

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>



Abteilung: Germanistik IV

HS: Mythos in der Werbung

Dozent: Professor Dr. Peter Tepe

Wintersemester: 2004/05

Thema der Hausarbeit:

Säkularisierte Paradiesvorstellungen

in der Werbung

von: Christina Grasnack

Studienfächer: Germanistik/Politikwissenschaft (Magister)

Säkularisierte Paradiesvorstellungen in der Werbung

1. Einleitung.....	2
2. Der Paradiesmythos	3
2.1 <i>Die kulturelle Entwicklung des Paradiesmythos</i>	3
2.1.1 Das Paradies als religiöses Element	3
2.1.2 Diesseitige Abbilder des Paradieses	4
2.1.3 Das Paradies als Sehnsuchtsort.....	5
2.2 <i>Das Paradies in der Literatur</i>	6
2.2.1 Arkadien und Alexanderroman	6
2.2.2 Paradiessuche als Symptom der Krisenzeit	7
3. Der Paradiesmythos in der Werbung.....	11
3.1 <i>Natur als paradiesisches Merkmal</i>	12
3.1.1 Indien.....	13
3.1.2 Portugal	15
3.1.3 Die Pfalz	17
3.1.4 Das Clubschiff Aida	19
3.2 <i>Genuss als paradiesisches Merkmal</i>	20
3.2.1 Camel	21
3.2.2 Javaanse Jongens.....	23
3.3 <i>Luxus als paradiesisches Merkmal</i>	24
3.3.1 Wempe	25
3.3.2 Tahiti Perlen.....	27
3.4 <i>Komfort und Sicherheit als paradiesisches Merkmal</i>	28
3.4.1 Audi TT	29
3.4.2 Renault Clio	30
4. Schluss	32
Literaturverzeichnis	34

Säkularisierte Paradiesvorstellungen in der Werbung

1. Einleitung

„Die konkreten Wunschträume und -zeiten sind Ausfluss eines uralten Verlangens nach einem Zustand, den es realiter in der Menschheitsgeschichte selbstverständlich nie gegeben hat, der aber nichtsdestoweniger mit einer Intensität gesucht, imaginiert, symbolisiert, projiziert oder halluziniert wird, die erstaunen muss.“¹

Dieses Zitat von Hartmut Heuermann fasst zusammen, welche unvorstellbar vielfältigen Auswirkungen der Paradiesmythos, die glorifizierte Vorstellung des Ortes der Seligkeit, nach wie vor auf die Kulturindustrie hat. So befasst sich etwa der *Spiegel* in seiner Ausgabe vom 3. Juni 2006 in der Titelgeschichte mit dem Thema „Wegweiser ins Paradies“². Es wird darin von Ausgrabungen einiger Tempelanlagen in der Osttürkei berichtet, die daraufhin deuten sollen, dass die Erzählung vom Garten Eden hier seinen Ursprung hat. Der Drang, ein irdisches Paradies zu finden, ist nach wie vor ungebrochen.

Seit jeher hat sich dieser Drang auch in der literarischen Produktion niedergeschlagen. Ihm widmet sich diese Arbeit nach einer überblicksartigen Darstellung der kulturellen Entwicklung des Paradiesmythos. Die Beschreibung der kulturellen und der literarischen Entwicklung muss aufgrund der Tatsache, dass der Paradiesmythos Jahrtausende alt und in den meisten Kulturen vertreten ist, zwangsläufig skizzenhaft bleiben und anhand ausgewählter Beispiele erfolgen.

Anschließend soll die Säkularisierung des Paradiesmythos in der Werbung genauer betrachtet werden. In der Regel wird das Paradies dort mit einigen Merkmalen dargestellt, über die der Garten Eden nicht verfügt. Da sich hierfür zahlreiche Beispiele anführen ließen, habe ich mich auf die Analyse von zehn Anzeigen beschränkt. Um einen besseren Überblick zu ermöglichen, sind sie nach den Merkmalen geordnet, die das beworbene Produkt in einen Zusammenhang mit dem Paradies bringen. Es haben sich dabei Natur, Genuss, Luxus sowie Komfort und Sicherheit als die markantesten Merkmale herausgestellt.

¹ Heuermann, Hartmut: Medien und Mythen. Die Bedeutung regressiver Tendenzen in der westlichen Medienkultur; München, 1994; S. 90

² Schulz, Matthias: Wegweiser ins Paradies vom 03.06.2006; DER SPIEGEL, S. 158

2. Der Paradiesmythos

2.1 Die kulturelle Entwicklung des Paradiesmythos

Etymologisch ist die Bezeichnung *Paradies* auf das altpersische Wort *pairi-daéza* zurückzuführen, was „nichts anderes als umwallter oder eingezäunter Garten“³ bedeutet, somit also „von vornherein die Bestimmung eines herausgehobenen Bezirks in Verbindung mit den Merkmalen besonderer Schönheit und Vollkommenheit der Natur“⁴ beinhaltet. Obwohl in der Bibel die Bezeichnung *Paradies* nicht vorkommt, wird diese in unserem Kulturkreis mit der Bezeichnung *Garten Eden* gleichgesetzt.

