im oberen Teil der Werbung, wird der Glaube der größten religiösen Gemeinschaft der Welt, die, der Tradierung nach, von Jesus Christus gegründet wurde, Ausschnitten der Wirklichkeit, selektiert von einem Nachrichtensender, gegenüber gestellt.

Abbildung 45

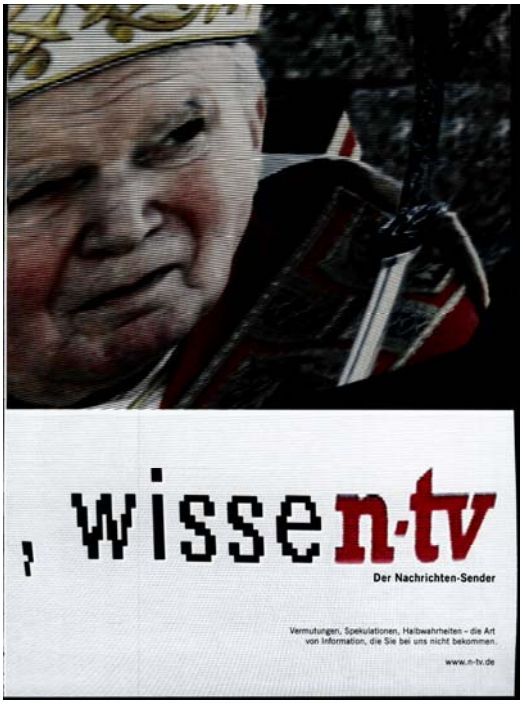


Abbildung 46

Diese Werbeanzeige der „Frankfurter Allgemeinen“ (Abb. 47) zeigt ebenfalls Papst Johannes Paul II. wie er im „Papamobil“, begleitet von Ordnungshütern der „Milicja“, eine seiner vielen Fahrten unternimmt. Rechts vorne im Bild steht in einem roten Pfeil, neben einer Sicherheitskraft: „Einer der wenigen Jobs, die samstags nicht in Europas

größtem Stellenmarkt für Fach- und Führungskräfte stehen.“ Auch hier bekommt man in Zusammenhang mit dem Papst in der Werbung etwas *nicht*.
Diese Anzeige spielt auf seine Einzigartigkeit als Nachfolger des Apostels Petrus, auf seine Sonderstellung als „Heiliger Vater“ und Staatsoberhaupt des Vatikanstaats an. -(Fast) alle anderen Arbeitsstellen, in denen man *nicht* Sonn- und Feiertags arbeiten muss, findet man laut dieser Werbung „im größten Stellenmarkt für Fach- und Führungskräfte“.

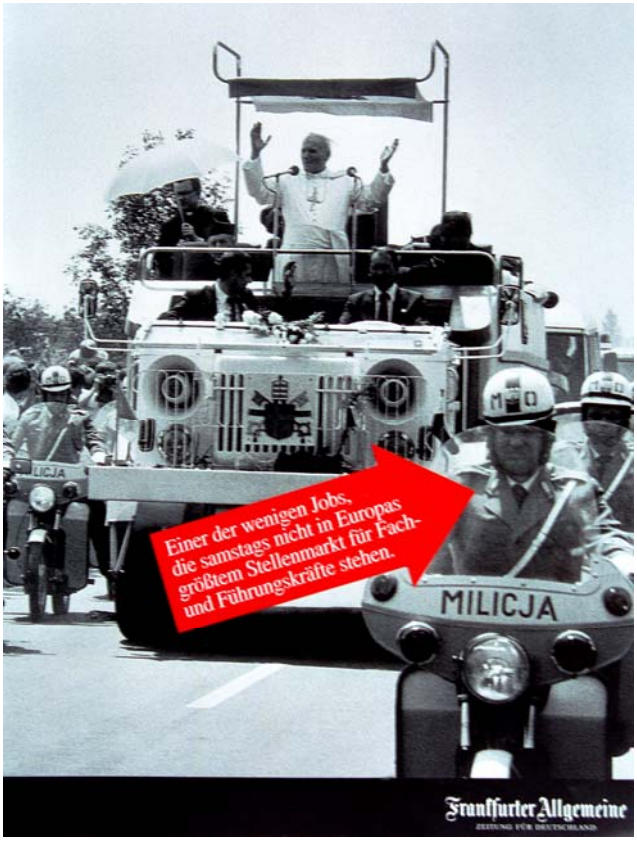


Abbildung 47

In der folgenden Anzeigenwerbung für Staubsauger der Marke „Dirt Devil“ (Abb. 48) wird ebenfalls mit einer Darstellung von Papst Johannes Paul II. während der berühmten Geste, nach seiner Ankunft mit einem Flugzeug den Boden des Flughafens zu küssen, geworben. In der rechten unteren Ecke des Bildes steht: „Dirt Devil Staubsauger. Der Zweck heiligt die Mittel.“ Der Zweck, ein sauberer Teppich, den der „Heilige Vater“ symbolisch mit den Lippen berührt, erlaubt dieser Werbung nach auch eine Kooperation mit der „Gegenseite“, mit einem „Putzteufel“. Hier wird die Ehre, den „Pontifex maximus“ im eigenen Land begrüßen zu dürfen, mit einer starken Reinigungsleistung von Staubsaugern in Verbindung gebracht.

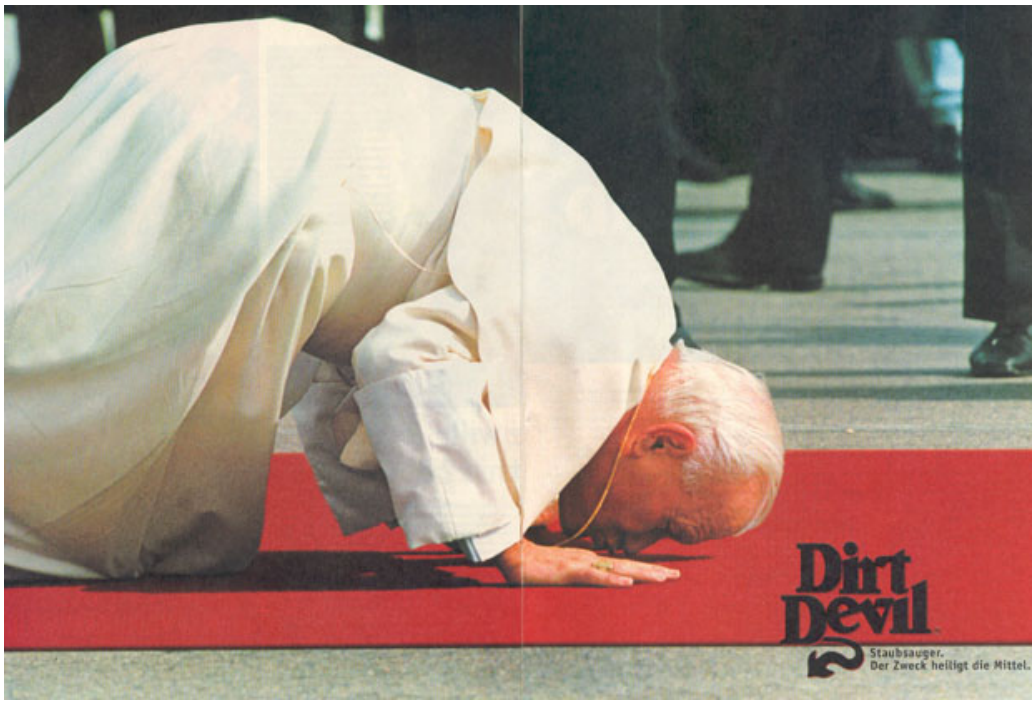


Abbildung 48

Dieses Kapitel behandelte auf fünf Themengebieten anschaulich die konkrete Verwendung von christlicher Symbolik und biblischen Anspielungen unter der Verwendung der Stilmittel Provokation und Humor und der Verfremdungstechniken biblischer Texte in Anzeigen- und Außenwerbungen. Die vorgestellten Anwendungen verdeutlichen die in der Einleitung (Abb. 2) grafisch dargestellte, untrennbare Verwobenheit der drei Bereiche Religion, Werbung und Gesellschaft, als religiöse Motive in Werbungen der Postmoderne. Fünf dieser Werbungen dienen in folgender empirischen Untersuchung als Reizargumente für die Gruppendiskussionen.

4 Darstellung des Forschungsdesigns

In diesem Kapitel wird die Forschungslücke „erörtert“, die forschungsleitenden Fragestellungen bezüglich der allgemeinen Fragestellungvorgestellt, der Zugang zum „Feld“ offen gelegt und die Forschungsmethode beschrieben.

4.1 Identifizierung der Forschungslücke

Wie in den vorangegangenen Kapiteln eins bis drei bereits ausführlich diskutiert, bedingen die drei Komponenten Religion - Werbung - Gesellschaft einander und sind nicht voneinander zu trennen. Deshalb wurde ein Forschungsinstrument entwickelt und geprüft, mit dessen Hilfe womöglich erhoben werden kann, wie Menschen unterschiedlicher religiöser Überzeugung, in Verbindung mit ihrer persönlichen Humorfähigkeit und Ambiguitätstoleranz, auf ausgewählte humoristische und provokante Werbungen reagieren, die religiöse Themen zum Inhalt haben. Eine ähnliche empirische Untersuchung wurde bis dato noch nicht in dieser Verbindung durchgeführt.

4.2 Forschungsleitende Fragestellungen

Durch folgende forschungsleitende Fragestellungen soll die allgemeine Forschungsfrage, nämlich wie ausgewählte humoristische und provokante Werbungen, die christliche Symbolik und biblische Anspielungen verwenden, von Menschen unterschiedlicher religiöser Überzeugung, in Verbindung mit persönlicher Humorfähigkeit und Ambiguitätsintoleranz, aufgenommen werden, beantwortet werden können:

1) Was erkennen die einzelnen Gruppen auf den ersten Blick in den Werbungen?
2) Ist die Darstellung eine religiöse Beleidigung für die einzelnen Gruppen?
3) Finden die einzelnen Gruppen die Werbungen lustig?
4) Empfinden die einzelnen Gruppen die Werbungen als funktional?
5) Welche Unterschiede ergeben sich zwischen den Gruppen in Bezug auf Ambiguitätstoleranz, Humorfähigkeit und der Reaktion auf die ausgewählten Werbungen?
6) Welche Unterschiede ergeben sich für die einzelnen Werbungen durch die Bewertung der Gruppen?

4.3 Begriffsbestimmungen

Als Beitrag zur Begriffsverwendung und Transparenz werden an dieser Stelle „Ambiguitätstoleranz“ und „Humortest“ näher erläutert und ihre Adaption offen gelegt.

4.3.1 Ambiguitätstoleranz

Der Begriff der Ambiguitätstoleranz (von lat.: „ambiguitas“, „Mehrdeutigkeit“) wurde 1949 von der Psychoanalytikerin und Psychologin Else FRENKEL-BRUNSWICK eingeführt und meint „die Fähigkeit Vieldeutigkeit und Unsicherheit zur Kenntnis zu nehmen und ertragen zu können“.[238] Das Konzept behandelt die menschliche Befähigung mehrdeutige Informationen, Unvereinbares und Widersprüchliches in seinem/ihren Umfeld, sowie unstimmige Rollenerwartungen oder kulturelle Unterschiedlichkeiten wahrzunehmen und zu dulden. Ambiguitätstoleranten Menschen ist es leicht möglich, in missverständlichen Situationen oder bei gegensätzlichen Sachverhalten ruhig zu bleiben und unterschiedliche Meinungen verschiedener Menschen, auch aus anderen Kulturkreisen, zu tolerieren. Sie sind fähig, „Abweichungen von gewohnter Normalität oder unerwartete Reaktionen und Handlungen zu akzeptieren, statt als Bedrohung zu empfinden“.[239] Personen mit niedriger Ambiguitätstoleranz hingegen tendieren in neuen, unstrukturierten und/oder widersprüchlichen Situationen zu Unbehagen, Stress, Angst, Vermeidung und Aggressivität.[240]

Aus einem Test zur visuellen Ambguitätsintoleranz aus dem Jahr 1991 von Jürgen GRIMM werden sechs Bilder im Fragebogen (siehe Anhang) verwendet.[241]
Gerade bei diesem Thema, das Religion und Werbung, Religion und Erotik, Religion und Tabubrüche zusammenführt, erscheint es als besonders passend, den Gegenstand der Ambguitätsintoleranz in die empirische Untersuchung mit einzubeziehen. Denn bei den ausgewählten Reizargumenten handelt es sich vor allem um provokante Werbungen, die mehrdeutige, unvereinbare und widersprüchliche Elemente verbinden.

[238] Vgl. Dorsch/Häcker 1998: 31
[239] Vgl. Hatzer/Layers 2003 In: Thomas et al: 143
[240] Vgl. Krappmann 1969: 150f
[241] Grimm 1991 In: Working Papers der "Forschungsstelle für gesellschaftliche Entwicklung" (FGE): S.29ff

4.3.2 Humortest

Humor ist „die Fähigkeit eines Menschen, über bestimmte Dinge zu lachen“.[242]
Der Humortest setzt sich aus den Dimensionen Humorstil, Humorfähigkeit und Humorkontrolle zusammen und die Testautoren waren 2010 GRIMM, HENSCHL und LANG.[243] Im Fragebogen (siehe Anhang) werden vier Fragestellungen adaptiert und verwendet: die erste zu Humorreizbarkeit, die zweite zu Humorpräferenz, die dritte zu Humorkontrolle und die vierte zu Humorgrenzen.
Humorfähigkeit spielt in der empirischen Untersuchung ebenfalls eine große Rolle, da sich die ausgewählten Werbungen neben dem Stilmittel der Provokation auch dem des Humors bedienen.

4.4 Forschungsmethodik

Um die gestellten forschungsleitenden Fragestellungen möglichst in vollem Umfang beantworten zu können, empfiehlt es sich nach John CRESWELL und Vicki PLANO CLARK im Zuge dieser Erhebung sowohl auf qualitative, als auch auf quantitative Forschungsmethoden zurückzureifen, „because social phenomens are so complex, different kinds of methods are needed to best understand these complexities“.[244]
Diese empirische Untersuchung umfasst drei Gruppendiskussionen und eine zusätzliche Erhebung psychosozialer Dispositionen dieser ProbandInnen durch einen Fragebogen, die an dieser Stelle nun näher beschrieben werden.

4.4.1 Erhebung der psychosozialen Dispositionen der ProbandInnen

Im ersten Teil werden mittels eines Fragebogens (siehe Anhang), der von jeder teilnehmenden Person vor der jeweiligen Gruppendiskussion ausgefüllt wird, folgende Daten erhoben:

1) Demografische Daten: Vorname, Alter, Geschlecht, Konfessionszugehörigkeit, persönliche religiöse Überzeugung
2) Angaben zur Ambiguitätstoleranz

[242] Duden 2007: 420
[243] Quelle: Wiener Methodenforum
[244] Vgl. Creswell et al 2007: 211

Die Angaben im ersten Teil des Fragebogens zur Ambiguitätstoleranz betreffen die Reaktion der TeilnehmerInnen auf einen Bildertest mit sechs Bildvorgaben, wobei fünf davon (1., 2., 3., 5., 6.) kognitiv dissonant, beziehungsweise „unstimmig“ sind und als Basis für den Testwert dienen. Eines davon, die harmonische Darstellung eines Pferdes (4.), ist „stimmig“ und dient als Kontrollbild. Jedes Bild konnte von den ProbandInnen auf einer dreistufigen Skala nach ihrem persönlichen Gefühl bewertet werden. (angenehm 1 2 3 unangenehm) Der Index zur visuellen Ambiguitätsintoleranz wird als ungewichteter Summenindex gebildet, das heißt seine Ausprägung ergibt sich aus der Summe der Indikatorenwerte und wird danach durch die Anzahl der Indikatoren dividiert, wobei das Pferd dabei unberücksichtigt bleibt. Dabei gilt: Je höher der Wert, desto ambiguitätsintoleranter die Person, beziehungsweise je niedriger der Wert, desto ambiguitätstoleranter.

3) Angaben zu Humorreizbarkeit, Humorpräferenz, Humorkontrolle und Humorgrenze

Die Angaben im zweiten Teil des Fragebogens beziehen sich auf vier Fragen zu persönlicher Humorreizbarkeit, Humorpräferenz, Humorkontrolle und Humorgrenze der teilnehmenden Personen:
Die Indexbildung zur persönlichen Humorreizbarkeit, „Lachen in der sozialen Hierarchie“, gestaltet sich wie folgt:
<u>Lachen nach oben, (Bottom-up-Lachen (BU), karnevaleskes Umkehrlachen):</u>
PolitikerIn, Priester, SchullehrerIn, UniversitätsprofessorIn, ChefIn, Staatsoberhaupt
<u>Lachen nach unten (Top-down-Lachen (TD), Verlachen von oben herab):</u>
kleines Kind, BettlerIn, Behinderte/r, AusländerIn, Obdachlose/r
-vier oder mehr nur von BU „lustig“: Bottom-up-Lachen
-vier oder mehr nur von TD „lustig“: Top-down-Lachen
-drei oder mehr jeweils von BU und TD „lustig“: Bottom-up-Lachen + Top-down-Lachen
-eines oder keines von BU oder TD „lustig“: kaum oder keine Humorreizbarkeit

Die Indexbildung zur persönlichen Präferenz für Humorarten, „Humorgeschmack“, gestaltet sich wie folgt:

Derber Humor (DH):

Vulgäre Witze/ Zoten, Spott und Häme, schwarzer Humor

Feinsinniger Humor (FH):

Hintergründige Witze, ironische Redeweisen

-zwei oder mehr von DH „schon mögen“: Derber Humor

-zwei von FH „schon mögen“: Feinsinniger Humor

-zwei oder mehr von DH und FH „schon mögen“: Derber Humor + Feinsinniger Humor

-eines oder keines von DH oder FH „schon mögen“: kaum oder keine Humorpräferenz

Die Indexbildung zur persönlichen Humorkontrolle, „Funktionen der Humorkontrolle“, gestaltet sich wie folgt:

Humorvermeidung als Verzicht auf Herrschaftskonfrontation (VH):

* Ich vermeide es, über Menschen zu lachen, die Macht haben und mir schaden könnten. ; * Ich lache nie über Autoritätspersonen, die Respekt verdienen. ; * Ich lache nur, wenn es für mich keine negativen Konsequenzen hat.

Sozial verantwortliche/politisch korrekte Humorvermeidung (SV):

* Ich würde keine Witze machen, die andere verletzen könnten. ; * Ich lache nur, wenn es auch politisch korrekt ist. ; * Ich lache prinzipiell nicht über Schwächere, weil ich das schäbig finde.

-zwei oder mehr von VH „trifft schon zu“: Humorvermeidung als Verzicht auf Herrschaftskonfrontation

-zwei oder mehr von SV „trifft schon zu“: Sozial verantwortliche/politisch korrekte Humorvermeidung

-zwei oder mehr von DH und FH „trifft schon zu“: Humorvermeidung als Verzicht auf Herrschaftskonfrontation + Sozial verantwortliche/politisch korrekte Humorvermeidung

-zwei oder mehr von DH und FH „trifft nicht zu“: kaum oder keine Humorkontrolle

Die Indexbildung zur persönlichen Humorgrenze gestaltet sich wie folgt:

Intimer Bereich/Familie (IB):

eigene Person, Homosexuelle, Mutter, Vater, Geschwister, eigene Kinder, tote Verwandte

Unterprivilegierte (U):

Verfolgte, Kranke, Behinderte, Dicke

Glaube und Religion (GR):

Gott, Jesus, Mohammed, Priester

-vier oder mehr IB „empörend“: Intimer Bereich/Familie als Grenze

-zwei oder mehr U „empörend“: Unterprivilegierte als Grenze

-zwei oder mehr GR „empörend“: Glaube und Religion als Grenze

- eines oder keines „empörend“: kaum eine oder keine Humorgrenze

4.4.2 Gruppendiskussionen

Im zweiten Teil werden drei Gruppendiskussionen durchgeführt und die Charakteristika der Methode an dieser Stelle vorgestellt.

Nach Philipp MAYRING sind Meinungen und Einstellungen sehr stark an soziale Zusammenhänge gebunden, sodass sie am besten in einer Gruppe von fünf bis 15 Personen erhoben werden, die so auch im Alltag besteht, um möglichst nahe an die Realität heranzukommen. Denn dann kann es leicht passieren, dass sich die Diskussion „hochschaukelt“ und die TeilnehmerInnen jene Gedanken offenlegen, „die auch im Alltag ihr Denken, Fühlen und Handeln bestimmen“. Da subjektive Bedeutungsstrukturen im Wesentlichen in Alltagsdiskussionen zu Stande kommen, eröffnen Gruppendiskussionen die Möglichkeit, psychische Sperren und Rationalisierungen zu durchbrechen und kollektive Einstellungen frei zu legen.[245] Auch Friedrich POLLOCKs Ansicht zu Folge stellen individuelle Meinungen ein eher vages Potential dar und existieren nicht isoliert, sondern in ständiger Wechselbeziehung zwischen dem/der Einzelnen und seiner/ihrer Umgebung und werden ihm/ihr häufig erst in Diskussionen mit anderen bewusst. Eine Gruppendiskussion kann eine solche Auseinandersetzung mit Familienmitgliedern, Freunden oder Bekannten ermöglichen, in der Meinungen ausgeformt und bewusste und/oder unbewusste Widerstände der Individuen überwunden werden. Die Methode der Gruppendiskussion bietet sich insofern für dieses Thema an, da ausgewählte Reizelemente die TeilnehmerInnen dazu veranlassen können, aus der sonst „bei affektiv besetzten Themen häufig beobachteten Reserve herauszugehen“.[246]

[245] Vgl. Mayring 2002: 76f
[246] Vgl. Pollock 1955: 32ff

Nach MAYRING wird die Durchführung einer Gruppendiskussion in Phasen eingeteilt, wobei in der ersten die Fragestellungen formuliert und Reizargumente für die Diskussion abgeleitet werden. In der zweiten Phase erfolgt die Gruppenbildung, in der dritten wird ein Grundreiz dargeboten. Danach folgt eine freie Diskussion der TeilnehmerInnen als vierte Phase. In der fünften werden von dem/der LeiterIn weitere Reizargumente eingeführt, wonach wieder Zeit zur freien Diskussion gegeben wird. Als sechste Phase besteht die Möglichkeit einer Metadiskussion zur Bewertung der Diskussion. Der/die DiskussionsleiterIn sollte sich während des ganzen Ablaufs weitgehend zurückhalten, möglichst wenig „dirigieren" und nur durch die Einführung weiterer Reizargumente den Verlauf des Gesprächs festlegen. Nach einer Absprache mit den TeilnehmerInnen sollten die Diskussionen zumindest auf Tonband aufgenommen werden, um eine systematische Auswertung zu ermöglichen [247]

Der Diskussionsleitfaden der empirischen Untersuchung dieser Arbeit gestaltet sich wie folgt:

Nach der Begrüßung der TeilnehmerInnen und der Vorstellung meiner Person und des Themas wird den Anwesenden kurz ein Überblick über den Ablauf der Diskussion gegeben. Es wird darauf hingewiesen, dass die Gespräche mitgefilmt werden und die TeilnehmerInnen werden dazu aufgefordert, ein paar Worte über sich selbst und ihre persönliche religiöse Überzeugung zu sagen. Danach wird damit begonnen, fünf ausgewählte Werbungen, die Kapitel drei entnommen wurden, nacheinander zu zeigen. Nach jedem neu eingeführten Reizargument stellt die Diskussionsleiterin die gleichen Fragen, wobei die letzte je nach Gruppe variiert, und gibt den TeilnehmerInnen Zeit, ihre Gedanken dazu einzubringen.

Die Fragen lauten:

Frage **1**) Was ist auf dem Bild zu sehen?
Frage **2**) Was haltet ihr davon, ist das eine Beleidigung für euch? Warum oder warum nicht?
Frage **3**) Findet ihr die Werbung lustig? Warum oder warum nicht?

[247] Vgl. Mayring 2002: 78f

Frage **4**) Denkt ihr, dass diese Werbung funktional ist, findet ihr, dass damit der Werbezweck erfüllt wird? Warum oder warum nicht?

Frage **5**) Wie werden, eurer Meinung nach, die Gruppe nicht (mehr) praktizierender KatholikInnen/ die Gruppe von praktizierenden KatholikInnen / die Gruppe von MuslimInnen darauf reagieren?

