

Nutzungshinweis: Es ist erlaubt, dieses Dokument zu drucken und aus diesem Dokument zu zitieren. Wenn Sie aus diesem Dokument zitieren, machen Sie bitte vollständige Angaben zur Quelle (Name des Autors, Titel des Beitrags *und* Internet-Adresse). Jede weitere Verwendung dieses Dokuments bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Autors. Quelle: <http://www.mythos-magazin.de>

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Germanistisches Seminar II
Neuere Deutsche Literaturwissenschaft
Hauptseminar „Mythos in der Werbung“
Prof. Dr. Peter Tepe
WS 2006/07

„Der Paradiesmythos in der Werbung“

von
Anne Völkel

Inhalt

1. Einleitung	S. 2
2. Begriffsklärung ‚Mythos‘	S. 3
3. Die literaturwissenschaftliche Mythosforschung	S. 4
4. Werbeziele und Strategien	S. 6
5. Der Paradiesmythos	S. 11
5.1 Begriffsklärung ‚Paradies‘	S. 11
5.2 Der Paradiesmythos im religiösen Zusammenhang	S. 12
6. Der Paradiesmythos in der Werbung	S. 17
6.1 Die Paradies-Betten-Reklame	S. 17
6.2 Die Camel-Reklame	S. 21
6.3 Die Universitäts-Reklame	S. 24
7. Resümee	S. 27
8. Quellenverzeichnis	S. 29

1. Einleitung

Gegenstand dieser Hausarbeit ist die Untersuchung mythoshaltiger Werbung, die Motive aus dem Paradiesmythos enthält. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Fragestellung: Auf welche Weise wird der Paradiesmythos in der Werbung behandelt und dargestellt, und so für Werbung nutzbar gemacht?

Zu diesem Zweck werden zunächst die theoretischen Grundlagen geklärt, auf denen die praktische Analyse mythoshaltiger Werbung basiert.

Im ersten Teil der Arbeit werden erst einmal die grundlegenden Merkmale der literaturwissenschaftlichen Mythosforschung, unter Berücksichtigung folgender Fragen und Problemstellungen, aufgezeigt: Die Klärung des Begriffs 'Mythos' – Wie wird er verwendet? Wie analysiere und interpretiere ich mythoshaltige Literatur? Dabei beziehe ich mich vor allem auf Peter Tepe's „Mythos und Literatur“¹.

Im Anschluss daran wird gezeigt, inwiefern die Anleitung zur literaturwissenschaftlichen Mythosforschung auf Werbeanzeigen übertragbar ist. Dabei werden die wesentlichen Merkmale, die für die Umsetzung von Werbeanzeigen von Bedeutung sind, aufgeführt und erklärt. Außerdem werden die für diese Arbeit wichtigsten werbetheoretischen Aspekte, wie zum Beispiel Werbeziele und -strategien, in ihren Grundzügen dargestellt. Folgende Fragen sollen beantwortet werden: Was soll die jeweilige Werbung vermitteln? Wie soll dieses Ziel erreicht werden? Welche Mittel und Strategien stehen mir bei der praktischen Umsetzung zur Verfügung?

Paradiesmythen existieren in den verschiedensten Religionen. Diese Arbeit beschränkt sich jedoch auf die christlich geprägte Paradiesvorstellung, die ausführlich dargestellt wird. Besonderes Interesse liegt hier darauf, welche Motive die christliche Paradieslehre beinhaltet, welche Bedeutung diese innerhalb des christlichen Glaubens haben und welche Auswirkungen sie auf unsere Kultur haben.

Basierend auf dieser theoretischen Ausführung, werden im zweiten Teil der Arbeit gezielt Werbeanzeigen untersucht, welche Motive des Paradiesmythos enthalten. Anhand von drei Reklamebeispielen soll gezeigt werden, in welcher Form der Paradiesmythos in Werbung verwendet wird: Welche Aspekte des Paradiesmythos werden in Werbung bevorzugt genutzt? Wie werden sie umgesetzt? Mit welchem Zweck wird der Mythos verwendet?

Am Ende der Arbeit werden dann die erarbeiteten Erkenntnisse zusammengetragen und in einem Resümee zusammengefasst und ausgewertet.

¹ Tepe, Peter: Mythos und Literatur - Aufbau einer literaturwissenschaftlichen Mythosforschung, Königshausen & Neumann Verlag, Würzburg, 2001

2. Begriffsklärung ‚Mythos‘

Der Begriff ‚Mythos‘ ist ein sehr weit gefasster Begriff, dem viele verschiedene Bedeutungen und Bedeutungsvarianten zukommen. Aus diesem Grund soll im Folgenden geklärt werden, wie der Begriff hier verwendet wird.

Das Wort ‚Mythos‘ ist eine Entlehnung aus dem Griechischen, das im 19. Jahrhundert in den deutschen Sprachgebrauch gelangte. Es bedeutete ursprünglich ‚Wort, Rede, Erzählung oder Sage‘². Die Bedeutungen, die dem Wort in unserem heutigen Sprachgebrauch zukommen, werden in Wahrigs deutschem Wörterbuch folgendermaßen beschrieben: „Überlieferung eines Volkes von seinen Vorstellungen über die Entstehung der Welt, seine Götter, Dämonen, usw.; Sage von Göttern, Helden, Dämonen; zur Legende gewordene Begebenheit od. Person von weltgeschichtlicher Bedeutung (...).“³

Dieser Definition gemäß zählen zu den Mythen zum Beispiel auch der ‚Mythos James Dean‘ oder der Mythos des Heiligen Grals. Diese Definition ist also sehr allgemein gehalten und erfordert eine genauere Eingrenzung. Peter Tepe stellt in seinem Werk „Mythos und Literatur“ eine sehr umfassende Liste der unterschiedlichen Bedeutungen des Begriffs ‚Mythos‘ vor, und kommt dabei auf 68 verschiedene Definitionen. Die hier verwendete Definition von ‚Mythos‘ bezieht sich auf den sogenannten Paradiesmythos und lautet ‚Wunschbild eines unschuldigen Urzustands‘⁴. Dabei weist Tepe darauf hin, dass die vermehrte Verwendung dieses Mythosbegriffs ihre Wurzeln im 18. Jahrhundert hat.

„Damals ‚suchten Reisende den Garten Eden in Japan wie im Orient, in Amerika und Afrika – und selbstverständlich in der Südsee, dem Inbegriff des real existierenden Paradieses.“⁵ In dieser Arbeit wird der Begriff ‚Mythos‘ also ausschließlich in dem hier dargelegten Sinne verwendet.

² Vgl. Paul, Hermann: Deutsches Wörterbuch, 10. überarb. und erw. Aufl., Niemeyer Verlag, Tübingen, 2002, S. 682

³ Wahrig, Gerhard: Deutsches Wörterbuch, 7. Aufl., Bertelsmann Lexikon Verlag, München, 2000, S.899

⁴ Vgl. Tepe, S. 67

⁵ Tepe, S. 67/68

3. Die literaturwissenschaftliche Mythosforschung

Es gibt zahlreiche Konzepte und Verfahren der literaturwissenschaftlichen Analyse und Interpretation, zum Beispiel die Diskursanalyse, die Psychoanalyse und viele mehr. Doch geht man mit bestimmten Vorstellungen an einen Text heran, so kann es unter Umständen zu Verwirrungen kommen – nämlich dann, wenn man die Interpretation aus einer vorgegebenen Sicht angeht und den Text dem eigenen Standpunkt anzupassen versucht. Unter diesen Umständen ist es kaum möglich, die ursprünglichen Absichten und Aussagen eines Künstlers und seines Kunstwerks zu erschließen.

Sinnvoller erscheint daher die Überlegung von Tepe, die er in „Mythos und Literatur“ formuliert. Seine Theorie ist vor allem für diese Arbeit von großem Nutzen, da sie problemlos von der reinen Textinterpretation auf Reklame und Werbeanzeigen übertragbar ist. Grundlage seiner Theorie ist es, jedem Text unvoreingenommen zu begegnen. Tepe führt in seinem Buch den Begriff der Basis-Analyse und Basis-Interpretation ein.

Ich behaupte, daß es elementare und zentrale Erkenntnisprobleme gibt, die bei allen literarischen Texten (und darüber hinaus bei allen Kunstphänomenen) auf vergleichbare Weise formuliert werden können, (...).⁶

Allen literarischen Texten ist demnach gemeinsam, dass sie Erkenntnisprobleme aufwerfen bzw. erkennen lassen. Nach Tepe ist wissenschaftliche Erkenntnisleistung generell eine kognitive Leistung. Basisprobleme sind demnach elementare und zentrale Probleme kognitiver Art.

Die Untersuchung eines Textes setzt sich aus zwei Bestandteilen zusammen: der Basis-Analyse und der Basis-Interpretation. Die Basis-Analyse besteht aus einer einfachen Beschreibung der Textbeschaffenheit, während die Basis-Interpretation eine Erklärung für das 'wie' und 'warum' der Textbeschaffenheit darstellt.

Tepes Methode zur Interpretation eines Textes beinhaltet drei Aufgaben: Das Fragen nach dem Überzeugungssystem, der Kunstprogrammatisierung und dem Werkkonzept des Textproduzenten.

Unter dem Überzeugungssystem versteht Tepe die Grundstrukturen menschlicher Weltauffassung, die konkret aus spezifischen Weltbildannahmen und Wertüberzeugungen eines Individuums bestehen. Jedes Individuum bewegt sich innerhalb irgendwelcher Weltauffassungsstrukturen und kann sich diesen nicht entziehen.

