

# „Wir kümmern uns um mehr als Autos“

Werbung als moralische Unternehmung<sup>1)</sup>

Von Jo Reichertz

„... zuweilen, wenn man im Frühling über die Wiesen geht, findet man dünne, glanzlose Hüllen: die leeren Häute der Schlangen. Der ganze Körper ist da, die Maße stimmen genau, die Augenhöhlen, nur das lebendige Tier ist nicht mehr drin, das Herz, die Lunge, die Giftzähne. Das ist alles weg.“

Susanna Tamaro: Unter dem Schnee

## I. Christliches in der Produktwerbung von Großunternehmen

Werbung hat sich (seit es sie als eigenen Geschäftsbereich gibt) stets aus der Zeugkammer des Religiösen bedient. Viele Autoren und Herausgeber von Sammelbänden haben diesen Sachverhalt festgestellt und im Laufe der letzten Jahre ausführlich dokumentiert (z. B. Bühler 1973; Hülsmanns u. Reske 1974; Goeden 1974; Tremel 1986 und 1990; Cöster 1990; Albrecht 1993). 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 entweicht.<sup>2)</sup>

Allerdings begnügte sich die Werbung bislang damit (und das linderte ein wenig den Schmerz der Werbekritiker), christliche Symbole (wie den Heiligenschein) und aus dem religiösen Bereich stammende ikonographischen Topoi<sup>3)</sup> (Auferstehung, Paradies-Vorstellung, Abendmahl etc.) allein dazu zu benutzen, die angepriesenen Waren zu *überhöhen* oder sie in einen übergeordneten Sinnzusammenhang *einzuordnen*.

Völlig neu dagegen ist, daß in der Werbung für Konsumartikel vermeintlich *ernsthaft* Werte formuliert und vertreten werden, die *Ausdruck* christlicher Moral sind oder an die Erneuerung eben dieser appellieren.<sup>4)</sup> So schaltete z. B. die Deutsche Bank u. a. in

<sup>1)</sup> Die folgenden Überlegungen wurden in dieser Form erstmals auf dem 27. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Halle am 7. April 1995 vorgetragen — also *vor* der Auseinandersetzung um die Versenkung der Brent Spar. Auf dieses Ereignis werde ich allerdings in einem Nachtrag (August 1995) intensiver eingehen. Danken möchte ich an dieser Stelle Ronald Kurt und Christian Lüders: dem ersten, weil er (ähnlich denkend) mir eine Reihe wertvoller Hinweise gab, dem anderen, weil er mich durch seine große Skepsis nötigte, an einigen Stellen vorsichtiger, an anderen genauer zu argumentieren.

<sup>2)</sup> So urteilte z. B. der Medienkritiker Neil Postmann im Hinblick auf die Verwendung des „Beweinungs-Motivs“ (vgl. Reichertz 1994 a) durch die Firma Benetton: „Solch eine Reklame verbraucht für ihre schnöden Verkaufszwecke die Symbole einer Kultur. Und die Kultur verarmt dadurch. Eine Kultur braucht geheiligte Symbole, die vor profanem Gebrauch geschützt werden, sonst wird sie hohl und leer“ (o. V. 1991, S. 41).

<sup>3)</sup> Ikonographische Topoi sind komplexe und zum Kulturgut geronnene Muster, etwas mit und in Bildern darzustellen.

<sup>4)</sup> Dieses Phänomen soll im weiteren untersucht werden. Nicht behandelt bzw. nur am Rande diskutiert wird die sogenannte „Theologie der Marke“. Dieser interessante Ansatz geht davon aus, daß mittels Werbung (und der darin auftauchenden Marken) dem umworbenen