

**RELIGIÖSE MOTIVE UND VERFREMDUNG IN DER
WERBEKOMMUNIKATION**
RELIGIOUS THEMES AND THEIR (MIS)USE IN ADVERTISING
COMMUNICATION

Lora CONSTANTINESCU¹

Abstract

For a long time the public and the representatives of social sciences have tried to understand how advertising as a persuasive communication genre functions. The dimensions of advertising communication have been analyzed in various interpretative frameworks to provide reasons for and insight into the “construction of meaning” as well as today’s broadly accepted “consumption of advertising”. That’s why the present paper deals with two ad messages built upon religious imagery. The paper discusses the way the ad resonance in both economy (the German ad) and political marketing (the Romanian ad) relies on the (mis)use of the same religious motif borrowed from a famous Renaissance painting. In this way, the paper aims at making a contribution to the analysis of media literacy and of persuasive argumentation.

Keywords: advertising, religion, political marketing, rhetorical structure, “alienation effect”

1. Marketingkommunikation und „Populärkultur“

So müsste man vielleicht, heute, im post-postmodernen Zeitalter hybridisierter Denk- und (Er)Lebensweisen, das unendlich erforschte Wesen der Werbekommunikation auffassen. Sachlich betrachtet wird Werbung in der ökonomischen Fachliteratur als ein Instrument der Marketingkommunikation oder etwas zugespitzt, als Form der Unternehmenskommunikation definiert. Die verstärkt seit den 90-er Jahren stattfindende Entwicklung zum „Indikator einer neuen Kommunikationsstruktur“ lässt die Warenwerbung, besonders von der Rezeptionsseite her gesehen, im neuen Lichte erscheinen: Sie ist „Populärkultur“ geworden, einer breiten Publikumsmasse dienende, grundsätzlich informierende aber tiefgründig manipulative Produkt- und Konsumdarbietung (Janich, 2003:510). Welche gesellschaftsübergreifende Ausmaße angenommen hat und in der Meinung mancher Forscher zu einer so genannten „Agentur für Lifestyle“ und Erlebnis geworden sei.

¹ Lora Cosntantinescu, The Bucharest University of Economic Studies, Romania, constant_lora@yahoo.com

Dies alles geschieht weil Werbung, längst nicht mehr „geheime Verführung“ bzw. in ein Sozialgefüge integriert ist, innerhalb dessen sie multimedial vermittelt wird und ihrerseits Medien beeinflusst. Dadurch schreibe man ihr die Rolle einer „sozialen Orientierung“, meint Schmidt (1995): Was man Medienangebot nennt, konstituiert sich als eine via Medien offerierte „Aufmerksamkeitserweckung“, die den Zusatznutzen glorifiziert – ob es um Technikware, Diätkost, Heil- oder Waschmittel, Bausparen oder ein Fernsehprogramm geht. Anscheinend auch in den benachbarten Bereichen der Politik, des Glaubens oder sogar „sozialer Messages“.

2. Zwischen Aufmerksamkeitserweckung und Provokation: Religion in der Werbung

Das „Zwittergebilde“ Werbung steht im Banne der Multimedialität, Multimodalität und oft nicht leicht überschaubarer (Be)Deutungen. Das ist auf das Wesen der Werbung zurückzuführen, das der Medienfachmann Schmidt (1995:31) in seiner sozialsystemischen Theorie festhält. Als Wettbewerbsmittel produziert die Werbung sozusagen ein „knappes Gut“, die Aufmerksamkeit. Knapp, weil sie gesucht/wünschenswert ist, und dies wegen eines Übermaßes an verschiedenen Kommunikationsangeboten aus allen Sozialbereichen; andererseits knapp wegen eines Zuviel an Konsumgütern.

Seit den Jahren 2000 nimmt auch die interdisziplinäre Forschung hierzulande die Werbung als Informationsbearbeitung und -vermittlung immer öfter in den Fokus. Somit entdeckt und erfährt die Öffentlichkeit, wie die textlich-visuelle Werbekommunikation im selben Maße dem eigenen Ursprungsgebiet, der Wirtschaft, aber auch der Kultur, der Politik, den Medien dient. Dabei hat der Widerstand gegenüber der Werbung als sichtbar manipulativer Strategie anscheinend abgenommen und hat sich interessanterweise in eine Art besser artikuliertes „Verstehen-wollen-und-können“ der Werbung verwandelt (s. z.B. die Stellungnahmen von Bănică 2006/2015 und Anghel 2004).

