

---

**Autor:** Buschmann, Gerd.

**Titel:** Das Menschenbild (in) der Werbung Beobachtungen eines Theologen zu einem Kapitel Medienanthropologie 2002.

**Quelle:** Unveröffentlichtes Manuskript. Ludwigsburg 2002. S. 1-13.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Autors.

---

*Gerd Buschmann*

# **Das Menschenbild (in) der Werbung – Beobachtungen eines Theologen zu einem Kapitel Medienanthropologie 2002**

## **Vorbemerkungen**

Da Werbung allgegenwärtig ist (Mitte der 90er Jahre wurden weltweit bereits ca. 250 Milliarden US-\$ jährlich für Werbung ausgegeben), unseren Alltag maßgeblich mit bestimmt und laufend Sinnversprechen anbietet, muss sie zwangsläufig zum Gegenstand von Theologie und Religionspädagogik werden. Konsum wird zur Religion. Das Menschenbild spielt dabei eine entscheidende Rolle.

## **Zum Verhältnis von Medien und Werbung – der aktuelle Trend einer zunehmenden Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medien**

„Man kann Werbung ganz allgemein als die von Unternehmen am Markt autonom bestimmte Image- und Markenkonstruktion im massenmedialen Zusammenhang definieren, bei der das massenmediale System Einheiten von Publizität (also: Sendezeit, Inseratsflächen) für Geld zur Verfügung stellt“ (WEBER 2002, 7), um Aufmerksamkeit zu erzielen. Unabhängig davon, ob Werbung in konstruktivistischer Perspektive als Teil des Wirtschaftssystems verstanden wird (SCHMIDT & SPIESS 1995 / SCHMIDT 2000 / ZURSTIEGE & SCHMIDT 2001), in systemtheoretischer Perspektive als Subsystem der Massenmedien (LUHMANN 1996) oder in kritisch-neomarxistisch medienökonomischer Perspektive immer schon im kapitalistisch-ökonomischen Gesamtzusammenhang gesehen worden ist (HEINZE 1994 / KNOCHÉ 1999) – eine zusätzlich empirisch-

medienwissenschaftliche Perspektive wird alle genannten Konzeptionen auf eine „zunehmende Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medien“ verweisen (WEBER 2002, 6; vgl. MEIER & JARREN 2001). Die Werbewirtschaft bestimmt zunehmend die Gesamtlogik der Medien, z.B. auch die Spielregeln von Journalismus, indem Werbeabteilungen in die Redaktionen eingreifen oder Journalisten selbst PR-Arbeit betreiben. Werbung durchsetzt zunehmend auch die eigentlichen Medieninhalte: Product Placement, Merchandising, Sponsoring, Shopping-Kanäle, Angleichung bzw. Hybridisierung werblicher und redaktioneller Beiträge. (Das Erzielen von) Aufmerksamkeit wird zur neuen, zentralen „Währung“ der Medien. Entgegen dem systemtheoretischen Ausdifferenzierungs- und Autonomiedenken der gesellschaftlichen (Sub)Systeme plädiert WEBER (WEBER 2002) deshalb für eine „Entdifferenzierungs-Perspektive“ und das verstärkte Wahrnehmen des wechselseitigen Überschneidens von Systemen, der Interpenetration etwa von Journalismus und Werbung; Journalismus und Werbung wachsen zusammen. – Diese Annahmen voraussetzend wird man den Einfluss des Menschenbilds der Werbung auf die Gesellschaft mittels der Massenmedien umso höher veranschlagen müssen. Insgesamt gilt, dass „die soziale und kulturelle Wirkung der Werbung ... weit über den wirtschaftlichen Bereich hinaus“ geht (HARTWIG 2002, 33).

### **Medienanthropologie – ein schwieriger Begriff**

Medienanthropologie erweist sich in vielerlei Hinsicht als schwieriger Begriff. Zunächst tun sich zwei Aufgaben einer Medienanthropologie auf: a) Welches Menschenbild wird in den Medien vermittelt? b) Welche Veränderungen des Menschen in der Mediengesellschaft lassen sich beobachten? (vgl. zu b: AUFENANGER 2001, 9). Beides wäre von einer Medienanthropologie kritisch zu begleiten. Hier wird nur die erste Fragestellung verfolgt.

Sodann eröffnen sich unter der zweiten Fragestellung sehr komplexe Sachverhalte, einige seien hier zumindest angedeutet: die weitere Entwicklung des Verhältnisses Mensch-Maschine nicht nur im Hinblick auf kybernetische Organismen (Cyborgs), der Konstruktivismus als Frage nach der Realität hinter oder in den Medien oder „das Verschwinden der Wirklichkeit in der Simulation“ (KÜBLER 2001, 18), „Entzeitlichung und Exterritorialisierung“, „Entkörperung und Virtualität“ (KÜBLER 2001, 16f), die gesellschaftliche Konstituierung des Menschen und die Medien, „Anthropologisierung der

Medien oder Medialisierung des Menschen“ (KÜBLER 2001, 19): Was machen die Menschen mit den Medien? Was machen die Medien mit den Menschen?