2.1.1 Das Paradies als religiöses Element

Einige Religionen und Kulturkreise eint der Paradiesmythos. Im 1. Buch Mose legt „Gott im Osten, in der Landschaft Eden, einen Garten an.“ In diesen Garten mit „prächtigen Bäumen“ setzt er den Menschen, der das Paradies pflegen und schützen soll. Es ist ihm Unsterblichkeit beschert, sofern er nicht vom Baum der Erkenntnis isst. Die Genesis beschreibt den Garten Eden als „ein *Wonneland, Glücksland* – was nicht bedeutet, dass der Mensch in seliger Muße sich selbst genießt, sondern dass er in ursprünglicher Nähe zu Gott ist, dass Gott und Mensch noch nicht getrennt sind“⁵.

Geographisch lässt sich der Garten Eden nicht orten, obgleich er als „eine Gegend auf der Erde, >im Osten<, also in weiter Ferne“⁶ gedeutet werden kann. Der Ursprung dieser christlichen Paradiesvorstellung liegt vermutlich im Zweistromland:

„Heute ist man der Meinung, dass der jahwistische Text mesopotamisch beeinflusst ist, und dass der erste Garten der monotheistischen Religion eine mythische Geographie Mesopotamiens enthält. Der Garten Eden ist nicht so sehr im christlichen, als vielmehr im islamischen Kulturkreis zum Synonym für den Ort geworden, in den der Tote wie in einen Lustgarten eingeht.“⁷

³ Heuermann; S. 88

⁴ Heuermann; S. 89

⁵ Kennemich, Anton: Vom Paradies und anderen Gärten; Bad Nauheim-Steinfurth, 1995; S. 17

⁶ Kennemich; S. 16

⁷ Schmölders, Claudia: Vom Paradies und anderen Gärten; Köln, 1983; S. 21

Im Islam sind die Paradiesvorstellungen opulenter: Es gibt hier verschiedene Gärten und sie sind „Quellen schlaraffenlandähnlicher Lust, wobei die Genüsse natürlichen Reichtums eine bemerkenswerte Allianz mit Attributen feudalistischer Pracht eingehen.“⁸ Als Platzhalter für das Paradies hat das Gartenmotiv immer wieder Einzug in die islamische Kultur gehalten – sei es etwa in Form der Parkanlagen persischer Könige oder in den Mustern unzähliger Wandteppiche. Schließlich hat der islamische Paradiesgarten „etwas Oasenhaftes; er enthält in himmlischer Vollkommenheit alles, was in den irdischen Gärten der Araber wünschenswert erscheint.“⁹ Claudia Schmölders kommt sogar zu dem Schluss: „Gärten spielen in der islamischen Religion und Kultur eine kaum zu überschätzende Rolle.“¹⁰

2.1.2 Diesseitige Abbilder des Paradieses

Doch nicht nur im Islam finden Paradiesvorstellungen in Form von Gartenanlagen Niederschlag in kulturellen Entwicklungen. Üppige Gärten und Parkanlagen sind in den meisten Kulturen ein Versuch, ein diesseitiges Abbild des jenseitigen Paradieses zu erschaffen:

„Unerschöpflich war die gärtnerische Phantasie durch die Jahrhunderte. Wir wissen von den immer prächtigen Lustgärten und von uralten Palastgärten, besonders Ägyptens; wir haben Nachricht von Buddhagärten und Götterhainen; aus dem christlichen Mittelalter kennen wir Paradies- und Rosengärten; wir haben die Gärten der Renaissance noch vor Augen, die Labyrinth- und Irrgärten und die >jardins de l'intelligence< der französischen Klassik, die freien Landschaftsgärten englischer Prägung, usw. – gar nicht zu reden von der höchst kunstvollen Gartenkunst des fernen Ostens, aus Japan und China.“¹¹

In einigen dieser Kulturkreise waren Gärten sogar fester Bestandteil der Architektur:

„In den Kulturen von Ägypten bis China und in der griechisch-römischen Antike gehörten Gärten, sofern sie nicht als heilige Haine für sich bestanden, zum Haus, zum Palast und zum Tempel.“¹²

⁸ Heuermann; S. 89

⁹ Kenntemich; S. 23

¹⁰ Schmölders; S. 21

¹¹ Schmölders; S. 8

¹² Kenntemich; S. 8

Die Ursache für diesen Drang, ein Abbild des Paradieses zu kreieren, ist dem Mythos inhärent: Das Paradies ist ein Wunschort. Nach christlicher Vorstellung etwa ist mit der Vertreibung aus dem Paradies nicht nur der Verlust der Unsterblichkeit, sondern auch der Verlust des vollkommenen Glücks verbunden. Deshalb entwickelte sich die Hoffnung, „es möchte einen Weg zurück geben, der Cherub mit dem Flammenschwert könnte seinen Posten räumen und die Pforte zum Garten wieder öffnen.“¹³ Nach Hartmut Heuermann ist der Wunschort mit einem Naturort gleichzusetzen, deshalb kann es für ihn „kein Zufall sein, dass das Paradies als Domizil von Lust und Glück sich in das Gedächtnis der Menschen so eingezeichnet hat, dass es eben eine vollkommene oder vervollkommnete Natur ist, welche die Quelle für Lust- und Glücksgefühle darstellt.“¹⁴ Dass sich diese Darstellung häufig in der Werbung niederschlägt, zeigen die in Kapitel 3.1 untersuchten Beispiele.