Die fünf ausgewählten Werbungen für die Gruppendiskussionen sind folgende (Tab. 1):

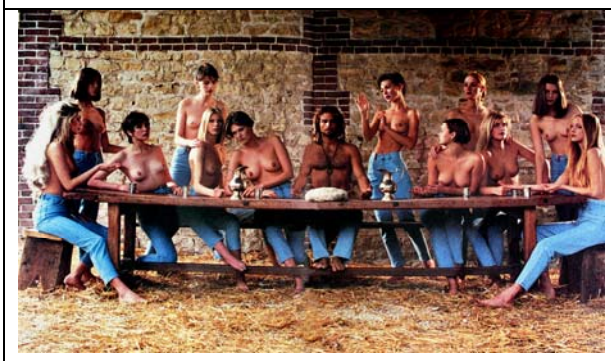
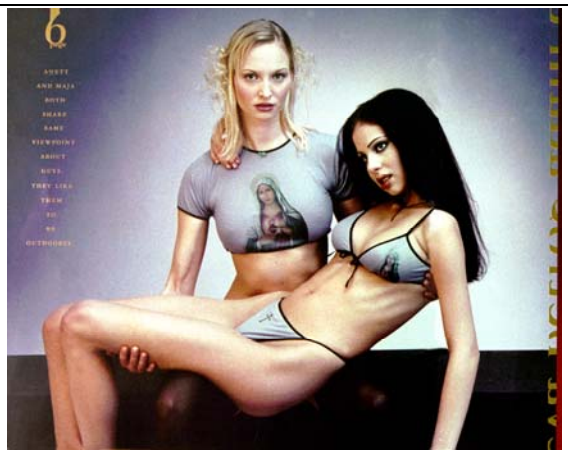
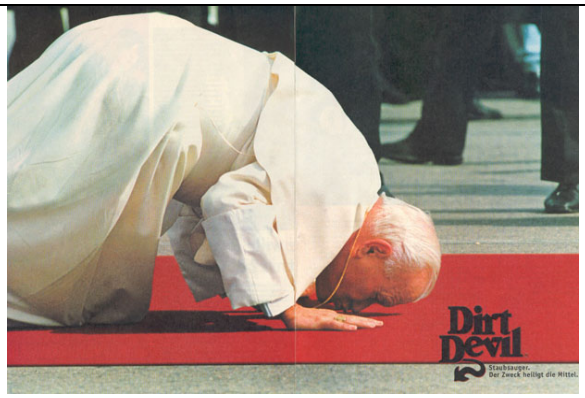
<table>
<tr><th colspan="2">Reizargumente für die Gruppendiskussionen 1 - 3</th></tr>
<tr><td>Werbung 1: Kapitel 3.3.2.1, Abb. 18</td><td>Werbung 2: Kapitel 3.5.2.2.2, Abb. 43</td></tr>
<tr><td>  </td><td>
</td></tr>
<tr><td>Werbung 3: Kapitel 3.3.2.1, Abb. 21</td><td>Werbung 4: Kapitel 3.5.2.2.2, Abb. 44</td></tr>
<tr><td> 
</td><td>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Werbung 5: Kapitel 3.5.3.3, Abb. 48</td></tr>
<tr><td colspan="2"> 
</td></tr>
</table>

Tabelle 1

Alle fünf Werbungen wurden für die Gruppendiskussionen ausgewählt, da darin religiöse Motive humoristisch und/oder provokant „verarbeitet“ wurden.
Das erste Bild (Abb. 18) wurde 1994 von Otto KERN nach dem Konzept von Host WACKERBARTH für eine Jeanswerbung verwendet und ist Thema drei von Kapitel drei („Leiden und Sterben Jesus´“) entnommen. Es wurde für die Gruppendiskussionen ausgewählt, da die Darstellung des Letzten Abendmahls im Original von Leonardo DA VINCI von 1495-1498 in westlichen Kulturkreisen vermutlich sehr bekannt ist und möglicherweise leicht eine Parallele zur Werbung gezogen werden kann. Die zweite Werbung (Abb. 43) ist Thema fünf von Kapitel drei („Geweihtes Leben“) entnommen und wurde 1991/1992 von United Colors of Benetton nach dem Konzept von Oliviero TOSCANI für Stricktextilien verwendet. Sie wurde ausgewählt, weil eine intime Vereinigung in einem Kuss zwischen einer Nonne und einem Priester im Sinne ihrer beider gewählten Lebensformen als undenkbar gilt.
Die dritte Werbung (Abb. 21) ist Thema drei von Kapitel drei („Jesus´ Leiden und Sterben“) entnommen und wurde 1999 für Unterwäsche der Kollektion Vive-Maria, designed von Simone FRANZE, verwendet. Für die Diskussion wurde sie als Reizargument verwendet, da darin Erotik und Religion durch viel nackte Haut in einem besonders provokanten Ausmaß kombiniert werden. Das vierte Bild (Abb. 44) ist Thema fünf von Kapitel drei („Geweihtes Leben“) entnommen und wurde 2010 nach der Idee von Antonio FEDERICI für eine Speiseeis-Werbung verwendet. Es wurde für die Gruppendiskussionen ausgewählt, da es am ehesten von allen Bildern an den Missbrauch-Skandal in der katholischen Kirche von 2010 anspielt. Das fünfte Bild (Abb. 48) ist ebenfalls Thema fünf von Kapitel drei („Geweihtes Leben“) entnommen und wurde als Werbung für die Staubsauger-Marke „Dirt Devil“ verwendet. Es wurde ausgewählt, weil das Staatsoberhaupt der römisch-katholischen Kirche auf humoristische Weise als Werbesujet verwendet wird.

Durch das Erhebungsverfahren wurde versucht, reelle Informationen zu erhalten und das Material wurde aufgezeichnet und folgendermaßen aufbereitet:

Wörtliche Transkription:
Die gesprochene Sprache wurde als Transkript, einer vollständigen Textfassung, in eine schriftliche Fassung gebracht (siehe Anhang). Als Protokolltechnik wurde die Übertragung in „normales Schriftdeutsch“ gewählt, dabei wurde der Dialekt bereinigt,

Satzbaufehler behoben und der Stil geglättet. Zusätzlich wurde eine Charakterisierung von nichtsprachlichen Vorgängen, wie beispielsweise Lachen, vorgenommen. Damit wurde eine bessere Lesbarkeit erzielt und ermöglicht, auch einzelne Aussagen in ihrem Kontext zu sehen.[248]

Zur Auswertung des Datenmaterials wurde das Verfahren der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp MAYRING gewählt:
Der Schwerpunkt dieses Verfahrens liegt auf einem am Material entwickelten Kategoriensystem, wobei die aufbereiteten Daten systematisch und schrittweise analysiert werden können. Anhand der gebildeten Kategorien wurden diejenigen Aspekte festgelegt, die aus dem Material herausgefiltert werden sollen. Da „das Herzstück" dieser Technik ist, eine eindeutige Zuordnung von Textmaterial zu den Kategorien allzeit möglich ist, werden zusätzlich Ankerbeispiele gegeben.[249]

Im ersten Schritt wird hinsichtlich der fünf Werbungen innerhalb der verschiedenen Gruppen nach den Kategorien des Diskussionsleitfadens analysiert und zusätzlich die Ergebnisse des Tests zur Ambiguitätsintoleranz und die des Humortests der einzelnen TeilnehmerInnen einbezogen:
-Was erkennen die TeilnehmerInnen auf den ersten oder einen zweiten Blick?
-Ist die Darstellung eine Beleidigung für die TeilnehmerInnen?
-Finden die TeilnehmerInnen die Werbung lustig?
-Denken die TeilnehmerInnen, dass die Werbung funktional ist?
-Wie schätzen die TeilnehmerInnen die Reaktionen in den anderen beiden Gruppen ein?

In einem zweiten Schritt wird ein Quervergleich nach den Kategorien des Diskussionsleitfadens unter Einbezug der Gruppenergebnisse hinsichtlich der fünf Werbungen, der des Tests zur Ambiguitätsintoleranz und der des Humortests zwischen den drei Gruppen gezogen:
- Was erkennen die drei Gruppen auf den ersten oder einen zweiten Blick?
-Für welche Gruppe/n ist die Darstellung eine Beleidigung?
-Welche Gruppe/n findet/n die Werbung lustig?
-Welche Gruppe/n empfindet/n die Werbungen als funktional?
-Wie schätzen die einzelnen Gruppen die Reaktionen der anderen beiden ein?

[248] Vgl. Mayring 2002: 89ff
[249] Vgl. ebd.: 118

4.5 Stichprobe und Zugang zum Feld

Die Stichprobe für diese empirische Untersuchung beläuft sich auf drei Gruppen von jeweils fünf Personen, wobei die erste Gruppe aus nicht (mehr) praktizierenden KatholikInnen besteht, die zweite aus praktizierenden KatholikInnen und die dritte aus praktizierenden MuslimInnen. Um die Offenheit und Glaubwürdigkeit der teilnehmenden 15 Personen soweit wie möglich zu sichern, wurden Gruppen ausgewählt, die in dieser Form auch im Alltag bestehen und die Diskussionen in einem ihnen vertrauten Umfeld durchgeführt. Die erste Gruppe besteht im Freundeskreis meiner Schwester Martina K., die mich und die TeilnehmerInnen am Vormittag der Diskussion zu sich nach Hause eingeladen hat. Die zweite Gruppe sind befreundete „KichengängerInnen“, die regelmäßig die Heilige Messe zusammen besuchen und oft mit den beiden Diakonen der Ortskirche gesellige Stunden im „Kellerstüberl“ von Alex T. verbringen; auch dazu wurde ich am Abend der Diskussion eingeladen. Die dritte Diskussionsgruppe bildet eine muslimische Familie, deren Männer, drei Brüder, zusammen eine Pizzeria führen. Diese drei Männer und die Ehefrau von Tevjik K. haben mich und einen guten Freund der Familie ebenfalls am Vormittag der Diskussion „vor dem Mittagsgeschäft“ dorthin eingeladen.

Folgende Personen haben an den drei Gruppendiskussionen (Tab. 2 - 4) teilgenommen:

TeilnehmerInnen der Gruppendiskussion 1: nicht (mehr) praktizierenden KatholikInnen am 29.01.2011 im Haus meiner Schwester		
Name	**m / w**	**Alter**
Martina K.	w	22
Verena P.	w	23
Stefan R.	m	23
Thomas B.	m	24
Thomas H.	m	28

Tabelle 2

TeilnehmerInnen der Gruppendiskussion 2: praktizierenden KatholikInnen am 03.05.2011 im „Kellerstüberl“ eines Diakons der Ortskirche		
Name	**m / w**	**Alter**
Franz E.	m	47
Gerhard W.	m	50
Peter W.	m	51
Renate H.	w	52
Alex T.	m	57

Tabelle 3

TeilnehmerInnen der Gruppendiskussion 3: praktizierende MuslimInnen am 07.05.2011 in der Pizzeria		
Name	**m / w**	**Alter**
Onurhan K.	m	21
Huriye K.	w	25
Hasan K.	m	27
Ahmet D.	m	30
Tevjik K.	m	31

Tabelle 4

4.6 Pre-Test-Phase

In einer Pre-Test-Phase wurden zehn Personen unterschiedlichen Alters aus Familie und Freundeskreis, die in keine der drei Gruppendiskussionen einbezogen worden sind, der fertige Fragebogen und der Diskussionsleitfaden vorgelegt. Sie sollten überprüfen, ob die gestellten Fragen eindeutig und leicht verständlich sind und gegebenenfalls Anmerkungen oder Randnotizen machen; es wurden daraufhin keine Änderungen vorgenommen.

4.7 Typenbild

An dieser Stelle wird das Typenbild der drei Gruppen unterschiedlichen religiösen Zugangs unter Einbezug ihrer Ambiguitätstoleranz, Humorfähigkeit und der Reaktionen auf die ausgewählten Werbungen in der Gruppendiskussion „gezeichnet“ um danach einen Quervergleich herstellen zu können.

4.7.1 Gruppe 1

Die nachstehende Tabelle (Tab. 5) gibt einen Überblick über die Ergebnisse des Ambiguitätsintoleranz – und des Humortests der einzelnen Teilnehmer der ersten Gruppendiskussion.

TeilnehmerInnen der Gruppendiskussion 1: nicht (mehr) praktizierenden KatholikInnen am 29.01.2011 im Haus meiner Schwester					
Name	**Testwert Ambiguitäts-intoleranz**	**Humor-reizbarkeit**	**Humor-präferenz**	**Humor-kontrolle**	**Humor-grenze**
Martina K.	2,6	Bottom-up-Lachen	Feinsinniger Humor	Sozial verant-wortliche Humor-vermeidung	Unterpriv-ilegierte
Verena P.	2,4	Bottom-up-Lachen	Derber Humor + Feinsinniger Humor	Humorvermei-dung als Verzicht auf Herrschafts-konfrontation	Unterpriv-ilegierte
Stefan R.	2,2	Bottom-up-Lachen + Top-down-Lachen	Derber Humor + Feinsinniger Humor	Humorvermei-dung als Verzicht auf Herrschafts-konfrontation	Unterpriv-ilegierte
Thomas B.	2,2	Bottom-up-Lachen	Derber Humor	keine	keine
Thomas H.	2,4	Bottom-up-Lachen	Derber Humor + Feinsinniger Humor	Sozial verant-wortliche Humor-vermeidung + Humorvermeid ung als Verzicht auf Herrschafts-konfrontation	Unterpriv-ilegierte
Gruppe gesamt	**11,8**				

Tabelle 5

Zu Beginn werden die fünf TeilnehmerInnen dieser Gruppendiskussion kurz vorgestellt:

Gruppe 1:

Martina K. ist 22 Jahre alt, Studentin, wurde römisch-katholisch erzogen, getauft und gefirmt und war lange Zeit Ministrantin. Den Gottesdienst besucht sie seit Jahren nicht mehr, denn sie ist der Meinung, dass es zu viel Zeit in Anspruch nehmen würde, es in der Kirche kalt sei und sie sagt klar: „Es interessiert mich einfach nicht."

Verena P. ist 23 Jahre alt, Angestellte, wurde römisch-katholisch erzogen, getauft und gefirmt und war lange Zeit Ministrantin. Sie trat aus der Kirche aus, als sie das erste Mal Kirchensteuer bezahlen sollte und sie verweist anfangs auch gleich auf den Missbrauchs-Skandal der Römisch-Katholischen Kirche: „Ich bin auch nicht bereit, für die Skandale zu zahlen."

Stefan R. ist 23 Jahre alt, Student, wurde römisch-katholisch erzogen, getauft und gefirmt und ist, wie er es formuliert, „gezwungenermaßen noch Mitglied in der Kirche", tut ihre Lehren jedoch als „Blödsinn" ab.

Thomas B. ist 24 Jahre alt, IT-Spezialist, wurde römisch-katholisch erzogen, getauft und gefirmt und ist vor Jahren aus der kirchlichen Gemeinschaft ausgetreten, weil er nicht einsehe, wie er anfangs bemerkt, „Kirchensteuer einzahlen zu müssen für die Ideale eines Glaubens".

Thomas H. ist 28 Jahre alt, Angestellter, wurde ebenso römisch-katholisch erzogen, getauft und gefirmt und gibt an, sein Interesse an der Römisch-Katholischen Kirche hätte in den letzte Jahren sehr stark nachgelassen.

Reizargument 1 (Abb. 18)

Auf die erste Frage, nämlich, was auf dem Bild zu sehen sei, antwortet Thomas H. mit „viele nackte Frauen", Stefan R. mit „Brüste" und Thomas B. mit „leuchtende Blue-Jeans". Martina K. identifiziert die abgebildeten Menschen alle als weibliche Models und Verena P. fallen elf Frauen (es sind eigentlich 12 Frauen) und ein Mann auf. Auf den zweiten Blick betitelt sie die Werbung als eine Nachstellung des „Letzten Abendmahls". Thomas B., Stefan R. und Martina K. stimmen ihr zu.

Bei der zweiten Frage, ob diese Anspielung eine Beleidigung für die Anwesenden sei, ist sich die Gruppe darin einig, dass sie sich nicht beleidigt fühlt. Thomas B. meint, es sähe aus „wie ein gemütliches Bäuerinnen-Frühstück“ und Stefan R. erinnert die Darstellung an den Besuch seines „Stamm-Heurigers“ um zwei Uhr morgens. Thomas H. merkt an, es sei umstritten, ob das „Letzte Abendmahl“ tatsächlich statt gefunden habe, „also kann man es betrachten wie jedes andere Bild“.
Die dritte Frage, ob die TeilnehmerInnen die Darstellung lustig fänden, wird von Thomas B. verneint und niemand der anderen widerspricht ihm. Verena P. findet das Bild „irgendwie schön“ und Thomas H. „sehr anziehend“.
Die vierte Frage, nämlich, ob die ProbandInnen denken, dass die Werbung funktional sei, wird gruppenintern mit Ja beantwortet. Martina K. und Thomas B. sind einer Meinung, dass das Produkt, die Jeans-Hosen, gut dargestellt werden.
Auf die vorletzte Frage zu diesem Bild, wie praktizierende KatholikInnen auf diese Werbung reagieren werden, antwortet Thomas B., er glaube, dass sie das Bild nicht mit dem „Letzten Abendmahl“ in Verbindung bringen werden, Verena P. fügt an, dass man das Bild als Gläubige/r „anders im Kopf“ hätte und Martina K. denkt dabei an ihre Großmutter, die die Werbung, ihrer Meinung nach, empörend finden würde. Stefan R. schließt daraus, dass sich besonders ältere praktizierende KatholikInnen über die Darstellung aufregen würden und Thomas H. rundet mit seiner Aussage eine weitere von Verena P. und Thomas B. zu diesem Bild ab, nämlich, dass die religiöse Charakteristik erst auf einen zweiten Blick deutlich wird und Jeans und nackte Brüste auf den ersten Blick ins Auge fallen.
Als Antwort auf die letzte Frage, wie die Gruppe von MuslimInnen mit dieser Werbung umgehen wird, gibt Verena P. an: „nicht so freizügig“, Thomas B. denkt, dass sie den muslimischen Männern, so wie den Männern und Frauen dieser Gruppe, gefallen würde und Thomas H. glaubt, MuslimInnen hätten keinen Bezug zur Darstellung des „Letzten Abendmahls“, da diese aus dem Christentum stammt. Martina K. meint dazu, dass die TeilnehmerInnen der muslimischen Gruppe empört sein werden, da, die meisten muslimischen Frauen ihren Körper verhüllen müssten und in der Werbung alle mit nacktem Oberkörper abgebildet sind.

Reizargument 2 (Abb. 43)

Auf die erste Frage zum zweiten Reizargument, was auf dem Bild zu sehen sei, antwortet Verena P. mit „ein verliebtes Pärchen“, Thomas B. identifiziert die Frau als

Nonne und Thomas H. den Mann als Pfarrer oder Pastor. Für Thomas B. sieht die Darstellung „spanisch“ aus und Stefan R. pflichtet ihm bei.
Bei der zweiten Frage, ob diese Anspielung eine Beleidigung für die Anwesenden sei, ist sich die Gruppe darin einig, dass sie sich nicht beleidigt fühlt. Martina K. und Stefan R. empfinden die Darstellung als „schön“ und Martina K. bezieht sich auch auf den religiösen Aspekt und meint, die Darbietung wäre „irgendwie nett“. Thomas H. verknüpft das Bild mit dem Stand eines Diakons, in dem es erlaubt ist, eine Frau zu küssen. Thomas B. denkt dabei an die „Amish“, deren Tracht, seiner Meinung nach, so ähnlich aussieht und Martina K. und Verena P. stimmen ihm zu. Verena P. schließt ab, als sie sich dahingehend äußert, dass ihr, wenn der religiöse Aspekt, der schwer erkennbar wäre, außer Acht gelassen werden würde, die Werbung egal sei und Stefan R. schließt sich ihrer Meinung an.
Die dritte Frage, nämlich, ob die TeilnehmerInnen die Darstellung lustig fänden, wird von Verena P. verneint und sie und Thomas H. kommen zu dem Schluss, die abgebildeten Personen könnten ebenso gut ein altmodisches Hochzeitspaar sein.
Die vierte Frage, ob die ProbandInnen denken, dass die Werbung funktional sei, wird gruppenintern mit Nein beantwortet. Martina K. fügt an, sie störe sich am Markennamen „United Colors“, denn auf dem Bild wären keine Farben zu sehen.
Auf die Frage, wie die Gruppe von praktizierenden KatholikInnen auf diese Werbung reagieren wird, antwortet Thomas H., dass die dargestellte weibliche Personen von ihnen nicht als Nonne identifiziert werden würde, „weil sie bei uns anders aussehen“ und Stefan R. verweist auf den amerikanischen Hintergrund der Werbung.
Als Antwort auf die Frage, wie MuslimInnen mit dieser Werbung umgehen werden, gibt Thomas B. an, er denke, sie würden die Symbolik nicht erkennen und Thomas H. meint, Moslems könnten denken, dass es sich dabei um eine muslimische Frau handelt, die ein weißes Kopftuch trägt.

Reizargument 3 (Abb. 21)

Auf die erste Frage zur dritten Werbung, was auf dem Bild zu sehen sei, antwortet Stefan R., er sähe Frauen, Martina K. meint „viel zu dünne Frauen, hässlich“ und Stefan R. betitelt eine davon als womöglich magersüchtig. Verena P. schließt sich ihnen an und verlautet, dass es ihr die Darstellung auch nicht gefalle. Martina K. bezieht sich auf das Bild der „Mutter Gottes“ auf dem Oberteil der einen Frau und empfindet die Darstellung als abstoßend. Thomas H. meint, es wäre das Gegenteil von „anziehend“

und Thomas B. äußert sich dahingehend, dass „ein Thema, das eher bieder und traurig und verhalten ist“ aus einem erotischen Blickwinkel betrachtet werden soll, was, seiner Meinung nach, nicht zusammen passt. Als die Diskussionsleiterin eine mögliche Parallele der Darstellung zum vorletzten Bild des Kreuzweges, auf dem Jesus´ Mutter Maria den Leichnam ihres verstorbenen Sohnes im Arm hält, vorschlägt, wird sie von Thomas B. bestätigt. Thomas H. merkt dazu an, es sähe für ihn aus wie „ein normales Bild, wie man es bei jedem Fotografen machen lassen kann“, wie ein „Pärchen-Foto“. Bei der zweiten Frage, ob diese Anspielung eine Beleidigung für die Anwesenden sei, antwortet die Gruppe geschlossen, die Werbung wäre zwar eine ästhetische Beleidigung, aber für Thomas B. keine im religiösen Sinn; niemand widerspricht ihm. Die dritte Frage, ob die ProbandInnen die Darstellung lustig fänden, wird von allen gleichzeitig verneint.
Die vierte Frage, ob die TeilnehmerInnen denken, dass die Werbung funktional sei, wird ebenso von allen verneint. Thomas B. fügt an, dass er sich sicher sei, dass die Unterwäsche niemand kaufen würde.
Auf die Frage, wie die Gruppe von praktizierenden KatholikInnen auf diese Werbung reagieren wird, antwortet Martina K., die TeilnehmerInnen dieser Gruppe würden „vor den Kopf gestoßen“ werden, Thomas H. vermutet, es wird sie aufregen und Verena P. stimmt den beiden zu. Thomas B. widerruft seine Aussage zur vierten Frage und meint nun, sie würden das Oberteil der blonden Frau vielleicht sogar doch kaufen, weil „die Heilige Maria“ darauf abgebildet sei.
Als Antwort auf die Frage, wie die Gruppe von MuslimInnen mit dieser Werbung umgehen wird, gibt Thomas B. an, niemand aus dieser Gruppe würde erkennen, was darauf abgebildet ist und Verena P. meint, keine/r würde die Abbildung mit dem Kreuzweg assoziieren. Martina K. denkt, dass sie das Kreuz als christliches Symbol erkennen und es als Aufdruck auf Unterwäsche verurteilen werden.

Reizargument 4 (Abb. 44)

Auf die erste Frage, nämlich, was auf dem Bild zu sehen sei, antwortet Thomas B. „homosexuelle Pfarrer“, Stefan R. bringt die unterschiedliche Hautfarbe der beiden Protagonisten mit Schokolade- und Vanille-Eis in Verbindung und Verena P. gefällt ihre äußerer Erscheinung. Als Thomas H. anmerkt, sie würden sich lüstern ansehen, erkennt Martina K. das Umfeld der Kirche und den Altar im Hintergrund.

Bei der zweiten Frage, ob diese Anspielung eine Beleidigung für die Anwesenden sei, ist sich die Gruppe darin einig, dass sie sich nicht beleidigt fühlt.
Die dritte Frage, ob die TeilnehmerInnen die Darstellung lustig fänden, wird von Thomas H. und Verena P. verneint und beide sind sich dahingehend einig, dass die dargestellte Situation „ein echter Hingucker" wäre. Thomas B. bringt die Darstellung mit dem Missbrauch-Skandal der katholischen Kirche in Verbindung, als er sagt: „Also, ich kann mit dieser Vorstellung besser leben, als mit dem Skandal mit den Ministranten."
Die vierte Frage, ob die TeilnehmerInnen denken, dass das Werbeziel erfüllt wäre, wird von Martina K. bejaht, sie empfindet die Werbung als „spannend", Thomas H. schließt sich ihr an und beschreibt sie als „anziehend" und Verena P. stimmt den beiden zu und meint dazu, auf den ersten Blick würde man „einfach zwei schöne Männer" erkennen. Martina K. spricht den religiösen Hintergrund ein zweites Mal an, der ihrer Meinung nach, in einer Eis-Werbung „nichts zur Sache" tut und Verena P. pflichtet ihr bei. Thomas H. und Thomas B. sind sich dagegen einig, dass durch die religiöse Anspielung der Werbung mehr Aufmerksamkeit erzielt wird. Martina K., Stefan R. und Thomas H. kommen dadurch zu dem Schluss, dass erst auf den zweiten Blick „ein klassisches Tabu-Thema" provokant dargestellt wird.
Auf die vorletzte Frage zu diesem Reizargument, wie die Gruppe von praktizierenden KatholikInnen auf diese Werbung reagieren wird, antwortet Martina K., dass sie sich vorstellen kann, dass es für sie ein Skandal wäre, dass „zwei Männer, so nahe beieinander, in der Kirche" abgebildet seien, wobei sie sich aber nicht sicher ist, ob ältere Menschen verstehen, worauf angespielt werde. Thomas B. und Thomas H. glauben das allerdings schon.
Bei der Antwort auf die letzte Frage, wie die Gruppe von MuslimInnen mit dieser Werbung umgehen wird, legt Stefan R. den Fokus verstärkt auf die angespielte Homosexualität der Protagonisten, da diese, seiner Meinung nach, deutlicher ist, als die religiöse Anspielung. Martina K. denkt, dass im Islam auf Homosexualität die Todesstrafe stehe.

Reizargument 5 (Abb. 48)

Nach der ersten Frage zur vierten Werbung, was auf dem Bild zu sehen sei, bricht Gelächter unter den Anwesenden aus. Danach erkennt Thomas H., dass es sich um eine Darstellung des Oberhaupts der Katholischen Kirche handelt, Verena P. identifiziert ihn

als den verstorbenen Johannes Paul II. und Thomas B. erklärt sein dargestelltes Handeln. Danach fügt er an: „Siehst du, man kann auch über Tote lachen“ und alle Gruppenmitglieder lachen erneut.
Auf die Frage, ob diese Abbildung eine Beleidigung für die Anwesenden sei, ist sich die Gruppe einig, dass sie es nicht sei. Thomas B. findet die Werbung „gelungen“ und „genial“ und Verena P. „einfach witzig“.
Die dritte Frage, ob die TeilnehmerInnen die Darstellung lustig fänden, wird von allen gleichzeitig bejaht.
Die vierte Frage, ob die TeilnehmerInnen denken, dass das Werbeziel erfüllt wäre, wird von Thomas B. dahingehend beantwortet, dass die Darstellung „unterhaltsam“ und gerade für die Marke *Dirt Devil* passender ist als beispielsweise für die Marke *Dyson*. Niemand aus der Gruppe widerspricht ihm.
Zur fünften Frage, wie praktizierende KatholikInnen auf diese Werbung reagieren werden, kommt von Verena P. die Meldung, sie würden es verurteilen, „dass der Papst für Werbezwecke benützt wird“ und Stefan R. erinnert noch einmal an die Kombination mit dem Wort „Devil“.
Auf die sechste Frage, was MuslimInnen von dieser Werbung halten werden, meint Martina K., sie würden den Papst nicht kennen und somit auch nicht erkennen, Verena P. ist der gleichen Meinung. Thomas B. meint dazu, sie würden die Werbung vielleicht auch lustig finden, falls sie sie verstehen. Martina K. fällt auf, dass die Haltung des Papstes in der Werbung auf dem Teppich an die Haltung von MuslimInnen beim Beten erinnert und Thomas B. assoziiert diese Haltung einerseits mit der Sauberkeit von Gebetsteppichen und andererseits mit einer Nachahmung als Beleidigung für den Islam.