Und schließlich ist der Begriff der Anthropologie wissenschaftsgeschichtlich nicht unbelastet: hierzulande entspricht die „cultural anthropology“ der Kulturwissenschaft und Kulturosoziologie, sind von daher Begriff und Disziplin einer Medienanthropologie sinnvoll, zumal in der deutschen Wissenschaftsgeschichte Anthropologie zunächst einseitig als „biologische Forschung am Menschen, gewissermaßen als dritte Biologie neben Botanik und Zoologie“ firmiert (KÜBLER 2001, 13). Medienanthropologie in der Tradition der deutschen philosophischen Anthropologie (Scheler, Plessner, Litt etc.) „müsste zugleich deren Hypothek einer vorsoziologischen bzw. exkulturellen, letztlich untheoretischen Verallgemeinerung bearbeiten“ (KÜBLER 2001, 14).

Diese Fragestellungen im Kontext einer „Medienanthropologie“ können hier aber nur angedeutet, nicht aufgearbeitet werden. Hier soll es nur um den ersten Teil der Fragestellung gehen: Welches Menschenbild vermitteln die Medien? Dieser Frage wird eingeschränkt auf die Werbung in Print-Medien hier exemplarisch nachgegangen.

## **Menschenbilder in der Werbung**

Für die folgenden Überlegungen wurde die Printwerbung des SPIEGEL-Jahrgangs 2002 inhaltsanalytisch gesichtet. Die hier verarbeiteten Print-Werbungen können als quantitativ und qualitativ repräsentativ gelten.

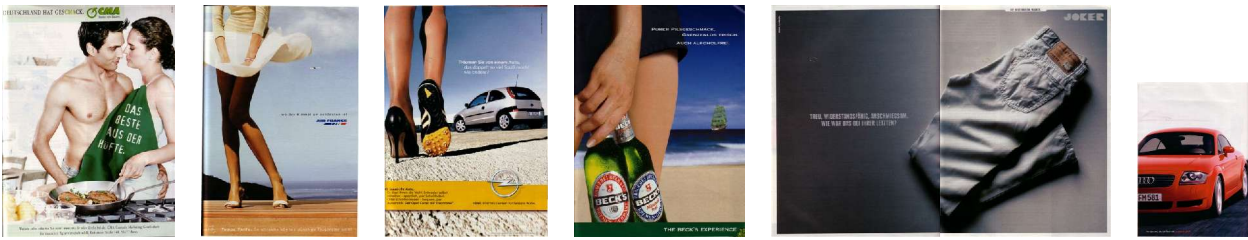
Werbung konstruiert und beeinflusst unser Menschenbild maßgeblich; die wirksamsten Antworten auf die Frage „Was ist der Mensch?“ werden somit gleichsam nebenbei und scheinbar absichtslos gegeben. Werbung ist allgegenwärtig und formuliert nicht nur für Jugendliche Leitbilder und Identifikationsmuster und trägt zum Aufbau unseres Selbstbilds bei, indem an unsere Wünsche und Ängste appelliert wird. (Zumeist unbewusstes) Imitationslernen bezieht sich dabei auch auf Norm- und Wertvorstellungen (vgl. FUNIOK & ANGERER 1976, 1-4).

## Kraft, Schönheit und Intelligenz – Grundlegendes zum Menschenbild in der Werbung



Der Mensch in der Werbung repräsentiert den heutigen Körperkult, er ist auffallend schön, attraktiv, körperbetont, jung, sportlich, dynamisch, gesund, wohlhabend, intelligent und kreativ (wie die Abb. zeigen). Er hat kreative Ideen, Talent und zeigt Resultate (Credit Suisse), d. h. ist ergebnis- und erfolgsorientiert. Er ist abwechslungsreich und gestaltet seine Freizeit aktiv und sportlich mit diversen Trendsportarten: Biking, Snowboard, Surfing (Mercedes Vaneo). Die biologische Anthropologie und die Analogie zum Tierreich werden vielfältig bemüht (vgl. z. B. VW Sharan unter der Rubrik „Familie“). Fazit: „In jedem Rudel gibt es einen Anführer, der sich durch Kraft, Schönheit und Intelligenz behauptet“ (Jeep Grand Cherokee). – Werbung (in der individualistischen, demokratischen und pluralistischen Gesellschaft!) stellt weniger die *differentia specifica* des Menschen heraus, sie sucht die eingängige, – aber anthropologisch fragwürdige –, Analogie zum Tierreich: Rudeldenken und Anführerschaft.

## Sex sells oder der alltägliche Sexismus – Frauen in der Werbung



„Medien stellen Männer und Frauen nicht bloß dar, sondern sie produzieren auch Vorstellungen darüber, wie Männer und Frauen ‚sind‘. Sie liefern Bilder von ‚richtigen‘ Männern und ‚attraktiven‘ Frauen (...) Auf unterschiedliche Weise arbeiten die Medien daran mit, die Beziehungen der Geschlechter untereinander und zueinander ins Bild zu setzen, zu reglementieren, zu verändern, zu stabilisieren oder zu idealisieren“ (FOERSTER 1995, 18). Werbung hat an der Herstellung kultureller Bedeutungen maßgeblichen Anteil und prägt wesentlich unser Menschenbild.