2.1.3 Das Paradies als Sehnsuchtsort

Unabhängig davon, wie das Paradies vorgestellt wird, war und ist es ein Sehnsuchtsort. Aus christlicher Sicht beginnt die Sehnsucht mit der Vertreibung:

„Seitdem, könnte man sagen, ist das Paradies in unserem Leben überall mitgegeben, aber als Verlorenes. Und immerzu sehnt sich der Mensch nach dem Verlorenen zurück, ist auf der Suche nach Fülle, Leben, Glück.“¹⁵

Auch losgelöst von religiösen Vorstellungen lassen sich Erklärungen für die kollektive Sehnsucht nach einem Ort der Glückseligkeit finden:

„Wir sind effektiv aus keinem Garten vertrieben worden, sondern über einen urzeitlichen Zustand hinausgewachsen, was Verlust und Gewinn zugleich bedeutet: Verlust unserer stammesgeschichtlichen Kindheit, Gewinn einer naturüberschreitenden Reifheit. Was uns im Weg steht, ist denn auch kein Cherub mit Flammenschwert, sondern die Erkenntnis unserer eigenen prekären und problembeladenen Position in der Welt. Was uns den Weg zurück versperrt, sind Ratio, Skepsis, Selbstzweifel, Schuldgefühl, kurz: der Verlust der Naivität.“¹⁶

¹³ Heuermann; S. 87

¹⁴ Heuermann; S. 88

¹⁵ Kentemich; S. 3

¹⁶ Heuermann; S. 91

Nach dieser Theorie war sich der Mensch zu Beginn der Evolution „seines eigenen Menschseins, d.h. seines von der Natur Getrenntseins, noch nicht bewusst“¹⁷. Die anschließend einsetzende Zivilisation beendete aber die stammesgeschichtliche Kindheit und damit einen natürlichen, paradiesischen Zustand.

Als paradiesischen Zustand betrachtet Heuermann aber nicht nur die stammesgeschichtliche, sondern auch die individuelle Kindheit. „Dass der Mythos vom Paradies hier eine glaubhafte Basis erhält und der Wunschtraum vom Garten sich als Metapher frühkindlicher Glückseligkeit zu erkennen gibt“, ist für ihn denn auch „wofern keine unangreifbare Erkenntnis, so doch eine starke Hypothese“.¹⁸ Beiden Erklärungen ist eines gemeinsam: Eine Rückkehr ist weder in das phylogenetische noch in das ontogenetische Paradies möglich.

2.2 Das Paradies in der Literatur

Die Erkenntnis der Unmöglichkeit einer Rückkehr in das Paradies ließ die Sehnsucht danach im Laufe der Jahrtausende keineswegs schwinden. Die Sehnsucht suchte sich neue Wege:

„Kunst wird zum Paradiesersatz, wo das Paradies selbst aus dem Horizont des Glaubbaren entschwunden ist. [...] Wo der Zustand, der dem Menschen das Beste verheißt, nicht zu verwirklichen ist, ringt sich der Mensch zur Erkenntnis durch, dass mit dem Zweitbesten vorlieb genommen werden muss.“¹⁹

2.2.1 Arkadien und Alexanderroman

Keinen geringen Einfluss auf die abendländischen Paradiesvorstellungen hatten die griechischen Dichtungen der Antike. So findet sich etwa der „Traum von einem sorglosen Leben ohne Mühen und Leiden, mit einem friedlichen Tod im Schlaf, [...] bei den Griechen und zuerst bei Hesiod“²⁰. Auf den *Inseln der Seligen*, der Heimat der Heroen in Hesiods *Erga* und im Garten des Phäakenkönigs Alkinoos in Homers *Odyssee* wachsen unabhängig von den Jahreszeiten reife, köstliche Früchte.²¹ Die Idee des Goldenen Zeitalters wird „dann in der Form, die ihr Ovid gegeben hat, für die europäischen Vorstellungen eines goldenen Zeitalters bis ins 18. Jahrhundert

¹⁷ Heuermann; S. 91

¹⁸ Heuermann; S. 92

¹⁹ Heuermann; S. 93

²⁰ Kenntemich; S. 13

²¹ Vgl. Kenntemich; S. 12f

bestimmend.“²² Sinnbild für paradiesische Zustände in der antiken Hirten- und Schäferdichtung wird Arkadien. Geprägt durch Vergils *Bucolica* wird die, auf dem Peloponnes liegende, Gebirgslandschaft Arcadia „zum utopischen, Mythos und Wirklichkeit verbindenden Wunschbild eines Landes der Liebe, der Freundschaft, des idyllischen Friedens“²³ stilisiert.