Die zusätzliche Auswertung des Ambiguitätstests ergibt, dass Martina K. mit einem Testwert von 2,6 Punkten die ambiguitätsintoleranteste Person der Gruppe ist, Verena P. und Thomas H. mit einem Testwert von jeweils 2,4 Punkten im mittleren Bereich für diese Gruppe liegen und Stefan R. und Thomas B. mit jeweils 2,2 Punkten die ambiguitätstolerantesten Teilnehmer dieser Gruppendiskussion sind. Auffällig ist an dieser Stelle, dass sich im Laufe der Diskussion Martina K. besonders stark auf den religiösen Hintergrund konzentriert und sich dahingehend äußert, dass, ihrer Meinung nach, die Gruppe praktizierender KatholikInnen die erste Werbung (Abb. 18) als empörend empfinden, von der dritten Werbung (Abb. 21) „vor den Kopf gestoßen“ und die vierte Werbung (Abb. 44) als Skandal auffassen werde. Des Weiteren denkt sie, dass

ebenso die Gruppe von MuslimInnen die erste Werbung (Abb. 18) als empörend empfinden, in der dritten Werbung (Abb. 21) den Aufdruck des Kreuz-Symbols verurteilen und bei der vierten Werbung (Abb. 44) die Anspielung auf Homosexualität verwerflich finden werde. Zugleich fällt auf, dass Verena P. und Thomas H. diejenigen der Gruppe sind, die die Darstellungen am häufigsten relativieren, indem sie den religiösen Hintergrund der Anspielungen außer Acht lassen (können). Beispielsweise merkt Thomas H. an, dass man das erste Bild (Abb. 18) betrachten könnte, wie jedes andere, da die biblische Überlieferung des Letzten Abendmahls nicht wissenschaftlich erwiesen sei, dass der abgebildete Mann auf dem zweiten Bild (Abb. 43) ebenso ein Diakon sein könnte, der seine Frau küsst und deshalb nichts „Verbotenes" tut und dass die Abbildung der dritten Werbung (Abb. 21) für ihn aussieht, wie ein „Pärchen-Foto". Verena P. denkt, dass die religiöse Charakteristik der ersten Werbung (Abb. 18) erst auf den zweiten Blick deutlich wird, sie kommt mit Thomas H. zu dem Schluss, dass die in der zweiten Werbung (Abb. 43) abgebildeten Personen ein altmodisches Hochzeitspaar sein könnten, das sie anfangs als verliebtes Pärchen beschreibt, und meint, dass sie in der Darstellung der vierten Werbung (Abb. 44) auf den ersten Blick „einfach zwei schöne Männer" erkenne. Außerdem kann festgestellt werden, dass Thomas B. den Mitgliedern der anderen beiden Gruppen „wenig zutraut", denn beispielsweise ist er der Meinung, dass praktizierende KatholikInnen die erste Werbung (Abb. 18) nicht mit der biblischen Überlieferung des Letzten Abendmahls in Verbindung bringen und dass MuslimInnen weder die Symbolik der zweiten Werbung (Abb. 43) erkennen, noch die Anspielung in der dritten (Abb. 21). Der Wert für die gesamte Gruppe ergibt somit 11,8 Punkte. In dieser Gruppe kristallisierte sich anhand der Transkription der Diskussion kein/e „MeinungsführerIn" heraus und alle fünf Personen kommen regelmäßig zu Wort. Die Auswertung des Humortests ergibt, dass innerhalb dieser Gruppe hinsichtlich der Humorreizbarkeit der TeilnehmerInnen vier Personen (Martina K., Verena P., Thomas B. und Thomas H.) in der sozialen Hierarchie „nach oben", also „bottom-up" lachen und eine Person (Stefan R.) sowohl „nach oben", als auch „nach unten", „top-down" lachen kann. Hinsichtlich der Humorpräferenz innerhalb der Gruppe präferieren drei Personen (Verena P., Stefan R. und Thomas H.) eine Mischung aus derbem und feinsinnigem Humor, eine Person (Martina K.) bevorzugt feinsinnigen Humor und die fünfte Person (Thomas B.) favorisiert derben Humor. Bezüglich der Humorkontrolle der Gruppe reagieren zwei Personen (Verena P. und Stefan R.) in der Öffentlichkeit mit Humorvermeidung als Verzicht auf Herrschaftskonfrontation, eine Person (Martina K.)

mit sozial verantwortlicher/politisch korrekter Humorvermeidung, eine Person (Thomas H.) hat dabei „gemischte“ Motive und eine Person (Thomas B.) besitzt so gut wie keine Humorkontrolle. Die Humorgrenze betreffend, ergibt sich, dass vier Personen der Gruppe (Martina K.,Verena P., Stefan R. und Thomas H.) nicht über Unterprivilegierte lachen, eine Person (Thomas B.) besitzt keine persönliche Humorgrenze. Diese Tatsache spiegelt sich beispielsweise in seiner Aussage zur ersten Frage der fünften Werbung (Abb. 48) wider, als er sagt: „Siehst du, man kann auch über Tote lachen“.

4.7.2 Gruppe 2

Die nachstehende Tabelle (Tab. 6) gibt einen Überblick über die Ergebnisse des Ambiguitätsintoleranz – und des Humortests der einzelnen Teilnehmer der zweiten Gruppendiskussion.

TeilnehmerInnen der Gruppendiskussion 2: praktizierenden KatholikInnen am 03.05.2011 im „Kellerstüberl“ eines Diakons der Ortskirche					
Name	**Testwert Ambiguitäts-intoleranz**	**Humor-reizbarkeit**	**Humor-präferenz**	**Humor-kontrolle**	**Humor-grenze**
Franz E.	2,6	Keine	Feinsinniger Humor	Sozial verant-wortliche Humor-vermeidung	Unterprivi-legierte
Gerhard W.	2,4	Bottom-up-Lachen	Feinsinniger Humor	Sozial verant-wortliche Humor-vermeidung	Unterprivi-legierte + Glaube und Religion
Peter W.	2,8	Bottom-up-Lachen	Derber Humor + Feinsinniger Humor	Sozial verant-wortliche Humor-vermeidung	Intimer Bereich + Unterprivi-legierte + Glaube und Religion
Renate H.	2,2	Bottom-up-Lachen + Top-down-Lachen	Feinsinniger Humor	Sozial verant-wortliche Humor-vermeidung	Intimer Bereich + Unterprivi-legierte
Alex T.	2,8	Bottom-up-Lachen	Derber Humor + Feinsinniger Humor	Sozial verant-wortliche Humor-vermeidung	keine
Gruppe gesamt	**12,8**				

Tabelle 6

Zu Beginn werden die fünf TeilnehmerInnen dieser Gruppendiskussion kurz vorgestellt:

Gruppe 2:

Franz E. ist 47 Jahre alt, Beamter, betrachtet sich als Katholik, nimmt aber, seiner Meinung nach, seinen Glauben „in den letzten Jahren weniger ernst, als es eigentlich sein sollte".

Gerhard W. ist 50 Jahre alt, Beamter am Finanzamt, sieht sich selbst als überzeugten und praktizierenden Katholiken und ist nebenberuflich Diakon.

Peter W. ist 51 Jahre alt, Teamleiter in der Firma Telekom Austria, er stuft sich selbst als überzeugten Katholiken ein und betont, dass er den Katholizismus ernst und wichtig nehme.

Renate H. ist 52 Jahre alt, Büroangestellte, überzeugte Katholikin, die aber, wie sie anmerkt, nicht jeden Sonntag den Gottesdienst besuche, wie es, ihrer Meinung nach, sein sollte.

Alex T. ist 57 Jahre alt, Lebensmittelchemiker und Laborleiter in der Lebensmittelversuchsanstalt, „religiös überzeugt" und nebenberuflich ebenfalls Diakon.

Reizargument 1 (Abb. 18)

Nach der ersten Frage, nämlich, was auf dem Bild zu sehen sei, erkennt Alex T. gleich, dass es eine Werbung für Jeans sein soll und beantwortet sie mit „eine Nachstellung des Letzten Abendmahls in einer recht freizügigen, aber nicht hässlichen Art und Weise."; die Gruppe schließt sich ihm an.

Auf die Frage, ob diese Abbildung eine Beleidigung für die Anwesenden sei, meint Franz E. dass diese Darstellung „vor 50 oder 100 Jahren eine Beleidigung für viele Katholiken gewesen" sei, er denkt aber, dass es „in Zeiten wie diesen" kein Problem mehr sei. Gerhard W. wirft ein, dass ihn interessiere, wie MuslimInnen reagieren würden, „wenn auf dem Bild nicht die Anspielung auf Jesus gemacht werden würde, sondern die Anspielung auf Mohammed". Alex T. erklärt seinen Standpunkt so: Von 13 Menschen, die zusammen sitzen, sind 12 Frauen, somit kann es sich, seiner Meinung nach, nicht um eine Abbildung des Letzten Abendmahls handeln, obwohl in der Werbung darauf angespielt wird. Er fügt an, dass es sich dabei auch um ein Gemälde von Pieter Brueghel handeln könnte, wenn man die christliche Interpretation weglassen würde. Peter W. findet die Werbung im Zusammenhang mit dem Katholizismus jedoch schon provokant und Franz E. fügt an, dass jede/r, dem/r die biblische Erzählung

bekannt ist, unweigerlich diese Darstellung mit dem Letzten Abendmahl assoziieren wird.
Die dritte Frage, ob die TeilnehmerInnen die Darstellung lustig fänden, wird von Renate H., Alex T. und Peter W. verneint, und Peter W. ergänzt, als Katholik nähme er die Anspielung nicht ernst; die anderen beiden widersprechen ihnen nicht.
Die vierte Frage, ob die TeilnehmerInnen denken, dass die Werbung funktional sei, wird vage beantwortet. Die Gruppe ist sich einig, dass es sich dabei um eine provokante Werbung handelt, die aufmerksam macht. Peter W. meint, dass es dabei um Jeans geht, würde am wenigsten auffallen und Alex T. hält die Werbung „für Jeans nicht geeignet".
Die fünfte Frage, wie beispielsweise nicht praktizierende KatholikInnen auf diese Werbung reagieren, beantwortet Franz E. damit, dass er denke, sie würden die Jeans ebenso wenig kaufen, nur weil 12 „barbusige Damen" solche in einer Werbung tragen. Peter W., Alex T. und Franz E. bekräftigen ein zweites Mal, dass die Jeans für sie auf der Abbildung in den Hintergrund rücken.
Auf die sechste Frage, was MuslimInnen von dieser Werbung halten werden, meint Renate H., dass sie sich an der Abbildung stören werden, aber Alex T. und Peter W. widersprechen ihr und Alex T. führt aus, entweder würden sie nicht erkennen, was darauf abgebildet sei, weil ihnen der kulturelle Hintergrund dazu fehlen würde, oder, falls doch, wäre es ihnen egal.

Reizargument 2 (Abb. 43)

Nach der ersten Frage zum zweiten Reizargument, was auf dem Bild zu sehen sei, wird die Werbung von Alex T. und Franz E. gleich wieder erkannt und von Franz E. erklärt.
Auf die Frage, ob diese Abbildung eine Beleidigung für die Anwesenden sei, erklärt Alex T. den Sachverhalt so: So lange christliche Symbolik und biblische Anspielungen für die Werbung verwendet werden, hat die christliche Tradition (noch) einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft, ansonsten könnten die Protagonisten ebenso einen Straßenkehrer und eine Frisörin darstellen, statt eines Paters und einer Nonne. Franz E. empfindet die Darstellung als Beleidigung für den Ordensstand, Peter W. als Beleidigung „für das ganze Christentum". Alex T. erzählt von seiner Reaktion von 1992 auf diese Plakatwerbung, darüber, dass er sich nicht geärgert hätte, aber seitdem Erzeugnisse dieser Marke in seiner Familie gemieden wurden.
Die dritte Frage, ob die ProbandInnen die Darstellung lustig fänden, wird von allen gleichzeitig verneint.

Die vierte Frage, ob die TeilnehmerInnen denken, dass das Werbeziel erfüllt wäre, wird gruppenintern verneint, weil die Werbung bei Alex T. „das Gegenteil eines Kaufwunsches“ geweckt hat, Renate H. nicht versteht, warum diese Protagonisten ausgewählt wurden und es, laut Franz E., unersichtlich ist, wofür geworben wird.
Auf die Frage, wie beispielsweise die Gruppe von nicht-praktizierenden KatholikInnen auf diese Werbung reagieren werde, antwortet Renate H. sie denke, sie würde garnicht darauf reagieren, Franz E. meint, dass es jedem/r, der/die gerne Produkte dieser Marke trägt, egal wäre, dass diese Werbung existiere und Peter W. denkt, „dass auch ein Anti-Katholik das nicht lustig findet“.
Auf die sechste Frage, was MuslimInnen von dieser Werbung halten werden, meinen Renate H. und Alex T., es sei ihnen egal, nur Peter W. ist der Meinung, dass diejenigen, die ihren Glauben ernst nehmen, auch das Christentum respektieren und es ihnen deshalb nicht egal wäre.

Reizargument 3 (Abb. 21)

Auf die erste Frage zur dritten Werbung, was auf dem Bild zu sehen sei, reagiert Gerhard W., der sich „bis jetzt“ eher zurückgehalten hat, mit einem Gefühlsausbruch. Er spricht von der Verletzung religiöser Symbole und Werte, was, seiner Meinung nach, „eindeutig zu verurteilen“ ist und gerichtlich geahndet gehört. Franz E. und Peter W. stimmen ihm zu.
Auf die Frage, ob diese Abbildung eine Beleidigung für die Anwesenden sei, antwortet die Gruppe geschlossen mit Ja. Gerhard W. fügt an, der christliche Glaube sei der Öffentlichkeit doch nicht mehr so viel wert und Christen würden für ihren Glauben nicht mehr einstehen. Nur für Alex T. ist es keine handfeste persönliche Beleidigung, er reagiert, wie bei der Werbung zuvor, indem er sagt, er würde von dieser Marke deswegen nichts mehr kaufen.
Die dritte Frage, ob die ProbandInnen die Darstellung lustig fänden, wird von allen gleichzeitig verneint.
Die vierte Frage, ob die TeilnehmerInnen denken, dass das Werbeziel erfüllt wäre, wird von Alex T. als einziger mit Ja beantwortet, vor allem bei unkritischen Menschen. Alle anderen sprechen sich dagegen aus.
Auf die Frage, wie beispielsweise die Gruppe von nicht-praktizierenden KatholikInnen auf diese Werbung reagiere, antwortet Renate H. dass sie denke, dass die Werbung diese Gruppe weniger stark aufregen werde, sie aber die Produkte trotzdem nicht

kaufen. Alex T. schließt sich ihr an und meint, sie könnte mit der Symbolik nichts anfangen. Franz E. ist der gleichen Meinung und Peter W. schließt ab mit: „Es gibt reizvollerer Wäsche als eine Unterhose, auf der ein Kreuz ist oder die Mutter Gottes auf der Brust".
Auf die sechste Frage, was MuslimInnen von dieser Werbung halten werden, meint Alex T. sie hätten ein Problem mit dieser Darstellung von Frauen wegen der gezeigten nackten Haut; kein/e andere/r TeilnehmerIn widerspricht ihm.
Als von der Diskussionsleiterin eine mögliche Parallele der Darstellung zum vorletzten Bild des Kreuzweges, auf dem Jesus´ Mutter Maria den Leichnam ihres verstorbenen Sohnes im Arm hält, vorgeschlagen wird, wird diese vom Diakon Alex T. nicht erkannt, von dem Diakon Gerhard W. jedoch bestätigt.

Reizargument 4 (Abb. 44)

Nach der ersten Frage zur vierten Werbung, nämlich, was auf dem Bild zu sehen sei, erkennt Alex T. sofort eine Parallele zum Missbrauch-Skandal in der katholischen Kirche im Jahr 2010. Er erklärt seinen Standpunkt folgendermaßen: Die Kirche und ihre Vertreter hätten sich so eine spöttische Darstellung selbst zuzuschreiben „durch die Skandale und den Missbrauch" und dass die Vertreter der katholische Kirche ihre hohen Moralanforderungen selbst nicht einhalten, wäre besonders schlimm. Er stellt danach folgenden Vergleich auf: „Das ist das selbe, wie wenn ich sage, ich bin beim ÖAMTC und repariere Autos und dann liegen überall die kaputten ÖAMTC-Autos herum". Gerhard W. wirft ein, dass ein Fehlverhalten dieser Art auch in anderen Berufsklassen vorkäme.
Auf die Frage, ob diese Abbildung eine Beleidigung für die Anwesenden sei, antwortet Alex T. mit Nein und niemand widerspricht ihm.
Die dritte Frage, ob die ProbandInnen die Darstellung lustig fänden, wird von Alex T. verneint und Peter W. meint dazu, dass er sich vorstellen könnte, dass manch andere darüber lachen könnten, weil die Darstellung der Wahrheit entspräche, er selbst fände sie aber „lachhaft".
Die vierte Frage, ob die TeilnehmerInnen denken, dass das Werbeziel erfüllt wird, wird von Peter W., Alex T. und Franz E. verneint, der sich nicht erklären kann, wie von Eis auf zwei homosexuelle Männer geschlossen werden kann.
Auf die Frage, wie beispielsweise nicht-praktizierende KatholikInnen auf diese Werbung reagieren werden, antwortet Alex T., dass er denke, dass einige meinen

werden, dass die Abbildung der Wahrheit gleich komme. Peter W. glaubt, sie würden das Eis nicht kaufen.
Als Antwort auf die letzte Frage, wie die Gruppe von MuslimInnen mit dieser Werbung umgehen wird, antworten Alex T. und Franz E., dass sie denken, dass es ihr egal wäre. Peter W. ist der Meinung, sie könnte es als Gegenschlag zu den Mohammed-Karikaturen sehen, darüber lachen und es als Genugtuung empfinden, dass der Katholizismus angegriffen wird.

Reizargument 5 (Abb. 48)

Nach der ersten Frage zur vierten Werbung, was auf dem Bild zu sehen sei, bricht Gelächter unter den Anwesenden aus. Danach erkennt Peter W., dass es sich um den Papst handelt, „der irgendwo angekommen ist und die Erde küsst, während er sie segnet“ und Alex T. erklärt den Anwesenden, dass auch schon amtierende Päpste vor Johannes Paul II. diese Handlung ausgeführt haben.
Auf die Frage, ob diese Abbildung eine Beleidigung für die Anwesenden sei, sind sich Peter W., Alex T. und Franz E. einig, dass sie sich dadurch zwar nicht beleidigt fühlen, aber die Werbung als „blöd“ empfinden und keiner widerspricht ihnen.
Die dritte Frage, ob die TeilnehmerInnen die Darstellung lustig fänden, wird von allen verneint, obwohl sie alle zu Beginn darüber gelacht haben. Renate H., Franz E. und Alex T. erklären den Sachverhalt damit, dass sie das Bild als Foto des letzten Staatsbesuches des amtierenden Papstes auffassen würden, aber nicht als Werbung.
Die vierte Frage, ob die TeilnehmerInnen denken, dass das Werbeziel erfüllt wäre, wird von Renate H. und Franz E. mit Nein beantwortet und Alex T. bekräftigt erneut, diese Werbung habe das Gegenteil eines Kaufwunsches bei ihm bewirkt.
Zur fünften Frage, wie nicht praktizierende KatholikInnen auf diese Werbung reagieren werden, meint Peter W.: „sie würden die Werbung auch nicht akzeptieren“, aber Alex T. widerspricht ihm und ist der Meinung, sie würden darüber lachen und sie „cool“ finden.
Auf die sechste Frage, was MuslimInnen von dieser Werbung halten werden, meint Franz E. sie würden anfangs auch darüber lachen. Alex T. fällt ihm damit ins Wort, dass er denke, dass sie diese Darstellung „in Wirklichkeit ablehnen“. Franz E. schließt sich ihm danach an und begründet es damit, dass MuslimInnen es wohl auch nicht mögen, wenn ihr religiöses Oberhaupt „lächerlich“ gemacht wird. Peter W. und Renate H. stimmen ihnen zu.

Die zusätzliche Auswertung des Ambiguitätstests ergibt, dass Alex T. und Peter W. mit einem Testwert von jeweils 2,8 Punkten die ambiguitätsintolerantesten beiden Person der Gruppe sind, Franz E. mit einem Testwert von 2,6 Punkten im oberen mittleren Bereich und Gerhard W. mit 2,4 Punkten im unteren mittleren Bereich für diese Gruppe liegen und Renate H. mit 2,2 Punkten die ambiguitätstoleranteste Teilnehmerin dieser Gruppendiskussion ist. Auffällig ist an dieser Stelle, dass sich im Laufe der Diskussion Peter W. besonders stark auf den religiösen Hintergrund der Werbungen konzentriert und am öftesten mit Ärger darauf reagiert. Er äußert sich dahingehend, dass er die erste Werbung (Abb.18) als provokant empfände, und als Katholik garnicht ernst nehmen könnte, dass die zweite Werbung (Abb. 43) eine Beleidigung für das gesamte Christentum sei, sie, seiner Meinung nach, auch „Anti-Katholiken“ nicht lustig finden würden und auch MuslimInnen, die ihren eigenen Glauben ernst nehmen, das Christentum respektieren und deshalb nicht mit Gleichgültigkeit darauf reagieren würden. Nach dem Wutausbruch von Gerhard W. bei der dritten Werbung (Abb. 21) stimmt er dessen Aussage zu und die vierte Werbung (Abb. 44) findet er lächerlich und meint, MuslimInnen könnten die Abbildung als Gegenschlag zu den Mohammed-Karikaturen betrachten und es als Genugtuung empfinden, dass an dieser Stelle der Katholizismus angegriffen werde. Die fünfte Werbung (Abb. 48) empfindet er als „blöd“ und ist der Meinung, dass auch nicht praktizierende KatholikInnen sie, wie er, nicht akzeptieren würden. Alex T. hingegen, der eine gleich hohe Punktezahl aufweist, reagiert, obwohl er sich als Diakon in der Ortskirche engagiert, vergleichsweise gelassen auf die von der Diskussionsleiterin eingeführten Reizargumente. Keine der Werbungen stellt für ihn eine Beleidigung dar und er ist auch der Meinung, dass die erste (Abb. 18), die zweite (Abb. 43) und die vierte (Abb. 44) Werbung der Gruppe von MuslimInnen egal wäre und die dritte (Abb. 21) der Gruppe nicht praktizierender KatholikInnen ebenso. Der Wert für die gesamte Gruppe ergibt somit 12,8 Punkte. In dieser Gruppe kristallisierte sich anhand der Transkription der Diskussion Alex T. als möglicher „Meinungsführer“ heraus, er erklärt den Anwesenden oft etwas und bringt sein Wissen über Tradition und Brauch des Christentums bei fast jeder Frage ein. Er, Peter W. und Franz E. kommen am häufigsten zu Wort und Gerhard W. bringt sich am seltensten in die Diskussion ein. Nach der Einführung des ersten und dritten Reizarguments reagiert er jedoch heftig mit Wut. Die Auswertung des Humortests ergibt, dass innerhalb dieser Gruppe hinsichtlich der Humorreizbarkeit der

TeilnehmerInnen drei Personen (Gerhard W., Peter W. und Alex T.) in der sozialen Hierarchie „nach oben“, also „bottom-up“ lachen, eine Person (Renate H.) sowohl „nach oben“, als auch „nach unten“, „top-down“ lachen kann und die fünfte Person (Franz E.) so gut wie keine Humorreizbarkeit besitzt. Hinsichtlich der Humorpräferenz innerhalb der Gruppe präferieren drei Personen (Franz E., Gerhard W. und Renate H.) feinsinnigen Humor und zwei Personen (Peter W. und Alex T.) eine Mischung aus feinsinnigem und derbem Humor. Bezüglich der Humorkontrolle der Gruppe reagieren alle fünf Personen in der Öffentlichkeit mit sozial verantwortlicher/politisch korrekter Humorvermeidung. Die Humorgrenze betreffend, ergibt sich, dass vier Personen der Gruppe (Franz E., Gerhard W., Peter W. und Renate H.) nicht über Unterprivilegierte lachen, Gerhard W. zusätzlich nicht über Witze, die den Bereich Glaube und Religion tangieren, Peter W. zusätzlich nicht über Witze, die den Bereich Glaube und Religion tangieren oder den intimen Bereich und seine Familie und Renate H. zusätzlich nicht über Witze, die den intimen Bereich und ihre Familie tangieren. Eine Person (Alex T.) besitzt keine persönliche Humorgrenze, als Diakon findet er auch Witze lustig, die den Bereich Glaube und Religion miteinbeziehen.

4.7.3 Gruppe 3

Die nachstehende Tabelle (Tab. 7) gibt einen Überblick über die Ergebnisse des Ambiguitätsintoleranz – und des Humortests der einzelnen Teilnehmer der dritten Gruppendiskussion.

TeilnehmerInnen der Gruppendiskussion 3: praktizierende MuslimInnen am 07.05.2011 in der Pizzeria					
Name	**Testwert Ambiguitäts-intoleranz**	**Humor-reizbarkeit**	**Humor-präferenz**	**Humor-kontrolle**	**Humor-grenze**
Onurhan K.	2,4	Bottom-up-Lachen	Feinsinniger Humor	Humorvermeidung als Verzicht auf Herrschafts-konfrontation	Intimer Bereich + Glaube und Religion
Huriye K.	2,4	Keine	Feinsinniger Humor	Humorvermeidung als Verzicht auf Herrschafts-konfrontation	Intimer Bereich + Unterprivilegierte + Glaube und Religion

Hasan K.	2,6	Keine	Feinsinniger Humor	Humorvermeidung als Verzicht auf Herrschafts-konfrontation	Intimer Bereich + Unterprivilegierte + Glaube und Religion
Ahmet D.	2,6	Keine	Feinsinniger Humor	Humorvermeidung als Verzicht auf Herrschafts-konfrontation	Intimer Bereich + Unterprivilegierte + Glaube und Religion
Tevjik K.	2,2	Keine	Feinsinniger Humor	Humorvermeidung als Verzicht auf Herrschafts-konfrontation	Intimer Bereich + Unterprivilegierte + Glaube und Religion
Gruppe gesamt	**12,2**				

Tabelle 7

Zu Beginn werden die fünf TeilnehmerInnen dieser Gruppendiskussion kurz vorgestellt:

Gruppe 3:

Onurhan K. ist 21 Jahre alt, Pizzabäcker im Familien-Unternehmen und er gibt an, als Moslem erzogen worden zu sein.
Huriye K. ist 25 Jahre alt, gibt keine Berufsbezeichnung an und gehört dem Islam an.
Hasan K. ist 27 Jahre alt, Pizzabäcker im Familien-Unternehmen, er gehört der islamischen Glaubensgemeinschaft an und praktiziert seinen Glauben aus Überzeugung.
Ahmet D. ist 30 Jahre alt, Busfahrer, ist Moslem und praktiziert seinen Glauben aus Überzeugung. (Er und seine Frau „machten" Monate zuvor Schlagzeilen in der Presse mit der erstmaligen Geburt von Fünflingen in Österreich.)
Tevfik K. ist 31 Jahre alt, Pizzakoch und nach eigenen Angaben „Mädchen für alles hier in der Pizzeria", er ist ebenfalls Moslem und gibt an, seinen Glauben aus Überzeugung zu praktizieren.