Der alltägliche Sexismus (in) der Werbung hält kontinuierlich an, auch wenn „es derzeit ruhig um das Thema Darstellung der Frau in der Werbung geworden“ (MARSCHIK / DORER 2002, 37f) ist und „die Fragen der Frauendiskriminierung und des Sexismus aus der wissenschaftlichen Beschäftigung mit der Werbung weitgehend verschwunden sind.“ Sexismus meint die individuelle und kollektive systematische Benachteiligung auf Grund des Geschlechts. Die Ergebnisse der mittlerweile fast „klassischen“ Arbeiten von Christiane Schmerl aus den 80er Jahren zum Thema gelten womöglich mehr denn je, wie ein Blick in den SPIEGEL-Jahrgang 2002 unschwer erkennen lässt. Hier finden sich viele

typische Umgangsweisen von Werbung mit Frauen wieder: 1) „Frau = Sex: Die Reduktion von Frauen auf Sexualität macht Frauenkörper in der Werbung universal einsetzbar“ (MARSCHIK / DORER 2002, 37 unter Bezug auf SCHMERL 1980). Frauenbeine und eine lasziv die Flaschenhalse haltende Frauenhand mit Perspektive auf den weiblichen Po veredeln eben noch jedes Pils, auch wenn Produkt und Frauenkörper (in spezifischem Ausschnitt) nichts gemein haben (vgl. Becks Bier). – Etwas mehr Bezug zum Produkt findet sich immerhin in der Opel Corsa- und Air France-Werbung; hier gilt Schmerls weiteres typisches Rezept der Werbung im Umgang mit Frauen: 2) „Frau = Produkt / Produkt = Frau: Frauen werden wie Konsumartikel behandelt und die Artikel sind wie Frauen: jung, schön und unverbraucht“ (MARSCHIK / DORER 2002, 37 unter Bezug auf SCHMERL 1980). So kann Skoda mit den nicht nur langen, sondern auch schönen Beinen einer Frau werben mit einem sog. Cliffhanger (Aufreißer auf einer Seite vor dem Umblättern): „Haben sie auch so schöne“, um dann nach dem Umblättern fortzusetzen: „lange Beine, wenn sie im Auto sitzen?“ Und Audi TT und Fiat Stilo spielen sehr ähnlich auf die weiblichen Kurven an, Audi mit den Maßen „90-60-90“ und Fiat mit dem Versprechen „Mehr Sicherheit für scharfe Kurven“, dabei lockt die Dame in Rot und die Hausecke hat schon mehrere Fahrzeuge mit weniger „Sicherheit für scharfe Kurven“ abbekommen ... Das intime Spiel mit der sexuellen Anspielung blüht in der Werbung. – Die CMA-Werbung mit dem anzüglichen „das Beste aus der Hüfte“ bedient mithin nicht nur das typische Verwendungsmuster 3) „Haushalt = Frau: Haushalt, Kinder und das Verwöhnen des Mannes sind die einzigen und liebsten Beschäftigungen der Frau.“ (MARSCHIK / DORER 2002, 37 unter Bezug auf SCHMERL 1980). – Das 4. Verwendungsmuster der Frau in der Werbung wird auch 2002 noch benutzt: „Typisch Frau!: Weibliche ‚Schwächen‘ und ‚Laster‘ werden überspitzt: Sie sind fleißig oder raffiniert, tratschsüchtig oder unbeholfen (meist im Umgang mit Technik)“ (MARSCHIK / DORER 2002, 37 unter Bezug auf SCHMERL 1980). Dazu darf die südeuropäische Macho-Kultur bemüht werden in Form eines Ouzo trinkenden alten Griechen mit der scheinbar philosophisch anmutenden Sentenz: „Glücklich leben die Zikaden; denn sie haben stumme Frauen.“ – 5) „Männlicher Zynismus: Ein Blick auf die Frau aus der Perspektive von Männerwitzen“ (MARSCHIK / DORER 2002, 37 unter Bezug auf SCHMERL 1980). Dafür ist Dieter Bohlen allemal zu haben: „Die einzige Frau, von der ich mir was sagen lasse, ist die vom Navigationssystem“ (Sixt-Autovermietung). Nicht

weniger zynisch und eindeutig zweideutig erscheint aber auch die Joker-Jeans-Werbung: „Treu, widerstandsfähig, anschmiegsam. Wie war das bei ihrer letzten?“

Fazit: Am Sexismus der Werbung hat sich nichts geändert; „die Werbewirtschaft setzt mehr denn je auf ‚Sex‘“ (MARSCHIK / DORER 2002, 38) oder wie der Sprecher des Deutschen Werberats Volker Nickel formuliert: „Sex sells?!“ (NICKEL 2002). Es klingt angesichts des oben aufgezeigten eindeutigen und umfassenden Befunds allerdings befremdlich, wenn der Sprecher des Deutschen Werberats zu formulieren vermag: „Erotik in der Werbung ist ein zulässiges Stilmittel; es reflektiert Menschsein ... Die am Werbegeschäft Beteiligten fordern von der Öffentlichkeit einen gerechten Umgang mit Werbung. Generalisierende Unterstellungen aufgrund von einzelnen Entgleisungen sind unfair und irreführend“ (NICKEL 2002, 15f). Insgesamt zeigt sich, „dass sich Frauendarstellungen auch heute noch trotz deutlicher Veränderungen an der Oberfläche im wesentlichen an traditionellen weiblichen Rollen und Stereotypen orientieren“ (ZURSTIEGE 1998, 195).