Lange Zeit gab es Vorstellungen eines irdischen Paradieses, welche sogar Entdeckungsreisen veranlassten. Nicht wenige dieser Reisen fanden im Mittelalter statt, „z.B. im deutschen und französischen Alexanderroman, in der Alexander in Indien vor der Mauer des Garten Edens steht, ohne Einlass zu erhalten“²⁴.

Auf einer neun Jahre andauernden Reise zum Paradies befand sich – einem um 1150 entstandenen mittelfränkischen Gedicht nach – auch der irische Abt St. Brendan mit seinen zwölf Gefährten im sechsten Jahrhundert. Dieses Gedicht ist die deutsche Version der europaweit bekannten Sage. Die *Navigatio Sancti Brendani* ist:

„[D]ie berühmteste Seereise des christlichen Mittelalters mit religiös-abenteuerlichem Inhalt: St. Brandan (auch Brendan) bricht auf Geheiß eines Engels in das Land der Verheißung auf“²⁵.

Während die Insel des St. Brandan im Westen vermutet wurde, wähte man das Reich des Priesterkönigs Johannes im Osten. Dieses Reich mit den paradiesischen Merkmalen der Unsterblichkeit und der fruchtbaren Natur wurde erstmals 1156 in Briefen an Papst Alexander III, Kaiser Friedrich Barbarossa und Kaiser Manuel erwähnt und entwickelte sich zur volkstümlichen Erzählung²⁶, zu einer Sage.

2.2.2 Paradiessuche als Symptom der Krisenzeit

Es liegt die Vermutung nahe, dass sich der Paradiesmythos vor allem in Krisenzeiten in der Thematik literarischer Produktion niederschlägt. Dies wird zu Beginn des 20. Jahrhunderts deutlich, wo eine „Krise des neuzeitlich-wissenschaftslogischen Denkens mit dem Ende von Positivismus und Naturalismus“ feststellbar ist, welche „durch die Stichworte wie Sprach- oder Wertkrise, Nihilismus und dergleichen mehr

²² Rössner, Michael: Auf der Suche nach dem verlorenen Paradies. Zum mythischen Bewusstsein in der Literatur des 20. Jahrhunderts; Frankfurt/Main, 1988; S. 35

²³ Schweikle, Günther und Irmgard (Hrsg.): Metzler-Literatur-Lexikon: Begriffe und Definitionen; 2. überarbeitete Auflage; Stuttgart, 1990; S.26

²⁴ Wemhöner, Karin: Paradiese und Sehnsuchtsorte. Studien zur Reiseliteratur des 20. Jahrhunderts; Marburg, 2004; S. 39

²⁵ Wemhöner; S. 39f

²⁶ Schweikle, Günther und Irmgard; S. 405

gekennzeichnet wird²⁷. In Deutschland wird diese Bewusstseinskrise, die die meisten europäischen Kulturen erfasst und die „zur Suche nach dem verlorenen Paradies führt“²⁸, 1902 durch den *Brief des Lord Chandos* von Hugo von Hofmannsthal eingeleitet. Hofmannsthal, der in sich Zivilisationsmüdigkeit und Traditionsbewusstsein vereinigte²⁹, beschreibt in dem fiktiven Brief die Problematik, die Wirklichkeit mit abstrakten Begriffen zu benennen. Vor dem Hintergrund dieser Sprachkrise verfassten Rainer Maria Rilke *Die Aufzeichnungen des Malte Laurids Brigge* und Marcel Proust *Auf der Suche nach der verlorenen Zeit*. Beide Romane beschäftigen sich mit der Suche nach Wahrheit und Identität und formulieren die Hoffnung, „dass künstlerische Form zugleich Sinnstruktur ist, die dem Leben individuellen Halt und eine gestalthafte Ordnung geben kann. So erscheint Kunst als Rettung und Bewahrung der vergänglichen Welt, als Form gegen die Zeitlichkeit der Dinge.“³⁰

Michael Rössner sieht zwischen dem Phänomen dieser Krise und dem deutschen Expressionismus Parallelen, „vor allem in der Sprach- und Erkenntniskritik, die in seiner >erkenntnistheoretischen Reflexionsprosa< zum Ausdruck kommt, aber auch in der (ja immer latent >paradiesischen<) Vorstellung vom >Neuen Menschen<“³¹. Die Unzufriedenheit über die herrschenden sozialen und gesellschaftlichen Gegebenheiten vor dem Hintergrund der Industrialisierung ließ unter den Expressionisten den Wunsch nach einer Revolution des Denkens entstehen, „die eine politisch-gesellschaftliche Revolution nach sich ziehen sollte“³². Beispielhaft dafür ist, dass dem gesamten literarischen Schaffen und der Persönlichkeit Else Lasker-Schülers, einer der führenden Repräsentantinnen des Expressionismus, die Flucht vor der Realität in eine Märchenwelt inhärent war.