Menschliches Denken, Wollen und Handeln sowie die Ergebnisse menschlicher Aktivitäten können nur dann befriedigend *verstanden* und *erklärt* werden, wenn man das im Einzelfall zugrunde liegende Überzeugungssystem richtig identifiziert hat.⁷

Es gilt also, das den Künstler prägende Überzeugungssystem zu erkennen, zu verstehen, und zu

⁶ Tepe, S. 116

⁷ Tepe, S. 119/120

erklären.

Tepe ist nun der Auffassung, dass sich bei einem Künstler innerhalb seines Überzeugungssystems eine bestimmte Kunstauffassung, ein Kunstprogramm ausformt. Im Prinzip ist die Kunstauffassung eines Künstlers nur eine bestimmte Unterkategorie innerhalb des allgemeinen Überzeugungssystems des Individuums. Sie beinhaltet bestimmte Vorstellungen und Überzeugungen, die sich speziell auf den künstlerischen Bereich beziehen.

Das Werkkonzept ist nun die spezielle Konzeption eines bestimmten Werkes. Tepe nimmt an, „dass jedes Kunstphänomen die Umsetzung einer speziellen Konzeption, einer speziellen Gestaltungsidee ist.“⁸

Setzt man sich mit diesen drei Größen auseinander, so ist selbst ein ‚Laie‘ weitgehend in der Lage ein Kunstwerk, egal welcher Art, zu verstehen und zu Erkenntnissen darüber zu gelangen. Mit diesem Interpretationsansatz will Tepe die verschiedenen Methoden zur Interpretation jedoch nicht degradieren oder verdrängen. Er erkennt spezialistische Verfahren als durchaus zulässig an. Doch sollten diese Verfahren sinnvollerweise an eine Basis-Interpretation angeschlossen werden, also ergänzend fungieren.

⁸ Tepe, S. 122

4. Werbeziele und Strategien

Bezogen auf Werbeanzeigen beinhaltet die Basis-Analyse erst einmal die Beschreibung der visuell erfassbaren Gestaltung.

Eine Anzeige besteht im Allgemeinen aus Text- und Bildelementen. Die Textelemente können laut Sowinski, je nach Bedarf, einteilig, zweiteilig oder dreiteilig sein. „Die Textstruktur spiegelt (...) den geplanten Werbungs- und Überzeugungsvorgang des Werbers für das angepriesene Produkt.“⁹ Die typischste Form ist die Dreiteilung in Schlagzeile, Haupttext und Slogan.

Der Schlagzeile kommt nach Janich die wichtigste Bedeutung in der Anzeigenwerbung zu. Sie ist das zentrale Textelement und sollte so konzipiert sein, dass sie die Aufmerksamkeit und das Interesse des Lesers weckt.

Auch optisch sollte die Schlagzeile deshalb auffallend gestaltet sein. Der Haupttext dient dazu, das Thema der Schlagzeile aufzugreifen und detailliert fortzuführen. Hier sollen also die Adressaten, deren Interesse durch die Schlagzeile geweckt wurde, die relevanten Informationen über das Werbeobjekt finden.

Der Slogan ist ein kurzes Textelement, das eine Verbindung zum Produkt oder der Marke herstellt. Es wird meist über einen längeren Zeitraum eingesetzt und soll dadurch den Wiedererkennungswert steigern.

Das Hauptmerkmal des Slogans besteht in seiner Funktion, die Wiedererkennung eines Produktes, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken (...).¹⁰

Innerhalb der Textelemente gibt es verschiedene Möglichkeiten der konkreten Textgestaltung. So kann zum Beispiel die Typographie, also die Textgestalt, je nach Anzeige mitunter stark variieren. Mike Pickert unterscheidet dabei zwischen den mikrotypographischen Variablen und den makrotypographischen Ordnungen. Unter die erste Kategorie fallen die Schriftart, der Schriftgrad und die Schriftform. Unter makrotypographischen Ordnungen versteht Pickert „phrasenstrukturgrammatisch sinnvolle semantische Einheiten“¹¹.

Einfacher formuliert handelt es sich dabei also um die Anordnung der einzelnen Wort- und/oder Buchstabenelemente.

Daneben gibt es laut Sowinski zudem mehrere Arten der Sprachverwendung. Er unterscheidet dabei zum Beispiel zwischen der schriftsprachlichen Standardnorm, der gehobenen Schriftsprache, den lückenhaften, fach- oder fremdsprachlichen Texten, der Umgangssprache,

⁹ Sowinski, Bernhard: Werbung, Niemeyer Verlag, Tübingen, 1998, S. 51

¹⁰ Janich, Nina: Werbesprache – Ein Arbeitsbuch, 3. Aufl., Gunter Narr Verlag, Tübingen, 2003, S. 48

¹¹ Vgl. Pickert, Mike: Die Konzeption der Werbung – Determinanten, Strategien, Kommunikatés, Sauer Verlag, Heidelberg, 1994, S. 177

Regionalismen bzw. Dialektizismen und anderen Normabweichungen.¹² In Anlehnung an die Sprechakttheorie, die Sprache als Handlung deklariert, ist auch die Schriftsprache eine Sprachhandlung. Sowinski, der sich hierbei auf die Theorie von Dieter Flader aus dem Jahre 1972 stützt, stellt folgende Kategorien von Sprachhandlungen auf: Empfehlungshandlungen, Behauptungshandlungen, Präskriptionshandlungen, Versicherungshandlungen, Beurteilungshandlungen, Präsentationshandlungen und Aufforderungshandlungen¹³.

Zusätzlich ist auch auf Besonderheiten im Satzbau, also Satzumfang und Satzarten, sowie im Wortschatz zu achten, welche ich aufgrund ihres Umfangs an dieser Stelle jedoch nicht näher ausführe.

Das Bildelement ist neben den Textelementen ein wesentlicher Bestandteil der Anzeige. Bilder können vom Menschen schneller erfasst und aufgenommen werden als das geschriebene Wort und dienen so als Blickfang der Anzeige. Außerdem wird das Bild laut Janich objektiver wahrgenommen als Textelemente. Hinter Texten erkennen die Adressaten scheinbar eher die Beeinflussungsabsicht des Werbenden, als dies bei Bildern der Fall ist. Durch diese Gegebenheiten kommt dem Bild die Aufgabe zu, die Adressaten in dem Maße anzusprechen, dass sie auch den Rest der Anzeige bewusst wahrnehmen und positiv aufnehmen. Da die Bilder in den Kontext der Anzeige eingefügt sind, dienen sie im wahrsten Sinne des Wortes als 'Aufhänger' für das Werbekonzept. „Bilder sind (...) notwendig, wenn Aufmerksamkeit erregt, emotionale Inhalte vermittelt oder Produkte präsentiert werden sollen.“¹⁴ Durch die Kombination der Text- und Bildelemente wird also die Absicht der Werbung an den Adressaten herangetragen.

Hat man sich mit der Gestaltung der Anzeige auseinandergesetzt, so folgt die Beschreibung der Werbeaussage. Nach Pickert besteht diese aus drei Teilen: Der Nutzenbotschaft (Consumer Benefit), der Nutzenbegründung (Reason Why) und der Ausdrucksform (Tonality). Zusammengenommen werden diese Teile als Copy-Strategie bezeichnet. Es gilt nun also herauszufiltern, welcher Art die Copy-Strategie der Anzeige ist.

Bei der Nutzenbotschaft geht es darum, dem Konsumenten den Nutzen des Produktes klar zu machen. „In diesem Teil der CS (Copy-Strategie, Anm. der Autorin) geht es nur darum, diesen Nutzen eindeutig zu identifizieren und zu beschreiben.“¹⁵ Dabei kann man zwischen zwei Arten unterscheiden, und zwar der Nutzenbotschaft mit USP und der Nutzenbotschaft mit UAP.

USP bedeutet „Unique Selling Proposition“, in der deutschen Übersetzung „Einzigartiger

¹² Vgl. Sowinski, S. 42ff.

¹³ Vgl. Sowinski, S. 47f.

¹⁴ Janich, S.60

¹⁵ Pickert, S. 80

Objektvorzug“. Es handelt sich dabei also um einen Nutzen, der nur diesem Werbeobjekt zukommt. In der Nutzenbotschaft wird dieser USP herauskristallisiert und für den Verbraucher verständlich gemacht. Pickert unterscheidet zwischen drei Arten von USPs: dem echten USP, dem latenten USP und dem Pseudo-USP.¹⁶ Ein latenter USP unterscheidet sich von einem echten dadurch, dass man ihn nur unter Zuhilfenahme einer Demonstration verdeutlichen kann. Ein Pseudo-USP ist ein Objektvorzug der sekundärer Natur, also für das Produkt eher nebensächlich ist. Er muss gewissermaßen für den nicht vorhandenen echten Objektvorzug ‚hinhalten‘. Doch wie Huth und Pflaum es in ihrem Werk „Einführung in die Werbelehre“ schon andeuten, sind die meisten USPs schon vergeben. Neue Produkte, die auf den Markt kommen, sind in den meisten Fällen Me-Too-Produkte, gleichen also bereits vorhandenen Produkten.¹⁷

Ist kein USP vorhanden, wird ein sogenannter UAP, „Unique Advertising Proposition“ bzw. „Einziger Darstellungsanspruch“, vermittelt. Ein UAP ist also ein Anspruch des Objektes, der nur durch werbliche Illusion vermittelt wird.