Unter Berufung auf den Franzosen J. Stoetzel entdeckte der rumänische Kommunikations- und Werbeforscher D. Popa (2005: 24f) als einer der ersten in der neuen Analysewelle für das rumänische Publikum die so genannte „Königin des Pseudo-Ereignisses“ mit ihrer „psychotherapeutischen“ Funktion, die sich in 2 Dimensionen verwirklicht: die *symbolische Projektion* eigener (nicht)erfüllbarer Wünsche des Werbegemeinten und die *Identifikation* mit den menschlichen Vorbildern in den Werbe-Welten. Auf dieser Grundlage kann man verstehen, wie die Werbung als Kommunikation allmählich vom Rhetorischen zum Ästhetischen mutiert, was die unendlichen, vielschichtigen *Grenzüberschreitungen* bei Gestaltung der Werbebotschaften herbeigeführt hat: in kognitiv-kultureller Sicht durch Aufnahme des gesamten Kulturgutes der Menschheit; in ethischer Hinsicht durch die Instrumentalisierung so mancher riskanter bis (unlängst auch in

Rumänien) verpönter und/oder verbotener Motive und Themen (man denke z. B. an die 3 „Störfälle“ der Marken/Firmen Benetton, D & G und C. Klein, an die Pseudo-Tabu-Themen Hygienemittel, Krankheiten, Tod); aus ästhetischer Sicht z.B. durch Relativierung tradierter Schönheitsmuster und durch (text-bildliche) Motiv-Verdrehungen.

Bei Fortsetzung einer Motivanalyse von 2004 zur Zitatsverwendung und Entsakralisierung (Constantinescu, 2004) möchte in vorliegender Arbeit an ein noch immer heikles und besonders für rumänische Zu- und Umstände vollkommen risikoreiche bis tabuisierte Motivsphäre, und zwar an die Religion als werbliches Motiv herangehen.

2.1 Religion an unserer Seite, auch in der Werbung

Moderne Welt des „homo technicus“ und die Welt des (hauptsächlich christlichen) Glaubens scheinen getrennte Wege zu gehen. Biblische Gestalten und christliche Symbolik sind auf den ersten Blick kaum gewinnbringend und keinesfalls „up-to-date“, auch wenn diese als Bestandteil des allgemeinen Kulturerbes und -lebens per Mausclick zu eigen gemacht werden können: Wie haben (es stimmt, verführerisch aussehende!) Engel und Engelinnen mit der deutschen Zigarettenwerbung zu tun, oder, wie z.B. bei Benetton, weshalb stören manche Anzeigen Verstand und Anstand gleichermaßen?

Auf der Suche nach einer Antwort sollte man zu einer der „Wurzeln des Übels“, und zwar der heutigen Lage der Kirche und der Religion im aufgeklärten Westen sowie im noch größtenteils religiös (ostchristlich-byzantinisch) geprägten Osteuropa zurückkehren. 2004 setzte ich mich in einer anderen vergleichenden Analyse mit der Anziehungskraft verfremdender Religionsmotivik in der rumänischen Konsumwarenwerbung auseinander (s. die Schutzengel-Gestalt in der damals innovativen! Weinwerbung für die Marke „Rai de Murfatlari“ in Constantinescu, 2004). In jenen Jahren beobachtete der rumänische Anthropologe Bănică (2006) die fortschreitende „Entsakralisierung“ in Westeuropa, mit verheerenden Auswirkungen speziell auf die katholischen Riten, Persönlichkeiten der Kirche, sogar das katholische Dogma. In seiner Meinung würden die postmodernen Europäer via Medien/Werbung „die christlichen Spuren fröhlich konsumieren“². Im Jahre 2015 sei laut Bănică (2015, s. dort) die Situation in Rumänien noch immer nicht kirchenfeindlich. Trotz medialisierten Kirchenlebens mit Licht- und auch Schattenseiten gebe es keine systematische Demontierung der Kirche, sondern eher eine ironie- oder humorvolle/kabarettistische Darstellung symbolhafter Personen (des Mönches, Priesters) beobachtbar.

² Im Original, auf Rum. in Bănică's Ondine-Artikel: „urmele creștine pe care le consumăm voios“

Anders im unvorstellbar werbedurchfluteten Deutschland. Die Anlehnung an ikonographische Topoi aus dem Bestand christlicher Symbolik nahm u. a. Reichertz (1994: 21f), noch immer wohlwollend, ins Visier. Die Anlehnungsstrategie geht in unseren Tagen weiter, weshalb man sich fragen kann, ob das eine Wiederkehr der Religion ins öffentliche Leben bedeuten könnte.³

Die diesbezüglich kritischsten Positionen sind die u.a. von Böhm und Buschmann (2001), die nicht nur Beispiele „religiös durchspickter“ Werbung geben, aber v.a. Hintergründe und Verwendungsweisen anführen: „Werbung wird zur Religion bzw. zum Religionsersatz.“ Böhm und Buschmann (2001:61f), die beiden deutschen Vertreter der evangelischen Religionspädagogik, gehen aber schonungslos auf die Sünden der Werbung ein: Die Werbung mit dem/der von ihr propagiertem/-er „Marken(be)kenntnis verdrängt Selbstbestimmung durch Fremdbestimmung. Werbung fördert die 7 Tödsünden [...] Die Werbung ist heute womöglich die bestimmende Macht des geistig-ideologischen gesellschaftlichen Überbaus.“ Kein Wunder, also, dass Religion zum Mittel zum Werbezweck geworden ist! Eine neuere Kleinstudie in der deutschen Literatur zu diesem Thema (Raster und Godulla 2015) bestätigt die soziale Positionierung der Religion (Institution und Glaubensbekenntnis) in einer (scheinbar gottverlassenen) Welt, wo Anonymität, Technologie und Funktionalität den privaten und beruflichen Alltag bestimmen.