Mit der fortschreitenden Industrialisierung ist ein zunehmender Überdruß an der Zivilisation und damit verbunden eine starke Sehnsucht nach alternativen Lebensformen in Künstlerkreisen feststellbar:

„Sehnsucht scheint immer verbunden zu sein mit einer starken Ablehnung der eigenen Gegenwart. In vielen Fällen richtet sich diese Unzufriedenheit gegen die

²⁷ Rössner; S. 53

²⁸ Rössner.; S. 54

²⁹ Vgl. Habicht, Werner und Lange, Wolf-Dieter (Hrsg.): *Der Literatur-Brockhaus*; Grundlegend überarb. und erw. Taschenbuchausg. Mannheim, 1995; Band 4, S. 158

³⁰ Habicht, S. 13

³¹ Rössner; S. 75

³² Habicht, Werner und Lange, Wolf-Dieter, S. 130

moderne Gesellschaft, die dem Menschen zwar Erleichterung verschafft, ihm dafür aber viele kulturelle Werte raubt, die zu seiner seelischen Stabilität beitragen. Beklagt wird die Herrschaft des Rationalismus, des Geldes, der Wissenschaft und der Technik. Mit ihnen geht eine Vernachlässigung sozialer Kontakte, der eigenen Gefühlswelt und der Einheit des Menschen mit seiner Umwelt einher.³³

Als Inbegriff des Paradieses gelten nun häufig Kulturen, die zivilisatorisch weniger entwickelt sind. Die Sehnsucht nach dem Paradies bleibt damit eine Sehnsucht nach Weltflucht – allerdings wird sie zur Flucht vor der eigenen (Um-) Welt, dem eigenen Alltag. Religiös geprägte Paradiesvorstellungen scheinen inzwischen anachronistisch zu sein.

Hermann Hesse etwa war überzeugt, „dass der Mensch zu Beginn seiner Entwicklung besser gestellt war als im hochentwickelten 20. Jahrhundert“³⁴. Seine Vorstellung von einem ursprünglicheren Leben im Einklang mit der Natur sah er am ehesten in Italien, vor allem aber in Indien verwirklicht. Es ist der „menschliche Urgrund, an dem Hesse interessiert ist – der Kern des Menschen, der in allen Kulturen und Religionen gleich ist. In Indien tritt er offen zutage, während er in der westlichen Welt weitgehend verschüttet ist“³⁵. Indien beeinflusst unter anderem die 1912 entstandene Erzählung *Robert Aghion* und den Roman *Siddhartha* aus dem Jahre 1925. Die unberührte Natur und das Leben im Einklang mit ihr sind Merkmale aller Paradiesvorstellungen und wir finden die Sehnsucht danach nicht nur bei Hesse. Vielmehr wird diesen Merkmalen in der literarischen Produktion sogar ungewöhnlich viel Platz eingeräumt:

„Diese enge Verbindung zur Natur ist eine weitere Eigentümlichkeit literarischer Paradiesvorstellungen; es ist interessant zu beobachten, dass sie sich in der historischen Entwicklung radikalisiert anstatt sich den modernen technischen Möglichkeiten der Phantasie anzupassen [...]“³⁶

Die besonders krisenhafte und problembeladene Kriegs- und Nachkriegszeit erweckte in zahlreichen Autoren den Wunsch, vor der Gegenwart zu fliehen. Stefan Zweig, der beide Weltkriege erlebt hat, ist zutiefst von seiner Heimat enttäuscht, als

³³ Wemhöner; S. 123

³⁴ Wemhöner; S. 105

³⁵ Wemhöner; S. 107

³⁶ Rössner; S. 36

er 1936 zum ersten Mal nach Brasilien reist. Hier entsteht sein Werk *Brasilien. Ein Land der Zukunft*. Als Alternative zum antisemitischen Deutschland erscheint ihm Brasilien als „das Land, in dem sowohl die ökonomischen als auch die menschlichen Entwicklungschancen noch unbegrenzt zu sein scheinen“³⁷.

Max Frisch und Alfred Andersch beschreiben 1944 in *Santa Cruz. Eine Romanze* bzw. 1957 in *Sansibar oder der letzte Grund* den Wunsch vor dem alltäglichen Leben zu fliehen. Bemerkenswert – gerade vor dem Hintergrund, dass die Werke im bzw. kurz nach dem Krieg entstanden – ist Folgendes:

„Die Unzufriedenheit mit der eigenen Situation beruht hier nicht auf wirtschaftlichen oder politischen Zwängen, sondern auf dem Gefühl, das eigene Leben wäre langweilig.“³⁸

³⁷ Wemhöner; S. 185

³⁸ Wemhöner; S. 94

3. Der Paradiesmythos in der Werbung

Auch außerhalb der Literatur ist eine Veränderung des Paradiesmythos feststellbar. Hartmut Heuermann steht der Veränderung sehr kritisch gegenüber:

„In geradezu obstinater Weise projiziert das Wunschdenken seine Inhalte immer wieder in das Klischee paradiesischer Glückseligkeit ungeachtet seiner Aushöhlung und Pervertierung. Der Mythos wird demontiert, um sofort danach remontiert zu werden. Der Mythos ist verlogen und sein Klischee abgegriffen. Er ist ein Stück Selbstbetrug und ein Symptom neurotischer Verdrängung. Seine Geschichte zeugt vom fortschreitenden Verfall einer einst machtvollen Vorstellung, die im Vorgang zunehmender Banalisierung entwertet wird und verkommt.“³⁹

Sowohl innerhalb der Literatur als auch außerhalb sind Paradiesvorstellungen nun weitgehend losgelöst von der biblischen Geschichte. Obwohl die säkularisierten Vorstellungen Elemente des biblischen Paradieses wie unberührte Natur, Glückseligkeit und einen Überfluss an Nahrungsangebot beinhalten, finden kaum Rückgriffe auf religiöse Motive wie etwa Unsterblichkeit statt.

Auch die Werbung bedient sich gern des Paradiesmythos, wobei hier ebenfalls gilt, dass es „nie um das biblische oder religiös tradierte Paradies“ geht, sondern dass dieses vielmehr „völlig auf privates Glück (sprich Wohlstand reduziert)“⁴⁰ wird. Hinter dem Rückgriff auf den Paradiesmythos stecken bei Werbestrategien weniger künstlerische als vielmehr wirtschaftliche Überlegungen:

„Werbung stellt fraglos die letzte große Bastion von Magie und Mythos dar: Nach Übereinkunft nicht weniger Interpreten zeitgenössischer Kultur usurpiert die Werbung heute die Religion. [...] auf jeden Fall ist die Werbung ein suggestives Sammelbecken kollektiver Wünsche und regressiver Strebungen, ein bildgewordenes Destillat von Impulsen, welche willige Opfer der größten Illusion sind, in die sich die Psyche überhaupt zu verstricken vermag – der Illusion, Glückseligkeit sei käuflich.“⁴¹

³⁹ Heuermann; S. 109

⁴⁰ Stöger, Tanja: Die heilige Schrift in der Werbung. Religiöse Elemente in der Werbesprache. <http://www.mediensprache.net/network/network-38.pdf> In: Networx. Nr.38. 2004; S. 60

⁴¹ Heuermann; S. 108

Tanja Stöger erkennt generell einen Wandel in der Werbestrategie, bei welchem der „Einsatz von postmaterialistischen Werten, wie Liebe, Glück, Freiheit, Vergnügen und Selbstbestimmung [...] vehement zunimmt und im Gegenzug die materialistischen bzw. nutzorientierten Werte zusehends verdrängt und ersetzt werden“⁴². Die folgenden Analysen einiger ausgewählter Beispiele bestätigen diesen Wandel, denn in den meisten Fällen wird der Consumer Benefit, also der Nutzen des Produktes, nicht rational, sondern vor allem sensorisch begründet. Es werden keine Argumente, sondern Stimmungen kommuniziert. Mit Glückseligkeit eines der wichtigsten Merkmale des Paradieses zu vermitteln, ist wohl überlegte Kalkulation der Werbestrategen, die mit dem Paradiesmythos arbeiten. Sie greifen aber auch auf andere – vermeintlich paradiesische – Merkmale zurück. Diese Merkmale wurden dem Paradies in der Regel nachträglich zugeschrieben und treffen nicht auf den im 1. Buch Mose beschriebenen Garten Eden zu. Durch die Hinzufügung neuer Attribute erscheint der Paradiesmythos in der Werbung deshalb meist in banalisierter und säkularisierter Form.

Bei den nun folgenden Beispielen finden größtenteils lexikalische Anspielungen auf das Paradies statt, wobei diese Strategie „auf die Ausnutzung des emotional-affektiven Gehalts bestimmter Schlüsselwörter“⁴³ – in diesen Fällen Paradies und Verführung – abzielt. Zusätzlich zu diesem ohnehin emotional-affektiven Gehalt des Begriffs *Paradies* werden in den Anzeigen oft alternative Lebensräume dargestellt: „Dabei wird meistens mit dem Gegensatz zwischen einer unseligen, unheiligen und profanen Arbeitswelt und den bisweilen rauschhaften Vergnügungen bzw. Genuss und >paradiesischen< Leben in einer anderen Welt gearbeitet.“⁴⁴