Die Nutzenbegründung ist nun sozusagen der Beweis für die Nutzenbotschaft. Ist ein echter USP vorhanden, so liefert das Werbeobjekt seine Nutzenbegründung im Prinzip gleich mit.

Die Verbindung von Nutzenbotschaft und Nutzenbegründung, also Behauptung und Beweis, ist die Argumentation des Senders. Im Werbekontext bedeutet Argumentation laut Pickert „die auf Überzeugung abzielende Präsentation von Objektvorzügen.“¹⁸ In diesem Sinne können Argumente verbal, bildlich oder durch Demonstration vermittelt werden. Pickert unterscheidet dabei zwischen vier Argumentationstypen: den rationalen, emotionalen, moralischen und taktischen Argumenten. Nutzenbotschaft und Nutzenbegründung sollten jedoch im Optimalfall hauptsächlich auf kognitiver Ebene arbeiten und Sachinformationen und Fakten liefern. Die Ausdrucksform dagegen spricht den Konsumenten auf emotionaler Ebene an.

Die Tonality bezeichnet die vorgesehene Präsentationsform der Werbung, den typischen Ausdruck, das kennzeichnende Fluidum einer Botschaft. Sie sagt aus, wie das 'Was' mitgeteilt werden soll.¹⁹

Gerade wenn das Produkt durch ein UAP beworben wird, kommt der Ausdrucksform große Bedeutung zu. Denn in diesem Fall enthält die Nutzenbotschaft laut Pickert nur unthematische, also sachlich wenig relevante, Informationen. Daher überzeugt Werbung dieser Art auf der emotionalen Ebene weit besser.

Anhand der Gestaltung und der Aussage der Werbeanzeige kann man nun die Werbestrategie beschreiben. Nach Pickert gibt es verschiedene Formen der Manipulation des Adressaten, derer man sich bedienen kann.

¹⁶ Vgl. Pickert, S. 80

¹⁷ Vgl. Huth, Rupert/Pflaum, Dieter: Einführung in die Werbelehre, Kohlhammer Verlag, Stuttgart, 1980, S. 105

¹⁸ Pickert, S. 202

¹⁹ Pickert, S. 82

„Manipulation bedeutet Denk- und Verhaltensbeeinflussung. Sie dient dazu, Verhaltenstendenzen und -muster des Menschen zu modifizieren.“²⁰

Er unterscheidet dabei zwischen dynamischen und defensiven Methoden. Dynamische Manipulation bedeutet die aktive Beeinflussung des Adressaten. In diese Kategorie fallen Manipulation durch: Ästhetik, Aktivierung, Unterhaltung, Konditionierung, Problematisierung und Entsorgung, soziale Regulation, Reputation und subliminale Kommunikatés.²¹

Die defensive Methode stellt nun den Gegensatz zur dynamischen Methode dar. Hier wird davon ausgegangen, dass der Adressat von der Masse an verschiedenen Werbungen bereits reizüberflutet ist.

Defensive Manipulationen nun sind bestätigende, beruhigende (...) und entkrampfende (...) Beeinflussungen. Sie dienen der Vorbeugung von Botschaftskonflikt und Kommunikationsabwehr.²²

Durch defensive Methoden der Manipulation soll dieser Reizüberflutung entgegengewirkt und so der Adressat wieder aufnahmefähig gemacht werden. Außerdem soll diese Art von Werbung sich dadurch von der Menge an lauten und auffallenden Werbungen positiv absetzen. Dabei unterscheidet Pickert zwischen Manipulation durch Eskapismus, Interaktion und Integration, Dissonanzreduktion und Reaktanz-Prävention.

Bernhard Sowinski dagegen nimmt eine andere Einteilung der Werbestrategien vor. Er unterscheidet zwischen produktbezogenen, senderbezogenen und empfängerbezogenen Werbestrategien. Produktbezogene Werbung bedeutet, dass das beworbene Werbeobjekt im Vordergrund der Werbung steht und möglichst positiv beleuchtet wird. Darunter fallen: Objektive Darstellung, Idealisierung der Verwendungssituation, Zuordnungen positiver Wertungen zum Werbeobjekt, Einordnung der Ware in fremde Zusammenhänge, Bedeutungsübertragung von Werten auf Waren, Erotisierung und Sexualisierung der Werbung, Erfolgs- oder Glücksverheißung, Rezeptwerbung, Aura-Werbung, Scheinbare Irreführung, Wortspiele / Sprichwörter und Rätselwerbung.²³

Unter senderbezogener Werbung, hier steht der Sender oder ein Sekundärsender im Vordergrund, fallen: Eigenlob des Werbenden und Zitatwerbung. Empfängerbezogene Werbung richtet sich direkt an den Adressaten der jeweiligen Werbung. Dazu werden Lob des Adressaten, Imperativ-Werbung oder Fragenwerbung verwendet.

Die Werbestrategie gibt darüber Aufschluss, welcher Art die jeweilige Werbung ist. Man unterscheidet zwischen Einführungswerbung, Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung, Stabilisierungswerbung und Expansionswerbung.

²⁰ Pickert, S. 132

²¹ Vgl. Pickert, S, 132 ff.

²² Pickert, S. 141

²³ Vgl. Sowinski, S. 32 ff.

Hat man diese Informationen, kann man nun leicht die Zielgruppe der Werbung identifizieren. „Unter der Zielgruppe versteht man den Personenkreis, der durch die Werbung erreicht werden soll.“²⁴ Bei der sogenannten Zielgruppenanalyse sind drei Faktoren von Bedeutung, nämlich ‚wer‘, ‚wann‘ und ‚wo‘. Es wird also eine personelle, eine zeitliche und eine räumliche Analyse vorgenommen. Die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse ermöglichen dann eine dem jeweiligen Produkt angepasste Zielgruppenfixierung.

Damit ist die Basis-Analyse abgeschlossen und die Interpretation der Werbeanzeige kann beginnen. Bei Werbeanzeigen lautet die Fragestellung: Was ist das Konzept hinter der Werbung und auf welchem Ziel ist die Konzeption aufgebaut? Die für diese Hausarbeit wichtigste Fragestellung ist dabei: Welchen Stellenwert hat das jeweilige Motiv des Paradiesmythos in der Konzeption?

²⁴ Huth/Pflaum, S. 82

5. Der Paradiesmythos

Bevor diese Frage an konkreten Beispielen beantwortet werden kann, müssen zunächst die Motive des Paradiesmythos dargestellt werden.

5.1 Begriffsklärung 'Paradies'

Dem Begriff 'Paradies' begegnet man heutzutage in vielen verschiedenen Bereichen des deutschen Sprachgebrauchs. So kennt man zum Beispiel das Urlaubsparadies, das Kinderparadies, das Paradies auf Erden, zerstörte Paradiese oder jene, die auf den Menschen nach seinem Tod warten.

Das Wort Paradies existiert ungefähr seit dem 8. Jahrhundert in unserem Sprachgebrauch (althochdeutsch: paradis, mittelhochdeutsch paradis[e] / pardis[e]) und ist eine Entlehnung aus dem Spätlateinischen (paradisus).²⁵ Der lateinische Begriff ist wiederum aus dem Griechischen (parádeisos) entlehnt, welcher auf ein iranisches Wort zurückgeht. Ursprünglich kommt das Wort 'Paradies' also aus dem Iranischen/Persischen (paridaida) und bedeutete soviel wie Umwallung, Lustgarten oder einfach Garten.

Das Wort kommt ins griechische, weil Xenophon es für die Parks persischer Adelliger und Könige gebraucht. In der griechischen Bibel (...) wird das Wort dann für den 'Garten Eden' gebraucht, wodurch es zu einem Terminus der christlichen Mythologie wird.²⁶

Die ursprüngliche Bedeutung des Wortes bezieht sich also nur auf real existierende Gärten oder Parks, also eingezäunte Gebiete. Durch die Verwendung des Wortes Paradies für den in der Bibel beschriebenen Garten Eden wurden weitere Charakteristika mit ihm assoziiert. Somit wurden die Bedeutungsinhalte des Begriffs 'Garten Eden' auf den Begriff 'Paradies' übertragen. (Eden ist hebräisch und bedeutet Lust, Wonne.) Nach Wahrigs deutschem Wörterbuch beinhaltet der Begriff 'Paradies' heute folgende Bedeutungen:

1. Garten Eden, Garten Gottes, Himmel
2. Ort der Freude, der Glückseligkeit
3. ein besonders schöner Ort

Das dazugehörige Adjektiv 'paradiesisch' bedeutet:

1. wie im Paradies
2. herrlich, himmlisch, lieblich, bezaubernd

Demnach können wir den Begriff 'Paradies' in zwei Bedeutungsrichtungen unterteilen. Zum einen hat er eine religiöse Bedeutung und zum anderen die Bedeutung ‚Sehnsuchtsort‘. Im Folgenden beschränke ich mich auf die erste Bedeutungsvariante.

²⁵ Kluge, Friedrich: Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, 23. erw. Aufl., de Gruyter, Berlin, 1999, S. 612

²⁶ Kluge, S. 612

5.2 Der Paradiesmythos im religiösen Zusammenhang

Die Vorstellung von einem Paradies, das entweder einst existierte oder nach dem Tod auf die Gläubigen wartet, findet man in den verschiedensten Religionen. So zum Beispiel im Judentum, Christentum, Islam, Hinduismus und Buddhismus, um einige der großen Weltreligionen zu nennen.