Reizargument 1 (Abb. 18)

Auf die erste Frage, nämlich, was auf dem Bild zu sehen sei, antwortet Ahmet D. mit „ein hübsches Bild" und Onurhan K. erkennt, dass es sich um eine Werbung für Jeans handelt und identifiziert den Mann in der Mitte als Jesus.
Bei der zweiten Frage, ob diese Anspielung eine Beleidigung für die Anwesenden sei, antwortet die Gruppe geschlossen mit Ja und Tevjik K. führt aus, es wäre immer eine Beleidigung für Frauen, wenn so viele mit nur einem Mann abgebildet werden.

Die dritte Frage, ob die TeilnehmerInnen die Darstellung lustig fänden, wird allen mit einem Kopfschütteln beantwortet.
Die vierte Frage, nämlich, ob die ProbandInnen denken, dass die Werbung funktional sei, wird gruppenintern wieder mit einem Kopfschütteln beantwortet.
Auf die vorletzte Frage zu diesem Bild, wie praktizierende KatholikInnen auf diese Werbung reagieren, antwortet Onurhan K. mit „sehr, sehr sauer“ und Tevjik K. stimmt ihm zu.
Als Antwort auf die letzte Frage, wie die Gruppe von Menschen, die mit Religion nichts mehr „am Hut“ haben, mit dieser Werbung umgehen, meint Tevjik K. sie würden diese Darstellung ästhetischer Körper als „schön“ empfinden.

Reizargument 2 (Abb. 43)
Auf die erste Frage zum zweiten Reizargument, was auf dem Bild zu sehen sei, gibt Ahmet D. an, er habe keine Ahnung und Tevjik K. meint: „Das sind einfach ein Mann und eine Frau, die sich küssen“.
Die zweite Frage, ob diese Anspielung eine Beleidigung für die Anwesenden sei, wird von Ahmet D. verneint und niemand widerspricht ihm.
Die dritte Frage, nämlich, ob die TeilnehmerInnen die Darstellung lustig fänden, wird von Huriye K. mit Nein beantwortet, danach lacht die Gruppe. Huriye K. fragt anschließend die Diskussionsleiterin, worum es in der Werbung geht.
Auf die Frage, wie die Gruppe von praktizierenden KatholikInnen auf diese Werbung reagieren wird, antwortet Tevjik K., dass er denke, sie würde sich aufregen. Ahmet D. entgegnet ihm: „Nur, weil sie für ihn da ist?“ und führt weiter aus: „So ist das, eine Frau ist für einen Mann da, ein Mann ist für eine Frau da.“; niemand aus der Gruppe widerspricht ihm.
Als Antwort auf die Frage, wie nicht praktizierende KatholikInnen mit dieser Werbung umgehen, meint Ahmet D., dass sie die Darstellung gut finden werden und Tevjik K. stimmt ihm zu.

Reizargument 3 (Abb. 21)
Auf die erste Frage zur dritten Werbung, was auf dem Bild zu sehen sei, antwortet Ahmet D. gleich, er würde eine Beleidigung sehen, weil hier direkt „mit Religion Werbung gemacht wird.“

Bei der zweiten Frage, ob diese Anspielung eine Beleidigung für die Anwesenden sei, fangen alle TeilnehmerInnen an zu nicken. Tevjik K. erklärt, er würde nicht einsehen, warum „etwas Heiliges auf Unterwäsche“ sei.
Die dritte Frage, ob die ProbandInnen die Darstellung lustig fänden, wird von allen mit einem Kopfschütteln verneint.
Auf die Frage, wie die Gruppe von praktizierenden KatholikInnen auf diese Werbung reagieren, antwortet Ahmet D., dass er der Meinung sei, es würde ihnen keinen Spaß machen und dass sie vor allem von älteren Generationen nicht akzeptiert werde.
Als Antwort auf die Frage, wie die Gruppe von nicht praktizierenden Menschen mit dieser Werbung umgehen wird, gibt Ahmet D. an, er habe „keine Ahnung“ und Tevjik K. meint dazu, dass er sich vorstellen könnte, dass sie vor allem jungen Menschen gleichgültig sei.

Reizargument 4 (Abb. 44)

Auf die erste Frage, nämlich, was auf dem Bild zu sehen sei, meint Tevjik K. zwei homosexuelle Priester und Onurhan K. stimmt ihm zu. Danach fügt Tevjik K. an „Das ist ein Wahnsinn“. Ahmet D. meint: „Sie versuchen, sich gerade ganz leise etwa zu erkären.“ Daraufhin lachen alle TeilnehmerInnen. Auf den Hinweis von Tevjik K. zu ihrem Blick meint Ahmet D., dass einer der beiden Protagonisten eine Biene am Hals des anderen sehen würde, woraufhin wieder alle lachen.
Bei der zweiten Frage, ob diese Anspielung eine Beleidigung für die Anwesenden sei, äußert sich Ahmet D. dahingehend, dass ein Liebesverhältnis von zwei Männern gegen die Natur wäre und diese Abbildung allgemein eine Beleidigung für Männer wäre. Tevjik K. meint dazu, dass sie für ihn auch eine Beleidigung seiner religiösen Gefühle darstelle und Ahmet D. knüpft daran an und erklärt: „Im Koran ist die Rolle des Mannes beschrieben und die Rolle der Frau.“ Er ist der Überzeugung, dass sich zwei Männer „nur ganz leise etwas sagen“ dürften, er aber an eine andere Interpretation dieser Nähe garnicht denken will.
Die dritte Frage, ob die TeilnehmerInnen die Darstellung lustig fänden, wird von allen gleichzeitig verneint.
Die vierte Frage, ob die TeilnehmerInnen denken, dass das Werbeziel erfüllt wäre, wird gruppenintern mit Nein beantwortet und Ahmet D. merkt an, man könne nur schwer erkennen, dass es sich dabei um eine Eis-Werbung handle und Tevjik K. stimmt ihm zu.

Auf die vorletzte Frage zu diesem Reizargument, wie die Gruppe von praktizierenden KatholikInnen auf diese Werbung reagieren wird, antwortet Ahmet D.: „Freuen wird sie das sicher nicht, denn es hat nur im Vordergrund etwas mit Eis zu tun und in Wirklichkeit steckt etwas ganz anderes dahinter."
Auf die letzte Frage, wie die Gruppe von nicht praktizierenden ChristInnen mit dieser Werbung umgehen wird, meint Ahmet D., genauso wie die der praktizierenden KatholikInnen, denn es würde dabei um ein menschliches Urteil gehen und das hätte mit dem Glauben nichts zu tun.

Reizargument 5 (Abb. 48)

Nach der ersten Frage zur vierten Werbung, was auf dem Bild zu sehen sei, erkennt Tevjik K. darauf den verstorbenen Johannes Paul II. handle, der den Teppich küsst, weil er „so schön sauber" ist und Ahmet D. antwortet, die Darstellung wäre „gegen den Papst".
Auf die Frage, ob diese Abbildung eine Beleidigung für die Anwesenden sei, meint Ahmet D., es wäre keine, denn er erkenne nur, dass der Papst bete. Tevjik K. meint, die Abbildung passe nicht zum Text.
Die dritte Frage, ob die TeilnehmerInnen die Darstellung lustig fänden, wird von allen gleichzeitig verneint.
Die vierte Frage, ob die TeilnehmerInnen denken, dass das Werbeziel erfüllt wäre, wird von allen mit einem Kopfschütteln beantwortet und Ahmet D. fügt an: „Man konzentriert sich mehr auf den Papst und nicht darauf, was da unten noch steht."
Zur fünften Frage, wie praktizierende KatholikInnen wohl auf diese Werbung reagieren, kommt von Ahmet D. die Meldung: „Sie werden glauben, dass der Papst betet". Tevjik K. ist der Meinung, dass das religiöse Oberhaupt in einer Werbung vorkäme, wäre „komisch" und Ahmet D. stimmt ihm zu.
Auf die sechste Frage, was nicht praktizierende KatholikInnen von dieser Werbung halten werden, meint Ahmet D., dass es ihnen egal sei, denn „entweder du glaubst an den Papst oder nicht."

Die zusätzliche Auswertung des Ambiguitätstests ergibt, dass Hasan K. und Ahmet D. mit einem Testwert von jeweils 2,6 Punkten die ambiguitätsintolerantesten beiden Person der Gruppe sind, Onurhan K. und Huriye K. mit einem Testwert von jeweils 2,4

Punkten im mittleren Bereich für diese Gruppe liegen und Tevjik K. mit 2,2 Punkten der ambiguitätstoleranteste Teilnehmer dieser Gruppendiskussion ist.
Auffällig ist an dieser Stelle, dass sich im Laufe der Diskussion keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Aussagen von Ahmet D., der einen der höchsten Testwerte dieser Gruppe hat, und Tevjik K., gibt, der den niedrigsten Wert der Gruppe aufweist. Sie widersprechen einander nur bei der zweiten Werbung (Abb. 43) hinsichtlich der Frage, wie die Gruppe von praktizierenden KatholikInnendarauf reagieren wird, ansonsten stimmen sie einander zu oder ergänzen einander in ihren Antworten. Hasan K. und Huriye K. halten sich mit ihrer Meinung weitgehend zurück und antworten fast ausschließlich mit Kopfschütteln oder Nicken, sprechen jedoch öfters mit Tevjik K. türkisch. (Auf die Frage der Diskussionsleiterin nach der Diskussion, was sie zwischendurch auf türkisch besprochen hätten, antwortete Tevjik K., er hätte den beiden erklärt, worum es in den einzelnen Werbungen geht.) Der Wert für die gesamte Gruppe ergibt somit 12,2 Punkte. In dieser Gruppe kristallisierten sich anhand der Transkription der Diskussion Ahmet D. und Tevjik K. als „Meinungsführer“ heraus, sie antworten beide am häufigsten und zumeist im Namen der Gruppe und widersprechen einander höchstens gegenseitig, von den anderen widerspricht ihnen niemals jemand. Die Auswertung des Humortests ergibt, dass innerhalb dieser Gruppe hinsichtlich der Humorreizbarkeit der TeilnehmerInnen eine Person (Onurhan K.) in der sozialen Hierarchie „nach oben“, also „bottom-up“ lacht und die anderen vier Personen so gut wie keine Humorreizbarkeit besitzen. Hinsichtlich der Humorpräferenz innerhalb der Gruppe präferieren alle fünf Personen feinsinnigen Humor. Bezüglich der Humorkontrolle der Gruppe reagieren alle fünf Personen in der Öffentlichkeit mit Humorvermeidung als Verzicht auf Herrschaftskonfrontation. Die Humorgrenze betreffend, ergibt sich, dass einer Personen der Gruppe (Onurhan K.) über Unterprivilegierte lachen kann, jedoch nicht über Witze, die den Bereich Glaube und Religion tangieren oder den intimen Bereich und seine Familie. Die anderen vier Personen gaben an, über alle drei Bereiche nicht lachen zu können.

4.7.4 Quervergleich

In der nachstehenden Tabelle (Tab. 8) wird der Quervergleich nach den Kategorien des Diskussionsleitfadens unter Einbezug der Gruppenergebnisse hinsichtlich der fünf Werbungen, der des Tests zur Ambiguitätsintoleranz und der des Humortests zwischen den drei Gruppen gezogen:

Quervergleich hinsichtlich der fünf Werbungen, die in den Gruppendiskussionen 1 – 3 als Reizargumente dienten					
Kategorien nach dem Diskussions-leitfaden	**Werbung 1 (Abb. 18)**	**Werbung 2 (Abb. 43)**	**Werbung 3 (Abb. 21)**	**Werbung 4 (Abb. 44)**	**Werbung 5 (Abb. 48)**
„Was ist auf dem Bild zu sehen?“	**Gruppe 1:** 1. Blick: nackte Frauen, Brüste, Blue-Jeans; 2. Blick: das Letzte Abendmahl **Gruppe 2:** 1. Blick: das Letzte Abendmahl; 2. Blick: Jeans **Gruppe 3:** 1. Blick: Jesus (das Letzte Abendmahl); 2. Blick: Jeans	**Gruppe 1:** 1. Blick: verliebtes Paar 2. Blick: Nonne und Pfarrer/Pastor, „Amish-People“, altmodisches Hochzeitspaar **Gruppe 2:** Nonne und Pfarrer/Pastor, die sich küssen **Gruppe 3:** Frau und Mann, die sich küssen	**Gruppe 1:** dünne/magersüchtige, hässliche Frauen **Gruppe 2:** eine Verletzung religiöser Werte **Gruppe 3:** eine Verletzung religiöser Werte	**Gruppe 1:** hübsche, homosexuelle Pfarrer, die sich lüstern ansehen **Gruppe 2:** eine Anspielung auf den Missbrauchs-Skandal **Gruppe 3:** homosexuelle Priester	**Gruppe 1:** Papst Johannes Paul II. mit einer für ihn typischen Geste **Gruppe 2:** Papst Johannes Paul II. mit einer für ihn typischen Geste **Gruppe 3:** Papst Johannes Paul II. mit einer für ihn typischen Geste
„Ist das eine Beleidigung für euch?“	**Gruppe 1:** nein **Gruppe 2:** nein **Gruppe 3:** ja	**Gruppe 1:** nein **Gruppe 2:** ja **Gruppe 3:** nein	**Gruppe 1:** nein **Gruppe 2:** ja **Gruppe 3:** ja	**Gruppe 1:** nein **Gruppe 2:** nein **Gruppe 3:** ja	**Gruppe 1:** nein **Gruppe 2:** nein **Gruppe 3:** nein
„Findet ihr die Werbung lustig?“	**Gruppe 1:** nein **Gruppe 2:** nein **Gruppe 3:** nein	**Gruppe 1:** nein **Gruppe 2:** nein **Gruppe 3:** nein	**Gruppe 1:** nein **Gruppe 2:** nein **Gruppe 3:** nein	**Gruppe 1:** nein **Gruppe 2:** nein **Gruppe 3:** nein	**Gruppe 1:** ja **Gruppe 2:** nein (ja) **Gruppe 3:** nein

„Denkt ihr, dass die Werbung funktional ist?“	**Gruppe 1:** ja **Gruppe 2:** nein **Gruppe 3:** nein	**Gruppe 1:** nein **Gruppe 2:** nein **Gruppe 3:** nein	**Gruppe 1:** nein **Gruppe 2:** eher nein **Gruppe 3:** nein	**Gruppe 1:** ja **Gruppe 2:** nein **Gruppe 3:** nein	**Gruppe 1:** ja **Gruppe 2:** nein **Gruppe 3:** nein
Einschätzung der anderen beiden Gruppen	**Gruppe 1:** zu Gruppe 2: falls das Bild mit dem Letzten Abendmahl in Verbindung gebracht wird, sich über die Darstellung aufregen; zu Gruppe 3: sich über die Nacktheit aufregen, egal ob die Werbung mit dem Letzten Abendmahl in Verbindung gebracht wird **Gruppe 2:** zu Gruppe 1: auch wenn das Bild mit dem Letzten Abendmahl in Verbindung gebracht wird, keine Jeans kaufen; zu Gruppe 3: auch wenn das Bild mit dem Letzten Abendmahl in Verbindung gebracht wird, wäre die Darstellung egal **Gruppe 3:** zu Gruppe 2: sich aufregen; zu Gruppe 1: die	**Gruppe 1:** zu Gruppe 2: die abgebildete Frau nicht als Nonne identifizieren ; zu Gruppe 3: die abgebildete Frau als muslimische Frau identifizieren und die Symbolik nicht erkennen **Gruppe 2:** zu Gruppe 1: die Darstellung ist ihr egal, aber die Werbung nicht als lustig empfinden; zu Gruppe 3: entweder ist ihr die Darstellung egal oder das Christentum wird respektiert und die Darstellung verurteilt **Gruppe 3:** zu Gruppe 2: sich aufregen; zu Gruppe 1: die	**Gruppe 1:** zu Gruppe 2: sich vor den Kopf gestoßen fühlen und sich darüber aufregen oder die Unterwäsche kaufen; zu Gruppe 3: falls die Symbolik erkannt wird, die Darstellung verurteilen **Gruppe 2:** zu Gruppe 1: die Darstellung ist ihr eher egal, die Unterwäsche nicht kaufen ; zu Gruppe 3: sich über die Nacktheit aufregen **Gruppe 3:** zu Gruppe 2: die Darstellung wird verurteilt; zu Gruppe 1: die Darstellung ist ihr egal	**Gruppe 1:** zu Gruppe 2: die Darstellung als Skandal empfinden; zu Gruppe 3: die dargestellte Homosexualität verurteilen **Gruppe 2:** zu Gruppe 1: die Darstellung wird als Abbildung der Wirklichkeit empfunden, das Eis nicht kaufen; zu Gruppe 3: die Darstellung ist ihr egal oder das Christentum wird nicht respektiert und die Darstellung ist lustig **Gruppe 3:** zu Gruppe 2: die Darstellung wird verurteilt; zu Gruppe 1: die Darstellung wird	**Gruppe 1:** zu Gruppe 2: die Darstellung verurteilen; zu Gruppe 3: falls der Papst erkannt wird, die Darstellung lustig finden, falls nicht, die Darstellung als Beleidigung empfinden **Gruppe 2:** zu Gruppe 1: die Darstellung ablehnen oder als lustig empfinden; zu Gruppe 3: die Darstellung ablehnen **Gruppe 3:** zu Gruppe 2: die Darstellung nicht als Werbung erkennen; zu Gruppe 1: die Darstellung ist ihr egal

	Darstellung als schön empfinden	Darstellung als gut empfinden		verurteilt	

Tabelle 8

Werbung 1 (Abb. 18)

Nach Einführung des ersten Reizarguments in die Gruppendiskussion (Abb. 18) erkannte Gruppe 1, die Gruppe nicht (mehr) praktizierender KatholikInnen, auf den ersten Blick „nackte Frauen, Brüste und Blue-Jeans“ und (erst) auf den zweiten Blick eine Anspielung auf DA VINCIS Letztes Abendmahl, jedoch sprachen sie dabei von elf statt von zwölf „Aposteln“. Bei Gruppe 2, der Gruppe praktizierender KatholikInnen, und Gruppe 3, der Gruppe praktizierender MuslimInnen, war es umgekehrt, sie interpretierten die Darstellung gleich nach ihrem überlieferten religiösen Hintergrund und kamen zu dem Schluss, dass die Jeans als beworbenes Produkt von der weiblichen „Freizügigkeit“ in den Hintergrund gedrängt wird. Die Darstellung war nur für Gruppe 3 eine Beleidigung im religiösen Sinn, da es „immer eine Beleidigung für Frauen sei, wenn so viele Frauen mit nur einem Mann zusammen sind“. Gruppe 1 empfand die Darstellung nicht als beleidigend, denn es könnte für sie ebenso eine Momentaufnahme eines „gemütlichen Bäuerinnen-Frühstücks“ sein oder ein Schnappschuss von BesucherInnen ihres „Stamm-Heurigers“. Gruppe 2 betrachtete die Abbildung ebenfalls nicht als Beleidigung im religiösen Sinn, da sie in dieser Gruppe mit dem Gemälde einer „Bauernhochzeit“ von Pieter Brueghel in Verbindung gebracht wurde und KatholikInnen „von heute“ als aufgeschlossener als noch vor 50 oder 100 Jahren eingeschätzt wurden. Keine der teilnehmenden Gruppen fand die Werbung lustig und nur Gruppe 1 betrachtete die Werbung als funktional, da sie empfand, dass die Jeans-Hosen geradezu aus dem Bild „heraus leuchteten“, wozu sich die anderen beiden Gruppen jedoch gegensätzlich äußerten.

Gruppe 2 schätzte die TeilnehmerInnen der 1. Gruppendiskussion dahingehend ein, dass sie weder die biblische Anspielung erkennen würden, noch, dass es sich dabei um eine Werbung für Jeans handle und sie sie deshalb nicht kaufen würden. Gruppe 3 war der Meinung, dass die TeilnehmerInnen der 1. Gruppendiskussion die Darstellung als schön empfinden und sich nicht daran stören würden. An dieser Stelle traf die Einschätzung von Gruppe 3 die tatsächliche Reaktion von Gruppe 1 genau. Zwar wurde die biblische Anspielung von Gruppe 1 auf den zweiten Blick erkannt, jedoch gleichzeitig irrte sie sich in der biblisch tradierten Zahl der 12 Apostel, denn die TeilnehmerInnen der Gruppe 1 dachten, es wären elf; über eine Kaufabsicht wurde nicht gesprochen.

Gruppe 1 war sich nicht sicher, ob die TeilnehmerInnen der 2. Gruppendiskussion ihrerseits die Parallele zur biblischen Überlieferung des Letzten Abendmahls erkennen würden, weil sie dachte, dass sie „das Bild als Gläubige anders im Kopf" hätten. Sollte dies jedoch der Fall sein, war sie, ebenso wie Gruppe 3 der Meinung, sie würden sich über diese Darstellung aufregen und ärgern. Tatsächlich jedoch, traf keine dieser Einschätzungen zu und die Werbung wurde in Bezug auf ihren biblischen Hintergrund von den TeilnehmerInnen der Gruppe 2 nicht ernst genommen.
Gruppe 1 schätzte die Reaktion der Gruppe 3 dahingehend ein, dass sie die biblische Anspielung eventuell nicht erkennen oder verstehen würde, sich aber dessen ungeachtet über die abgebildeten nackten weiblichen Oberkörper empören würde. Gruppe 2 argumentierte, dass die Gruppe von MuslimInnen mangels kulturellen Hintergrunds keine Parallele zum „Letzten Abendmahl" erkennen würde, und falls doch, wäre ihnen eine derartige Abbildung egal. Tatsächlich wurde die Parallele erkannt und es wurde kein Wort über die Nacktheit der abgebildeten Frauen verloren. Die Einschätzungen der beiden anderen Gruppen treffen hier also nur jeweils zu einem Teil zu.
Was diese Werbung betrifft, konnte nur Gruppe 3 die Reaktion von Gruppe 1 richtig einschätzen, ansonsten trafen alle anderen „vorausgesagten" Reaktionen nicht ein.

Werbung 2 (Abb. 43)

Nach Einführung des zweiten Reizarguments in die Gruppendiskussion (Abb. 43) erkannte Gruppe 1, die Gruppe nicht (mehr) praktizierender KatholikInnen, auf den ersten Blick ein verliebtes Paar und (erst) auf den zweiten Blick die beiden ProtagonistInnen als eine Nonne und einen Pfarrer oder Pastor. Bei einer dritten Überlegung ließ sie den religiösen Aspekt außer Acht und kam zu dem Schluss, es könnte sich genauso gut um „Amish-People" oder ein altmodisches Hochzeitspaar handeln. Gruppe 2, die Gruppe praktizierender KatholikInnen, identifizierte die in der Werbung abgebildeten Personen gleich als Nonne und Pastor und Gruppe 3, die Gruppe praktizierender MuslimInnen, sahen auf dem Bild (nur) eine Frau und einen Mann, die einander küssen. Die Darstellung stellte für Gruppe 2 eine Beleidigung des Ordenstands und des ganzen Christentums dar. Gruppe 1 empfand die Darstellung nicht als beleidigend, sondern sogar als ästhetisch und auch von einem religiösen Standpunkt her „irgendwie nett". Gruppe 3 betrachtete die Abbildung ebenfalls nicht als Beleidigung sondern erkannte in der Werbung einfach zwei Menschen, die füreinander „da sind". Keine der teilnehmenden Gruppen fand die Werbung lustig oder betrachtete sie als

funktional, Gruppe 2 sprach sich sogar regelrecht gegen einen Kauf von Produkten dieser Marke aus.
Gruppe 2 schätzte die TeilnehmerInnen der 1. Gruppendiskussion dahingehend ein, dass ihnen die Darstellung egal sei, sie sie jedoch ebenso wenig lustig finden würden und Gruppe 3 war der Meinung, dass die TeilnehmerInnen der 1. Gruppendiskussion die Darstellung gut heißen und sich nicht daran stören würden. An dieser Stelle traf die Einschätzung von Gruppe 3 zum zweiten Mal die tatsächliche Reaktion von Gruppe 1, jedoch auch diejenige der Gruppe 2, hinsichtlich der Gleichgültigkeit traf zu.
Gruppe 1 war sich nicht sicher, ob die TeilnehmerInnen der 2. Gruppendiskussion die abgebildete Frau als Nonne identifizieren würden, da die Ordenstrachten in Österreich anders aussehen und es sich bei „Benetton" um eine amerikanische Firma handelt. Gruppe 3 vertrat die Meinung, sie würden sich über diese Darstellung aufregen und ärgern. Tatsächlich traf eher die Einschätzung der Gruppe 3 bezüglich der Reaktion von Gruppe 2 zu.
Gruppe 1 schätzte die Reaktion der Gruppe 3 dahingehend ein, dass sie die abgebildete Frau für eine Muslimin halten könnte und die christliche Assoziation nicht verstehen würde. Gruppe 2 argumentierte dahingehend, dass die Darstellung der Gruppe von MuslimInnen entweder egal sei oder, falls sie einen anderen Glauben ebenso respektiert wie ihren eigenen, würde sie die abgebildete Handlung verurteilen. Tatsächlich wurde die die christliche Assoziation von Gruppe 3 nicht erkannt und diese Darstellung war ihr schlichtweg egal.
Was diese Werbung betrifft, konnte nur Gruppe 3 die Reaktion von Gruppe 1 und diejenige von Gruppe 2 richtig einschätzen, ansonsten trafen alle anderen „vorausgesagten" Reaktionen nicht ein.