2.2 Leonardo da Vincis „Letztes Abendmahl“ vs. kommerzielle und politische Botschaften

Heikel ist also von vornherein der Religionseinsatz in die nicht vordergründig absatzfördernden Bereiche kultureller und propagandistischer Ein- und Vorstellungen sowie der Überzeugungen. Zur Diskussion stehen in vorliegender Arbeit eine deutschsprachige Werbeanzeige für die Wirtschaftspublikation „Wirtschaftswoche“ (2002) sowie eine rumänischsprachige aus dem Bereich des Politischen Marketings, der Wahlwerbung des Jahres 2008.

In beiden Beispielen konfrontiert man sich mit einer (oft formulierten Idee der) „Trivialisierung“ der Religion, d.h. mit „Werbe-Inszenierungen“: In beiden Werbe-Beispielen begegnet man einer auf Überraschung zielende Wiederaufnahme des „Letzten Abendmahls“, das Leonardo da Vinci im Refektorium eines Mailänder Klosters Anfang des 16. Jahrhunderts gemalt hat. Offensichtlich gehört die werbliche Wiederaufnahme und Wandlung der neutestamentarischen Szene des „Letzten Abendmahls“ (am Abend des von Jesus Christus mit Wort und deutungsvoller Geste angekündigten Verrats durch Judas) in die Reihe jener

³ Die Benetton- und die Klein- Werbeschockwellen sind vorbei, die unangenehme Überraschung und die Ablehnung sind aber noch nicht verblasst, umso mehr als die Werbung solche Motive selbstreflexiv ständig „recycelt“.

Kunstwerke, derer sich die Werbung oft und gern bedient hat und noch bedient, um multimodal und oft verändernd-verballhornend an den Werbekonsumenten zu kommen.

Die „WiWo“-Anzeige enthält die am unteren Seitenrand platzierte zweiteilige Schlagzeile „Nichts ist spannender als Wirtschaft. Woche für Woche“. Es ist der einzige Textteil in einer vom Bild beherrschter Komposition. Der Anfang der Aussage erinnert (zugegeben!) vage an den früheren Toyota-Slogan „Nichts ist unmöglich“, der wort-wörtlich dem Evangelium S. Matthäi entstammt (Raster und Godulla (2015: 9)). Das Adjektiv „spannender“ bezieht sich sowohl auf die bewegte Szene (voller kreativer Spannungen der Personen) als auch auf die Wirtschaftsentwicklung, thematischer Inhalt der Zeitschrift. Der Bildteil lehnt sich kontextgebunden (Zeitschriftenwerbung) an die Abendmahl-Szene mit Jesus und den (üblicherweise 12) Jüngern an: Eine herausragende zentrale Gestalt hält das vermeintliche Heft der „WiWo“-Zeitschrift (mit dem ins Bild übernommenen Logo-Schriftzug) in den Händen und sitzt an einem langen Tisch, wobei er links und rechts von einer Schar unruhiger, miteinander sprechender und gestikulierender Personen umgeben ist.

Die „Inszenierung“ – hier als intendierte, imitierende und zugleich bild-stilistisch verändernde Interpretation gemeint – spiegelt ein mögliches Treffen des Redaktionskomitees der Zeitschrift in einem modernen Verlagsbüro wider. Oder (dank einer gewissen Bild-Offenheit und Auslegungsfreiheit) geht es hier um einen Firmenleiter und sein Leitungsteam, die sich alle in ihrer Interaktion von derselben Zeitschrift (die wie ein sakrales Symbol genau im Zentrum des Anzeigenbildes steht), inspirieren lassen?

Deutlich wird der Anzeigenleser/-betrachter im Rezeptionsprozess auf eine kognitive Probe gestellt. Oft wird in der Literatur zur Werbeauslegung bemerkt (u.a. Mertin 2006), es sei rezeptionsmäßig mit einer fast stereotypischen Reaktion zu rechnen: Immer werde eine Szene mit einer zentralen Gestalt an einem langen Tisch mit Leonardo da Vincis Gemälde in Zusammenhang gebracht. Das ist aber nicht nur das Resultat einer religiösen Empfindlichkeit (hier) des Deutschen, wohl aber auch einer kunst- und in den letzten Jahrzehnten betont medienbezogenen Schulerziehung im Westen, die die Jugend auf den Umgang mit gesellschaftlichen Einflüssen vorzubereiten habe. So ist zu erklären, wie die Presse schnell auf derartige Anlehnungen an /Neuadaptationen des Originals von da Vinci reagiert, ob es das diesjährige 1050 Jahre-Jubiläum der ostdeutschen Kleinstadt Zeitz, ein Wahlkampffoto von des 2014 gewählten Mainzer Bürgermeisters oder das Gruppenfoto der 2015 neu gewählten Schweizer Regierung geht.⁴

⁴ Siehe das Werbeplakat mit den lustigen feiernden Zeitz-Bewohnern in Gerbanks Artikel „Von da Vinci abgeschaut. Zeitz wirbt mit Abendmahl-Motiv für Jubiläum“; ebenfalls das