Die Vorstellung eines 'Paradieses', eines Ortes der Seligen, in dem Friede und Überfluß an allem Guten ist, ist weit verbreitet und hat sehr viele verschiedene Gestalten, (...).²⁷

In Europa wurde die Kultur vornehmlich durch die christliche Religion geprägt. Wenn die Werbung sich religiöser Motive bedient, dann also hauptsächlich Motiven der christlichen Mythologie. Aus diesem Grund werde ich mich darauf beschränken, im Folgenden auf die christliche Paradiesauffassung und deren Motive einzugehen. Um nicht abzuschweifen, werden nur die für diese Arbeit relevanten Motive und Zusammenhänge dargestellt.

Ausgangspunkt der christlichen Paradiesauffassung ist die Schöpfung der Welt in sieben Tagen durch einen Schöpfergott. Nach Vollendung der siebentägigen Schöpfung wird beschrieben, dass ein spezieller Ort durch Gott bereitet wird, in dem die Krone seiner Schöpfung, der Mensch, leben soll: der Garten Eden.

Der Garten Eden, im Hebräischen ‚Gan Eden‘ genannt, wird in der griechischen Übersetzung der hebräischen Bibel als Paradies bezeichnet. Das charakteristisch Paradiesische des Garten Edens besteht darin, dass es ein abgegrenztes Gebiet ist, in dem der Mensch völlig geschützt ist. Es herrscht Frieden und Überfluss an Nahrung und allem, was der Mensch braucht. Es gibt kein Übel, es besteht ein Zustand des Guten, der Unschuld. Das Paradiesische besteht aus christlicher Sicht aber vor allem in der unbelasteten Beziehung zwischen Gott und dem Menschen. „Daß es ein ‚Wonneland‘ (Eden), ein reiches, schönes Land ist, entspricht dem, daß Gott und Menschen noch nicht getrennt sind.“²⁸ Die Grundlage ihrer Beziehung ist völliges Vertrauen. Der Mensch vertraut darauf, dass alles was Gott tut, ist und erschaffen hat, gut und richtig ist. Gott wiederum vertraut darauf, dass die Menschen ihm gehorchen und in seinem Sinne handeln. So wird dem Menschen die Herrschaft über das Paradies, den Garten Eden, anvertraut. Er genießt im Prinzip alle Freiheiten. Wenn ihnen alles erlaubt ist, können sie aus sich heraus nicht ungehorsam sein. Doch damit überhaupt ein wirklicher Zustand des Vertrauens existieren kann, muss dem Menschen die Wahlfreiheit gegeben sein, ob sie Gott vertrauen und gehorchen wollen oder nicht. Sie müssen also erst einmal überhaupt eine Möglichkeit haben, sich anders zu verhalten.

In diesem Zusammenhang erzählt die christliche Mythologie vom Baum der Erkenntnis. Der ursprüngliche Zustand der Menschen ist demnach von einer Abhängigkeit zu Gott und damit von

²⁷ Westermann, Claus: Schöpfung, Kreuz Verlag, Stuttgart, 1983, S. 115

²⁸ Westermann, S. 115

Kritiklosigkeit und Naivität geprägt. Sie haben im Prinzip keinen eigenen Willen und sind in dem Sinne 'Gottes Marionetten', die nur nach dessen Vorstellung handeln *können*. Das Essen vom Baum der Erkenntnis würde diesen Zustand aufheben. Es würde den Menschen die Erkenntnis über 'Gut und Böse' ermöglichen. Die Menschen könnten dadurch selbst erkennen und entscheiden, wie sie sich verhalten und was das für Konsequenzen nach sich zieht.

Aus diesem Grunde stellt Gott das Gebot auf, dass Adam und Eva nicht von diesem Baum essen dürfen. Sie erhalten auch die Information, dass sie bei Übertretung des Gebotes sterblich werden.

Und Gott, der Herr, gebot dem Menschen und sprach: Von jedem Baum des Gartens darfst du essen; aber vom Baum der Erkenntnis des Guten und Bösen, davon darfst du nicht essen; denn an dem Tag, da du davon isst, musst du sterben!²⁹

Die Tatsache, dass nun eine Wahlmöglichkeit zwischen blindem Gottvertrauen und Selbstbestimmung besteht, ist die Grundlage des zentralen Motivs des christlichen Paradiesmythos: des Sündenfalls. „Das Gebot eröffnet also eine Möglichkeit, sich zu dem Gebietenden zu verhalten.“³⁰

Adam und Eva entscheiden sich dafür, vom Baum des Lebens zu essen, doch nicht aus eigenem Antrieb. Sie fallen der Versuchung zum Opfer, die in Form einer Schlange dargestellt wird, welche zumeist als Verkörperung des Bösen interpretiert wird. Um genau zu sein, wird nur Eva, die Frau, von der Schlange verführt. Nur sie fällt auf die Versprechungen, die ihr von der Schlange gemacht werden, herein. Ihr wird versprochen, dass keine negativen Konsequenzen daraus entstehen. Im Gegenteil, sie soll durch die Erkenntnis von 'gut und böse' Gottgleichheit erlangen. Die Schlange vermittelt ihr direkt und indirekt, dass Gott sie belogen hätte. Sie lässt sich täuschen und isst von dem Baum der Erkenntnis. Adam jedoch weiß nichts von Evas Verführung. Als sie ihm den Apfel anbietet, nimmt er ihn unbedacht an. Es besteht hier also ein Unterschied in dem Verhalten von Adam und Eva, also Mann und Frau, der bis heute die christliche Kultur stark geprägt hat.

Da die Menschen das einzige Gebot Gottes brechen, fallen sie vor ihm in Sünde. Der Begriff ‚Sünde‘ bedeutet in diesem Zusammenhang das vom Willen Gottes abweichende Verhalten. Die Konsequenz aus diesem Sündenfall ist erst einmal die Erlangung von Erkenntnis. Dies zeigt sich sogleich darin, dass die Menschen sich ihrer Nacktheit bewusst werden und Scham verspüren.

„Die Scham zeigt an, daß sie etwas verloren haben, was vorher da war, daß sie sich verfehlt haben, daß etwas nicht richtig ist.“³¹

Sie haben zwar an Erkenntnis gewonnen, sind sich dadurch nun aber auch der Konsequenzen

²⁹ Brockhaus, Bernd, u.a. (Hrsg.): Elberfelder Studienbibel – Altes Testament, Brockhaus Verlag, Wuppertal, 2001, S. 5

³⁰ Westermann, S. 128

³¹ Westermann, S. 135

ihres Handelns bewusst. Genauer gesagt sind sie sich ihres damit einhergehenden Verlusts bewusst. Dieser Verlust zeigt sich in der ‚Bestrafung‘ ihrer Tat durch Gott: „ER *vertreibt* die Menschen aus dem Paradies, verwehrt ihnen den Zugang zum Baum des Lebens (...), setzt sie Entbehrungen, Leid und Tod aus (Genesis 3, 12-24).“³²

In der christlichen Mythologie wird der Begriff ‚Strafe‘ eigentlich nur zur vereinfachenden Beschreibung der nachfolgenden Situation benutzt. Das Vertrauensverhältnis, und damit die Beziehung zwischen Mensch und Gott, wurde von den Menschen zerstört. Das, was gemeinhin als Strafe bezeichnet wird, ist im Prinzip nur eine Beschreibung der von Gott getrennten Menschen. Sie stehen von nun an nicht mehr unter seinem Schutz und müssen für sich selber sorgen. Aber auch die Schlange wird als Verführerin der Menschen bestraft und verflucht. Die Schlange steht für das Aufkommen der Sünde, also des Bösen, in Gottes vollkommenem Paradies.

Im Mittelpunkt dieser christlichen Paradiesauffassung steht also der so genannte Sündenfall. Er ist der zentrale Wendepunkt der Geschichte, da durch ihn der paradiesische Zustand aufgehoben wird, und zwar unwiederbringlich. Außerdem werden durch ihn die Schwächen der Menschen aufgedeckt, die für die Situation verantwortlich sind. Der Sündenfall wurde durch die Verführung der Eva herbeigeführt. Es zeigt sich also, dass der Mensch offen für Manipulation ist. Eva wird durch Erkenntnis des ‚Guten und Bösen‘, die bis dahin nur Gott selber vorbehalten war, Gottgleichheit in Aussicht gestellt. Gleichzeitig wird Gott, zu dem bis zu diesem Zeitpunkt eine Vertrauensbeziehung bestand, als Lügner dargestellt. Es muss also ein gewisses Maß an Machtstreben, Gier und auch Neugier vorhanden sein, damit die Vertrauensbeziehung einfach aufgehoben wird oder nicht mehr den gleichen Stellenwert hat. Westermann formuliert es folgendermaßen:

der Mensch ist so, daß er unter Umständen verführt werden kann; und immer ist jemand da, der sich diese Möglichkeit zunutze macht. Beides, die Verführbarkeit und die Intention des Verführens, weist auf ein Begrenztsein des Menschen.³³

Bei Adam ist die Sachlage anders. Er muss nicht wirklich verführt werden, er ist nur ein ‚Mitläufer‘. Er macht sich in dem Moment keine Gedanken und überlässt die Entscheidung lieber jemand anderem. Er isst von dem verbotenen Apfel nur aus dem Grund, dass Eva es auch getan hat.