Werbung 3 (Abb. 21)

Nach Einführung des dritten Reizarguments in die Gruppendiskussion (Abb. 21) erkannte Gruppe 1, die Gruppe nicht (mehr) praktizierender KatholikInnen, in der Werbung zwei hässliche, dünne oder magersüchtige Frauen. Gruppe 2, die Gruppe praktizierender KatholikInnen, und Gruppe 3, die Gruppe praktizierender MuslimInnen, legten ihre Foki gleich zu Anfang auf die Abbildungen der Bekleidung der beiden Protagonistinnen. Die Darstellung stellte für Gruppe 1 (nur) eine ästhetische Beleidigung dar, für Gruppe 2 und 3 eine Beleidigung im religiösen Sinn, eine Verletzung ihrer religiösen Gefühle und Werte. Keine der teilnehmenden Gruppen fand

die Werbung lustig oder betrachtete sie als funktional, nur ein Teilnehmer der Gruppe 2 könnte sich vorstellen, dass diese Werbung bei „unkritischen Menschen“ durchaus „ankommen“ würde. Eine von der Diskussionsleiterin vorgeschlagene Parallele der Werbung zur Pietá, der Abbildung Marias, die den Leichnam ihres gekreuzigten und anschließend gestorbenen Sohnes in den Armen hält, wird von je einer Person der Gruppe 1 und Gruppe 2 bestätigt.
Gruppe 2 schätzte die TeilnehmerInnen der 1. Gruppendiskussion dahingehend ein, dass ihnen die Darstellung egal sei, sie die Unterwäsche jedoch auch nicht kaufen würde. Gruppe 3 war der Meinung, dass sich die TeilnehmerInnen der 1. Gruppendiskussion nicht an der Darstellung, ihren religiösen Hintergrund betreffend, stören würden. Hier vermuteten die beiden anderen Gruppen die gleiche Reaktion bei Gruppe 1, die auch eintrat, allerdings störte sie sich aus ästhetischen Gründen an dieser Werbung; über eine Kaufabsicht wurde nicht gesprochen.
Gruppe 1 war sich nicht sicher, ob sich die TeilnehmerInnen der 2. Gruppendiskussion vor den Kopf gestoßen fühlen oder die abgebildete Unterwäsche sogar kaufen würden. Gruppe 3 vertrat die Meinung, sie würden sich über diese Darstellung aufregen und ärgern. Tatsächlich traf die Einschätzung der Gruppe 3 bezüglich der Reaktion der Gruppe 2 zu.
Gruppe 1 schätzte die Reaktion der Gruppe 3 dahingehend ein, dass sie die christliche Symbolik erkennen und als Aufdruck auf Unterwäsche verurteilen würde. Gruppe 2 argumentierte dahingehend, dass sich die Gruppe von MuslimInnen an der freizügigen Darstellung der beiden stören würde. Tatsächlich traf die Einschätzung von Gruppe 1 zu, die nackte Haut kam nicht zur Sprache.
Was diese Werbung betrifft, konnte Gruppe 3 die Reaktion von Gruppe 1 und diejenige von Gruppe 2 richtig einschätzen und wurde selbst auch von Gruppe 1 in ihrer Reaktion richtig eingeschätzt. Auch Gruppe 2 konnte, unabhängig von Gruppe 3, diejenige der Gruppe 1 richtig „voraussagen“.

Werbung 4 (Abb. 44)

Nach Einführung des vierten Reizarguments in die Gruppendiskussion (Abb. 44) erkannte Gruppe 1, die Gruppe nicht (mehr) praktizierender KatholikInnen, auf den ersten Blick „hübsche, homosexuelle Pfarrer, die sich lüstern ansehen“ und Gruppe 3 „homosexuelle Priester“. In Gruppe 2 wurde bei dieser Werbung sofort eine Anspielung auf den Missbrauch-Skandal der Katholischen Kirche erkannt. Die Darstellung war nur

für Gruppe 3 eine Beleidigung, sowohl im religiösen Sinn, als auch deshalb, weil das abgebildete Liebesverhältnis zwischen zwei Männern eine Beleidigung für jeden Mann sei und auch im Koran die Rolle der beiden Geschlechter festgelegt wäre. Die anderen beiden Gruppen empfanden die Darstellung nicht als beleidigend und keine der teilnehmenden Gruppen fand die Werbung lustig. Nur Gruppe 1 betrachtete die Werbung als funktional, da, der Gruppenmeinung nach, die Werbung durch diese psychische Nähe zweier „Priester" gerade im dargestellten Umfeld eine Spannung erzeuge, der man sich nur schwer entziehen könne. Alle teilnehmenden Gruppen gaben jedoch an, es wäre nur schwer erkennbar, dass es sich um eine Werbung für Speise-Eis handle.

Diese Werbung erinnerte einen Diakon der Gruppe 2 gleich an den Missbrauchs-Skandal der katholischen Kirche, der im Jänner 2010 bekannt wurde und er ging auch sofort darauf ein und bezog Stellung dazu, ein Teilnehmer der Gruppe 1 merkte zu dieser Darstellung an, er könne mit einer Abbildung zweier homosexueller Männer „besser leben" als mit dem sexuellen Missbrauch von Kindern und auch eine Teilnehmerin dieser Gruppe gab in der Vorstellungsrunde an, diese Tatsache habe sie auch mitunter dazu gebracht, aus der kirchlichen Gemeinschaft auszutreten, denn sie wäre nicht bereit, dieses Vorkommen mit ihrem Kirchenbeitrag zu unterstützen.

Gruppe 2 schätzte die TeilnehmerInnen der 1. Gruppendiskussion dahingehend ein, dass sie diese Darstellung als Abbildung der Wirklichkeit empfinden und vielleicht auch darüber lachen würden, das Eis jedoch trotzdem nicht kaufen würden. Gruppe 3 war der Meinung, dass die TeilnehmerInnen der 1. Gruppendiskussion die Darstellung trotz allem verurteilen würden. An dieser Stelle traf keine der Einschätzungen der beiden Gruppen direkt zu, Gruppe 1 erfasste, dass es sich bei dieser Werbung um ein „klassisches Tabu-Thema" handelte, das provokant aufbereitet wurde, bezog aber diesbezüglich nicht Stellung dazu und über eine Kaufabsicht wurde auch nicht gesprochen.

Gruppe 1 und 3 waren sich sicher, dass die TeilnehmerInnen der 2. Gruppendiskussion die Darstellung als Skandal empfinden und verurteilen würden. Tatsächlich jedoch, traf diese Einschätzung nicht zu, denn die TeilnehmerInnen der Gruppe 2 kamen zu dem Schluss, dass sich die Katholische Kirche, ihre VertreterInnen und AnhängerInnen Spott und Schmach dieser Art durch das bekannt gewordene Fehlverhalten selbst zuzuschreiben hätten und nun auch die Konsequenzen tragen müssten.

Gruppe 1 schätzte die Reaktion der Gruppe 3 dahingehend ein, dass sie die dargestellte Homosexualität verurteilen würde. Gruppe 2 argumentierte, dass der Gruppe von MuslimInnen die Abbildung entweder egal wäre oder sie sie als „Kontraschlag zu den Mohammed-Karikaturen“ auffassen könnte und es als Genugtuung empfinden würde, dass hier der Katholizismus angegriffen wird. Tatsächlich wurde in der Gruppendiskussion der Gruppe 3 vorrangig die Abbildung zweier homosexuell dargestellter Männer abgelehnt und verurteilt, somit traf die Einschätzung von Gruppe 1 zu; von einer Strafe, die im Islam auf Homosexualität stehe, oder von Mohammed-Karikaturen war jedoch keine Rede.
Was diese Werbung betrifft, konnte nur Gruppe 1 die Reaktion von Gruppe 3 richtig einschätzen, ansonsten traten alle anderen „vorausgesagten“ Reaktionen nicht ein.

Werbung 5 (Abb. 48)

Nach Einführung des ersten Reizarguments in die Gruppendiskussion (Abb. 48) erkannten alle drei Gruppen auf Anhieb, dass es sich in der Werbung um den bereits verstorbenen Papst Johannes Paul II. handeln soll, der auf einem Flughafen die typische Geste der Berührung des Bodens mit seinen Lippen ausführt. Diese Darstellung war für keine der teilnehmenden Gruppen eine Beleidigung. In den Gruppen 1 und 2 brach unter den TeilnehmerInnen nach wenigen Sekunden schallendes Gelächter aus, jedoch wurde in Gruppe 2 danach, und auch nach dem Hinweis der Diskussionsleiterin auf deren Gelächter, von allen TeilnehmerInnen behauptet, sie würden die Werbung nicht lustig finden. Gruppe 1 fand sie jedoch sehr lustig, „gelungen“ und „genial“ und Gruppe 3 empfand die Darstellung als nicht lustig. Nur Gruppe 1 betrachtete die Werbung als funktional, da sie empfand, dass sie unterhaltsam, „einfach witzig“ und gerade für die Marke *Dirt Devil* passend ist, in Gruppe 2 kristallisierte sich wieder das Gegenteil einer Kaufabsicht heraus.
Gruppe 2 schätzte die TeilnehmerInnen der 1. Gruppendiskussion dahingehend ein, dass sie sie entweder nicht akzeptieren oder darüber lachen würde. Gruppe 3 war der Meinung, dass den TeilnehmerInnen der 1. Gruppendiskussion die Darstellung egal wäre. An dieser Stelle traf die zweite Einschätzung von Gruppe 2 die tatsächliche Reaktion von Gruppe 1 zum Teil, sie war regelrecht begeistert von dieser Werbung. Gruppe 1 war der Meinung, die TeilnehmerInnen der 2. Gruppendiskussion würden verurteilen, dass das Oberhaupt der katholischen Kirche als Werbe-Ikone fungiere, vor allem in Kombination mit dem englischen Wort für „Teufel“. Die TeilnehmerInnen von

Gruppe 3 schätzten, sie würden diese Darstellung nicht als Werbung erkennen, sondern denken, der Papst würde beten. An dieser Stelle behielten die beiden Gruppen mit ihrer Einschätzung Recht, zusätzlich zu diesen Reaktionen wurde diese Werbung von Gruppe 2 als „blöd“ betitelt.
Gruppe 1 schätzte die Reaktion der Gruppe 3 dahingehend ein, dass sie, falls sie die Werbung „verstehe“, auch darüber lachen könnte, falls nicht, könnte sie die Nachahmung der Gebetshaltung eines/r MuslimIn auf seinem/ihrem Gebetsteppich als beleidigend empfinden. Gruppe 2 argumentierte, dass die Gruppe von MuslimInnen vielleicht anfangs über die Darstellung lachen, aber es eigentlich auch nicht akzeptieren würde, wenn ein religiöses Oberhaupt des Islam „lächerlich gemacht“ werde.
Tatsächlich trat unter den TeilnehmerInnen der Gruppe 3 keine der geschätzten Reaktionen ein, sie erkannten den Papst in der Werbung und verstanden, dass die Marke *Dirt Devil* theoretisch als Gegenposition zur Abbildung zu sehen wäre, aber die Darstellung machte ihnen praktisch nichts aus.

5 Schluss

Im letzten Kapitel dieser Arbeit wird durch die gewonnenen Daten die allgemeine Fragestellung beantwortet, Kritik am forschungsmethodischen Vorgehen geäußert, mögliche Konsequenzen für die drei Bereiche Religion, Werbung und Gesellschaft gezogen und ein vorsichtiger Ausblick gegeben.

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Hinsichtlich der Beantwortung der allgemeinen Fragestellung, nämlich, wie Mensch unterschiedlichen religiösen Zugangs auf ausgewählte humoristische und provokante Werbungen, die christliche Motive verwenden, reagieren, können folgende Ergebnisse präsentiert werden:

Während die TeilnehmerInnen der ersten Gruppendiskussion, die Gruppe nicht (mehr) praktizierender KatholikInnen, auf den ersten Blick zumeist (Werbungen eins bis vier) den religiösen Aspekt, auf den dabei angespielt wurde, vernachlässigt haben, wurde er auf den zweiten Blick durchaus erkannt, jedoch nach weiteren Überlegungen wieder ausgeklammert. Die letzte Werbung (Werbung fünf) bildete die Ausnahme, in der eine Darstellung des Oberhaupts der katholischen Kirche gleich erkannt und die Werbung hinsichtlich ihres religiösen Hintergrunds besprochen wurde. Die TeilnehmerInnen der zweiten Gruppendiskussion, die Gruppe praktizierender KatholikInnen, gaben jedoch immer gleich von Anfang an eine Interpretation aller Werbungen in Bezug auf die verwendete christliche Symbolik und/oder biblische Anspielung ab. Auch die TeilnehmerInnen der dritten Gruppendiskussion, die Gruppe praktizierender MuslimInnen, bezogen sich zumeist (Werbung eins, drei, vier und fünf) auf den religiösen Hintergrund der Werbungen und verwiesen dabei zum Teil auch auf den Koran. Eine Werbung (Werbung zwei) stellte eine Ausnahme dar, hier wurde das verwendete christliche Motiv nicht erkannt.

Für Gruppe 1 bedeutete keine der fünf Darstellungen eine Beleidigung im religiösen Sinn, Gruppe 2 empfand zwei der Reizargumente (Werbung zwei und drei) als solche und Gruppe 3 gab an, dass sie vier der Werbungen (Werbung eins bis vier) in ihrem Glauben kränken würde.

Gruppe 1 empfand eine Darstellung (Werbung fünf) als lustig und Gruppe 2 und Gruppe 3 gab an, dass sie keine der fünf gezeigten Werbungen witzig fand, obwohl Gruppe 2 zu Anfangs über eine Werbung (Werbung fünf) geschlossen gelacht hat.

Gruppe 1 gab an, dass drei der Werbungen (Werbungen eins, vier und fünf) gerade wegen einer Kombination des beworbenen Produkts mit religiösen Anspielungen und Hintergründen als funktional zu bewerten sei. Die Gruppen 2 und 3 vertraten unabhängig voneinander, dass keine der „in Szene gesetzten" Produkte, unter Zuhilfenahme christlicher Motive, ihr Werbeziel erfülle.
Gruppe 1 schätzte die TeilnehmerInnen der 2. Diskussion zwei Mal (Werbung eins und zwei) dahingehend ein, dass sie die Anspielung der Darstellung auf einen religiösen Hintergrund nicht verstehen und drei Mal (Werbung drei bis fünf) dahingehend, dass sie sich darüber empören würden. Gruppe 1 schätzte die Reaktion in der 3. Gruppendiskussion zumeist in die Richtung ein, dass sie entweder die christlichen Motive nicht erkennen würden (Werbung eins, zwei drei und fünf) oder ihre Aufmerksamkeit auf einen anderen als den religiösen Aspekt der Werbungen legen (Werbung eins, zwei und vier).
Gruppe 2 schätzte die TeilnehmerInnen der 1. Diskussion einmal (Werbung eins), also weniger oft als es umgekehrt der Fall ist, dahingehend ein, dass sie die Anspielung der Darstellung auf einen religiösen Hintergrund nicht verstehen und erwarteten bei drei der Werbungen (Werbung eins, drei und vier) dass sie, falls ihnen die Darstellung egal sei, wenigstens aus Respekt vor dem Christentum die beworbenen Produkte nicht kaufen würden. Gruppe 2 schätzte weiters die Reaktion der TeilnehmerInnen der 3. Diskussion zumeist in die Richtung ein, als dass ihnen die Darstellungen weitgehend egal seien (Werbung eins, zwei und vier) oder sie sie als Zeichen des Respekts einer anderen Religion, verglichen mit dem Stellenwert ihrer eigenen, ablehnen würden (Werbung zwei, vier und fünf).
Gruppe 3 schätzte die TeilnehmerInnen der 1. Diskussionsrunde so ein, dass sie garnicht auf den religiösen Hintergrund eingehen und die Darstellungen beispielsweise als schön oder gut empfinden (Werbung eins und zwei) oder sie ihnen egal seien (Werbung drei und fünf). Nur eine Werbung stellte eine Ausnahme dar (Werbung vier), die sie ihrer Gruppenmeinung nach als empörend empfinden würden, weil es sich hierbei um ein „menschliches Urteil" handeln würde. Gruppe 3 schätzte die Reaktion der TeilnehmerInnen der 2. Diskussionsrunde in die gleiche Richtung ein, wie sie höchstwahrscheinlich selbst reagieren würde, würden in den Werbungen Anspielungen an islamistische Traditionen gemacht werden: bei vier der fünf Werbungen (Werbung eins bis vier) sagte sie Verärgerung „voraus" und bei der letzten (Werbung 5), dass sie sie nicht verstehen würden.

Insgesamt konnte Gruppe 3 sowohl drei Mal die Reaktion von Gruppe 1 richtig einschätzen (Werbungen eins, zwei und drei) und drei Mal die der Gruppe 2 (Werbung zwei, drei und fünf). Gruppe 1 sagte zwei Mal diejenigen der Gruppe 3 richtig voraus (Werbungen drei und vier) und Gruppe2 zwei Mal die Reaktionen von Gruppe 1 voraus (Werbungen drei und fünf). Die TeilnehmerInnen der 3. Diskussion lagen somit drei Mal so oft mit ihrer Einschätzung richtig als die der beiden anderen Diskussionen.
Die zusätzliche Auswertung der Ambiguitätsintoleranz ergab, dass Gruppe 1 mit insgesamt 11,8 Punkten die ambiguitätstoleranteste Gruppe bildet, Gruppe 2 mit einem Gruppenwert von 12,8 Punkten die ambiguitätsintoleranteste Gruppe ist und Gruppe 3 mit insgesamt 12,2 Punkten im Mittelfeld liegt. Obwohl zwischen diesen drei Gruppenwerten keine gravierenden Unterschiede liegen, stützen sie dennoch die Ergebnisse der Transkriptionen der Gruppendiskussionen.
Die zusätzliche Auswertung des Humortests ergab, dass in Gruppe 3 vier von fünf Personen angaben, so gut wie keine Humorreizbarkeit zu besitzen, was bei den anderen beiden Gruppen in diesem Ausmaß nicht der Fall war. Ebenso gilt Gruppe 3 als diejenige mit der insgesamt am engsten gefassten Humorgrenze, da vier von fünf Personen eine Kombination der drei Bereiche (intimer Bereich und Familie, Unterprivilegierte, Glaube und Religion) angegeben haben. Diese Ergebnisse stützen ebenfalls diesbezüglich die Auswertung, da sie gruppenintern über keine der Darstellungen der fünf gezeigten Werbungen lachen konnten, wobei nicht einmal der Islam tangiert wurde.

5.2 Kritik

Dem forschungsmethodischen Vorgehen könnte kritisch angemerkt werden, dass, da der gewählte Forschungsgegenstand einen derartigen Neuwert besitzt, auf keine Referenzstudie Bezug genommen werden konnte. Die empirische Studie erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität, da die Annahme, dass Menschen verschiedener religiöser Hintergründe und Zugänge unterschiedlich auf humoristische und provokante Werbungen reagieren, auf einer Interpretation der Ergebnisse basiert. Ein weiterer Kritikpunkt wäre hinsichtlich der Stichprobengröße zu bemerken: Eine größere und/ oder andersartig gewählte Stichprobe hätte möglicherweise zu differenten Ergebnissen geführt. Durch die Möglichkeiten, die „Mixed Methodes“ gegenüber anderen empirischen Forschungsmethoden eröffnet, hätte die Frage nach einem möglichen

Zusammenhang zwischen individuellem Ambiguitätsintoleranzwert, ebenso von Facetten des Humortests, und der Reaktionen der einzelnen Personen auf die in den Gruppendiskussionen vorgestellten Werbungen stärker herausgearbeitet werden können. Obwohl die Gruppendiskussionen jeweils in einer den ProbandInnenen vertrauten Umgebung stattgefunden haben und sich auch die drei Gruppen aus natürlichen Gruppen, wie sie auch im Alltag bestehen, zusammen setzten, kann nicht garantiert werden, dass die Aussagen der einzelnen 15 DiskussionsteilnehmerInnen authetisch und glaubwürdig waren; auch die Kamera muss an dieser Stelle als mögliche „Störvariable“ in Erwägung gezogen werden.

5.3 Konsequenzen

Einerseits ist von Missbrauch christlicher Symbolik und der Verletzung religiöser Gefühle, in dieser empirischen Untersuchung sowohl von KatholikInnen, als auch von MuslimInnen, die Rede, wenn Produkte in der Werbung mit religiösen Gehalten aufgeladen werden. Andererseits werden christliche Kultur und Tradition gerade auch dadurch außerhalb von Kirche und Religionsunterricht lebendig gehalten, was sich aus den Reaktionen der Gruppe nicht mehr praktizierender KatholikInnen inerpretieren lässt. Auch dass die postmoderne Werbung seit Jahrzehnten erfolgreich mit religiösen Motiven arbeitet, lässt die Vermutung zu, dass die christliche Religion nach Jahrtausenden trotz allen Verfehlungen ihrer Vertreter (immer noch) einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft besitzt, wie der Diakon Alex T. in der Gruppendiskussion 2 erläuterte. Ebenso liegt der Schluss nahe, dass Werbungen, in denen christliche Symbolik und Anspielungen auf biblische Hintergründe und „geweihtes Leben“ humoristisch und provokant dargestellt werden, nur in jener Kultur “funktionieren“, in der sie auch dahingehend verstanden und interpretiert werden (können). Im Falle dieser Untersuchung wurden beispielsweise alle ausgewählten Darstellungen von der Gruppe nicht mehr praktizierender KatholikInnen hinsichtlich ihrer religiösen Anspielungen, wenn auch nur auf den zweiten Blick, erkannt, da alle TeilnehmerInnen dieser Gruppe angaben, römisch-katholisch erzogen worden zu sein und so ähnlich verhielt es sich mit MuslimInnen, die schon seit Jahrzehnten in Österreich leben und diese Anspielungen zu einem Großteil erfassten. Nicht untersucht wurden beispielsweise die Reaktionen von Personen, die ohne religiöses Bekenntnis aufgewachsen sind und leben oder MuslimInnen, die ihren Hauptwohnsitz

beispielsweise in der Türkei haben und möglicherweise einen anderen Zugang zu diesem Thema haben. Des Weiteren steht Kirchenaustritten, nach dem Missbrauchs-Skandal im Jänner 2010 womöglich in erhöhter Zahl, die bis dato noch in keiner Statistik aufscheint, auf der einen Seite das Aufkommen von Religion und religionsähnlichen Strukturen andernorts, beispielsweise in der Werbung, auf der anderen Seite gegenüber. Postmoderne Werbung übernimmt dadurch auch ein Stück weit Funktionen von Religion, beispielsweise Handlungsführung und Kontingenzbewältigung, während der postmoderne Mensch sich seine eigene Identität, seinen eigenen Sinn des Lebens aus den unterschiedlichsten Bereichen der Gesellschaft selbst „zusammen stellt". Einerseits ist es „heutzutage" sehr leicht, sich aus den vielfältigsten Angeboten aussuchen zu können, was man annimmt, woran man glauben will, was eine/n motiviert und dem eigenen Leben Sinn gibt, andererseits ist es „in diesen Tagen" sehr schwer, „echten" Halt, Trost und Vertrauen zu finden, wie er aus der Jahrtausenden alten Tradition von Religion entsteht. Denn durch die Light-Version in der Werbung ist Religion in all ihren adaptierten Funktionen für den postmodernen Menschen nicht mehr „gratis" sondern käuflich zu erwerben.

5.4 Ausblick

Womöglich ist es an der Zeit, dass Kirchen-Vertreter und TheologInnen eine neue Sensibilität für das Zeitgeschehen entwickeln und den Einsatz von Religion in der Werbung auch auf eine gewisse Art zu „schätzen lernen", denn in ihrem Sinne könnte durch den Einsatz postmoderner Medien wieder verstärkt Mission betrieben werden. Statt Verluste zu beklagen, könnten die Initiative ergriffen und „zeitgemäße" Neuerungen angestrebt werden, die beispielsweise das Zölibat oder die tradierte Sexualmoral betreffen, um die Katholische Kirche von ihrem „verstaubten", veralteten Image zu befreien und um als solche „zeitgemäßer" zu wirken und (wieder) mehr „Anklang" zu finden. Denn wie sich gezeigt hat, besteht bei den Menschen der Postmoderne nach wie vor, und in Zeiten von Wirtschafts- und Sinnkrisen vielleicht auch mehr denn je, eine „Nachfrage" an Religion, wenn auch vermehrt nicht mehr in institutionalisierter Form. Abschließend kann gefolgert werden, dass es, abgesehen von Synergieeffekten, auch zu Gunsten der Gesellschaft wäre, wenn die beiden Bereiche Religion und Werbung einen Weg der „harmonischeren" Zusammenarbeit finden würden.

Anhang

Quellenverzeichnis

Literatur

Berg, Horst (1986): Biblische Texte verfremdet. Grundsätze – Methoden – Arbeitsmöglichkeiten. München: Kösel.

Berger, Peter/Luckmann, Thomas (1995): Modernität, Pluralismus und Sinnkrise: die Orientierung des modernen Menschen. Gütersloh: Bertelsmann.

Bolz, Norbert/Bosshart, David (1995): KULT-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf: Econ.

Böhm, Thomas (2005): Religion durch Medien – Kirche in den Medien und die „Medienreligion". Eine problemorientierte Analyse und Leitlinien einer theologischen Hermeneutik. Stuttgart: Kohlhammer.

Brockhaus Enzyklopädie (1991) Mannheim: Brockhaus.

Buschmann, Gerd/Pirner, Manfred (2003):Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt am Main: GEP-Verlag.

Creswell, John W./Plano Clark, Vicki L. (2007): The Mixed Methods Reader. Michigan: Sage Publications.

Cöster, Oskar (1990): Ad´Age – Der Himmel auf Erden. Eine Theodizee der Werbung. Hamburg: DOC´s Communications Cöster.

Da Re, Stephan (2003): Religion und Kirche in den Medien. Die christliche Botschaft unter den Bedingungen der Fernsehkommunikation. Marburg: Tectum Verlag.

Dorsch, Friedrich/Häcker, Hartmut (1998): Psychologisches Wörterbuch. Bern: Huber.

Duden (2007) Das Fremdwörterbuch. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag.

Ebertz, Michael (1999): Die Dispersion des Religiösen. In: Kochanek, Hermann (Hg.): Ich habe meine eigene Religion. Sinnsuche jenseits der Kirchen. Zürich: o. V., S. 210-231.

Etzioni, Amitai (1975): Die aktive Gesellschaft. Eine Theorie gesellschaftlicher und politischer Prozesse. Opladen: o. V.