Das rumänische Beispiel ist eine Wahlwerbung/ein Werbeplakat (2008) und beweist die bewährte Strategie oder auch kommunikative Herausforderung auf rumänischer Seite, in Wirtschaft und Politik die Bekanntmachung bzw. Anpreisung einer „Marke“ mit den gleichen Mitteln vorzunehmen. In der damaligen Presse (der rumänischen Tageszeitung „Cotidianul“ und dem Presseportal „Ziare.com“ in den Monaten Mai-Juni 2008) wurde jene Plakatwerbung entweder als möglicherweise gelungenstes Wahlplakat der Wahlkampagne 2008 oder von Vertretern der Rumänischen Kirche als „forcierten Kitsch“ betrachtet, wie C. Suțu (2008) Bestandsaufnahme der Wahlkampagne⁵ wie auch verschiedene Stellungnahmen in der Presse und in Blog-Nachrichten zeigten. Ein bekannter Ortspolitiker im Westen Rumäniens (in der Kreishauptstadt Arad) samt den ihn begleitenden KollegenInnen aus der rumänischen sozialdemokratischen Partei namens „PSD“, alle potenzielle Stadtratsmitglieder, Männer und Frauen in moderner (gegenüber dem „WiWo“-Werbepild bequemerer aber noch immer halb-offizieller) Bekleidung, sitzen oder stehen am selben langen Tisch, in einer das Renaissance-Kunstgemälde imitierenden Gruppen- oder Einzelposition.

Wenn sich die bildhaften Anzeigenkomponenten angesichts der Werbe-Adaptation und des einkalkulierten Überraschungseffekts in beiden Beispielen ähneln, hängt in der rumänischen Kandidaten- und Parteiwerbung die grundlegende Textbotschaft viel stärker und nuancierter mit dem ursprünglichen (religiösen) Rezeptionskontext zusammen. Die zweiteilige Textbotschaft rahmt praktisch die Abendmahl-ähnliche Szene ein. Der oben im Anzeigenraum plazierte schlagzeilenartige Slogan mit grafisch hervorgehobenem Subjekt-Verb-Teil, das ich hier nur wie folgt wiedergeben kann, lautet: „EU CRED într-o echipă unită“ / auf Deutsch etwa als: „ICH GLAUBE an ein vereintes Team“. Der Slogan ist als Ich-Aussage auch ohne Bildteil, aber in obligater Präsenz des unten rechts, anstelle des üblichen Firmenlogos angebrachten Parteizeichens, verständlich. Die untere Bandbreite nimmt die parteibezogene Aussage ein „Consilierii PSD sunt alături de oamenii simpli“ /auf Deutsch: „Die PSD-Stadtratsmitglieder stehen den einfachen Menschen zur Seite“.

Pseudo-Abendmahl-Motiv im deutschen Wahlkampf bei Gruentzner (2014) und im Schweizerischen Bundesrat-Foto bei Haring (2015).

⁵ Laut Suțu soll sich der rumänische Wahlkandidat die Zusage der Kirche gesichert haben. Siehe die auf die Nachricht über das Wahlplakat folgenden 50 Kommentare: Eine „Schärfung des Blickes“ beim rumänischen Publikum war beobachtbar, einige Leser begrüßten die innovative Kandidatendarstellung, andere sahen darin eine blasphemische Motivverdrehung.

2.3 Die Verfremdung des „Abendmahl“-Motivs

Es mag heutzutage nicht mehr beeindrucken, das die „gefräßige“ Werbung ihre „Werbe-Kraft“ aus dem reichhaltigen Bestand der Kunstgeschichte, des jahrhundertealten Vehikels des Glaubens, schöpft. Das Abendmahl-Motiv entstammt ebenfalls jenen Denkmälern, die schon lange als „kommerzielle Werbeträger für Media Markt & Co“ fungieren, so Kohout (2015): „Denn mit „dem direkten Zitat eines Denkmals vergewissert man sich also auch einer Kultur, in die man sich einzuschreiben versucht“. Nicht zufällig behauptet Mertin (2006, s. dort), das Renaissance-Gemälde „ist tausendfach beerbt, re-inszeniert, verändert oder karikiert worden: S. Dali 1955; L. Buñuel in einer Film-Szene 1961; B. Willikens Gemälde 1976; eine lange Reihe von werblichen Adaptationen (Calvin Klein-Jeans in einigen maskulinen/femininen „Subvarianten“, dänische Montana-Möbel, französische Marithe- und Girbaud-Mode, VW-Plakate in Paris, die „Sopranos“-Variante, die Werbung für eine exklusive Münchner-Disko, der Film „The Expendables“, nicht zuletzt im Laufe der Zeit bekannt gewordene gemeinnützige Initiativen und schulische Erziehungsprojekte). Dem Gemälde wie auch dem Thema gebührt Aufmerksamkeit, denn hier steht die (Be)Deutung sozialer Werte und religiöser Symbolik auf dem Spiel.