Eines haben sie jedoch gemeinsam: Sie fühlen sich nicht für ihr Handeln verantwortlich. Dass zeigt sich, als Gott sie nach dem Grund fragt, warum sie sein Gebot missachtet haben. Adam schiebt die Schuld auf Eva; sie ist verantwortlich, da sie ihm den Apfel gegeben hat. Eva

³² Ley, Fritz: Das Werden von Welt und Mensch in Mythos, Religion, Philosophie und Naturwissenschaften, Heimweg-Verlag, Neu-Isenburg, 1985

³³ Westermann, S. 131

wiederum schiebt die Schuld auf die Schlange; sie hat die Eva verführt. Die Schlange jedoch wird nicht gefragt. Sie wird ohne Umschweife von Gott verjagt und verflucht. Westermann erklärt sich das so: „Das Böse kann in seiner Herkunft nicht erklärt werden. Damit erst erhält die Verantwortlichkeit des Menschen für sein Tun die ganze Tiefe. Er ist verantwortlich angesichts dieses Unerklärlichen.“³⁴ Ausreden werden also nicht geltend gemacht und somit müssen sich die Menschen für ihre Taten verantworten.

Neben der Schwäche des Menschen wird das Hauptaugenmerk auf die Konsequenzen des Sündenfalls gelegt. Neben der Bestrafung ist die Folge für den Menschen die ersehnte Erkenntnis. Diese Erkenntnis zeigt sich, indem sie plötzlich Scham über ihre Nacktheit empfinden. Gewöhnlich wird die nicht vorhandene Scham im paradiesischen Zustand mit Unschuld gleichgesetzt, während die Scham nach dem Sündenfall als Gefühl der Bloßstellung interpretiert wird. Diese Bloßstellung kann auf zweierlei Weise gedeutet werden. Einerseits symbolisiert die Scham die Erkenntnis der Menschen über ihre Verfehlung. Andererseits wird sie als Unbehagen über die Erkenntnis der eigenen Sexualität gedeutet. Da erst der Sündenfall diese Erkenntnis veranlasst, wird Sexualität als sündhaft deklariert. Der Akt der Verführung steht in der christlichen Mythologie in Verbindung mit sündiger, sexueller Begierde.

Die Schöpfungsgeschichte ist für das Christentum von großer Bedeutung, denn sie stellt die Grundlage für die christliche Lehre und ihre Gebote dar. Besonders die Moralvorstellungen basieren auf der Auslegung des thematisch im Mittelpunkt stehenden Sündenfalls. So wurde schon im frühen Judentum Sexualität nur in gewissem Maße geduldet.

Jedwede sexuelle Handlung, die nicht im Zusammenhang mit dem Fortpflanzungszweck stand, war nach den sittlichen Maßstäben der Juden als ‚Unzucht‘ verpönt, [...].³⁵

Sexualität durfte nur zwischen Ehepartnern, also Mann und Frau, stattfinden. Doch im Vordergrund musste die Fortpflanzung stehen: Geschlechtsverkehr aus sexueller Begierde heraus war selbst zwischen Eheleuten fraglich. Jegliche sexuelle Handlung außerhalb der Ehe oder mit gleichgeschlechtlichen Partnern galt als Sünde und war somit verboten. Sexualität wurde also seit dem frühen Judentum bis heute durch die katholische Kirche tabuisiert. Bis heute ist die Moralvorstellung der westlichen Kultur durch diese Auslegung des Sündenfalls geprägt. Auch wenn die heutige Gesellschaft durch die weitgehende Trennung von Staat und Kirche nicht mehr so stark religiös geprägt ist, werden vorehelicher Geschlechtsverkehr und Homosexualität nur langsam toleriert.

³⁴ Westermann, S. 140

³⁵ Pagels, Elaine: Adam, Eva und die Schlange – Die Geschichte der Sünde, Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg, 1994, S. 56

Neben den Moralvorstellungen geht auch die Hierarchisierung von Mann und Frau in unserer Kultur auf die Auslegung der christlichen Schöpfungsgeschichte zurück. Dabei wurde die Verantwortung für den Sündenfall alleine der Eva, also der Frau, angerechnet. So zitiert Pagels Tertullians Ausspruch an die weiblichen Mitglieder seiner Gemeinde:

Ihr seid es, die dem Teufel Eingang verschafft haben, [...] ihr seid es auch, die diejenigen betört haben, dem der Teufel nicht zu nahen vermochte. [...] *Und ihr wolltet nicht wissen, daß jede von euch eine Eva ist? Noch lebt die Strafsentenz Gottes über euer Geschlecht in dieser Welt fort; dann muß also auch eure Schuld fortleben.*³⁶

Als ‚Moral aus der Geschichte‘ zogen die Obrigen des Judentums den Schluss, dass Frauen nichts zu sagen haben, da sie mit Eva gleichgesetzt wurden. So wird Adam und damit der Mann an sich freigesprochen, während der Frau zusätzlich die Torheit des Mannes angelastet wird. Daraus ergab sich, dass Frauen ihrem Mann gehorchen mussten und kein Mitspracherecht hatten. Die Frau wurde dem Mann untergeordnet, als Mensch zweiter Klasse. Diese Rollenverteilung hat lange Zeit unsere Kultur bestimmt und sich erst im 19. Jahrhundert verändert. Noch heute sehen sich Frauen mit diesen widersinnigen Moralvorstellungen konfrontiert.

³⁶ Pagels, S. 143

6. Der Paradiesmythos in der Werbung

In diesem Abschnitt der Arbeit soll an konkreten Beispielen gezeigt werden, wie der Paradiesmythos in Anzeigenwerbung verwendet wird und welche Motive dabei benutzt werden. Dabei gehe ich nach der bereits geschilderten Methode zur Interpretation von Tepe vor. An jeder Anzeige werden also eine Basis-Analyse und anschließend eine Basis-Interpretation vorgenommen. Um einen möglichst repräsentativen Überblick der verschiedenen Anzeigen zu bieten, werde mich mit drei unterschiedlichen Exemplaren ausführlicher befassen. In meine anschließende Auswertung jedoch werde ich eine größere Anzahl von Anzeigen mit einbeziehen.

6.1 Die Paradies-Betten-Reklame



Beginnen werde ich mit einer Anzeige von 1910, einer Reklame für Betten der Firma Paradies (die sich übrigens mittlerweile die Internet-Domäne www.paradies.de gesichert hat).

Die gesamte Werbeanzeige wurde zeichnerisch gestaltet und ist in schwarz-weiß gehalten. Das Bildelement ist in zwei ungleich große Teile unterteilt. Der kleinere Teil ist eine Darstellung der

Vertreibung von Adam und Eva aus dem Paradies. Die Szene ist eindeutig erkennbar, da sie sehr detailreich gestaltet ist. Zu sehen sind Adam und Eva, die Schlange und ein Engel, der ein flammendes Schwert hält. „Und er trieb den Menschen aus und ließ östlich vom Garten Eden die Cherubim sich lagern und die Flamme des zuckenden Schwertes, den Weg zum Baum des Lebens zu bewachen.“³⁷ Der Engel schwebt über dem Boden, so dass er über die Gestalten von Adam und Eva herausragt. Er ‚steht‘ zwischen den beiden Menschen und dem Paradies. Er hat eine autoritäre, bestimmende Körperhaltung und weist das flammende Schwert befehlend von sich. Die Figur der Eva steht vom Engel abgewandt mit gebeugtem Rücken und die Hand vor das Gesicht haltend, als würde sie weinen. Die Figur des Adam schaut den Engel an, während sie Eva stützt. Seine Körperhaltung wirkt angespannt und gleichzeitig hilflos. Beide sind nur in ‚Fetzen‘ gehüllt.

Der andere, größere Teil des Bildes zeigt einen Mann und eine Frau, die mit präsentierender Gestik neben einem großen Bett stehen. Das Bett ist das beworbene Produkt dieser Anzeige. Die beiden Personen stehen stellvertretend für die Anbieter dieses Produktes. Ihre Haltung, Gestik und Mimik wirkt lebhaft, dynamisch und freudig. Außerdem sind sie vornehm und ‚chic‘ gekleidet. Dies passt zu der gesamten Atmosphäre, die in diesem Bildelement verbreitet wird. Zwischen den beiden Bildelementen besteht augenscheinlich ein starker Kontrast.

Verstärkt wird dieser Kontrast durch die Schlagzeile „Das verlorene und wieder gefundene Paradies“. Die Wörter sind so aufgeteilt, dass „Das verlorene“ über dem Bild der Vertreibung aus dem Paradies platziert ist und „Paradies“ über der Darstellung des Produktes. Auffällig ist auch, dass „Das verlorene“ im Gegensatz zu den übrigen Wörtern des Textelements in schwarz anstatt weiß gehalten ist. Die anderen in der Schlagzeile verwendeten Wörter sind links und rechts von dem Bildelement der Vertreibung Adams und Evas angeordnet. Als Konsequenz der Platzierung der einzelnen Wörter ist ein problemloser Lesefluss nicht möglich. Damit ist der Betrachter dieser Reklame dazu gezwungen, sich eingehender mit dem Text, wie auch mit der Bildgestaltung zu beschäftigen.

Die Typographie des Slogans trägt also zum Einen zum Verständnis des Gesamtbildes und zum Anderen zur Erhöhung der Aufmerksamkeit auf Seite des Adressaten bei. Die Schlagzeile stellt das einzige Textelement dieser Reklame dar; Slogan, Haupttext oder Firmenlogo werden hier nicht verwendet. Jedoch ist der Firmenname ‚Paradies‘ in die Schlagzeile eingebaut und bietet so gleichzeitig eine Art Wortspiel.