Familienbibel (2006): Die Heilige Schrift des Alten und Neuen Bundes. Freiburg/Basel/Wien: Herder.

Fischerkoesen, Hans Michael (1967): Experimentelle Werbeerfolgskontrolle. Wiesbaden: Gabler.

Forstner, Dorothea/Becker, Renate (2007): Lexikon christlicher Symbole Wiesbaden: marixverlag.

Fritzsche, Anna (2005): Provokation und Schock in der Werbung. Empirische Analyse am Beispiel Benetton. München: GRIN.

Gabriel, Karl: Gesellschaft im Umbruch – Wandel des Religiösen. In: Höhn, Hans-Joachim (1996): Krise der Immanenz. Religion an den Grenzen der Moderne. Frankfurt am Main: o. V.

Girard, René (2002): Ich sah den Satan vom Himmel fallen wie einen Blitz. Eine kritische Apologie des Christentums. München: o. V.

Grabner-Haider, Anton (Hg.) (1972): Jesus N. Biblische Verfremdungen – Experimente junger Schriftsteller. Zürich/Köln: o. V.

Grasskamp, Walter (2000): Konsumglück. Die Ware Erlösung. München: C.H. Beck.

Grimm, Jürgen (1991): Fraktale Ästhetik für eine sinnorientierte Generation? Ergebnisse des Forschungsprojekts "Videoclips und Lebenswelt" Erweiterte Fassung In: Working Papers der "Forschungsstelle für gesellschaftliche Entwicklung" (FGE) – Mannheim: Universität Mannheim, S. 1-43.

Hagenbüchle, Roland (2005): Kultur im Wandel oder Die Provokation des Vulgären. Würzburg: Königshausen&Neumann.

Hatzer, Barbara/Layers, Gabriel (2003): Interkulturelle Handlungskompetenz. In: Thomas, Alexander/Kinast, Eva-Ulrike/Schroll-Mach, Sylvia (Hg.): Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Grundlagen und Praxisfelder. Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht, S. 138-148.

Hofmeister, Klaus/Bauerochse Lothar (Hg.) (2005): Geil & geizig. Die Todsünden als Gebot der Stunde. Würzburg: Echter Verlag.

Horx, Matthias (1995): Trendbuch 2: Megatrends für die späten neunziger Jahre. Düsseldorf: Econ.

Höhn, Hans-Joachim (1994): GegenMythen. Religionsproduktive Tendenzen der Gegenwart. Wien: Herder.

Höschele, Benjamin/Wegmann, Peter (2004): Wie weit darf Werbung gehen? Stuttgart: GRIN.

Kamper, Dietmar/Wulf, Christoph (Hg.) (1987): Das Heilige. Seine Spur in der Moderne. Frankfurt am Main: Athenäum Verlag.

Katholnig Ingo/Aschbacher, Martina (1997): Der Einsatz von Aggression und Provokation in der Werbung. Wien: o. V.

Kaufmann, Franz-Xaver (1989): Religion und Modernität. Sozialwissenschaftliche Perspektiven. Tübingen: Mohr.
Klie, Thomas (Hg.) (1999): Spiegelflächen. Phänomenologie-Religionspädagogik-Werbung. Münster: LIT.

Kloss, Ingomar (2007): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München: Franz Vahlen-Verlag.

Koschnick, Wolfgang J. (1995): Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland. München: Saur-Verlag.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary (1988): Marketing. Wien: o.V.

Krappmann, Lothar (1969): Soziologische Dimensionen der Identität. Strukturelle Bedingungen für die Teilnahme an Interaktionsprozessen. Stuttgart: Klett.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. München: Franz-Vahlen-Verlag.

Lederle, Josef (2001): Von Engeln und Teufeln. Religiöse Bilderwelten in aktuellen Kinoproduktionen. In: Medien und Erziehung 45/2001, Heft 1. S. 21-27.

Luckmann, Thomas (1998): Gesellschaftliche Bedingungen geistiger Orientierung. In: Luckmann, Thomas (Hg.): Moral im Alltag. Gütersloh: o. V., S. 19-46.

Meffert, Heribert (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte -Instrumente - Praxisbeispiele. Wiesbaden: Gabler.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim/Basel: Beltz.

Pollock, Friedrich (1955): Gruppenexperiment. Frankfurt: Europäische Verlagsanstalt.

Räwel, Jörg (2005): Humor als Kommunikationsmedium. Konstanz: UVK.

Reichertz, Jo (2000): Die Frohe Botschaft des Fernsehens. Kulturwissenschaftliche Untersuchung medialer Diesseitsreligion. Konstanz: UVK.

Richter, Susanne (2002): Ethik und Moral in Werbetexten. München: GRIN.

Rorty, Richard/Vattimo, Gianni (2009): Die Zukunft der Religion. Frankfurt am Main: Verlag der Weltreligionen.

Röll, Franz Josef (1998): Mythen und Symbole in populären Medien. Der wahrnehmungsorientierte Ansatz in der Medienpädagogik. Frankfurt am Main: o. V.

Schilson, Arno (1999): Jenseits aller Kommunikation: Medien als Religion? In: Kochanek, Hermann (Hg.): Ich habe meine eigene Religion. Sinnsuche jenseits der Kirchen. Zürich: o. V., S. 130-175.

Schneider, Norbert (1971): Werbung. Der verkleidete Messias. In: Bühler, Karl-Werner (Hg.) (1971): Wunde Punkte. Stichworte gegen Weltanschauungsmärchen. Witten: o.V., S. 19-25.
Schweiger, Günther/Schrattenecker, Gertraud (2009): Werbung. Eine Einführung. Stuttgart: Lucius&Lucius.

Siegert, Gabriele/Dieter Brecheis (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer.

Tillich, Paul (1975): Wesen und Wandel des Glaubens. Weltperspektiven. Frankfurt am Main: o. V.

Toscani, Oliviero (1995): Die Werbung ist ein lächelndes Aas. o. O.: Bollmann.

Tull, Martin (1994): Spiegelungen. Religion und Kirche im Fernsehen. In: FUNK-Korrespondenz 36, o. O., o. V.

Welsch, Wolfgang (2002): Unsere postmoderne Moderne. Berlin: Akademie Verlag.

Wiesinger, Tino (2009): Unterrichtsstunde: Biblische Motive in der Werbung. München: GRIN.

Wimmer, Karl-Heinz (1999): Zeitungen. In: Reiter, Wolfgang Michael (Hg.) (1999): Werbeträger. Handbuch für den Werbeträgereinsatz. Frankfurt am Main: o. V., S. 62-115.

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz: UVK.

Onlinequellen

http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/apost_exhortations/documents/hf_jp-ii_exh_25031996_vita-consecrata_ge.html; 22.02.2011.

http://peterhug.ch/lexikon/moench?q=lexikon+m%C3%B6nch#H.11_0739.0136; 22.02.2011.

http://www.die-religionen.net/moenche-und-nonnen.html; 22.02.2011.

http://www.benediktinerinnen-koeln.de/Novizitat.htm; 22.02.2011.

http://www.krone.at/Welt/GB_Aufregung_um_suendige_Plakate_vor_Papstbesuch-Umstrittene_Werbung-Story-220589; 16.09.2010.

http://www.die-religionen.net/moenche-und-nonnen.html; 22.02.2011.

http://www.katholisch.de/5161.html, 23.02.2011.

http://www.kath.de/quodlibe/txt/priester/html; 23.02.2011.

http://www.info-magazin.com/index.php?suchbegriff=Papst, 23.02.2011.

http://www.werberat.or.at/; 02.03.2011.

http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54839/werbeziele-v5.html; 26.01.2011.

http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decl_19651028_nostra-aetate_ge.html; 30.03.2011.

http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_c ommunio_ge.html; 04.04.2011.

http://www.statistik.at/; 19.11.2010.

Abbildungsverzeichnis

Alle Abbildungen stammen aus dem Archiv von „glauben+kaufen“, einem Projekt von Hagen HOROBA und Andreas FUCHS aus den Jahren 2004-2010:

Abbildung 1 2
Abbildung 2 9
Abbildung 3 51
Abbildung 4 51
Abbildung 5 52
Abbildung 6 53
Abbildung 7 54
Abbildung 8 55
Abbildung 9 55
Abbildung 10 58
Abbildung 11 59
Abbildung 12 60
Abbildung 13 61
Abbildung 14 62
Abbildung 15 64
Abbildung 16 65
Abbildung 17 66
Abbildung 18 68
Abbildung 19 69
Abbildung 20 69
Abbildung 21 70
Abbildung 22 71
Abbildung 23 72
Abbildung 24 73
Abbildung 25 74
Abbildung 26 76
Abbildung 27 77
Abbildung 28 78
Abbildung 29 79
Abbildung 30 80
Abbildung 31 83
Abbildung 32 84
Abbildung 33 85
Abbildung 34 86
Abbildung 35 87
Abbildung 36 90
Abbildung 37 91
Abbildung 38 92
Abbildung 39 93
Abbildung 40 94
Abbildung 41 96
Abbildung 42 98

Abbildung 43 99
Abbildung 44 100
Abbildung 45 102
Abbildung 46 102
Abbildung 47 103
Abbildung 48 104

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 112
Tabelle 2 115
Tabelle 3 116
Tabelle 4 116
Tabelle 5 117
Tabelle 6 125
Tabelle 7 133
Tabelle 8 140

Fragebogen

Auf der Suche nach dem Sinn?

Zur Rolle christlicher Symbolik und biblischer Anspielungen in humoristischen und provokanten Produktwerbungen

Fragebogen zur Gruppendiskussion _____/ 3, am_____

Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weiter gegeben.

Vorname:

Alter:

Geschlecht: **O weiblich** **O männlich**

Konfessionszugehörigkeit zu folgender anerkannten Kirche oder Religionsgesellschaft:

O Römisch-Katholische Kirche (5.917.274)

O Griechisch-Katholische Kirche (1.089)

O Armenisch-Katholische Kirche (266)

O Evangelische Kirche Augsburger Bekenntnisses (354.559)

O Evangelische Kirche Helvetischen Bekenntnisses (19.463)

O Altkatholische Kirche (14.621)

O Armenische Apostolische Kirche (1.824)

O Koptisch-orthodoxe Kirche in Österreich (1.623)

O Syrisch-orthodoxe Kirche (1.589)

O Griechisch-orientalische Kirchengemeinde zur Hl. Dreifaltigkeit

O Griechisch-orientalische Kirchengemeinde zum Hl. Georg

O Serbisch-griechisch-orientalische Kirchengemeinde zum Hl. Sava (74.198)

O Rumänisch-griechisch-orientalische Kirchengemeinde zur Hl. Auferstehung (2.819)

O Russisch-orthodoxe Kirchengemeinde zum Hl. Nikolaus (3.340)

O Bulgarisch-orthodoxe Kirchengemeinde zum Hl. Iwan Rilski (1.135)

O Evangelisch-methodistische Kirche (1.236)

O Kirche Jesu Christi der Heiligen der Letzten Tage (Mormonentum) (2.236)

O Neuapostolische Kirche (4.217)

O Israelitische Kultusgemeinde (8.140)

O Islamische Glaubensgemeinschaft in Österreich (338.988)

O Österreichische Buddhistische Religionsgesellschaft (10.402)

O Zeugen Jehovas (23.206)[250]

O andere, nämlich:_____

O keine

Wie stufen Sie selbst Ihre religiöse Überzeugung ein?

O Ich praktiziere meinen Glauben aus Überzeugung.

O Ich wurde nur im Glauben getauft oder erzogen.

O Ich praktiziere meinen Glauben selten oder unregelmäßig, weil er mir nicht wichtig (genug) ist.

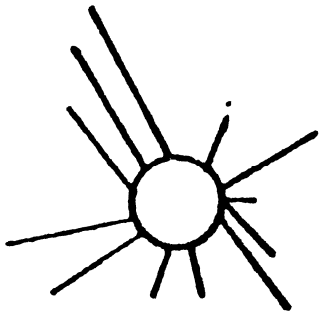
O Ich bin vom Glauben abgefallen.

O Ich lebe „ohne Bekenntnis".

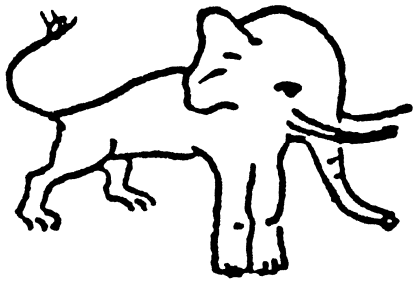
O anderes,
nämlich:_____

Nachfolgend sehen Sie 6 Bilder. Bitte beurteilen Sie diese nach dem ersten Gefühl, das Sie dabei haben und kreuzen Sie bei jedem Bild das Kästchen an, das Ihrem Gefühl entspricht:

[250] http://www.statistik.at/; 19.11.2010. Stand Volkszählung 2001

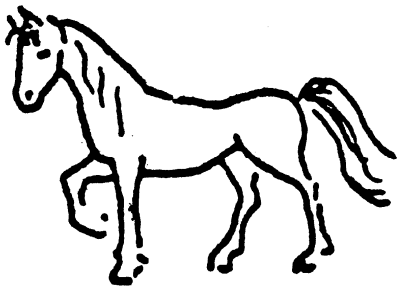


angenehm O O O unangenehm

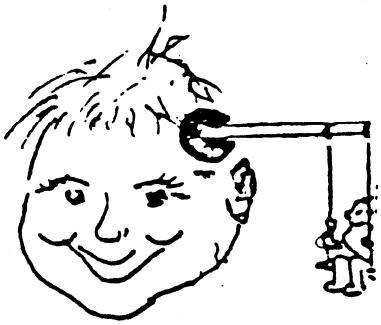


angenehm O O O unangenehm

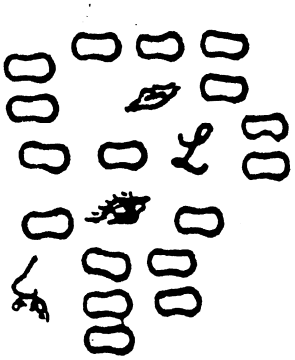
angenehm O O O unangenehm



angenehm O O O unangenehm



angenehm O O O unangenehm



angenehm O O O unangenehm

Stellen Sie sich vor, jemandem passiert ein Missgeschick, zum Beispiel sie oder er stolpert, rutscht aus oder fällt hin. Finden Sie es lustig, wenn das Missgeschick einer der folgenden Personen passiert?
Bitte achten Sie bei Ihrer Antwort darauf, ob die unten genannten Personen dabei einen Lachreiz bei Ihnen auslösen -ungeachtet dessen, ob Sie Ihr Lachen offen zeigen würden oder nicht- und kreuzen Sie jeweils das entsprechende Kästchen an:

Wenn ein Missgeschick einer der folgenden Personen passiert, finde ich das ...	nicht lustig	lustig
PolitikerIn	☐	☐
kleinem Kind	☐	☐
Priester / ReligionsführerIn	☐	☐
SchullehrerIn	☐	☐
BettlerIn	☐	☐
UniversitätsprofessorIn	☐	☐
Behinderten	☐	☐
ChefIn	☐	☐
AusländerIn	☐	☐
Staatsoberhaupt	☐	☐
Obdachlosen	☐	☐

Humor begegnet man im Alltag fast überall und dabei entsprechen die Späße manchmal mehr, manchmal weniger dem eigenen Geschmack. Welche der folgenden Arten von Humor im Alltag mögen Sie persönlich? Bitte kreuzen Sie jeweils das entsprechende Kästchen an:

Ich mag es, wenn andere folgende Humorarten anwenden ...	nicht	schon
vulgäre Witze / Zoten mit sexuellen Anspielungen	☐	☐
hintergründige Witze mit Doppelsinn und nachfolgendem „Aha-Erlebnis“	☐	☐
Spott und Häme über andere	☐	☐
schwarzer Humor bei Themen wie Krankheit und Tod	☐	☐
ironische Redeweisen, um andere „aufs Glatteis“ zu führen	☐	☐

In der Öffentlichkeit sein Lachen kontrollieren oder unterdrücken zu wollen, kann unterschiedliche Gründe haben. Treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Bitte kreuzen Sie jeweils das entsprechende Kästchen an:

Die folgenden Aussagen treffen auf mich zu …	nicht	schon
Ich lache nur, wenn es für mich keine negativen Konsequenzen hat.	☐	☐
Ich würde keine Witze machen, die andere verletzen könnten.	☐	☐
Ich vermeide es, über Menschen zu lachen, die Macht haben und mir schaden könnten.	☐	☐
Ich lache nie über Autoritätspersonen, die Respekt verdienen.	☐	☐
Ich lache nur, wenn es auch politisch korrekt ist	☐	☐
Ich lache prinzipiell nicht über Schwächere, weil ich das schäbig finde.	☐	☐

Wo hört, Ihrer Meinung nach, der Spaß auf? Worüber können Sie absolut nicht lachen und sind empört, wenn andere darüber Witze machen?
Bitte kreuzen Sie jeweils das entsprechende Kästchen an:
(Mehrfachnennungen möglich)

Überhaupt nicht witzig, vielmehr empörend, finde ich Späße über folgende Personen:

☐ Mutter
☐ eigene Kinder
☐ Priester
☐ Kranke
☐ Verfolgte
☐ Vater
☐ Jesus
☐ Homosexuelle
☐ tote Verwandte
☐ Gott
☐ Behinderte
☐ Dicke
☐ Mohammed
☐ mich selbst
☐ Geschwister
☐ keine der genannten Personen

Transkription der Gruppendiskussionen 1 - 3

Transkription der Gruppendiskussion 1:

nicht (mehr) praktizierenden KatholikInnen

am 29.01.2011 im Haus meiner Schwester

Carina K., Diskussionsleiterin = CK

Martina K. = MK

Verena P. = VP

Stefan R. = SR

Thomas B. = TB

Thomas H. = TH

lachen = Gelächter

… = der Satz wurde nicht zu Ende gesprochen

CK	So, guten Morgen!
SR	Morgen!
TB	Morgen!
CK	Ich möchte euch ganz herzlich begrüßen, an einem Samstagvormittag und mich auch gleich bedanken, dass ihr euch für die Diskussion Zeit genommen habt. Mein Thema lautet: Zur Rolle christlicher Symbolik und biblischer Anspielungen in der humoristischen und provokanten Werbung. Ich möchte euch kurz darauf hinweisen, dass die Diskussion aufgezeichnet wird, zur Weiterverarbeitung, für mich, zur Analyse. Ja, dann können wir ja starten. Wenn ich euch bitten darf, dass jeder ein paar Sätze zu seiner religiösen Überzeugung sagen könnte. Danach möchte ich euch ein paar ausgewählte Bilder von Werbungen zeigen und eure Meinung dazu hören. Also Thomas, wenn du gleich anfangen würdest?
TH	Mein Name ist Thomas, ich bin Angestellter, wurde römisch-katholisch getauft und auch gefirmt und ja, das Interesse an der Kirche hat in den letzten Jahren sehr stark nachgelassen.
CK	Okay danke, der Nächste bitte.
SR	Mein Name ist Stefan, ich bin Student, ich wurde auch römisch-katholisch getauft, erzogen und gefirmt. Ich bin gezwungenermaßen noch Mitglied in der Kirche und glaube aber nicht an den Blödsinn, den uns die Kirche erzählt.
MK	Ich bin Martina, bin Studentin, ich wurde auch getauft und gefirmt und war auch lange Zeit Ministrantin. Mittlerweile besuche ich die Kirche nicht einmal mehr zu Weihnachten, aus dem einfachen Grund: es kostet viel Zeit, es ist kalt und es interessiert mich einfach nicht.
TB	Ich bin der Thomas, bin IT-Spezialist, wurde auch römisch-katholisch getauft, erzogen und gefirmt, bin aber seit einigen Jahren aus der Kirche

	ausgetreten, aus dem Grund, weil ich nicht einsehe, Kirchensteuer einzahlen zu müssen für die Ideale eines Glaubens.
VP	Mein Name ist Verena und ich bin Angestellte, ich wurde auch römisch-katholisch erzogen, getauft und gefirmt, war auch lange Zeit Ministrantin. Ich bin aber ausgetreten, sobald ich den ersten Erlagschein bekommen habe und ich bin auch nicht bereit, für die Skandale zu zahlen.
CK	Okay, danke. Dann geht's jetzt weiter mit den Bildern, das ist einmal die erste Werbung. Was ist auf den Bild zu sehen?
MK	Nackte Frauen.
TH	Viele nackte Frauen.
SR	Brüste.
TB	Leuchtende Blue-Jeans.
SR	*lacht* Ja, genau, Jeans.
MK	Ja, die Jeans kommen stark heraus und es sind alle Models, also sicher keine normalen Menschen, würde ich sagen.
SR	Naja.
MK	Na, alle sind schön, dünn und haben große Brüste.
VP	Naja, auffallend ist aber, dass auf dem Bild elf Frauen und ein Mann zu sehen sind. Und, schaut euch das mal an, jetzt sehe ich es erst, das ist eine Nachstellung des Letzten Abendmahls.
TB	Genau, du hast Recht, das hätte ich nicht erkannt.
SR	Ja stimmt, das kommt erst sehr spät heraus, erst wenn man das Bild länger betrachtet.
MK	Aber jetzt sehe ich auch erst, dass es elf Frauen und ein Mann sind, ich dachte, es seien nur Frauen, das habe ich auch erst später erkannt.
VP	Weil die zum Beispiel sieht auch aus wie der zum Beispiel, die sehen sich alle ähnlich.
TH	Bis darauf, dass sie Brüste hat.
Alle gleichzeitig	*lachen*
TB	Ist das eine Anspielung auf den Kelch?
CK	Und was haltet ihr davon? Ist das eine Beleidigung für euch?
MK	Nein.
VP	Nein.
CK	Warum, warum nicht?
TB	Nein, sieht irgendwie aus, wie ein gemütliches Bäuerinnen-Frühstück.
SR	Wie bei unserem Heuriger um zwei Uhr Früh! *lacht*
TH	Naja, es weiß ja auch niemand bestimmt, ob das Letzte Abendmahl tatsächlich statt gefunden hat, also kann man es auch betrachten, wie jedes andere Bild.
CK	Findet ihr die Werbung lustig?
TB	Nein.
VP	Na lustig nicht, aber irgendwie schön.
TH	Sehr anziehend.
MK	Die Jeans kommen zwar gut heraus, aber wenn ich das so sehe, denke ich mir schon...so viele Frauen und ein Mann, na hahaha.
TB	Das Produkt wird gut dargestellt, also kommt gut zur Geltung, man sieht sofort die Hosen.
MK	Ja, es geht um Jeans, ja.
CK	Ja, also findet ihr, dass diese Werbung funktional ist, also dass der

	Werbezweck erfüllt wird?
MK	Ja.
VP	Ja, sehr.
SR	Mhm.
TH	Ja.
TB	Ja.
CK	Also, man merkt, dass es um Jeans geht?
Alle gleichzeitig	Ja.
CK	Gut. Stellt euch vor, ich würde dieses Bild einer Gruppe von Muslimen zeigen. Wie würde die damit umgehen?
VP	Nicht so freizügig.
TB	Naja den musliminschen Männern würde es auch gefallen, denke ich.
SR	Gläubigen Muslimen, oder was?
TH	Ich denke, die haben keinen Bezug dazu, weil das Letzte Abendmahl gibt es ja eigentlich nur im katholischen Glauben, oder?
MK	Na sehr empörend, die sind alle komplett verschleiert und da sind lauter nackte Frauen!
TB	Nein, nur die eigene Frau darf nicht herzeigen, was sie hat, aber bei fremden ist das, glaube ich, egal.
MK	Nein, nicht egal, wenn ich gläubig wäre, wäre ich beleidigt.
CK	Und wie denkt ihr, würden praktizierende Christen damit umgehen?
VP	Naja, ich glaube, auch nicht so erfreut.
TB	Ich glaube, dass viele das Bild gar nicht mit dem Letzten Abendmahl in Verbindung bringen würden.
VP	Naja, als Gläubiger hast du das vielleicht anders im Kopf.
MK	Meine Oma wäre sehr empört und würde sagen: Was soll denn das? Das geht ja gar nicht!
TB	Lauter Nackte.
SR	Eher ältere Menschen würden sich, glaube ich, darüber aufregen.
TB	Ja, aber ich glaube, dass man einfach erst auf den zweiten oder dritten Blick das Abendmahl richtig erkennt. Im ersten Moment sieht man wirklich nur Brüste
VP	Und Jeans.
TH	Ja, das Religiöse ist doch sehr im Hintergrund.
CK	Okay, Danke. Dann kommen wir zum nächsten Bild. Die Werbung ist von „United Colors of Benetton“ und 1991/92 erschienen. Was ist auf diesem Bild zu sehen?
VP	Ein verliebtes Pärchen.
TB	Eine Nonne und ein…
TH	Pfarrer oder Pastor!
TP	Es sieht so spanisch aus. *lacht*
SR	Ja, *lacht* du hast Recht, es hat etwas Spanisches an sich.
CK	Ist das eine Beleidigung für euch?
VP	Nein.
TH	Nein.
MK	Nein.
SR	Nein.
TB	Nein, aber ich empfinde sie als schlechte Werbung für „United Colors“ weil alles nur schwarz und weiß ist.