Wie wirkt die verführerische Anziehungskraft dieses im Dogma wie auch der Kunstgeschichte wichtigen Motivs? Des Öfteren deutet man in der Forschung auf die Verfremdung mittels der Parodie an. Ohne besonders auf ein literatureigenes Stilmittel einzugehen, möchte ich an an Janich (2003: 511) erinnern, die auf das zentrale „Mittel der Verfremdung, sei es auf der Bild- oder der sprachlichen Ebene“ aufmerksam macht: Der literarästhetische Verfremdungseffekt entstehe durch Verletzung/Aufhebung von etablierten Regeln und Vorschriften. Es wird aber angenommen, dass das Kunstwerk und Werbeadaptation leicht erkannt werden (allerdings dort, wo der individuelle und kollektive Bildungsstandard das ermöglicht); in diesem Wechselspiel zwischen Erwartungen und Pseudo-Informationen soll das Publikum mit Dechiffrierungs- und Denkaufgaben rechnen, was dann zur Akzeptierung der vielseitig unterhaltsamen Botschaften führen kann.

Ein (keineswegs leichter) Weg zum Werbeverständnis führt über die Werberhetorik, indem sie verschiedene so genannte „rhetorische Darstellungsmuster“ unter die Lupe nimmt. Der „Aufhänger“, d.h. die Verkleidung der Werbebotschaft in werbefremde Formen, auf die die linguistisch orientierte Werbeanalyse (mit Ruth Römer als wichtiger Vorgängerin in den späten 60-er Jahren) Bezug nahm, ist eines der beliebtesten und bei Text-Bild-Botschaften meistens semiotisch auslegbaren Gestaltungsmittel (in Gaede 1982): Es geht in meinen Analysebeispielen um die Kopplungsvariante mit „Abendmahl-Motiv/Religion“+„Zeitschriftenwerbung“ gegenüber derjenigen mit „Abendmahl-

Motiv/Religion“+, „Wahlkampfbotschaft“. Dadurch wird eine Brücke zu den intensiv diskutierten werblichen Intertextualitätsaspekten geschlagen.

2.4 Markenwerbung vs. Politisches Marketing

Welche sind die Gründe und Hintergründe der politisch verwerteten „Neu-Inszenierung“ des „Abendmahl“-Motivs im rumänischen Werbekommunikat? Der rumänische Journalist Bănică meinte 2006, dass Werbung der Präsenz der rumänischen Kirche am meisten dienen würde, auch mittels der (den Ruf der Kirche beeinträchtigenden) Kontroversen und Skandale. Die laut Bănică beobachtbare „Störung“ des Auftritts der Kirche in den Medien sei auf eine bescheidene Präsenz im öffentlichen Raum zurückführbar und erkläre die „Konfiszierung“ christlicher Symbole und von „Messages“ während politischer Kundgebungen.

Auch für die rumänische Werbung, insbesondere im Grenzbereich zwischen Markenprägung und Bürgerbeeinflussung, gilt die Bemerkung von Raster und Godulla (2016: 6), dergemäß die Werbung den Menschen nicht mehr an „dafür vorgesehenen institutionellen Orten“ begegne. Außerdem könnten auch hier die von den beiden Forschern in ihrer eigenen Analyse (unter Bezug auf die Befunde der Forschung) eingesetzten Religionsbegriffe Verwendung finden. Die deutsche Werbung steht unmissverständlich im Zeichen eines vordergründig „funktionalen Religionsbegriffs“, der einfach nur Mittel zum Zweck ist - versprochen wird in beiden Auslegungsvarianten (Redaktionstreffen und Firmenleitungstreffen) der Zugang zum spannenden und spannungsreichen (inter)nationalen Wirtschaftsgeschehen.

Demgegenüber bedient sich die rumänische Werbung z.T. auch des so genannten „substanziellen“ Religionsbegriffs, mit dem der Bezug auf etwas Transzendentes gemacht wird: Die Aussage „EU CRED...“ / „Ich glaube an...“ ist irreführend wegen der visuell wirkenden Schrifthervorhebung, also nur scheinbar ein Glaubensbekenntnis. Infolge textlich-bildlicher Anspielung auf die Grundbotschaft in Leonardo da Vincis Gemälde zeigt sich die rumänische Slogan-Aussage als religionsfremd und in einem der Warenwerbung ähnlichen Bereich angesiedelt. Diese elaborierte, in der rumänischen Werbung bisher einmalige Verdoppelung der Botschaft in dieser Anzeige erschließt den Diskussionsrahmen für die Ähnlichkeit zwischen der Wirtschaftswerbung und der politischen Werbung/des so genannten Politischen Marketing, wie u.a. Abromeit (1972:158) in den 70-er Jahren in Deutschland zu Recht beobachtete:

„Als soziale Strategie muß Werbung in Wirtschaft wie im politischen Bereich grundsätzlich in gleicher Weise vorgehen, denn die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld ist bereichsindifferent. Die Reaktion des

Publikums auf einen Meinungsgegenstand verläuft im Fall einer weltanschaulichen Idee nicht anders als im Fall eines Markenartikels.“