## Was Männer im Alltagsmachismo haben müssen – zur Unterscheidung von Haben und Sein

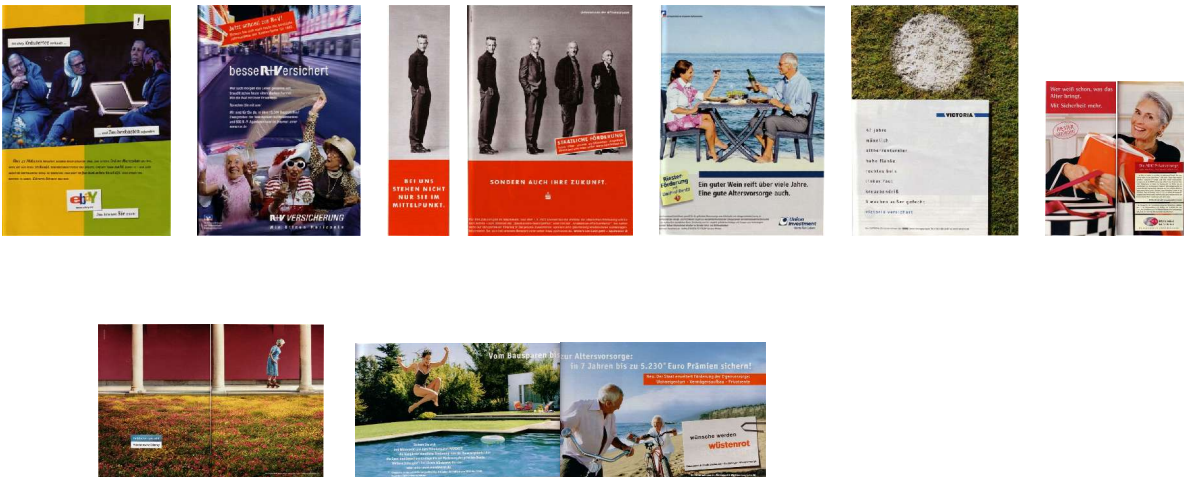


„Auch Männer sind permanent Objekte der Geschlechterdifferenzierung ... Unzählig sind die Motive, die Männer als Abenteurer und einsame Kämpfer, aber auch als ‚Softies‘ oder ‚neue Männer‘ präsentieren, wobei der Heldentypus noch immer überwiegt (...) Er ist stets auf sich gestellt, muss Entscheidungen alleine treffen und trägt Verantwortung für sich und seine Umgebung ... Und es sind technische ... Hilfsmittel, die dem Mann bei der Bewältigung dieser Aufgabe helfen. Auch das ist ein Aspekt geschlechtsspezifischer Werbung, dass sie die Technologieferne und Technikfeindlichkeit von Frauen immer wieder propagiert, indem Technik meist in Verbindung mit Männerfiguren präsentiert wird.“ (MARSCHIK / DORER 2002, 43) Mit einer Fliegeruhr beispielsweise outet sich ein Mann als Mann! (IWC) Es ist für die Werbung zwingend, dass das Haben das Sein dominiert.

Der Mann ist ein Mann, wenn er eine IWC oder einen BMW hat (vgl. FROMM, 1980). Oder ein Mann muss bzw. will BMW fahren! Auch hier werden gesellschaftliche Rollenerwartungen verstärkt – und nur scheinbar gebrochen; denn ein Mann sollte „ein Haus bauen, einen Baum pflanzen ... ein Kind zeugen“ – und eben einen BMW fahren (BMW). Das hat der Mann gemäß der Werbung zu wollen. Werbung konstruiert Männlichkeit: „Männer werden vornehmlich im Zusammenhang mit Produkten dargestellt, die im weitesten Sinne auf traditionelle Männlichkeit verweisen“ (ZURSTIEGE 1998, 27). Männer werden überwiegend in dominanten Körperhaltungen abgebildet (vgl. GOFFMAN 1981). „Werbliche Darstellungen von Männern und Frauen sind keine Abbilder, keine medialen Repräsentationen wirklicher Männer und Frauen“ (ZURSTIEGE 1998, 123). Mit der Konstruktion von Geschlechtsdifferenzierung nimmt die Werbung ein hochgradig anschlussfähiges Sujet auf: „Werbliche Darstellungen von Männern und Frauen setzen das intersubjektiv geteilte Wissen voraus, was als männlich und was als weiblich gilt ... Auf der anderen Seite begründet Werbung mit jeder Darstellung eines Mannes oder einer Frau von Neuem den Geschlechterdualismus und fügt dabei der allgemeinen Geschlechtsdifferenzierung immer wieder neue Unterscheidungen hinzu“ (ZURSTIEGE 1998, 192). Mehrheitlich sind die Leitfiguren der Werbung, vor allem im Hinblick auf Frauen- und Männerrolle, noch immer von starker Stereotypenbildung geprägt: Männer erscheinen erfolgreich, entschlossen, stark, beschützend, unwiderstehlich, Frauen anlehnungs-, schutz- und liebesbedürftig, begehrenswert, selten emanzipiert.