In der Sprachverwendung weist das Textelement keine Besonderheiten auf. Der Text entspricht der Standardnorm, es werden also weder Fachwörter noch Umgangssprache gebraucht. Mit der

³⁷ Brockhaus, S. 6

Aussage „Das verlorene und wieder gefundene Paradies“ bedient sich die Reklame einer Behauptungshandlung. Es wird behauptet, dass der paradiesische Zustand in dem angepriesenen Produkt ‚wieder‘ gefunden werden kann. Dem Adressaten wird also in Aussicht gestellt, dass er beim Kauf dieses Produktes ein Stück vom Paradies erwirbt. Außerdem ist durch den Verweis auf das verlorene Paradies ein Hinweis auf ein sachfremdes Ereignis im Textelement enthalten. Das Textelement stellt somit einen Zusammenhang zwischen dem Paradies der christlichen Mythologie und dem Produkt der Firma ‚Paradies‘ her.

Die Argumentation dieser Werbung lässt sich am ehesten als emotional klassifizieren. Es werden keine Sachinformationen angeführt, obwohl dies bei dem beworbenen Produkt durchaus möglich wäre, da es sich bei dem Werbeobjekt um ein Produkt handelt, das zur Bedarfsdeckung dient. Jeder Mensch, egal welchen Alters, benötigt eine (möglichst komfortable) Schlafstätte. Da es bei der Herstellung große Qualitätsunterschiede aufgrund der Fabrikation und der angewendeten Technologien geben dürfte, hätte man einen USP (Unique Selling Proposition) angeben können. Dies ist hier jedoch nicht der Fall. Stattdessen wird ein UAP (Unique Advertising Proposition) angeführt. Das heißt, es werden unthematische Informationen an den Adressaten weitergegeben. Die Nutzenbotschaft dieser Reklame lautet also: Paradies-Betten sind paradiesisch. Wie zuvor schon erwähnt hat der Begriff ‚paradiesisch‘ in der Alltagssprache schon fast eine superlativische Funktion. Er wird verwendet um Zustände, Dinge, etc. zu beschreiben, die nahezu perfekt sind. Synonyme sind zum Beispiel ‚himmlisch‘ oder auch ‚traumhaft‘. Etwas ist also paradiesisch, wenn es so toll ist, dass man es sich kaum vorstellen kann. Die Nutzenbotschaft spricht damit also hauptsächlich die Emotionen der Adressaten an.

Die Nutzenbegründung wird allein durch das Bild geliefert. Auf der einen Seite sieht man den Verlust des Paradieses und die damit einhergehenden negativen Emotionen. Auf der anderen Seite sieht man die Behebung dieses Zustandes durch das Produkt. Der starke Kontrast der beiden Szenen ‚pusht‘ dabei noch den positiven Effekt. Die Tonality der Werbung vermittelt Glücksgefühle, Zufriedenheit, Sorglosigkeit, Geborgenheit aber auch die Erfüllung von Wünschen und Träumen.

Die verwendete Werbestrategie ist die Bedeutungsübertragung von Werten auf das Produkt. Dem Produkt werden die Eigenschaften zugeschrieben, die nach der christlichen Mythologie im Paradies, dem Garten Eden geherrscht haben. Durch die Übertragung dieser positiven Werte auf das Produkt wird es aufgewertet, also gleichsam positiv ‚aufgeladen‘. Durch das Versprechen, mit dem Kauf der Ware ein Stück vom paradiesischen Zustand zurückzuerlangen, wird dem Adressaten gleichzeitig eine Glücksverheißung geboten.

Durch die Funktionalität des Produkts ist das Spektrum der in der Zielgruppe enthaltenen

Personen breit gefächert. Es werden im Prinzip alle Personen angesprochen, die ein Bett benötigen. Aus der Darstellung des Bildes kann man jedoch schließen, dass die Zielgruppe eher betuchte Personen umfasst, denn bei dem Produkt scheint es sich um die Luxus- oder zumindest qualitativ hochwertige Ausführung zu handeln.

Diese Reklame bezieht sich recht eindeutig auf verschiedene Motive des christlichen Paradiesmythos. So wird die Vertreibung von Adam und Eva dargestellt und zwar in allen Einzelheiten korrekt, so dass eine Fehlinterpretation der Szene ausgeschlossen werden kann. Der Adressat der Werbung soll die Szene eindeutig zuordnen können. Durch die christliche Thematik erreicht die Werbung, dass der Adressat direkt eine Verbindung herstellen kann. Denn es handelt sich um eine Thematik, die in unserer Kultur (fast) jeder Mensch kennt und zu der er eine Meinung, bzw. Gefühle hat. Selbst Nicht-Christen oder nicht christlich erzogene Menschen werden irgendwann in ihrem Leben mit den ‚populärsten‘ Themen der Bibel konfrontiert. Indem die Vertreibung aus dem Paradies in Werbung verarbeitet wird, erhält die Werbung einen Wiedererkennungswert. So wird die Aufmerksamkeit des Adressaten von vornherein gesteigert und gleichzeitig wird eine etwaige Voreingenommenheit gegenüber der Werbung gemindert. Denn Altbekanntem steht man weniger kritisch gegenüber, besonders wenn es ein Teil der eigenen Kultur und des eigenen Lebens darstellt. Der Adressat wird somit, hauptsächlich unbewusst, emotional beeinflusst. Man kann also sagen, dass diese Thematik genutzt wird, um einen möglichst positiven ersten Eindruck zu erwecken und somit dem Adressaten den ‚Einstieg zu erleichtern‘.

Andererseits wird dem Adressaten auch vermittelt, dass er sich in diesem Zustand des ‚Nicht-Paradiesischen‘ befindet. Denn nach dem christlichen Mythos hat der Sündenfall eine Auswirkung auf alle nachfolgenden Generationen von Menschen. Die Sünde kann nicht ungeschehen gemacht werden, eine Rückkehr ins Paradies oder paradiesische Zustände ist damit nicht möglich. Es wird also eine Parallele zwischen Adam bzw. Eva und dem Adressaten gezogen. Der Adressat soll sich mit ihnen identifizieren.

Neben der Vertreibung steht aber auch das Motiv des Paradieses selber im Mittelpunkt. So werden die Eigenschaften, die dem Paradies der christlichen Mythologie zugrundeliegen, auf das beworbene Produkt projiziert. Dem Adressaten soll damit vermittelt werden, dass der Erwerb dieses Produktes seine Lebensqualität um einiges steigert. Ihm wird ein Teil des ursprünglichen, paradiesischen Zustandes zurückgegeben.

Durch die Verwendung der beiden Motive wird die Wirkung auf den Adressaten gesteigert. Es wirkt wie eine ‚Vorher-Nachher‘-Aufnahme.

6.2 Die Camel-Reklame



Im Gegensatz zur Paradiesbetten-Reklame ist die ausgewählte Camel-Reklame neueren Datums (herausgegeben wurde diese Werbung nach dem Jahre 2000).

In dieser Reklame wurde das Bildelement ebenfalls in zwei Teile aufgeteilt. Der kleinere Teil bildet lediglich den farblichen Hintergrund für den Slogan ‚Camels sind einfach verführerisch‘. Der größere Teil des Bildelementes zeigt im Hintergrund eine malerische, weite Ebene mit grünen Wiesen, Bäumen und Hügeln, die hauptsächlich in weichen Pastellfarben gehalten sind. Der Eindruck dieser Idylle wird zusätzlich durch Sonnenstrahlen, die sanft auf die Landschaft fallen, unterstützt. Im Vordergrund des Bildes ist ein Apfelbaum zu sehen, von dem der Kopf eines Kamels herunterhängt. Im Maul hält es einen roten Apfel, während es den Adressaten mit gesenkten Augenlidern „anblickt“.

Im Gegensatz zum Hintergrund, der aussieht, als sei er zeichnerisch gestaltet worden, wirkt der Baum wie ein Plastikmodell, während das Kamel zwar sehr plastisch, jedoch nicht gezeichnet erscheint. Die ganze Szene wirkt dadurch künstlich, wie zum Beispiel ein Ausschnitt aus einem Cartoon oder einem computeranimierten Film.

Die verwendeten Farben dieser Reklame sind hauptsächlich Pastelltöne, wobei über dem

gesamten Bild ein leichter Rotstich liegt. Einzig das leuchtende Grün der Blätter und das dunkle Rot der Äpfel fallen aus dem Rahmen.

Auch in dieser Reklame ist nur ein Textelement, nämlich der Slogan, enthalten. Dieser befindet sich auf einem gelben Hintergrund und ist über der Szenerie mit dem Kamel wie eine Überschrift platziert. Die Typographie des Textes erweckt einen etwas chaotischen Eindruck. Die Wörter bilden zum einen keine einheitliche Linie, sie scheinen einfach willkürlich nebeneinander gesetzt worden zu sein, so dass sie eher eine leichte Schlangenlinie beschreiben. Zum Anderen variieren die einzelnen Buchstaben in der Schriftgröße und des Weiteren wird die Groß- und Kleinschreibung nicht eingehalten. Diese Anordnung der Wörter erweckt einen verspielten Eindruck und verhindert einen schnellen Lesefluss. Die Verwendung dieses Schriftstils ergänzt den im Bild gewonnenen Eindruck einer Cartoon-Szene.

Die Sprachverwendung lässt sich am ehesten als umgangssprachlich beschreiben. So fehlt zum Beispiel der Artikel vor dem Substantiv „Camels“. Das Verstärkungswort „einfach“ wird vor dem Adjektiv üblicherweise nur in der Umgangssprache verwendet. Außerdem ist die Verwendung des Adjektivs „verführerisch“ in diesem Zusammenhang unüblich, da es sich normalerweise nicht auf Dinge bezieht, sondern auf Menschen.