Hinzu ist zu bemerken, dass die „WiWo“ wie auch der rumänische Politiker ohne Weiteres als *Marken* fungieren und also solche gleichgesetzt werden können. Laut Schneider (2010: 20) lassen sich Marken als „Gegenstände der öffentlichen Wahrnehmung“ und als „Teil des gesellschaftlichen und kulturellen Kommunikationsprozesses“ begreifen. Die deutsche Zeitschrift und der Politiker unterliegen beide dem Prozess der Markenbildung: Die Zeitschrift ist eine singuläre Erscheinung, die Politik bietet aber „kollektive Güter“ an, wie Karp und Zolleis (2004: 8) formulieren. Deshalb müsse das politische Image im Lichte der Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit begreifbar gemacht werden, so Karp und Zolleis (2004:138) und Militaru (2016: 33). Ein(e) Politiker(in) und seine/ihre Partei/Anhänger sollten „wiedererkennbar“ sein und Image-Träger werden. Politisches Marketing ähnelt somit in seinen Wahlkandidaten-bezogenen Strategien immer mehr dem kommerziellen Marketing, behauptet zu Recht Militaru (2016: 35ff), die im Wahlkandidaten eine Art „konsumierbares“ Werbeprodukt mit mehreren „produktbezogenen“ Merkmalen identifiziert. Hier liegt das Herzstück der heiklen (und hoffentlich auch mit vorliegendem Beitrag fortschreitenden) Motivdeutung aus rumänischer Perspektive.

Holtz-Bacha (2006, s. dort) erwähnt die Faktoren/Strategien der Personalisierung und Emotionalisierung und meint, der politische Wahlkampf habe an die „neuen Gegebenheiten des Wählerverhaltens“ angepasst werden. So kommt mir dann die Idee von Karp und Zolleis (2004: 134) als besonders aufschlussreich vor: Aufmerksamkeit erreichen Parteien, wenn sie „die vorherrschenden Werte der Gesellschaft oder gesellschaftlichen Gruppe berücksichtigen“ und deren politisch-kulturelle Identität bei der Gestaltung der Werbung mit einbeziehen⁶. In einer von Religionsbejahung geprägter Gesellschaft hierzulande nimmt das Werbeplakat von 2008 ein - moralisch-religiös betrachtet - risikoreiches Inszenierungsmotiv wieder auf, das damals sowohl Beifall als auch Ablehnung fand.

So schreibt der rumänische Journalist Anghel (2004, s. dort), dass die religiösen Gegebenheiten nicht besonders hervorragend in Begleitung der Werbebotschaften vorzukommen vermögen. Er missbilligt den schwachqualitativen Humor und erinnert mit mahnender Stimme an die hierzulande eingebürgerte Meinung über die Ernsthaftigkeit der Rumänen bei Behandlung religiöser Themen, auch wenn bisher belegbare Werbebeispiele nicht als störend wirken (s. Constantinescu 2004: 129f).

⁶ S. Grundzüge der Wahlkampf-Werbung und Bezüge auf die Wahlkampfzeit 2004-2008 in Rumänien bei Militaru (2008: 203 bzw. 210f).

Obwohl er die Suche der Werbegestalter nach dem Neuen und Originellen konstatiert und halbwegs bejaht, hofft auch Bănică (2015, s. dort) - mit Bezug auf die umstrittene „Skandalisierung“ der 90-er Jahre in der Calvin Klein-Werbung mit barbusigen Models - dass Rumänien noch geschont bleibe: Aber nicht etwa weil sich die Werbegestalter genieren würden, diese Darstellungsart zu verwenden, sondern weil es hierzulande an einem dafür geeigneten Publikum ermangele!, meint Anghel. Die heutige Entwicklung der Werbung hierzulande zeigt, dass diese ein solches Hindernis anscheinend ignoriert hat. Andererseits müssen die mediengewohnten Rumänen in den vergangenen Jahren tatsächlich gelernt haben, Werbetricks zu durchschauen.

In beiden diskutierten Werbebeispielen ist selbstverständlich eine absichtliche *Trivialisierung* und ein (besonders vom rumänischen Publikum kritisch-negativ beurteilter) folgenschwerer *Tabubruch*⁷ festzustellen - der aber in der westlichen Werbung in den letzten Jahrzehnten seinen Höhepunkt längst erreicht hat. In der deutschen Werbeanzeige spielt die Szene eigentlich auf die Rolle der Düsseldorfer Fachzeitschrift mit ihrem lebensorientierenden Inhalt (Wirtschaftsgeschen, Fakten, Daten, Kommentare, Interpretation) an, welche bis zuletzt im Zentrum der Aufmerksamkeit steht. Eine kommerzielles aber auch intellektuelles Produkt, ein Wirtschaftsmagazin für ein bestimmtes Publikum („Eine Zeitschrift für viele, aber nicht alle“). Hier wirkt die „Abendmahl-Inszenierung“ bloß als (zugegeben, gelungener und zu Denkaufgabe und vielleicht unterhaltsamer Auslegung einladender) Werbe-Gag.

Im „Letzten Abendmahl“ auf dem rumänischen Wahlwerbepplakat geht es um eine Interpretation des (ursprünglichen christlich-sakralen) Gemeinschaftsgefühls. Die Emotionalisierung mittels religiöser Gefühle/religiöser Symbolik im rumänischen Werbe-Beispiel ist eine Neuheit, die man angesichts der raschen Anpassung der rumänischen Werbelandschaft an internationale „Trends“ sowie des empfindlichen Werbe- und Beeinflussungsbereichs Politik angemessen einschätzen soll.