## Kaufkraft als Zielgruppe entdeckt? Die ältere Generation in der Werbung





Man wird heute nicht mehr, wie noch in den 70er Jahren, schlussfolgern können, dass die Werbung generell den älteren Menschen ignoriert (KOCHHAN/JÄCKEL 2000, 50). Aber nur scheinbar entgegen der allgegenwärtigen Jugendorientierung von Werbung und Massenmedien begegnen ältere Menschen in der Werbung in den letzten Jahren vermehrt; die demografische Entwicklung und die Kaufkraft der älteren Generation (Stichwort: Erbengeneration) dürften dabei von entscheidender Bedeutung sein. „1950 gab es hierzulande doppelt so viele Menschen unter 20 Jahren wie über 59-Jährige, heute sind schon 22 % der Bevölkerung über 60 Jahre und älter“ (KÜBLER 2002, 4). Die „well income old leisure people“ über 50 gaben in Deutschland monatlich ca. 25 Milliarden DM aus, die 20- bis 29-Jährigen ca. 10 Mill. Der ältere Mensch wird allerdings mehrheitlich jugendlich, dynamisch und materiell wohlhabend dargestellt, wie die Abb. zeigen:

- schon mit 47 J. spielt man „Altherrenfußball“ (Victoria Versicherung)
- ältere Menschen sind vital und sportlich aktiv (Fahrrad – Wüstenrot / Rollschuh – Süddeutsche Zeitung / Bergwandern – Almdudler / Motorboot – Deko Investment / Sweatshirt – Vodafone etc.)
- sie halten mit der neuesten Technik mit (Handy – Vodafone / Laptop – eBay etc.)
- sie sind lebenslustig und vergnügt (R+V / Union Invest etc.)
- sie haben sich äußerlich blendend gehalten (ADIG Invest / Union Invest / Deko Invest / Wüstenrot)
- sie sind mehrheitlich wohlhabend
- sie bewegen sich in jugendlichem Kontext

Letztlich wird damit die gesellschaftliche Jugendorientierung und Alterstabuisierung, – „Jugendwahn und Altersangst“ (HOFFMANN 1988) – trotz äußeren Erscheinens älterer Menschen, – aber kaum Hochbetagter! –, zementiert. Der Mythos von Jugend als wahrem Leben wird in den stereotypen Seniorenbildern in Werbung und Medien somit auf subtile Weise fortgeschrieben (vgl. GAST 2002). Attraktive äußere Erscheinung und Ausübung sportlicher Aktivitäten als Ausdruck des Puerilismus der Gesamtkultur zeigen, wie wichtig es den Menschen heutzutage ist, Jugendlichkeit zu simulieren, ohne jugendlich zu sein (vgl. KOCHHAN/JÄCKEL 2000, 51). Das klassische Defizitmodell des Alterns in den westlichen Industriegesellschaften, wonach alte Menschen alle gleich sind, sozial isoliert und in schlechter physischer und geistiger Verfassung (vgl. KOCHHAN/JÄCKEL 2000, 53), wird so letztlich durch die Werbung bestärkt: „Jugend bleibt das Sinnbild der Zukunft, aber sie wird und gibt sich älter“ (vgl. KOCHHAN/JÄCKEL 2000, 54).

## Kinder in der Werbung: Kindchenschema und Zukunftsträger



Kinder begegnen häufig in der Werbung. Zwei Gründe lassen sich dafür hauptsächlich ausmachen. Zunächst weckt das Kindchenschema unsere Aufmerksamkeit, – das

höchste Gut der Werbung –, instinktiv. Diese niedlichen Babys und Kinder vermögen uns zu verführen – und Werbung will uns verführen (vgl. klassisch: VANCE PACKARD, 1957), selbst wenn die Verführung gar nicht so geheim ist und sich vieles gegen eine flache Verführungstheorie vorbringen lässt (vgl. BRAND 1978 / PACZESNY 1988 / SCHRADER 1993). Deshalb begegnen überwiegend kleinere Kinder – durchgängig heiter (vgl. Nikon, DAS-Rechtsschutz, L-Bank, Olympus, Iberia etc.). – Wichtiger noch als das aufmerksamkeitsweckende und verkaufsfördernde Kindchenschema ist der Aspekt der Zukunft; Kinder sind Zukunft: „Look into the future“ (Olympus). Sie sind nicht nur die „nächste Generation“ (Patek Philippe), sondern verkörpern auch die „neue Welt“ (Iberia: „Erleben Sie die neue Welt“), sie stehen für Innovation (BASF: „innovativ denken, verantwortlich handeln“). Zukunft will gestaltet und verantwortet werden, vor allem privat im Hinblick auf finanzielle Absicherung (Altana: „Verantwortung – nur für die Rendite?“ / Volksbanken: „Wir machen den Weg frei“) (vgl. zur Volksbanken-Werbung: BICKELHAUPT/BÖHM/BUSCHMANN 2001) und gesellschaftlich im Hinblick auf Energieversorgung (RWE: Imagine – überall frisches Wasser ... / BASF / Siemens: „Mama, hört Strom nie auf?“ ) Kinder in der Werbung umfassen beide Aspekte von Zukunft, die BASF programmatisch formuliert: „innovativ denken, verantwortlich handeln“. Mit diesem Menschenbild wird Verantwortungsbewusstsein und Innovationsbereitschaft angestrebt durchaus im Sinne christlichen Engagements für die „Bewahrung der Schöpfung“. Zu fragen bleibt allerdings, ob das tatsächliche Verhalten der Konzerne diesem Image auch entspricht. Die L-Bank jedenfalls verzweckt das Windel-Baby zum zukünftigen Patent-Lieferanten im Musterlände: „Statistisch gesehen, kommt in Baden-Württemberg alle 42 Min. ein Patent auf die Welt“. Hier wird das Baby mit dem Produkt gleichgesetzt wie auch bei einer weiteren Anzeige aus dem (offenbar gar nicht so christlichen) Musterlände: das Baby heißt Mercedes ... Und auch die von Aventis verheißene Zukunft drängt den kleinen Jungen in ein vorbereitetes Rollenbild: „Damit aus kleinen Jungen ganze Kerle werden.“ Von hier ist der Schritt zum oben skizzierten stereotypen Männerbild der Werbung nicht mehr weit.– Schließlich sprechen Kinder in der Werbung weitere Aspekte bei uns an: „Zeit für Gefühle“ (Robinson), Gerechtigkeitsempfinden (DAS-Rechtsschutz) etc.