3.1 Natur als paradiesisches Merkmal

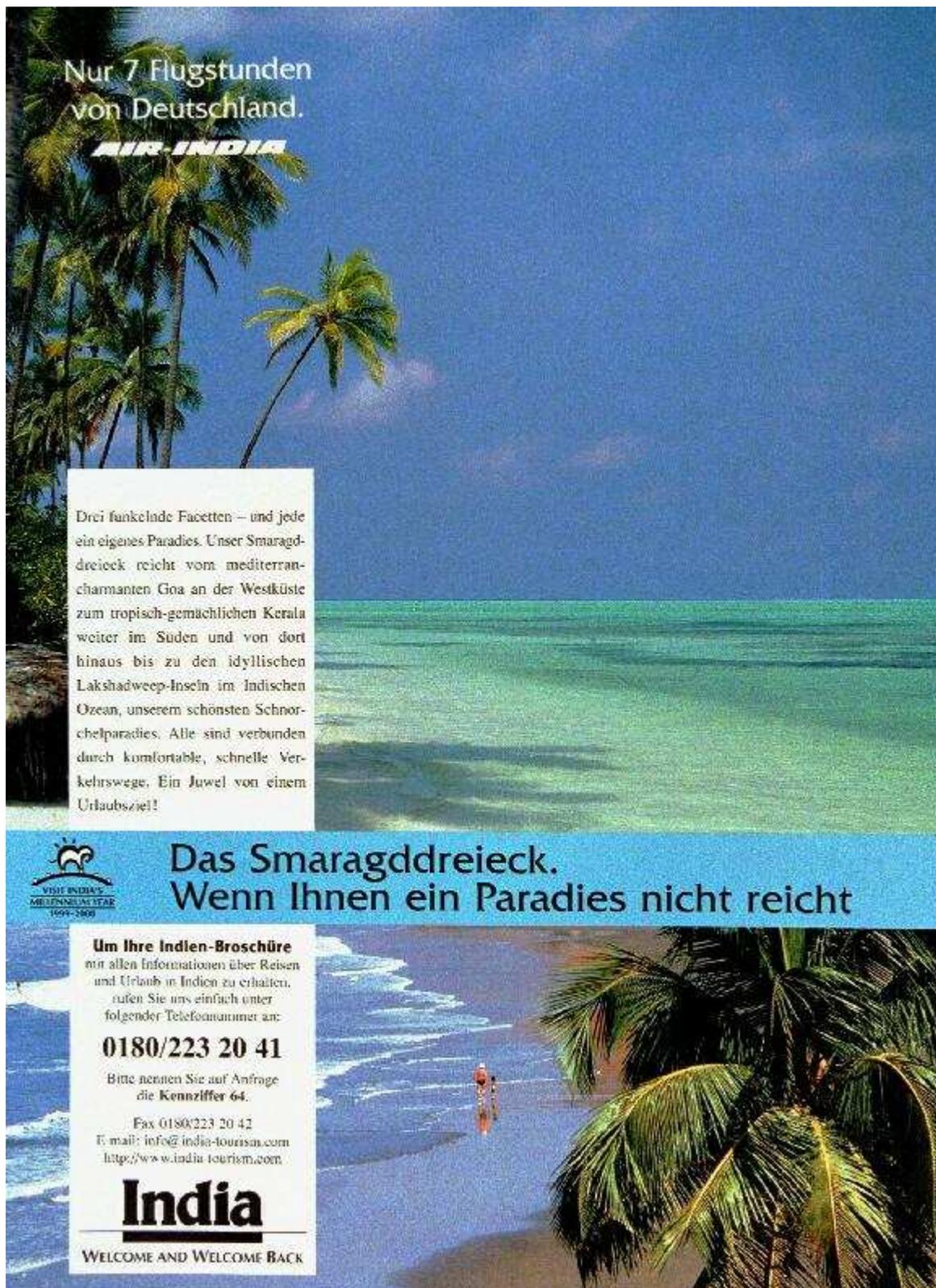
Die unberührte Natur ist ein Merkmal von heutigen Paradiesvorstellungen, das mit der biblischen Erzählung übereinstimmt. Häufig wird darunter üppige, exotische Vegetation verstanden, wobei der biblische Aspekt des Überangebotes an Nahrung ausgeblendet wird. Die folgenden Anzeigen für Reiseziele bzw. Kreuzfahrtschiffe wollen den Nerv des zivilisationskranken Mitteleuropäers treffen. Sie sollen seine Sehnsucht nach Alltagsflucht – und sei es auch nur eine Flucht für einen kurzen Zeitraum – wecken.

⁴² Stöger; S. 21

⁴³ Stöger; S. 59

⁴⁴ Stöger; S. 59

3.1.1 Indien



Nur 7 Flugstunden
von Deutschland.

AIR INDIA

Drei funkelnde Facetten – und jede ein eigenes Paradies. Unser Smaragddreieck reicht vom mediterran-charmanten Goa an der Westküste zum tropisch-gemächlichen Kerala weiter im Süden und von dort hinaus bis zu den idyllischen Lakshadweep-Inseln im Indischen Ozean, unserem schönsten Schnorchelparadies. Alle sind verbunden durch komfortable, schnelle Verkehrswege. Ein Juwel von einem Urlaubsziel!

 **Das Smaragddreieck.**
Wenn Ihnen ein Paradies nicht reicht

Um Ihre Indien-Broschüre mit allen Informationen über Reisen und Urlaub in Indien zu erhalten, rufen Sie uns einfach unter folgender Telefonnummer an:

0180/223 20 41

Bitte nennen Sie auf Anfrage die **Kennziffer 64**.