MK	Ich denke mir, es ist sehr schön anzusehen.
SR	Ja, ich finde es auch schön.
MK	Auch vom Religiösen her ist das irgendwie nett.
VP	Ich weiß nicht, das spricht mich nicht so richtig an.
TH	Wenn ich an den Evangelismus denke, ist es ganz normal, da darf ein Pfarrer auch eine Frau haben.
VP	Ja.
TB	Ja, oder es könnte ja auch ein Diakon sein.
VP	Der eine Nonne küsst.
SR	Außerdem ist das ja nicht europäisch, sondern irgendwie amerikanisch.
TB	Ja, das könnten auch genauso Amish sein.
VP	Ja, genau, damit habe ich es auch verbunden.
MK	Ja, daran habe ich auch gerade gedacht.
VP	Also, wenn ich jetzt das ganze Römisch-Katholische weglasse, finde ich an dem Bild irgendwie garnichts.
SR	Ja, sagt irgendwie nichts aus.
CK	Und findet ihr es lustig?
VP	Nein auch nicht, das spricht mich einfach nicht an.
TB	Wenn die Frau nicht so einen Schleier hätte, sondern auch so einen riesigen weißen Hut, würde das Bild genauso aussehen.
VP	Es könnte auch genau so gut ein Hochzeitspaar sein.
TH	Ja, aber ein sehr altmodisches.
CK	Findet ihr, dass die Werbung ihren Zweck erfüllt?
Alle gleichzeitig	Nein.
CK	Okay, warum nicht?
MK	Naja, auf dem Bild sind keine Farben zu sehen- und wenn das schon „United Colors“ heißt und dann ist nur schwarz und weiß? Ja schon, schwarz und weiß vereinigt, aber…
TH	Was wollen sie damit bewerben?
MK	Ja genau!
CK	Stricktextilien, wie immer.
VP	Aha, nein, finde ich nicht gelungen.
TB	Ich auch nicht.
CK	Und was glaubt ihr, würde eine Gruppe praktizierender Christen dazu sagen?
SR	Ja, naja, das ist ein amerikanisches Bild, das hat mit Europa nichts zu tun. Das sind ein amerikanischer Typ und eine amerikanische Frau.
TH	Ich denke, viele werden es nicht wirklich erkennen, als Nonne identifizieren, weil die bei uns anders aussehen.
SR	Ja, sage ich ja, voll amerikanisch.
TH	Und außerdem sieht man sie ja nur von hinten.
CK	Okay, und wie wird die Gruppe von Muslimen damit umgehen?
TB	Die würden das auch nicht wirklich erkennen.
TH	Vielleicht würden sie sogar glauben, dass das eine muslimische Frau ist.
TB	Ja, das kann sein, dass sie dann denken, dass die Frau verschleiert ist.
MK	Naja, weißes Kopftuch und ganz in Weiß.
TB	Als Hochzeitsschleier vielleicht!
Alle gleichzeitig	*lachen*

CK	Okay, danke. Nächstes Bild, es geht um Unterwäsche.
TB	Sieht man, ja.
CK	Ja, was ist auf dem Bild zu sehen?
SR	Frauen.
MK	Viel zu dünne Frauen, hässlich.
SR	Ja, stimmt, als wäre die eine irgendwie magersüchtig.
TB	Das sieht nur so aus, weil sie da so oben liegt.
MK	Also ich finde das einfach nur grauslich, abstoßend.
VP	Ja, gefällt mir auch nicht.
SR	Und überhaupt, die eine hat die Hose soweit hinaufgezogen, das sieht überhaupt ein wenig komisch aus.
MK	Die Mutter Gottes auf dem Bild.
TB	Ja, das ist einfach grässlich.
MK	Ja, es wirkt total abstoßend.
TH	Statt anziehend.
MK	Das spricht mich überhaupt nicht an.
SR	Ja, mich auch nicht, und irgendwie, mit dem grauen Hintergrund und so…
TB	Das bringt ein Thema, das eher bieder und traurig und verhalten ist und das soll auf einmal irgendwie sexy wirken, das passt einfach nicht zusammen.
MK	Vor allem auch, wenn dabei ein Körperkult angesprochen wird, den ich nicht als schön empfinde, wenn da so deutlich die Rippen sichtbar sind.
CK	Und was ist, wenn ich das Bild mit dem vorletzten Bild des Kreuzweges in Verbindung bringe?
TB	Dafür ist mir die eine Frau zu lebendig! *lacht*
SR	Ja schon, aber was hat die Werbung dadurch für einen Sinn?
MK	Also die Werbung an sich macht mich schon fast grantig.
SR	Ja, wirklich! Die eine mit dem hässlichen Gesicht.
VP	Naja, die andere schaut ja auch irgendwie…
MK	Naja als Werbung, meine ich, das ist ja Werbung für Unterwäsche, was hat das mit…
TH	Aber nicht einmal mit den abgebildeten Motiven wäre ich auf das Bild vom Kreuzweg gekommen.
VP	Nein, ich auch nicht.
TB	Naja, ich glaube, ich schon.
TH	Na nicht einmal irgendwie, das ist ein normales Bild, wie man es bei jedem Fotografen machen lassen kann, so als Pärchen-Foto. Das man jemanden auf Händen trägt, ist ja auch keine Seltenheit.
VP	Ja schon, in diesem Fall sind es halt zwei Frauen.
SR	Aber die ganze Hässlichkeit von den zweien.
CK	Ist das eine Beleidigung für euer Auge?
Alle gleichzeitig	Ja!
CK	Für eure Überzeugung auch?
TB	Nein, aber eine Beleidigung für Dessous, weil so etwas aufzudrucken ist eine Frechheit.
CK	Findet ihr die Werbung lustig?
Alle gleichzeitig	Nein.
CK	Denkt ihr, dass das Werbeziel erfüllt ist, also dass die Werbung funktional

	ist?
Alle gleichzeitig	Nein.
TB	Also die Unterwäsche wird sicher niemand kaufen.
CK	Was denkt ihr, wie wird die Gruppe von praktizierenden Christen darauf reagieren, wenn ich das Bild mit dem vom Kreuzweg in Verbindung bringe?
MK	Na total vor den Kopf gestoßen!
TB	Vielleicht würden sie das T-Shirt der Blonden sogar kaufen, immerhin ist da die Heilige Maria drauf.
TH	Ich glaube schon, dass die das ziemlich abstoßend finden und sich darüber ziemlich aufregen.
VP	Ja, glaube ich auch, es ist einfach empörend.
MK	Ja, total.
CK	Und wie würde die Gruppe von Muslimen damit umgehen?
TB	Die wissen nicht einmal, was da abgebildet ist.
VP	Ja, ich glaube auch, dass die das mit dem Kreuzweg gar nicht assoziieren.
MK	Naja, das Kreuz ist da das gleiche Symbol und ein Kreuz auf so einer Unterwäsche ist ja an sich schon ein Skandal.
CK	Okay, danke. Dann kommen wir zum nächsten Bild. Das war im letzten Jahr eine Eiswerbung.
CK	Ja, was sieht man auf dem Bild?
TB	Homosexuelle Pfarrer.
SR	Einen schwarzen und einen weißen, Schokolade trifft Vanille. *lacht*
VP	Auf jeden Fall zwei hübsche Pfarrer. *lacht*
TH	Und sie sehen sich irgendwie lüstern an. *lacht*
MK	Vor allem in der Kirche! Da muss man schon auch bedenken, die beiden stehen kurz vor einem Kuss mitten in der Kirche, vorm Altar noch dazu.
CK	Ist das eine Beleidigung für euch?
Alle gleichzeitig	Nein.
CK	Findet ihr die Werbung lustig?
TH	Nicht wirklich, ist aber ein echter Hingucker, es zieht die Augen förmlich an.
VP	Ja, finde ich auch.
TB	Also ich kann mit dieser Vorstellung besser leben, als mit dem Skandal mit den Ministranten.
MK	Aber das trifft den Werbezweck spannend, finde ich. Vanille-, Schoko-, Eis.
SR	Ja, aber es geht ja um Schoko-Eis, oder?
TB	Ja, aber Gelati, Italien, Kirche.
MK	Ach so, es geht um eine Mischung, oder?
SR	Nein!
MK	Oh ja! Aber es geht nicht um dunkle Schokoladen, wenn du diese beiden Farben mischst, kommt das heraus! Oder? Ich weiß es nicht.
CK	Findet ihr die Werbung funktional für Eis?
TH	Das Bild wäre für jedes Produkt funktional, es wirkt einfach sehr anziehend.
VP	Ich finde auch, man erkennt auf den ersten Blick gar nicht die zwei Pfarrer in der Kirche, sondern einfach zwei schöne Männer.

TB	Naja, bitte, schwarze Kutte, Kette mit Kreuz.
VP	Ja, das mit dem Kreuz schon aber…
SR	Ja, mit dem Kragen, das sind die Merkmale, die schon herausstechen.
VP	Auf den zweiten Blick sieht man es schon, aber ich hätte das jetzt nicht sofort gesehen.
MK	Es hätte auch gereicht, meiner Meinung nach, wenn man ein Bild von den beiden vor einem schönen Hintergrund in Alltagskleidung gemacht hätte, dann hätte es den Werbezweck auch erfüllt. Die religiöse Anspielung tut, meiner Meinung nach, nicht mehr oder weniger zur Sache.
VP	Genau, ob das Pfarrer sind, oder nicht…
TH	Aber ich glaube, so schaut man viel mehr darauf.
TB	Ich glaube einfach, dass bei der Werbung ein großer „Aufreger“ wichtig ist, um zu provozieren, damit sie im Gedächtnis bleibt. So, wie war das jetzt, die Werbung mit den beiden Pfarrern, oder mit den zwei…
MK	Schwulen.
TH	Genau, weil das ja auch immer so ein klassisches Tabu-Thema ist.
MK	Ja, und das ist in dieser Werbung doppelt vorhanden, es werden Homosexualität und Religion provokant dargestellt.
SR	Und das auch noch in Kombination.
TH	Mit schwarz und weiß überhaupt.
SR	Aber darauf kommt man erst, wenn man länger darüber nachdenkt. Arg, es sind viele Faktoren enthalten, die eigentlich tabu sind.
CK	Mhm, wie wird eurer Meinung nach die Gruppe von praktizierenden Christen darauf reagieren?
VP	Nicht gut.
MK	Erstens wegen dem schwarzen Pfarrer… -Obwohl, naja, eigentlich ist das ja gar nichts Ungewöhnliches mehr heutzutage.
VP	Ja, die Kirche ist ja auch international!
MK	Zwei Männer, so nahe beieinander, in der Kirche, das ist ja an sich schon ein Skandal.
TB	Ja, man sieht ja auch schon am Gesichtsausdruck, was die beiden vorhaben.
MK	Wobei, ältere Menschen würden das vielleicht nicht verstehen. Ich bin mir nicht sicher, ob meine Oma das sofort erkennen würde. Nein! Ich glaube nicht.
VP	Naja.
TB	Ich glaube schon.
TH	Naja, ich auch.
CK	Wie glaubt ihr, wird die Gruppe von Muslimen darauf reagieren?
TH	Gute Frage.
SR	Ich glaube, auch wenn sie es verstehen würden, würden sie auf die Homosexualität reagieren.
MK	Auf Homosexualität steht die Todesstrafe! In der Kirche!
SR	Die Homosexualität kommt viel mehr heraus, als die Tatsache, dass hier zwei Pfarrer schmusen wollen.
CK	Okay, dann kommen wir zum letzten Bild, es ist eine Werbung für Staubsauger und in der rechten unteren Ecke steht: Dirt Devil Staubsauger, der Zweck heiligt die Mittel. Was ist darauf zu sehen?
TB	Witzig!
Alle	*lachen*

gleichzeitig	
TB	Sehr gelungen, die Werbung.
TH	Der Papst küsst den Teppich.
VP	Das ist Johannes Paul der Zweite.
TB	Ja, der küsst doch immer den Boden, wenn er aus dem Flugzeug steigt, oder hat es gemacht. Siehst du, man kann auch über Tote lachen.
Alle gleichzeitig	*lachen*
SR	Ja, stimmt! *lacht*
CK	Ist das eine Beleidigung für euch?
TB	Nein, ich finde die Werbung einfach nur genial.
VP	Es ist einfach witzig.
MK	Sehr, immerhin ist das eine Staubsaugerwerbung. Für einen Staubsauger, der Dirt Devil heißt.
CK	Findet Ihr die Werbung lustig?
Alle gleichzeitig	Ja!
TB	Sehr lustig!
SR	Sie ist sehr gelungen und bleibt einem sicher im Gedächtnis.
MK	Na kommt aber auch darauf an, wie du sie betrachtest.
TB	Ja, für Dirt Devil ist es noch lustiger, als es bei Dyson wäre.
MK	Naja, du könntest es auch so betrachten, dass er der Dirt Devil ist und den Teppich sauber leckt.
Alle gleichzeitig	*lachen*
SR	Darum geht es doch!
MK	Echt? Was?
SR	Er saugt den Teppich!
MK	Und dann lacht ihr trotzdem darüber?
TH	Nein!
VP	Nein!
TB	Nein!
MK	Nein!
Alle gleichzeitig	*lachen*
SR	Na, ich hätte das schon geglaubt.
CK	Er küsst den Teppich nur, weil er so sauber ist, weil er mit dem Staubsauger gesaugt worden ist!
SR	Na echt? Ich hätte das ganz anders verstanden.
Alle gleichzeitig	*lachen*
MK	Und dann findest du das noch lustig?
SR	Ich habe gedacht, er saugt den Teppich ab, wie ein Staubsauger!
MK	Nein!
TB	Du hast gedacht, der Papst ist der Dirt Devil?
SR	Ja!
CK	Denkt ihr, dass diese Werbung funktional ist, für Staubsauger?
TB	Ja, also unterhaltsam ist sie auf jeden Fall, egal, wie man sie interpretiert.
CK	Und wie glaubt ihr, würde die Gruppe von praktizierenden Christen darauf reagieren?

VP	Naja, ich glaube nicht so gut, ich denke, die wollen nicht, dass der Papst für Werbezwecke benutzt wird.
SR	Außerdem: „Devil“!
CK	Und was glaubt ihr, wie die Gruppe von Muslimen darauf reagieren wird?
MK	Ich denke gar nicht, die kennen doch den Papst gar nicht, oder?
VP	Ja, der ist doch nur für die katholische Kirche zuständig.
TB	Ja, und die wissen vielleicht auch gar nicht, wieso er den Boden küsst. Wenn sie es verstehen, finden sie es vielleicht auch lustig, vielleicht die Anspielung mit dem Teppich. Aber ich denke nicht, dass sie viel damit anfangen können.
MK	Ach so, sie haben ja auch die gleiche Haltung beim Beten, oder?
SR	Ach ja, mit dem Teppich auch noch!
MK	Sie werden vielleicht garnicht sehen, dass das unser Papst ist, sondern einfach glauben, dass da ein älterer Mann auf dem Teppich betet.
TH	Na ich glaube, es ist doch offensichtlich, dass da der rote Teppich liegt.
TB	Aber als Muslime könntest du es dann auch beidseitig interpretieren. Entweder, du denkst, ja, es ist wichtig, die Gebetsteppiche gut abzusaugen, dass die nicht schmutzig sind, oder sie sehen es auch als Darstellung gegen ihre Religion und sind beleidigt, weil sich andere lustig über sie machen.
CK	Noch etwas? Dann bedanke ich mich recht herzlich bei euch! Ihr könnt gerne noch bleiben und einen Kaffee trinken. Die Diskussion ist hiermit beendet. Danke!

<u>Gruppendiskussion 2:</u>

praktizierenden KatholikInnen

am 03.05.2011 im „Kellerstüberl“ des Diakons Alex T.

Carina K., Diskussionsleiterin = CK

Franz E. = FE

Gerhard W. = GW

Peter W. = PW

Renate H. = RH

Alex T. = AT

lachen = Gelächter

… = der Satz wurde nicht zu Ende gesprochen

CK	Ich möchte euch recht herzlich begrüßen zu meiner Gruppendiskussion an einem Dienstagabend. Mein Thema lautet: Zur Rolle christlicher Symbolik und biblischer Anspielungen in humoristischen und provokanten Werbungen. Wenn ich kurz etwas zum Ablauf sagen darf, ich werde euch fünf Werbungen zeigen und würde gerne eure Meinung dazu hören, es gibt keine falschen Antworten. Ich möchte euch darauf hin weisen, dass die Diskussion aufgezeichnet wird, für mich, zur Weiterverarbeitung, zur Analyse. Dann möchte ich euch bitten, euch kurz vorzustellen.
AT	Ich bin der Alex. Ich bin religiös überzeugt und vom Beruf Lebensmittelchemiker und Laborleiter in der Lebensmittelversuchsanstalt und nebenbei Diakon.
CK	Danke.
PW	Ja, mein Name ist Peter. Ich bin Teamleiter bei der Telekom Austria. Mein Glaube ist nicht so, wie der von Alex, aber ich bin überzeugter Katholik und nehme den Katholizismus ziemlich ernst.
CK	Danke.
RH	Mein Name ist Renate. Ich bin Büroangestellte und bin überzeugte Katholikin. Ich praktiziere zwar nicht jeden Sonntag die Messe, wie es üblich wäre, aber so in Gedanken bin ich schon sehr überzeugt davon.
CK	Danke.
FE	Ich bin der Franz, ich bin Beamter. Ich nehme es mit der katholischen Kirche, oder überhaupt mit dem Religiösen in den letzten Jahren weniger ernst, als es eigentlich sein sollte.
CK	Danke.
GW	Ich bin der Gerhard. Ich bin überzeugter Katholik, praktizierender Katholik, nebenberuflich, so zu sagen, Diakon und im Hauptberuf Beamter beim Finanzamt.
CK	Danke, dann würde ich sagen, wir starten gleich einmal. Was ist auf dem Bild zu sehen?
Alle	*lachen*

gleichzeitig	
CK	Ich kann es auch in die Mitte legen.
AT	Dürfte eine Jeans Werbung sein, oder?
CK	Also was seht ihr auf dem Bild?
AT	Ich würde sagen, eine Nachstellung des Letzten Abendmahls in einer recht freizügigen, aber nicht hässlichen Art und Weise. *lacht*
CK	Was haltet ihr davon, ist das vielleicht eine Beleidigung für euch?
FE	Das wäre sicher vor 50 oder 100 Jahren eine Beleidigung für viele Katholiken gewesen, aber ich glaube, in Zeiten wie diesen, sind wir da sehr viel aufgeschlossener geworden in dieser Hinsicht.
GW	Mich würde interessieren, wenn auf dem Bild nicht die Anspielung auf Jesus gemacht werden würde, sondern die Anspielung auf Mohammed, wie da reagiert werden würde.
AT	Schau, ich sehe das so, das mit dem letzten Abendmahl ist ja eindeutig eine christliche Assoziation, die ja in keinster Weise sein muss. Ich meine, dass 13 Leute beieinander sitzen, noch dazu, dass 12 davon Damen sind, da kann es ja gar nicht um das Letzte Abendmahl gehen, da das ja 12 Herren gewesen sind, glaubt man. Wobei das ja auch nicht stimmt, da waren sicher Frauen auch dabei, aber nur zu glauben, dass das in der Mitte Jesus ist, weil vor ihm ein Laib Brot liegt, also das kann man ja auch ganz anders sehen. Das ist ja nur von uns aus so interpretiert, dass da eine gewisse Darstellung des Abendmahls zu sehen ist. Es könnte ja auch ein Bild des dänischen Malers sein, der immer diese Bauernhochzeiten malt.
GW	Brueghel!
AT	Ja.
PW	Also ich finde das schon ein bisschen provozierend dem Katholismus gegenüber, das muss man schon dazu sagen.
CK	Findet irgendjemand die Werbung lustig?
RH	Also lustig finde ich sie nicht.
AT	Nein, lustig ist sie nicht.
PW	Es ist vielleicht in Natura eine Zeit lang schön anzusehen, aber lustig finde ich sie auch nicht. Als Katholik nehme ich sie ja auch garnicht so ernst.
FE	Jeder, der römisch-katholisch erzogen worden ist, oder es in der Schule gelernt hat, wird sicher sofort an das Letzte Abendmahl denken. Wenn das Bild ein Mohammedaner sieht, der kommt nie, also nie unter Anführungszeichen, auf die Idee, dass es das darstellen soll.
CK	Denkt ihr, dass das Werbeziel erfüllt wird? Also, dass sie etwas verkaufen können damit? Also Jeans in diesem Fall?
GW	Also über diese Werbung wird sicher geredet werden.
FE	Das ist einfach eine provokante Werbung.
RH	Das ist ja der Sinn der Werbung, dass darüber geredet werden soll, oder?
PW	Ja, aber dabei kommt die Jeans am wenigsten heraus.
AT	Also ich kann mir vorstellen, dass das als Werbung für Jeans nicht geeignet ist.
RH	Ja, aber wofür sonst? Sonst haben sie ja nichts.
AT	Nein, egal wofür sie werben, das geht sicher am Werbeziel vorbei, wenn, dann wirkt es provokant, aber das ist weder lustig noch…
PW	Wann war die Werbung?
CK	1994

PW	Ich erinnere mich gerade an die Zeit von 1994. Diese Werbung in einer Zeit bei uns zu bringen, als der Katholismus prozentuell noch höher war, als er jetzt ist, das wäre wahrscheinlich nicht so gut angekommen.
CK	Wie wird eurer Meinung nach die Gruppe von Menschen reagieren, die mit Religion nichts mehr am Hut haben?
FE	Ich glaube, die kaufen auch nicht mehr oder weniger Jeans, nur weil hier elf Nackte dazu kommen, ich meine barbusige Damen.
PW	Als Mann würde ich sagen, die Jeans fällt mir nicht auf.
Alle Männer gleichzeitig	*lachen*
AT	Das ist das letzte, worauf ich schauen würde. *lacht*
FE	Man schaut ja auch nicht unter den Tisch. *lacht*
CK	Und wie wird, eurer Meinung nach, die Gruppe von Muslimen darauf reagieren?
AT	Auf genau dieses Bild?
RH	Die würden sich aufregen.
AT	Ich glaube nicht.
PW	Ja, ich glaube auch nicht.
AT	Wie du vorher gesagt hast: sie werden gar nicht assoziieren, was das bedeutet. Und die wenigen, die den Background haben, die sind wahrscheinlich demgegenüber so aufgeschlossen, dass sie darüber stehen.
CK	Dankeschön. Dann kommen wir zum nächsten Bild, zur nächsten Werbung. Was ist darauf zu sehen?
AT	Aha, die Benetton Werbung.
FE	Ja, Benetton hat da eine Zeit lang so provokante Werbungen mit einer Nonne und einem Pater gemacht.
CK	Ist das eine Beleidigung?
AT	Ich möchte nur folgendes sagen: wenn ich das prinzipiell sehen würde, so wie das Fotografieren in der Kirche, so lange man christliche Sachen verwendet, diese Vermutung steckt dahinter, ist das Christentum noch etwas wert. Sonst müssten es ja auch kein Pater und eine Nonne sein. Denn wenn das an dir vorübergeht, wenn das ein Straßenkehrer und eine Frisörin ist, ja dann ist das jedem egal, weil das ja auch etwas Verbotenes ist.
FE	Na das sind ja sicher keine Nonne und kein Pater, sondern Schauspieler.
AT	Na bitte, das ist ja sowieso klar.
CK	Ist das eine Beleidigung für irgendjemanden?
PW	Ja, also ich würde schon sagen.
FE	Vor allem für den Ordensstand ist das sicher eine Beleidigung.
PW	Für das ganze Christentum, meiner Meinung nach.
AT	Ich weiß, wie ich damals auf das Plakat reagiert habe. Ich habe prinzipiell nichts mehr von Benetton gekauft.
PW	Also ich könnte mir vorstellen, dass ich auch so reagieren würde, auf so ein Plakat.
AT	Ja, das war damals meine Reaktion und seither habe ich nie wieder etwas von Benetton gekauft, auch nicht für die Kinder.
CK	Die Werbung ist 1991/92 erschienen.
PW	Also wenn der Glaube derartig da einbezogen wird…
RH	Ja, ich finde auch, es ist für Werbezwecke nicht gerade notwendig, weil es

	so viele andere Dinge gibt, dass man nicht gerade das nehmen muss.
AT	Sagen wir so, ich habe mich nicht darüber geärgert oder aufgeregt, aber ich habe mir gedacht, wenn Firmen solche Werbungen machen, sind sie für mich abgehakt.
CK	Also findet hier niemand die Werbung lustig.
Alle gleichzeitig	Nein.
PW	Ich glaube auch, dass ein Anti-Katholik das nicht lustig findet.
AT	Ich kann mir nicht vorstellen, dass das irgendjemand lustig findet.
CK	Findet ihr, dass das Werbeziel erfüllt wird?
RH	Nein.
AT	Also bei mir hat es genau das Gegenteil bewirkt.
FE	Kommt darauf an, wofür sie überhaupt werben.
CK	Für Stricktextilien.
AT	Das habe ich damals auch nicht genau gewusst, was Benetton überhaupt ist, dann habe ich mich erst erkundigt.
FE	Ich habe gedacht, für die Formel 1. Ja, man kann ja gar nicht erkennen wofür eigentlich geworben wird.
PW	Es ist alles glatt, es ist alles schön, aber trotzdem.
AT	Du siehst ja aus dem Hintergrund überhaupt nicht, wofür sie werben. Wenn da ein Geschäft im Hintergrund wäre…
CK	Wie wird, eurer Meinung nach, die Gruppe von Menschen, die mit Religion nichts mehr am Hut haben, reagieren?
RH	Ich glaube die reagieren gar nicht darauf, es hat wenig Aussagekraft. Es ist nur provokant, ohne Aussage.
PW	Ich finde auch, dass die Werbung wenig funktional ist.
FE	Wenn einer gerne bei Benetton einkauft, ist es egal, ob er das Plakat sieht oder nicht.
CK	Und wie wird vielleicht die Gruppe von Muslimen damit umgehen?
AT	Ich denke es wird ihnen egal sein.
RH	Ja, ich glaube auch, die sehen darüber hinweg.
PW	Jene, die einen echten Glauben haben, werden das genauso verurteilen, so, wie es auch umgekehrt wäre.
CK	Okay, Danke. Zur nächsten Werbung. Was ist darauf zu sehen?
GW	Also das finde ich jetzt schon ein bisschen arg. Ich muss ehrlich sagen, es gibt ja so einen Paragraphen für die Verletzung religiöser Symbole und religiöser Werte und das ist meiner Meinung nach eindeutig der Fall und das gehört gerichtlich geahndet, solche Werbeblödheiten.
AT	Das hat es auch gegeben?
CK	Ja, das war eine Unterwäschekollektion, die Vive-Maria heißt, 1999.
GW	Das ist eindeutig zu verurteilen.
FE	Alleine schon wegen dem Aufdruck der Maria.
PW	So wie Gerhard schon gesagt hat, es ist traurig, dass sich eine Firma dafür hergibt und so eine Werbung produziert.
CK	Ist das eine Beleidigung für euch?
GW	Ja!
PW	Eindeutig Ja!
Alle anderen	Ja!
FE	Das geht eindeutig zu weit.