Vor dem Hintergrund einer zunehmend ikonozentrischen politischen Kultur verspricht der Einsatz eines religiösen Werbemotivs – aus der Sicht der rumänischen Gesellschaft – Brisanz und langfristig wirkendes „Involvement“ (Aktivierungspotenzial). In der rumänischen Wahlwerbung von 2008 geht es um eine politisch gemeinte Denk- und Handlungsgemeinschaft: („Einer für viele/alle“, also nicht nur für PSD-Anhänger), denn die Botschaft der rumänischen „PSD“-Anzeige bezieht sich auf das Partnerschafts- und Zugehörigkeitsgefühl dieser/aller Parteimitglieder sowie breiter sozialer Massen. Die am unteren Rand des Anzeigenraumes inserierte Behauptung („Die PSD-Stadtratsmitglieder stehen den einfachen Menschen zur Seite“) definiert das politische Profil des Politiker und seines Teams: Gemeinschaftliches Tun zugunsten gemeinschaftlicher Anliegen!

⁷ Die damalige rumänische Presse nannte den betreffenden Politiker einen „kahlköpfigen und kinnbärtigen Jesus“. Siehe den Artikel von C. Suțu (2008).

Dadurch wird die Solidarität des Kandidaten und seiner Stadtratsmitglieder mit den einfachen Menschen/Bürgern behauptet, was vage an das Mitgefühl Jesu den Armen und Bedürftigen gegenüber erinnern könnte.

Der PSD-Kandidat erhofft sich ein bestimmtes Maß an Attraktivität (lies: "Anziehungskraft"), wie Westerbarkey (2002:347)⁸ zeigt, die aus verschiedenen Zuschreibungsbereichen (weniger hier der körperlichen, vielmehr der seelisch-geistigen und sozialen) herkommen soll. Andererseits ist die Argumentationskraft eines Bildes ein heute noch arg diskutiertes Thema - die rumänische Wahlwerbung bedient sich aber des „Abendmahl“-Motivs als eines überzeugenden und unbestreitbaren Beweises⁹.

Risikoreich in der Argumentation ist die gedanklich-visuelle (aber werbetypisch ablenkende bis herausfordernde) Gleichsetzung des Politikers mit Jesus, einem anderen Leader, der von Gleichgesinnten, Kollegen, Anhängern umgeben war: Ein Führer wie Jesus glaubte an/hoffte auf ein vereintes Team (in seinem Fall hatte aber der Verrat tragische Folgen). Der Politiker steht an der Spitze einer Gruppe von Anhängern, Mitarbeitern, folglich äußert er sich im Slogan mit einer möglicherweise doppelbödigen, scheinbar religiösen Behauptung („Ich glaube...“) und stellt sich den Wählern auf dem Werbeplakat in Begleitung von nur 12 „Jüngern“/ Kollegen/Mitarbeitern, also mit einem tatsächlich vereinten Team vor.

3. Fazit

Grundaufgabe der Werbung ist Markenbewusstsein zu entwickeln und zu pflegen. Der Prozess der Markenbildung im politischen Agieren verfolgt warenwerbungspezifisch bezogen ähnliche Regeln, denn hier „lassen sich Politiker als politische Dienstleister vermarkten“, formulieren Karp und Zolleis (2004:21).

Zweck der Entfaltung komplizierter, nicht immer überschaubarer Vereinnahmung in der Warenwerbung wie auch im Politischen Marketing ist schließlich und endlich „den Zielgruppen Orientierung zu bieten“ und mittels Emotionalität „Vertrauen zu wecken“. Werbung ist heutzutage unverzichtbar, und dies trotz (möglicherweise absichtlicher?) Entgleisungen und (anerkannter, zugestandener) Fehlgriffe. Weil Werbung bis zuletzt ein öffentlicher Diskurs über soziale Normen/Werte, Image-Bildung und Zuschreibungen darstellt. Weil sie ein „Spiegel der Gesellschaft“ ist und damit die Werbeadressaten nicht in den „Werbe-Welten“ gefangen bleiben, obliegt es aber der Gesellschaft Wege zum Werbeverständnis zu suchen.

⁸ in seinem von Goffmann übernommenen Rollenanalyse-Modell.

⁹ S. Funktionen der nonverbalen Kommunikation im Politischen Marketing in Militar (2016: 135), u.a. die Redundanz/die Wiederholung als Verdopplung der Textbotschaft.