Aus theologisch-anthropologischer Perspektive fallen zwei Gesichtspunkte hinsichtlich „Kinder in der Werbung“ besonders auf: Zunächst die ganz heile Kinderwelt; diese Kinder

sind immer niedlich, schreien nie, weinen nie, sind nie krank, diese Kinder haben nie Probleme und diese Kinder machen nie Probleme. Das niedliche Kleinkind dominiert, Pubertät und schwierigere Kindheitsphasen werden ausgeblendet (Ausnahme bestätigt die Regel: Hypovereinsbank „Das sieht nach Ärger aus“). – Sodann die typische Zukunftsfixierung und der schon oben festgestellte Jugendlichkeitswahn des werblich vermittelten Menschenbildes. Eine Vergangenheitsvergessenheit geht mithin mit einer Leidvergessenheit in der Werbung Hand in Hand. Das prägt unser Menschenbild maßgeblich in einer rastlosen „straight forward“ orientierten Wachstums- und Innovationsgesellschaft – und so kann die Telekom das kindliche Wachstum mit dem wirtschaftlichen Wachstum typischerweise gleichsetzen.

## Behinderte Menschen in der Werbung



Behinderte Menschen und das Thema Behinderung begegnen in der Brave New Werbewelt so gut wie nicht. Ganze Bevölkerungsgruppen kommen in der Werbe-Anthropologie nicht vor; sie werden faktisch tabuisiert. Damit wird der gesellschaftlichen Ausgrenzung Vorschub geleistet und die Berührungsangst gesteigert. Lediglich in einer Werbe-Anzeige des SPIEGEL-Jahrgangs 2002 für „50000 Jobs für Schwerbehinderte“ des Bundesministeriums für Arbeit und Sozialordnung wird eine junge (!) Frau mit Beinprothese abgebildet. Nur ansatzweise streift eine kommerzielle Anzeige die Thematik, indem ein Skiunfall belächelnd und verharmlosend thematisiert wird: „26 Jahre, männlich, mitten im Hang, skihase! Im Blick, flirten im Sinn, Baum im Weg, Resturlaub im Spital – victoria versichert“. Also: Ende gut – alles gut. Versicherung verhindert Folgeschäden, Urlaub kann im Krankenhaus fortgesetzt werden ... kleiner Betriebsunfall, alles eine Frage der Versicherung ...

## Familie in der Werbung



Mit Familien wird im Beobachtungszeitraum besonders für familienfreundliche PKW-Vans geworben (VW Sharan / Mercedes Vaneo). Familie begegnet also nicht als Selbstwert, als anthropologische Grundgröße, sondern stets in konkretem Bezug zum Produkt. Auch Familie unterliegt dabei dem anthropologischen Sonne-Strand-Palmen-Idyll der Werbewelt: das Leben als Feuerwerk, immer fröhliche Kinder (Mercedes Vaneo – Weil jeder Tag anders ist). Ist wirklich jeder Tag anders – oder sind hier nicht alle Tage gleich in stetem Sonnenschein...? Und wird der Alltag durch zwei Schiebetüren im PKW wirklich anders? (Mercedes Vaneo). Fröhlicher Schulalltag aufgrund zweier Schiebetüren? Machen die zwei Schiebetüren die Zeugnisnoten, den Leistungsdruck, den Streit mit Klassenkameraden, die Hektik beim Abholen der Kinder etc. wirklich vergessen? Oder wird der Konkurrenzkampf mit dem ebenfalls abgebildeten Konkurrenzmodell ohne Schiebetüren nicht nur um so größer? – Die VW-Werbung setzt bewusst das Tierbaby-Schema ein und die Analogie zum Tierreich. – Wie Familie in der Gesellschaft aber eben auch gesehen wird, das verdeutlicht die tabubrechende JET-Werbung. Kinder“reiche” Familien gelten als ärmlich und dümmlich: „Günstiger tanken, Geld für Kondome haben.“

## Theologische Anthropologie und das Menschenbild der Werbung –

### Thesen

Die theologische Anthropologie und das Menschenbild der Werbung weisen eine erhebliche Diskrepanz auf; das soll abschließend thesenartig festgehalten werden:

- Theologische Anthropologie verortet den Menschen als Krone der Schöpfung und Ebenbild Gottes und hebt ihn damit aus dem Tierreich heraus – (mit allen damit möglicherweise verbundenen Problemen einer anthropozentrischen Verengung...) (vgl. dazu: HÄRLE 1995, 424-439 / LEONHARDT 2001, 175f). Jedenfalls wird ein christlich begründetes Menschenbild Tieranalogien kritisch in Frage stellen.
- Das Glück kommt dem Menschen als Ebenbild Gottes (Gen 1,27) nach biblischer Auffassung von Gott zu, – die Glücksverheißungen der Werbung werden durch die angepriesenen Produkte nicht tiefgründig erfüllt. Ein zentrales Merkmal des Menschenbildes der Werbung ist es, „Sinn-Versprechen zu machen, die durch Waren prinzipiell nicht eingelöst werden können“ (WEBER 1999, 189).
- Jedem Menschen eignet als Ebenbild Gottes eine grundsätzliche und geschenkte Würde, die nicht durch Leistung, durch Haben und Besitzen erst erworben werden müsste. Mithin gilt Erich Fromms These: „Die Religion des Industriezeitalters (= die Welt des Habens, des Konsumismus, des Marketing-Charakters des Menschen) ist mit echtem Christentum unvereinbar“ (WEBER 1999, 194). Der Mensch ist nicht das, was er aus sich macht, sondern er wird durch den Glauben gerechtfertigt. „Das Sein geht dem Tun voran; es führt kein Weg vom Tun zum Sein“ (BIEHL 2001, 1315).
- Die theologische Anthropologie weiß von Sündefall und Kreuz Jesu Christi her zutiefst um Leid und Tod in der Welt und um die Verfallenheit des Menschen sowie seinen „geknechteten Willen“; die heile Welt der Werbung, Schönheitsfetischismus und Körperkult, einseitig optimistisches Menschenbild und oberflächliches Freiheitspathos stehen dem diametral entgegen. Der Mensch „kann ... in seiner Fragmentarität und Unabgeschlossenheit bejaht werden. Christlich verstandene Identität ist gerade keine ‚ganzheitliche‘ ... (PIRNER 2001, 37 unter Bezug auf HENNING LUTHER). Das Menschenbild der Werbung stereotypisiert die sozialen Beziehungen im Licht der heilen Welt: Familien sind harmonisch, Paare vertraut, Singles stets selbstbewusst, Alte gesund und munter, alle beruflich erfolgreich, gelöst und heiter, in gepflegt bis exklusivem Ambiente, sonnig-heiter, – hier regnet es nie, Arbeitslosigkeit gibt es nicht, Erotik funktioniert immer und sofort, Einsamkeit, Erfolglosigkeit, Gebrechlichkeit, Tod und Leid sind aus der schönen neuen Welt der Werbung verbannt oder können durch das angepriesene Produkt überwunden werden. – Theologisch gesprochen: Auferstehung ohne Kreuz, Ostern ohne Karfreitag, Dokerismus pur. „Das Leitbild der Werbung ist ein eindimensionaler Mensch, ohne Gefährdungen realer Art und ohne soziale Verantwortung“ (FUNIOK/ANGERER 1976, 5): reduziert auf das private Glück, ganz und gar unpolitisch, in einer illusionären Wirklichkeit. Hier – nicht im christlichen Glauben – findet sich heute die wa(h)re Religion, die die Religionskritik zu Recht als Opiat, als Illusion, als Projektion entlarvt.

- Theologische Anthropologie wird sich jedem Versuch eines normativen Totalentwurfs des Menschen versagen; denn „das ‚wahre‘ Wesen des Menschen ebenso wie das Wesen aller Wirklichkeit kennt nur Gott allein“ (PIRNER 2001, 34). Unser Bild vom Menschen ist – um Gottes Willen – offen zu halten.
- Das christliche Menschenbild kennt neben der *vita activa* auch die *vita contemplativa*; weil das Leben nicht selbst erst geschaffen werden muss, sondern der Mensch sich als Geschöpf immer schon vorfindet, ist ihm wie auch dem Schöpfer der Ruhetag geschenkt. Die Welt des schönen Scheins von Jugendlichkeit, Erfolg, Dynamik, Vitalität, Freizeit, Urlaub, Sonne, Süden etc. erfährt damit ihre Begrenzung.

## Literatur

AUFENANGER, STEFAN, 2001, Invasion aus unserer Mitte. Perspektiven einer Medienanthropologie, in: Medien praktisch 25, H. 100, 8-10.

BICKELHAUPT, THOMAS / BÖHM, UWE / BUSCHMANN, GERD, 2001, Das Exodus- und Weg-Symbol in der Werbung, in: Locomer Pelikan, H. 2, 67-71.

BIEHL, PETER, 2001, Art. Mensch / Menschenbild, in: Norbert Mette / Folkert Rickers (Hg.), Lexikon der Religionspädagogik, Bd. 2, 1314-1320.

BUSCHMANN, GERD / PIRNER, MANFRED L., Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven, = Beiträge zur Medienpädagogik 8, Frankfurt/M. 2003.

BRAND, HORST W., 1978, Die Legende von den „geheimen Verführern“: kritische Analysen zur unterschweligen Wahrnehmung und Beeinflussung. Weinheim/Basel 1978.

FOERSTER, EDGAR J., 1995, Männlichkeit und Macht in der Werbung, in: Medienimpulse 12, 18-24.

FROMM, ERICH, 1980 Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft, Stuttgart.

FUNIOK, RÜDIGER & ANGERER, WOLFGANG, 1976, Das Menschenbild in der Werbung. „Identifikationsfiguren für Jugendliche?“, in: Medienpraxis. Modelle für die Medienpädagogik 4. Frankfurt/M.