AT	Beleidigung, naja, ich würde, wenn ich diese Werbung sehe, auch so reagieren, dass ich von der Firma nichts mehr kaufe, aber beleidigt…
GW	Ich muss ehrlich sagen, ich habe die Werbung nie gesehen, aber ich könnte mir schon vorstellen, wenn ich sie gesehen hätte, hätte ich Anzeige erstattet, wegen der Verletzung religiöser Gefühle.
AT	Ja, wir haben vom Diakonen-Rat aus erst letztens wieder Anzeige erstattet, du weißt schon wofür, aber das bringt ja alles nichts.
GW	Ja, eh nicht, weil die Öffentlichkeit schon so weit ist, das der christliche Glaube schon nichts mehr wert ist. Wir stehen nicht mehr für die Verteidigung unseres Glaubens ein.
CK	Findet irgendjemand die Werbung lustig?
AT	Naja, lustig.
PW	Von Humor kann man da eigentlich überhaupt nicht sprechen.
CK	Findet ihr die Werbung funktional?
AT	Ich würde schon sagen, dass die Werbung funktional ist. Also wenn man das aus Augen sieht, denen es egal ist, was darauf ist.
PW	Als funktional würde ich sie nicht bezeichnen.
AT	Na ich meine, Leute, die mit der Symbolik nichts am Hut haben, kaufen das sowieso nicht.
RH	Und wenn, dann nicht als Unterwäsche.
AT	Ja, genau.
RH	Dann kaufst du dir eine Statue oder ein Häferl, aber sicher nicht Unterwäsche.
AT	Genau, als Unterwäsche erst recht nicht.
PW	Haben sie mit der Werbung überhaupt Geschäft gemacht?
CK	Das weiß ich nicht.
FE	Ich war voriges Jahr in Mariazell und habe sie auf keinem Stand gesehen.
Alle gleichzeitig	*lachen*
AT	Ich frage mich, ob mit einer so provokanten Werbung überhaupt etwas verkauft wird, das kann ich mir nicht vorstellen. Weil ich mir nicht vorstellen kann, wo die Klientel ist, die das kauft.
PW	Der, der glaubt, zieht das sowieso nicht an, und der, der nicht glaubt, auch nicht, also…
AT	Ja, der zieht das erst recht nicht an.*lacht*
FE	Ich kann ja auch nicht aus der Kirche austreten und dann meiner Frau Unterwäsche kaufen, auf der Maria ist.
PW	Und das im 99er-Jahr. *lacht*
FE	Da wäre ich noch jünger gewesen. *lacht*
CK	Wie wird, eurer Meinung nach, die Gruppe die mit Religion nichts mehr am Hut hat, darauf reagieren?
RH	Die regt das sicher nicht so auf, aber kaufen werden sie es auch nicht.
AT	Ja, eben, wenn ich mit Religion nichts zu tun habe, dann brauche ich das nicht, weil dann gibt mir die Symbolik überhaupt nichts.
FE	Meiner Meinung nach geht das am Werbegedanken überhaupt gänzlich vorbei.
PW	Es gibt reizvollere Wäsche als eine Unterhose, auf der ein Kreuz ist oder die Mutter Gottes auf der Brust.
CK	Und wie wird vielleicht die Gruppe von Muslimen damit umgehen?
AT	Na gut, die haben ja sowieso ein Problem mit solchen Darstellungen.

FE	Da geht es weniger um den Stoff, sondern mehr um die Haut.
CK	Hat vielleicht jemand diese Parallele erkannt? Zum vorletzten Bild des Kreuzwegs?
RH	Das ist mir eigentlich weniger aufgefallen.
AT	Ach so, die Pietà, darauf wäre ich jetzt nicht gekommen.
GW	Na schon, das war mir klar, dass es das sein soll, oja.
RH	Das ist eigentlich weniger gut zu erkennen, weil es auch zwei Frauen sind, wenn ein Mann dabei wäre…
FE	-Dann wäre es auch noch frauenfeindlich gewesen.
CK	Gut, danke. Nächstes Bild: diese Werbung ist neu, von 2010, salivation bedeutet Speichelfluss.
AT	Ja, gut, die springen auf den Zug auf.
CK	Eine Werbung für Eis.
RH	Für Eis?
CK	Für Speiseeis.
AT	Ja, das ist natürlich ein Zug, auf den sie aufspringen, das ist ganz klar. Ich habe, das ist zwar schon etliche Jahre her, auf einem Klassentreffen erzählt, dass ich eine Ausbildung zum Diakon angefangen habe und da hat mich ein ehemaliger Schulkollege gefragt: Wieso, bist du auch schwul?
Alle gleichzeitig	*lachen*
AT	Nun ja, das hat sich die Kirche selbst zuzuschreiben durch die Skandale und den Missbrauch.
PW	Ja, aber noch einmal: ich finde das provozierend und für eine Werbung einfach nicht geeignet.
AT	Also lustig ist diese Werbung auf gar keinen Fall, also von Humor kann da keine Rede sein.
RH	Teilweise ist es unter der Gürtellinie.
GW	Aber das kommt genauso bei Lehrern vor, dass ein Fehlverhalten vorliegt, das kommt überall vor.
AT	Na das Problem ist ein anderes, Homosexualität ist ja heutzutage schon anerkannt in der Gesellschaft, aber in der Kirche ist es noch nicht anerkannt und die Kirche hat immer noch wesentlich höhere Moralanforderungen und ihre Vertreter halten diese aber selbst nicht. Und das ist das Problem, das das ganze besonders schlimm macht.
FE	Da machen sie sich angreifbar.
AT	Genau, das ist das selbe, wie wenn ich sage, ich bin beim ÖAMTC und repariere Autos und dann liegen überall die kaputten ÖAMTC-Autos herum, ja, dann muss ich mir auch den Spott gefallen lassen. Weißt du, was ich meine, wenn die Katholische Kirche, also die Christliche Kirche besonders hohe Moralansprüche an die Leute stellt, die sie dann selber nicht hält, dann ist das ganz besonders krass. Natürlich gibt es Homosexualität und Kinder in allen Berufsklassen aber die sagen auch nicht, das machen wir Lebensmaxime. Also, um von dieser Seite her auf das Bild zurück zu kommen: Ja, das ist ein Zug und da glaubt man, daraus noch Kapital schlagen zu können. Ich glaube aber nicht, dass das irgendjemanden anspricht als Werbung.
PW	Man lacht vielleicht darüber.
AT	Ja?
PW	Ja, ich glaube schon, dass einige darüber lachen und manche werden sich

	denken, ja das trifft vielleicht auch zu, aber keiner würde sich deswegen das Eis kaufen.
FE	Da musst du auch erst einmal dahinterkommen, dass es…
RH	Eine Eiswerbung ist.
FE	Ja, wie schließt man von einer Eiswerbung auf zwei Schwule?
CK	Also glaubt ihr, dass die Werbung funktional ist?
PW	Nein!
AT	Nein, mit Sicherheit nicht.
FE	Das glaube ich auch nicht.
CK	Und ist das eine Beleidigung für euch?
AT	Nein, also Beleidigung ist das nicht, aber…
PW	Lachhaft.
AT	Lachhaft, aber nicht lustig.
Alle gleichzeitig	*lachen*
RH	Genau.
CK	Wie wird, eurer Meinung nach, die Gruppe von nicht praktizierenden Katholiken damit umgehen?
AT	Also da wird es sicher etliche geben die sagen, ja ja, genau so, so ist es.
PW	Das Eis kaufe ich nicht.
Alle gleichzeitig	*lachen*
CK	Und die Gruppe von Muslimen?
AT	Denen ist das egal.
FE	Ja, das glaube ich auch.
AT	Ich muss sagen, ich habe zu wenig Kontakt mit Muslimen, ich weiß nicht, wie sie reagieren…
FE	Sie werden nicht darüber reden.
PW	Aber ich glaube bei dieser Werbung könnten sie das auch ein bisschen lustig finden, weil wenn das eine Werbung aus letzterer Zeit ist… Es sind ja auch einige Sachen passiert, die mit Muslimen nicht in Ordnung waren und da, glaube ich, dass das ein Kontraschlag sein könnte, dass sie das auch ein bisschen ins Lächerliche ziehen und auch den Katholismus damit ein bisschen angreifen können.
AT	Es kommt wahrscheinlich auch darauf an, wo. Ob es die Muslime in Österreich, in Mitteleuropa sind, oder die Muslime irgendwo im Iran oder Irak.
PW	Das wissen wir aber schon, dass wir uns gegenüber den Muslimen oder dem Islam immer mehr rechtfertigen müssen, als umgekehrt. Also wenn etwas ist, müssen wir immer gerade stehen und uns zehn Mal entschuldigen, was umgekehrt nicht der Fall ist.
AT	Ja sicher.
PW	Das verurteile ich nämlich auch ein bisschen, die können mit uns machen, was sie wollen und schreiben, was sie wollen aber wehe wir zeichnen irgendetwas oder geben irgendwo Bilder heraus, als eine Aussage gegen sie, dann…
FE	Dann schreien sie gleich Feuerwehr!
CK	Danke, dann kommen wir zu letzten Bild. Ich lese das vor, das kann man schwer lesen, da steht Dirt Devil Staubsauger, der Zweck heiligt die Mittel.

Alle gleichzeitig	*lachen*
AT	Ein Staubsauger, also auf die Frage, ob darüber jemand lacht, kann ich nur Ja sagen.
FE	Eine lächerliche Werbung.
AT	Staubsauger, ja auf die Idee musst du einmal kommen.
CK	Also was ist auf dem Bild zu sehen?
PW	Der Papst, der irgendwo angekommen ist und die Erde küsst, während er sie segnet.
FE	Ich weiß gar nicht, hat das der letzte Papst eingeführt, dass er die Erde küsst, oder hat das der davor auch schon gemacht? Ich kann mich nicht erinnern.
AT	Nein, das haben die davor auch schon gemacht. Es hat zwar ein paar gegeben, die altersbedingt eine Schale genommen und die dann geküsst haben, aber ich würde genau so reagieren wie bei all diesen Werbungen, ich würde einfach schauen, wer bewirbt was, und das aus meinen Produktkatalog streichen. *lacht*
CK	Ist das eine Beleidigung für euch?
PW	Also, nein.
AT	Das Wort Beleidigung ist…
PW	Ich finde das blöd!
AT	Mich kann so etwas gar nicht beleidigen, sagen wir es einmal so, mich kann diese Art von Werbung gar nicht beleidigen. Ich finde es blöd und ich…
FE	Dass man das macht, dass man einen Einzelnen auf der ganzen Welt als Werbeikone darstellt, ist ja…
AT	Für Staubsauger! *lacht*
FE	Ja, für Staubsauger, das ist ja ein Blödsinn.
GW	Beim Gusenbauer haben sie ja auch geschrieben, dass irgendeiner aus der Politik russische Erde geküsst hat.
PW	Mhm.
CK	Also findet ihr die Werbung lustig?
AT	Also lustig nicht.
CK	Ihr habt gerade alle gelacht!
RH	Nein, das ist nicht lustig.
FE	Wenn ich mit dem Auto an diesem Plakat vorbei fahren würde, würde ich sicher nicht lachen.
AT	Gut, da würdest du vielleicht auch gar nicht lesen, dass es dabei um Staubsauger geht.
RH	Du weißt ja auch gar nicht, worum es geht, du glaubst, es ist ein Bild vom letzten Staatsbesuch des Papstes.
FE	Ja, vielleicht ein Foto, denn immer wenn er irgendwo ist, ist zum Beispiel in der Bunten ein Foto.
RH	Ja, als Werbung würde ich das gar nicht ansehen, auf den ersten Blick.
AT	Ja, wie du sagst, das Bild selbst ist ja kein Ding, es ist ja erst mit der Verbindung für das, wofür geworben wird…
CK	Glaubt ihr, dass der Werbezweck erfüllt ist?
RH	Nein.
FE	Nein.
AT	Wie bei all diesen Werbungen ist bei mir genau das Gegenteil bewirkt

	worden, mir würde nicht einfallen, jemals ein Produkt dieser Firma zu kaufen.
CK	Wie wird eure Meinung nach die Gruppe von nicht praktizierenden Katholiken damit umgehen?
AT	Ja, sie würden wahrscheinlich auch lachen.
PW	Ja, aber sie würden die Werbung auch nicht akzeptieren, glaube ich.
RH	Also für eine Staubsauger-Werbung, glaube ich …
AT	Also da gibt es sicher auch Leute, die sagen, ja, das ist cool.
PW	Ja? Geh, hör auf, das glaube ich nicht.
CK	Und wie wird eurer Meinung nach die Gruppe von Muslimen damit umgehen?
FE	Ich glaube, die lachen, genau so wie wir.
AT	Ja, lachen, aber in Wirklichkeit ablehnen. Weil sie ja auch nicht wollen, dass man ihre Symbole…
PW	Das Religions-Oberhaupt…
FE	Ja, das geistliche Oberhaupt lächerlich macht.
PW	Ja ich glaube auch, das traut sich keiner anzutasten.
RH	Ich glaube, jeder, der ein bisschen gläubig ist, will sein Oberhaupt nicht angegriffen haben und wir lachen ja auch nicht über andere und ziehen das ins Lächerliche, woran wir nicht glauben.
AT	Die hat es auch gegeben, die Werbung? Das sind lauter echte Werbungen?
CK	Ja, aber bei dieser habe ich nicht herausfinden können, wie alt sie ist. Gut! Danke sehr, das war´s.

<u>Gruppendiskussion 3:</u>

praktizierende MuslimInnen

am 07.05.2011 in der Pizzeria „Napoli“

Carina K., Diskussionsleiterin = CK

Onurhan K. = OK

Huriye K. = HuK

Hasan K. = HaK

Tevjik K. = TK

Ahmet D. = AD

lachen = Gelächter

nicken = stimmen lautlos zu

schütteln den Kopf = verneinen lautlos

… = der Satz wurde nicht zu Ende gesprochen

CK	Ich möchte euch recht herzlich zu unserer Diskussion an einem Samstagvormittag begrüßen. Mein Thema lautet: Zur Rolle christlicher Symbolik und biblischer Anspielungen in der humoristischen und provokanten Werbung und ich möchte euch darauf hinweisen, dass die Diskussion für die Analyse aufgezeichnet wird. In der nächsten Stunde möchte ich euch fünf Werbungen zeigen und gerne eure Meinung dazu hören. Wenn ich euch jetzt bitten darf, euch vorzustellen, kurz reihum in einem Satz. Fängst du gleich an?
AD	Ja, mein Name ist Ahmet, ich bin Busfahrer und vom Glauben her Moslem.
Hak	Mein Name ist Hasan, ich bin Pizzakoch hier in der Pizzeria und gehöre dem Islam an.
OK	Mein Name ist Onurhan, ich bin auch Pizzakoch und gehöre auch dem Islam an.
CK	Könntet ihr bitte ein bisschen lauter sprechen, der Kühlschrank ist so laut. Sonst verstehe ich es später nicht.
TK	Mein Name ist Tevjik, ich bin auch Pizzakoch und Mädchen für alles hier in der Pizzeria und bin Moslem.
HuK	Ich bin Huriye, bin 25 Jahre alt und meine Religion ist Islam.
CK	Okay Danke, dann kommen wir jetzt zur ersten Werbung. Was ist darauf zu sehen? Jeder kann einfach sagen, was ihm dazu einfällt.
AD	Ein hübsches Bild.
CK	Ist das eine Beleidigung für irgendjemanden von euch?
OK	Wenn ich Christ wäre, schon, das ist doch Jesus, da in der Mitte auf dem Bild, oder?
TK	Ja das ist eine Beleidigung.
OK	Ja, eine Beleidigung.

CK	Jetzt aber nur für eure Religion, ist das eine Beleidigung für euch persönlich?
AD	Ja.
Hak	Ja.
CK	Wirklich?
Alle gleichzeitig	*nicken*
CK	Wieso?
CK	Findet irgendjemand die Werbung lustig?
Alle	*schütteln den Kopf*.
CK	Zu dem, was du vorher gesagt hast: Was glaubt ihr, wie praktizierende Katholiken darauf reagieren ?
OK	Sehr sehr sauer.
TK	Ja, glaube ich auch.
(TK	spricht türkisch mit HuK)
CK	Glaubt ihr, dass das Werbeziel erfüllt ist?
AD	Nein.
Alle gleichzeitig	*schütteln den Kopf*
CK	Worum geht es in der Werbung, glaubt ihr?
OK	Wahrscheinlich um Jeans.
Alle gleichzeitig	*lachen*
CK	Ja, ja genau.
AD	Aber man sieht nicht nur die Jeans, sondern vor allem Frauen, die ihren Oberkörper frei gemacht haben und einen Mann.
Alle gleichzeitig	*nicken*
TK	Ein Mann und so viele Frauen, das ist immer beleidigend für die Frauen.
CK	Was glaubt ihr, wie würde eine Gruppe Menschen, die mit Religion nichts mehr am Hut haben darauf reagieren?
TK	Schöne Brüste, ja, schön einfach.
CK	Okay Danke. Dann kommen wir zur nächsten Werbung. Was ist darauf zu sehen? Oder sagen wir so, was passiert in der Werbung?
(HaK	spricht türkisch mit TK)
(TK	spricht türkisch mit HuK)
AD	Ich habe keine Ahnung.
TK	Das sind einfach ein Mann und eine Frau die sich Küssen.
CK	Ist das beleidigend?
AD	Also so vom Aussehen her nicht.
CK	Findet ihr die Werbung lustig?
HuK	Nein lustig nicht.
Alle gleichzeitig	*lachen*
HuK	Was ist das überhaupt für eine Werbung?
CK	Es ist eine Werbung von Benetton und das sind ein Priester und eine Nonne, die sich küssen.
AD	Aha.
CK	Wie glaubt ihr würde eine Gruppe praktizierender Katholiken darauf reagieren?

TK	Sich aufregen, denke ich.
AD	Nur, weil sie für ihn da ist?
Alle gleichzeitig	*lachen*
AD	Na so ist das, eine Frau ist für einen Mann da, ein Mann ist für eine Frau da.
CK	Und was glaubt ihr, wie werden nicht praktizierende Christen darauf reagieren?
AD	Na jetzt ist es soweit, das ist gut, oder?
TK	Da hast du Recht.
CK	Danke, kommen wir zur nächsten Werbung. Was sieht man auf dem Bild?
AD	Eine Beleidigung.
CK	Wieso?
AD	Weil mit Religion Werbung gemacht wird.
CK	Für Unterwäsche.
TK	Mhm.
AD	Ja.
CK	Ist das eine Beleidigung für euch?
Alle gleichzeitig	*nicken*
CK	Ja? Wieso?
TK	Warum sollte etwas Heiliges auf Unterwäsche sein? Das sehe ich nicht ein.
CK	Findet ihr die Werbung lustig?
Alle gleichzeitig	*schütteln den Kopf*
CK	Wie glaubt ihr würden praktizierende Katholiken darauf reagieren?
AD	Also Spaß wird es ihnen sicher nicht machen..
(HuK	Spricht türkisch mit TK)
AD	Zumindest von den älteren Generationen wird sicher keinen Respekt dafür da sein.
CK	Und wie würden nicht praktizierende Menschen darauf reagieren?
AD	Keine Ahnung.
TK	Naja, den jungen wird es egal sein, für die ist alles immer schön und gut.
CK	Danke, dann kommen wir zum vorletzten Bild. Was sieht man da?
TK	Zwei Schwule, und sie sind noch dazu Priester.
OK	Ja.
TK	Das ist ein Wahnsinn.
AD	Sie versuchen sich gerade ganz leise etwas zu erklären.
Alle gleichzeitig	*lachen*
AD	Das darf niemand hören, weißt du, darum geht es hier.
TK	Sie schauen sich so…
AD	Wahrscheinlich ist dort eine Biene.
Alle gleichzeitig	*lachen*
CK	Ist das eine Beleidigung für euch?
AD	Ja, allgemein: Mann und Mann passt nicht zusammen, das ist gegen die Natur und das ist schon eine Beleidigung.
TK	Aber auch vom Religiösen her, auf jeden Fall.

AD	Im Koran ist die Rolle des Mannes beschrieben und die Rolle der Frau. Aber zwei Männer dürfen sich nur ganz leise etwas sagen, aber an die andere Seite will ich gar nicht denken.
CK	Findet ihr das lustig?
Alle gleichzeitig	Nein.
CK	Glaubt ihr, dass der Werbezweck erfüllt ist? Es geht hier um Speiseeis.
Alle gleichzeitig	Nein.
(HuK	spricht türkisch mit TK)
AD	Man sieht ja nicht, dass es um Eis geht.
TK	Ja, überhaupt nicht, das musst du dir erst eine halbe Stunde ansehen, da ist ja etwas ganz anderes dargestellt.
CK	Und wie, glaubt ihr, würden praktizierende Christen darauf reagieren?
AD	Freuen wird sie das sicher nicht, denn das hat nur im Vordergrund etwas mit Eis zu tun und in Wirklichkeit steckt da etwas ganz anderes dahinter.
CK	Und wie wird die Gruppe von Menschen, die mit Religion nichts mehr am Hut hat, reagieren?
AD	Genauso. Das hat ja mit dem Glauben gar nichts zu tun, es geht um ein menschliches Urteil.
CK	Okay danke. Dann kommen wir zur letzten Werbung. Was ist darauf zu sehen? Hier unten steht Dirt Devil Staubsauger, der Zweck heiligt die Mittel.
TK	Das ist der Papst, aber nicht der Deutsche, oder?
CK	Nein, der früherer, Johannes Paul, der Zweite.
TK	Der Teppich ist so schön sauber, deshalb macht er das, oder?
CK	Darunter steht Dirt Devil, also Schmutzteufel.
AD	Also, so zu sagen…
TK	Das passt irgendwie nicht zusammen.
AD	Es ist gegen den Papst.
(TK	Spricht türkisch mit OK und HuK)
CK	Ist das eine Beleidigung für euch?
AD	Eine Beleidigung nicht, man sieht nur den Papst, wie er betet.
TK	Aber es passt nicht zum Text.
CK	Findet das jemand lustig?
Alle gleichzeitig	Nein.
CK	Findet ihr, dass das Werbeziel erfüllt ist für Staubsauger?
Alle gleichzeitig	*schütteln den Kopf*
AD	Man konzentriert sich da mehr auf den Papst und nicht darauf, was da unten noch steht.
CK	Wie wird, eurer Meinung nach, die Gruppe von praktizierenden Katholiken damit umgehen?
AD	Sie werden glauben, dass der Papst betet.
TK	Der Papst in der Werbung, das ist komisch.
AD	Ja, ich glaube auch, nicht so gut.
CK	Und nicht praktizierende Katholiken?
AD	Ihnen wird das egal sein, entweder du glaubst an den Papst oder nicht.
CK	Okay, Dankeschön. Das war´s, wir sind fertig.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name:	Carina Kohl, Bakk.phil.
Geburtsdatum/Ort:	19.12.1985, Wien
	✉ c.kohli@gmx.net
Staatsbürgerschaft:	österreichische Staatsbürgerschaft

Ausbildung

10/2008-06/2010	**Magisterstudium an der Universität Wien** Studienrichtung Publizistik und Kommunikations-wissenschaft
10/2004-06/2008	**Bakkalaureatsstudium an der Universität Wien** Studienrichtung Publizistik und Kommunikations-wissenschaft Spezialisierungen: „Werbung und Marktkommunikation“, „Öffentlichkeitsarbeit“, „Feministische Medien- und Kommunikationsforschung“ **Bakkalaureatsarbeit I**: „Zwischen sozialer Realität und medialer Wirklichkeit. Geschlechterstereotypen in der TV-Werbung.“ **Bakkalaureatsarbeit II**: „Religion in der Werbung. Eine empirische Analyse.“
09/1996-06/2004	**Konrad Lorenz-Gymnasium Gänserndorf** Abschluss mit Matura Schwerpunkt: Fremdsprachen
09/1992-06/1996	**Volksschule Angern an der March**

Abstract

Diese Arbeit setzt sich mit der Rolle christlicher Symbolik und biblischer Anspielungen in humoristischen und provokanten Werbungen, unter Einbezug der Thematik des Missbrauchsskandals im Jänner 2010 in der Römisch-Katholischen Kirche, auseinander. Zunächst werden im Theorieteil der Arbeit die sich gegenseitig beeinflussenden Beziehungen der Bereiche Werbung, Religion und Gesellschaft im Zeitalter der Postmoderne erläutert und damit die Grundlage für die Darstellung ausgewählter Beispiele humoristischer und provokanter Werbebotschaften mit dem Fokus auf christliche Motive geschaffen, die sich in fünf Themengebiete gliedert. Anschließend wird versucht, mit Hilfe eines „mixed"-methodischen Ansatzes ein Forschungsdesign zu kreieren, das es ermöglichen soll, die allgemeine Forschungsfrage, nämlich wie ausgewählte humoristische und provokante Werbungen, die christliche Symbolik und biblische Anspielungen verwenden, von Menschen unterschiedlicher religiöser Überzeugung in Verbindung mit persönlicher Humorfähigkeit und Ambiguitätsintoleranz aufgenommen werden, zu beantworten. Im Laufe der empirischen Untersuchung werden drei Gruppendiskussionen durchgeführt, mit einer Gruppe von „nicht mehr praktizierenden KatholikInnen", einer Gruppe praktizierender KatholikInnen und einer Gruppe von MuslimInnen. Zusätzlich füllen alle TeinehmerInnen einen Fragebogen aus, der hinsichtlich der individuellen Ambiguitätsintoleranz und Humorfähigkeit der TeilnehmerInnen ergänzend zu den Ergebnissen der Gruppendiskussionen ausgewertet und interpretiert wird. Die Transkriptionen dieser Diskussionen werden anschließend sowohl hinsichtlich der einzelnen Gruppen, als auch bezüglich der einzelnen fünf Werbungen, die in den Diskussionen als Reizargumente dienen, anhand des Diskussionsleitfadens analysiert. Im Anschluss daran werden die forschungsleitenden Fragestellungen beantwortet und die Ergebnisse interpretiert. Abschließend wird das forschungsmethodische Vorgehen kritisch reflektiert, sich aus der Studie ergebende Konsequenzen formuliert und ein Ausblick auf mögliche zukünftige Fragestellungen zu dem in dieser Arbeit behandelten Thema gegeben.

This thesis addresses the role of Christian imagery and biblical references in humorous and provocative advertisement, thematically including the recent affair of sexual abuse within the Roman Catholic Church. First, the interacting relationship between advertisement, religion and society in the post-modern age will be portrayed. Based on this theoretic foundation, chosen examples of humorous and provocative advertisement featuring Christian imagery will be illustrated. These will be subdivided into five major subject areas. Subsequently, a study design will be developed utilizing a mixed methods approach, which aims to answer the major research question, asking how humorous and provocative advertisement using Christian imagery and biblical references is perceived by people of differing religious belief, taking into account individual humour and ambiguity intolerance. Three group discussions will be held as part of the empirical inquiry, one consulting "non-practising Catholics", the others addressing practising Catholics and Muslims respectively. In addition, all participants are asked to fill in a questionnaire about their personal humour and ambiguity intolerance. The transcripts of the discussions will be analysed according to the different groups of participants as well as the five items of advertisement talked about. Subsequently the research question will be answered and the research design will be critically reflected. Finally, the outcome of this study will be elaborated and further issues arising as a result will be framed.