References and bibliography

- Abromeit, H.** 1972. *Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der BRD*, Opladen: VS.
- Anghel, A.** 2004. "Sufletul comerțului alunecos - Credința și declinările ei, subiect delicat și în publicitate", in <http://jurnalul.ro/fun/religia-reclama-57521.html> (August 2017)
- Bănică, M.** 2006. *Mass-media și religia- Antiteze*, <https://grupareaaproape.wordpress.com/2006/12/29/> (August 2017)
- Bănică, M.** 2015. "Mass-media si religia. Orient/Occident", in <http://revista22online.ro/60244/mass-media-i-religia-orientoccident.html> (Juli 2017)
- Böhm, U. und G. Buschmann.** 2001. "Religion in der Werbung und Werbung als Religion. in Medien-Impulse. Beiträge zur Medienpädagogik", 1, 75-80, www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/37_Boehm_Buschmann.pdf (Juli 2017)
- Constantinescu, L.** 2004. "Kunstzitat und Entsakralisierung", in *Professional Communication and Translation Studies /PCTS*, Timișoara: Orizonturi universitare, 125-130.
- Gaede, W.** 1982. "Das Gestaltungskonzept", in Tietz, B. (Hg.), *Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft*, 2, Landsberg/Lech: Moderne Industrie, 998-1015.
- Gerbank, T.** 2016. "Von da Vinci abgeschaut. Zeitz wirbt mit Abendmahl-Motiv für Jubiläum", <http://www.mz-web.de/zeitze/von-da-vinci-abgeschaut-zeitze-wirbt-mit-abendmahl-motiv-fuer-jubilaeum-24603068> (August 2017)
- Gruentzner, J.** 2014. "Wie bei da Vincis Abendmahl", in http://www.allgemeinezeitung.de/lokales/mainz/nachrichten-mainz/wie-bei-da-vincis-abendmahl_14682286.html (Juli 2017)
- Haring, S.** 2015. "Da muss sich der Bundesrat erstmals hinsetzen – so reagiert die Twitter-Gemeinde", <http://www.watson.ch/Gesellschaft%20&%20Politik/Bundesrat/143856193-Da-muss-sich-der-Bundesrat-erstmals-hinsetzen-%E2%80%93> (Juli 2017)
- Holtz-Bacha, Ch.** 2006. "Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes", in *us Politik und Zeitgeschehen*, 7, <http://www.bpb.de/apuz/29919/personalisiert-und-emotional-strategien-des-modernen-wahlkampfes?p=all> (August 2017)
- Janich, N.** 2003. "Werbung", in Hügel, H.O. (Hg), *Handbuch Populäre Kultur: Begriffe, Theorien und Diskussionen*, Stuttgart, Weimar: J.B.Metzler, 507-511.
- Karp, M. und U. Zolleis.** 2004. *Politisches Marketing. Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis*, Münster: Lit.

- Kohout, AK.** 2015. "Denkmal und Werbung?", in *So frisch, so gut*, <https://sofrischsogut.com/2015/08/16/denkmal-und-werbung/> (Juni 2017)
- Mertin, A.** 2006. "Über die Reizbarkeit des religiösen Gefühls am Beispiel von Leonardos Abendmahl", in *Magazin für Theologie und Ästhetik*, 41, <https://www.theomag.de/41/am186.htm> (Juni 2017)
- Militaru, M.** 2009. "Publicitatea politică și electorală în perioada 2004-2008", in Andrei-Cocârță, L. , S. Chiper und S. Mitocaru (Hg.), *Language, Culture and Change I*, Iași: Timpul, 202-211.
- Militaru, M.** 2016. *Verbal versus nonverbal în comunicarea politică*, București: Editura ASE.
- Popa, D.** 2005. *Comunicare și publicitate*. București: Tritonic.
- Raster, I.** und **A. Godulla.** 2015, "Religiöse Motive in der Werbung", in *Communicatio Socialis. Zeitschrift für Medienethik und Kommunikation in Kirche und Gesellschaft*, Heft 3, 276-288, http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:isaorIEnfXIJ:ejournal.communicatio-socialis.de/index.php/cc/issue/download/85/pdf_27+&cd=2&hl=ro&ct=clnk&gl=ro, (Juli 2017)
- Reichertz, J.** 1994. "Religiöse (Vor)Bilder in der Werbung", in *Medien praktisch*, 2, 18-23, <http://docplayer.org/8482036-Religioese-vor-bilder-in-der-werbung-zu-anzeigen-von-benetton-kern-und-diesel-reichertz-jo.html> (August 2017)
- Schmidt, S. J.** 1995. "Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst", in Schmidt, S.J. und B. Spieß (Hg.), *Werbung, Medien und Kultur*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 26-43.
- Schneider, B.** 2010. *Die Markenparodie in Deutschland*, Frankfurt/Main: P.Lang.
- Suțu, C.** 2008. "Un Iisus chel și cu cioc: oferta PSD la Primăria Arad" <http://www.hotnews.ro/stiri-3038684-.htm?nomobile> (Juli 2017)
- Westerbarkey, J.** 2002. "Wervan: Strategien, Formen und Funktionen idealisierter Selbstinszenierungen", in Willems, H. (Hg.), *Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte; Produktionen und Rezeptionen; Entwicklungen und Perspektiven*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 345-358.
- *** ausgewählte Werbeanzeigen:
WiWO-Anzeige, in *Wirtschaftswoche*, 19/ 2.5.2002 und
PSD-Wahlkampfanzeige, in *Cotidianul*, 9.Juni 2008, S.7

The author

Constantinescu, Lora, PhD is a lecturer in German and English for Business Communication at The Bucharest University of Economic Studies. She holds a Ph.D. in German Linguistics from the University of Bucharest. She has coauthored German language textbooks for students of Economics, has contributed articles to various scientific journals, and has given presentations in national/international conferences and symposia. As a team member in the EU-project for “Studienbegleitender DU” (German as LSP), she co-authored the international textbook “Mit Deutsch in Europa”- 2009 (level A2-B1). She takes a special interest in research domains such as the methodology of LSP/German, teaching material design, business communication, the rhetoric of advertising and sociolinguistics.