Als Sprachhandlung liegt hier wieder eine Behauptungshandlung vor. Das heißt es wird eine positive Aussage über das Produkt, nämlich die Zigarette der Marke Camel, gemacht: Es wird behauptet, diese Zigarette sei verführerisch. Damit wird im Prinzip ausgesagt, dass sie so gut ist, dass man ihr kaum widerstehen kann. Der Adressat soll durch eine besondere Warencharakterisierung von dem Produkt überzeugt werden.

Diese Reklame bedient sich der emotionalen Argumentation. Die Nutzenfunktion des Werbeobjektes ist ein Zusatznutzen. Dementsprechend besteht die Nutzenbotschaft aus einem UAP: Die Camel-Zigarette ist unwiderstehlich. Es werden keine besonderen Eigenschaften, wie guter Geschmack oder ähnliches beschrieben, sondern nur diese Pauschalaussage gemacht. Die Nutzenbegründung ist allein im Bildelement zu finden. Das Kamel, das stellvertretend für die Zigarette steht, schaut den Adressaten verführerisch an. Um den Adressaten von dem Produkt zu überzeugen, legt diese Reklame das Hauptaugenmerk auf die Tonality. Sie vermittelt Leichtigkeit, Witz, Humor und Spaß, Harmlosigkeit und Coolness. Das Kamel ist niedlich und ‚will doch nur spielen‘.

Die Werbestrategie lässt sich eindeutig als Manipulation durch Unterhaltung identifizieren. Die Werbeanzeige ist sehr originell und hat eine gewisse Komik. Sie gibt keine Sachinformationen weiter, sondern soll durch Witz und Charme überzeugen. Die Zielgruppe sind zum einen Raucher und zum anderen solche, die noch Raucher werden könnten, sprich: Jugendliche. Auf

diese ist die Werbung auch speziell zugeschnitten.

Das Motiv der christlichen Mythologie in dieser Anzeige ist die Verführung von Eva durch die Schlange. Dabei symbolisiert das Kamel die Schlange, während dem Adressaten die Rolle der Eva zukommt. Die Szene ist eigentlich eindeutig zu erkennen. Alles passt zusammen, die Landschaft, der Apfelbaum, nur das Kamel wirkt deplatziert. Das ist auch nicht weiter verwunderlich, da Kamele in der Regel nicht von Bäumen hängen, geschweige denn überhaupt darauf klettern können.

Die Szene ist so gestaltet, dass dem Adressaten diese Tatsache sofort ins Auge fällt. Erst auf den zweiten Blick erkennt er, dass es sich um die Verführung der Eva handelt. In dieser Werbung geht es aber auch weniger darum, dass sich der Adressat in die Rolle der Eva hineinversetzt. Es ist vielmehr die Komik der Szene, die den Adressaten ansprechen soll.

Das Motiv der Verführung unterstützt im Prinzip nur den komischen Eindruck. Da die Geschichte der Verführung von Eva durch die Schlange in unserer Kultur so gut bekannt ist, muss der Adressat dieser Anzeige nicht lange überlegen, um den vermeintlichen Fehler zu sehen. Ohne lange zu überlegen, ist man in der Lage, den Witz der Werbung zu verstehen, was einen Witz ja auch ausmacht. Witze, die man erklären muss, sind nicht mehr lustig.

Die Absicht der Werbung liegt darin, den Adressaten beim ersten Blick zu ‚kriegern‘. Er hat keine Chance erst zu erkennen, wofür geworben wird. Er wird direkt durch den Witz der Werbung angesprochen und ist im Optimalfall gut unterhalten und zeigt somit eine positive Reaktion. Nichtraucher haben so keine Möglichkeit, direkt eine negative Haltung, aufgrund der Tatsache, dass es sich um Werbung für Zigaretten handelt, einzunehmen. Auch Raucher, die normalerweise eine andere Marke rauchen und sich nicht für die Marke ‚Camel‘ interessieren, werden so ‚übrumpelt‘. Die Adressaten sollen durch die Komik der Anzeige positiv gestimmt werden. So soll über die Gefahren des Rauchens hinweggetäuscht werden. Das Rauchen an sich wird verharmlost.

6.3 Die Universitäts-Reklame



In der Reklame der Wirtschaftsuniversität Wien wird die ganze Fläche für ein Bildelement verwendet. Der Hintergrund des Bildes zeigt einen hellblauen Himmel, an dem sich Schleierwolken befinden. Dies erzeugt einen sehr harmonischen Eindruck.

Im Vordergrund des Bildes ist der Kopf einer jungen, hübschen Frau mit langen, ‚wallenden‘ Haaren zu sehen, die in Richtung des Adressaten schaut. Ihre Mimik ist freundlich, sie lächelt leicht, und ihre Augen scheinen dem Adressaten einen herausfordernden Blick zuzuwerfen. Ebenfalls zu sehen ist die rechte Hand der jungen Frau, in der sie einen roten Apfel hält. Dieser vermittelt den Eindruck, gerade erst gepflückt worden zu sein, da sich noch Blätter des Baumes am Stiel befinden. Die Hand mit dem Apfel hält die Frau von sich gestreckt, als wolle sie dem Adressaten diesen Apfel anbieten. Der Apfel befindet sich perspektivisch ganz im Vordergrund des Bildes und es entsteht der Eindruck, als ob die Hand, würde sie noch ein wenig weiter ausgestreckt, tatsächlich aus dem Bild herausragen würde.

Die dominierende Farbe dieser Werbung ist blau. Angefangen beim Blau des Himmels über das blautichig gehaltene Bild der Frau bis hin zur Farbe der Schlagzeile durchzieht diese Farbrichtung konsequent das gesamte Bildelement. Einzig das dunkle Rot des Apfels und das leuchtende Grün der Blätter stechen farblich hervor.

Obwohl in dieser Reklame nur ein Bildelement verwendet wird, kann man dieses in zwei Teile

aufteilen. So ist der Himmel im Hintergrund hauptsächlich auf der linken Seite vertreten, während die Frau im Vordergrund den rechten Raum des Bildes einnimmt. Dementsprechend befinden sich die Textelemente dieser Reklame nur auf der linken Hälfte des Bildes.

Das auffälligste Textelement dieser Reklame ist der Slogan „Die Weiterbildung für Menschen im Marketing“. Dieser Text ist mittig positioniert und schließt linksbündig am Rand der Reklame ab. Typographisch sind keine Besonderheiten zu erkennen. Auch in der Sprachverwendung wird vorwiegend die sprachliche Standardnorm verwendet. Einzig das Wort ‚Marketing‘ fällt etwas heraus, da man es eher als Fachwort klassifizieren würde. Es hat zwar schon seinen Weg in den deutschen Sprachwortschatz gefunden, dennoch ist es eher berufs- und branchenspezifisch.

Der Slogan ist so aufgebaut, dass er das Produkt, die Weiterbildung, und den Konsumenten, Menschen im Marketing, bezeichnet. Es wird also schon in der Schlagzeile definiert, um welches Produkt bzw. welche Dienstleistung es sich handelt und an welche Zielgruppe sich die Reklame richtet. Bei der vorliegenden Sprachhandlung handelt es sich um eine Präskriptionshandlung. Präskriptionshandlungen sind nach Sowinski Behauptungshandlungen mit ‚definitorischem Charakter‘.³⁸ Dabei wird eine generelle Aussage getroffen, die jedoch als Tatsache dargestellt wird: Die Menschen, die einen Job im Marketing haben, machen eine solche Weiterbildung. Mit dieser Präskriptionshandlung sollen sich die Zielpersonen angesprochen und gleichzeitig verpflichtet fühlen, diese Weiterbildung zu machen.

Das zweite in dieser Reklame enthaltene Textelement fällt unter die Kategorie ‚Marken- und Firmenangabe‘.³⁹ Dieses Textelement beinhaltet die Benennung der Dienstleistung: „Universitätslehrgang Werbung und Verkauf“, sowie das Logo des Anbieters, der Wirtschaftsuniversität Wien. Diese beiden Elemente sind graphisch so miteinander verbunden, dass sie eine visuelle Einheit darstellen. Die Produktbenennung ist über dem Slogan platziert und hat eine kleinere Schriftgröße. Die Besonderheit dieses Textelements ist, dass er durch eine farbliche Hinterlegung vom Bild abgesetzt ist. Direkt im Anschluss an dieses Element ist das Signet des Anbieters platziert. Der Adressat erhält damit direkt die Informationen zu der im Slogan beworbenen Dienstleistung. Er erhält die Benennung der Weiterbildung, es handelt sich um einen Lehrgang in Werbung und Verkauf, und die Angabe, dass dieser Lehrgang von der Wirtschaftsuniversität Wien veranstaltet wird. Wenn der Slogan das Interesse des Adressaten geweckt hat, bekommt dieser also auf einen Blick die wichtigsten Informationen. Da in einer Reklame nicht zu viele Informationen verarbeitet werden können, bietet diese Werbung dem Adressaten die Möglichkeit, sich weiter zu informieren. Zu diesem Zweck enthält die Reklame

³⁸ Vgl. Sowinski, S. 48

³⁹ Vgl. Sowinski, S. 53

ein weiteres Textelement, nämlich die passende Internet-Adresse.