GAST, WOLFGANG, 2002, Die Ausgegrenzten. Wahrnehmung der Medien- und Werbeangebote durch die 50+-Generationen – eine Problemskizze, in: Medien praktisch 26, H. 101, 9-13.

GOFFMAN, ERVING, 1981, Geschlecht und Werbung, Frankfurt/M. (Originaltitel: Gender Advertisements, New York 1979).

HÄRLE, WILFRIED, 1995, Dogmatik. Berlin / New York.

- HARTWIG, STEFAN, 2002, Die Verflechtungen von Werbung und Medien aus ökonomischer Sicht, Medienimpulse 11, H. 42, 33-36.
- HEINZE, ULRICH, 1994, Werbung als Massenmedium des Wirtschaftssystems. Zur latenten Polarität im systemtheoretischen Medienbegriff, in: Kulturrevolution, H. 30, 34-36.
- HOFFMANN, HILMAR (Hg.), 1988, Jugendwahn und Altersangst. Frankfurt/M.
- KNOCHE, MANFRED, 1999, Medienjournalismus als Zirkulationsmittel des Medienkapitals. Zur medienökonomischen Funktion der Medienthematisierung in Printmedien, in: LATZER, MICHAEL, u.a. (Hg.), Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck/Wien, 129-146.
- KOCHHAN, CHRISTOPH & JÄCKEL, MICHAEL, 2000, Als Zielgruppe anerkannt? Werbung mit älteren Menschen, in: Medien praktisch 24, H. 96, 50-55.
- KÜBLER, HANS-DIETER, 2001, Wie anthropologisch ist mediale Kommunikation? Über Sinn und Nutzen einer neuen Teildisziplin, in: Medien praktisch 25, H. 100, 11-20.
- KÜBLER, HANS-DIETER, 2002, 50 plus – aber kaum älter. „Senioren“ und Medien, in: Medien praktisch 26, H. 101, 4-8.
- LEONHARDT, ROCHUS, 2001, Grundinformation Dogmatik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch für das Studium der Theologie. Göttingen.
- LUHMANN, NIKLAS, 1996, Die Realität der Massenmedien. Opladen.
- LUTHER, HENNING, 1992, Religion und Alltag. Bausteine zu einer Praktischen Theologie des Subjekts. Stuttgart.
- MARSCHIK, MATTHIAS & DORER, JOHANNA, 2002, Sexismus (in) der Werbung: Geschlecht, Reklame und Konsum, in: Medienimpulse 11, H. 42, 37-44.
- MEIER, WERNER A. & JARREN, OTFRIED, 2001, Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystemen. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte, in: Medien & Kommunikationswissenschaft 2, 145-158.
- NICKEL, VOLKER (Sprecher Deutscher Werberat) / Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Sex sells!? Die nackte Wahrheit, Vortrag auf der 49. Werbewirtschaftlichen Tagung, Wien, 11. April 2002, Broschüre Bonn 2002 (ZAW, Postfach 201414, D-53144 Bonn).
- PACKARD, VANCE, 1957, Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in Jedermann. Düsseldorf.
-

PACZESNY, REINHARD, 1988, Was ist geheim an der Verführung? Strategien, Techniken und Materialität der Werbung, in: Hans Ulrich Gumbrecht u.a. (Hg.), Materialität der Kommunikation, 474-483. Frankfurt/M.

PIRNER, MANFRED L., 2001, Die Medialität des Menschen. Theologische Aspekte zu einer Anthropologie der Medien, in: Medien praktisch 25, H. 100, 34-38.

SCHMERL, CHRISTIANE, 1980, Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan. Berlin.

SCHMERL, CHRISTIANE, 1984, Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien. Opladen.

SCHMERL, CHRISTIANE (Hg.), 1992, Frauenzoo der Werbung. Aufklärung über Fabeltiere. München.

SCHMIDT, SIEGFRIED J., 2000, Kalte Faszination. Medien. Kultur. Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Weilerswist.

SCHMIDT, SIEGFRIED J. & SPIESS, BRIGITTE (Hg.), 1995, Werbung, Medien und Kultur. Opladen.

SCHRADER, JÜRGEN, 1993, Der Mythos vom „Verführer Werbung“ ist verstaubt, in: G. Kalt (Hg.), Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven, 129-132. Frankfurt

WEBER, BERND, 1999, Zum Menschenbild der Werbung – oder: „Marketing als Gottesdienst am Kunden“. Ein fächerverbindendes Unterrichtsprojekt, in: Edith Verweyen-Hackmann & Bernd Weber (Hg.), Methodenkompetenz im Religionsunterricht. Unterrichtspraktische Konkretionen von Fach- und Arbeitsmethoden, = Religionsunterricht konkret 4. Aufbauendes Lernen – Materialien und Reflexionen zum Unterricht in den Sekundarstufen, 186-204, Kevelaer.

WEBER, STEFAN, 2002, Interpenetration von Journalismus, PR und Werbung. Überlegungen zu Theorie und Empirie der Entdifferenzierung von medialen Subsystemen, in: Medienimpulse 11, H. 42, 5-11.

ZURSTIEGE, GUIDO, 1998, Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre, = Studien zur Kommunikationswissenschaft 34. Opladen.

ZURSTIEGE, GUIDO & SCHMIDT, SIEGFRIED J. (Hg.), 2001, Werbung, Mode und Design. Opladen.

*Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.*