Die Argumentation dieser Werbeanzeige lässt sich als rational charakterisieren. Die Nutzenbotschaft beinhaltet sachlich korrekte Informationen: Die Wirtschaftsuniversität Wien bietet einen Lehrgang in Werbung und Verkauf an, der für Menschen aus einer bestimmten Berufsgruppe konzipiert ist. Für die Qualität dieser Weiterbildung bürgt die Universität mit ihrem Namen. Man kann also sagen, dass die Nutzenbegründung visuell durch das Signet des Anbieters gegeben wird. Die Tonalität der Werbung vermittelt Sachverständigkeit, Kompetenz, Verantwortlichkeit und Qualifikation. Die angewendete Werbestrategie lässt sich am besten als dynamische Manipulation beschreiben. Der Adressat wird mit in die Werbung einbezogen, man könnte sagen, dass eine direkte Kontaktaufnahme zum Adressaten stattfindet.

Die Zielgruppe dieser Reklame ist ganz klar durch personelle und räumliche Faktoren eingeschränkt. Zielpersonen sind nur solche, die in Wien und Umgebung leben, arbeiten oder studieren und gleichzeitig einer spezifischen Berufsgruppe angehören.

In dieser Werbeanzeige wird das Motiv der Verführung Adams durch Eva aufgegriffen. Im Gegensatz zu den bereits vorgestellten Anzeigen wird das Motiv hier nur angedeutet. Allein der in der Hand gehaltene Apfel ist der ausschlaggebende Hinweis, dass es sich um eine Anlehnung an die christliche Mythologie handelt. Dadurch erst ist es möglich, die Mimik und Gestik der Frau richtig zu deuten. Sie ‚spielt‘ die Eva, die in diesem Fall nicht Adam, sondern den Adressaten verführt. Die Verführung steht hier im Mittelpunkt. Dies wird auch deutlich dadurch, dass nur die wichtigsten Details gezeigt werden, also Evas Gesicht und die Hand mit dem Apfel. Es ist nichts anderes auf dem Bild vorhanden, das von dieser Verführungsszene ablenken könnte. Es ist also gewollt, dass der Adressat den Akt der Verführung bewusst wahrnimmt.

Die Intention der Verwendung des Motivs ist jedoch nicht, den Adressaten dadurch tatsächlich zum Kauf des Produkts zu verführen. Vielmehr soll es in Zusammenhang mit der angebotenen Dienstleistung gebracht werden. Im Prinzip nimmt der Anbieter sich selber ‚auf den Arm‘. Dieser Versuch, den Adressaten zu manipulieren, wäre viel zu durchsichtig, als dass er funktionieren könnte, gerade für einen Anbieter für einen Werbelehrgang. Genau darin besteht der Witz dieser Anzeige. Der Anbieter will dem Adressaten zeigen, dass er Ahnung von Werbung hat und das beherrscht, was zum Handwerk dazugehört. Er vermittelt dem Adressaten auf eine witzige Art und Weise seine Kompetenz. Andererseits werden durch den witzigen Umgang mit dem Thema ‚Verführung‘ mögliche Vorbehalte gegenüber Werbung als ‚Manipulation der Massen‘ abgeschwächt.

Der Adressat soll durch den Umgang der Werbung mit dem Motiv des Mythos positiv gestimmt werden.

7. Resümee

Motive des christlichen Paradiesmythos sind in der Werbung sehr beliebt. Dies liegt scheinbar daran, dass diese gut als Aufhänger für eine Werbung verwendet werden können. Da die christliche Mythologie unsere Kultur stark geprägt hat, hat fast jeder in dieser Kultur lebende Mensch einen Bezug dazu. Sei es, dass er selber gläubiger Christ ist, das Christentum ablehnt oder als Kind Gute-Nacht-Geschichten aus der Bibel vorgelesen bekommen hat. Selbst Menschen, die aus einem anderen Kulturkreis stammen, treffen spätestens beim Religionsunterricht in der Schule auf die christliche Mythologie. Wie es scheint, geht kaum ein Weg daran vorbei. Es ist also lohnenswert, christliche Motive im Allgemeinen zu verwenden, denn man kann damit eine große Zielgruppe ansprechen, ohne auf Altersgruppen oder soziale Faktoren Rücksicht nehmen zu müssen: Sie sind universell einsetzbar.

Aber gerade der Paradiesmythos scheint für Werbezwecke besonders geeignet zu sein. Das liegt daran, dass die Motive für die Werbung wesentliche Themen behandeln. Das Motiv des Paradieses, das einen perfekten Zustand darstellt, ist optimal dafür geeignet, um für ein Produkt zu werben. So wird oftmals ein Zusammenhang zwischen einem Produkt und dem Paradies oder charakteristischen Merkmalen des Paradieses hergestellt. Selbst die Verwendung der Worte ‚Paradies‘ oder ‚paradiesisch‘ sind schon ausreichend, um eine Verknüpfung mit dem Produkt in der Vorstellung des Adressaten hervorzurufen. Als Referenzobjekt ist es ein optimal geeignet, eine Aufwertung des jeweiligen Produkts zu erreichen.

Auch der Sündenfall behandelt eine Thematik, die für Werbezwecke gut geeignet ist: Verführung und Sexualität. Verführung oder Manipulation ist schließlich genau das, was die Werbung bei dem Adressaten erreichen will. Verführung hängt eng zusammen mit etwas Verbotenem. Man wird zu etwas verführt, das man eigentlich nicht tun will oder soll. Verführung hat also auch gleichzeitig etwas Reizvolles, denn verbotene Dinge sind gerade deshalb interessant, *weil* sie verboten sind. So wird die Thematik der Verführung oft dargestellt, entweder durch das Motiv der Schlange, des Apfels und/oder der Eva. Dem Adressaten soll vermittelt werden, dass das beworbene Produkt interessant ist und dass es sich lohnt, dafür eine Ausnahme zu machen, es also zu kaufen. Im Prinzip wird der Sündenfall nachgestellt, die Werbung gaukelt dem Adressaten Glücksverheißungen vor, damit er ein Produkt in Betracht zieht, das er vielleicht normalerweise nicht kaufen würde. Gerade weil der Zweck von Werbung in der Verführung/ Manipulation des Adressaten liegt, dient solche Werbung ebenfalls zu einer Darstellung von Selbstironie. Dadurch soll eine Sympathie auf Seiten der Adressaten erzielt werden, denn wer sich selbst nicht so ernst nimmt, gewinnt dadurch meist das Wohlwollen der Menschen.

Die Thematik der Sexualität ist für Werbezwecke immer gut geeignet, wie das Sprichwort sagt: ‚Sex sells‘. So wird oft das Motiv der Verführung in Zusammenhang mit der nackten oder halbnackten Eva verwendet. Dadurch kann zum Einen die positive Wirkung des Verführungsmotivs verstärkt werden, da ein Zusammenhang zwischen dem Produkt und einem tatsächlichen Verführungsobjekt hergestellt wird. Zum Anderen kann die Sexualität für Werbezwecke eingesetzt werden, ohne anrühlich zu wirken oder völlig sinnlos im Zusammenhang mit dem Produkt zu erscheinen. Denn wie jeder weiß, waren Adam und Eva im Paradies nackt und somit erscheint die Darstellung nackter Menschen im passenden Kontext als angemessen oder zumindest nicht ohne Sinn.

Motive des Paradiesmythos werden, wie man schon erkennen kann, hauptsächlich verwendet, um den Adressaten emotional zu beeinflussen. Das heißt, sie sind besonders gut geeignet, um für Produkte ohne spezielle Eigenschaften oder Nutzen zu werben. Sie haben einen sehr hohen emotionalen Wert und sind damit im Prinzip universell einsetzbar, egal für welches Produkt geworben werden soll.

8. Quellenverzeichnis

Literatur:

- Brockhaus, Bernd, u.a. (Hrsg.): Elberfelder Studienbibel – Altes Testament, Brockhaus Verlag, Wuppertal, 2001
- Buss, Malte: Manipulation mit Millionen – TV-Werbung intern, Ullstein Verlag, Frankfurt/Main, 1994
- Huth, Rupert / Pflaum, Dieter: Einführung in die Werbelehre, Kohlhammer Verlag, Stuttgart, 1980
- Janich, Nina: Werbesprache – Ein Arbeitsbuch, 3. Aufl. Gunter Narr Verlag, Tübingen, 2003
- Kluge, Friedrich: Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, 23. erw. Aufl., de Gruyter, Berlin, 1999
- Ley, Fritz: Das Werden von Welt und Mensch in Mythos, Religion, Philosophie und Naturwissenschaften, Heimweg-Verlag, Neu-Isenburg, 1985
- Pagels, Elaine: Adam, Eva und die Schlange – Die Geschichte der Sünde, Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg, 1994
- Paul, Hermann: Deutsches Wörterbuch, 10. überarb. Und erw. Aufl., Niemeyer Verlag, Tübingen, 2002
- Pickert, Mike: Die Konzeption der Werbung – Determinanten, Strategien, Kommunikués, Sauer Verlag, Heidelberg, 1994
- Scheffczyk, Leo: Einführung in die Schöpfungslehre, 3. verb. u. erw. Aufl., Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 1987
- Sowinski, Bernhard: Werbung, Niemeyer Verlag, Tübingen, 1998
- Tepe, Peter: Mythos und Literatur – Aufbau einer literaturwissenschaftlichen Mythosforschung, Königshausen & Neumann Verlag, Würzburg, 2001
- Wahrig, Gerhard: Deutsches Wörterbuch, 7. Aufl., Bertelsmann Lexikon Verlag, München, 2000
- Westermann, Claus: Schöpfung, Kreuz Verlag, Stuttgart, 1983

Bildmaterial:

- Paradies-Betten-Werbung: www.payer.de/religionskritik/karikaturen243.htm
- Camel-Werbung: www.kamelposter.de/camel%20hoch.html
- Universitäts-Werbung: www.werbelehrgang.at/presse/werbung.eva.jpg