Fax 0180/223 20 42
E-mail: info@india-tourism.com
<http://www.india-tourism.com>

India
WELCOME AND WELCOME BACK

Die vorliegende Anzeige für Air India zeigt eine vollständig verweltlichte Paradiesvorstellung. Der Anzeigentext zu dem Werbeslogan „Das Smaragddreieck. Wenn Ihnen ein Paradies nicht reicht“ beschreibt gleich drei Paradiese: Das

„mediterran-charmante“ Goa, das „tropisch-gemächliche“ Kerala und die „idyllischen“ Lakshadweep-Inseln als das „Schnorchelparadies“. Die Anzeige zeigt mit einem menschenleeren Palmenstrand unter blauem Himmel einen Prototyp der säkularisierten Paradiesvorstellung. Die Abbildung spiegelt das Idealbild eines Urlaubs wider: Der blaue Himmel verheißt ungetrübtes Wetter, der menschenleere Sandstrand scheint Abgeschiedenheit zu versprechen, die Palmen stehen für eine faszinierende Vegetation. Die Übergänge von Meer und Strand erscheinen unklar, was noch mehr Weite suggeriert.

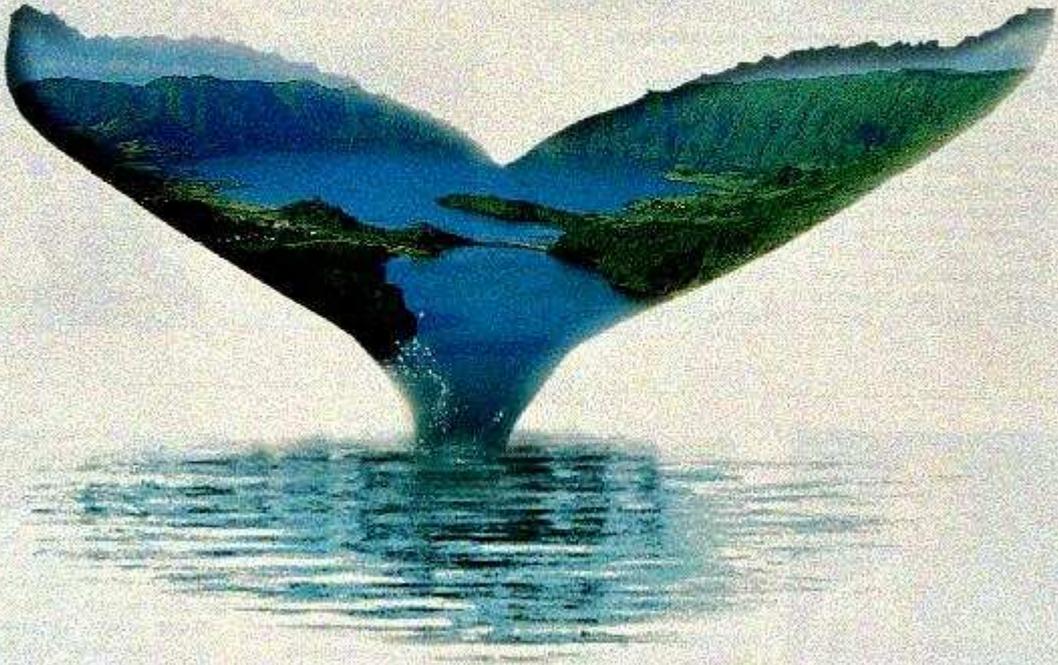
Es werden keine rationalen Argumente für die Wahl Indiens als Reiseziel hervorgebracht. Die Strategie stützt sich vor allem auf die Tonalität: Indien wird hier als abgeschiedenes, entspannendes Idyll dargestellt.

3.1.2 Portugal

Europas Paradies im Atlantik.

*Mitten im Atlantik gibt es eine Inselgruppe, die sich ihre ursprüngliche Schönheit bewahrt hat.
Wo Mensch und Natur in vollendeter Harmonie zusammenleben. Wo Frieden herrscht.
Inseln, vor deren Küsten man Wale in ihrem natürlichen Lebensraum beobachten kann.
Wo exquisite Speisen auf natürlich heißen Quellen, die Vulkangestein entspringen,
zubereitet werden. Wo entlang der stillen Pfade und auf den immergrünen Fährten des Hochlands
Erinnerungen an Atlantis fortleben. Azoren. Ein Ort... wie kein anderer.*

Portugal. Ganz nach Geschmack.



Azoren

Portugal 

 ICEP Prom. Globale Tex. 0101 - 012 Mainz/Kyoto - Frankfurt
Tel. (0189) 234 084 / 590 549 • <http://www.portugal-tourism>

Weniger durch die Abbildung unberührter Natur als vielmehr durch den Begleittext wird in dieser Anzeige für die Azoren bzw. für Portugal die Assoziation mit dem Paradies hergestellt. Unter dem Slogan „Europas Paradies im Atlantik“ geht der

Anzeigentext gleich auf mehrere Paradiesmerkmale ein. In der „ursprünglichen Schönheit“ der Inselgruppe soll der Mensch mit der Natur in „vollendeter Harmonie“ leben, an diesem Ort des „Friedens“ werden dem Besucher „exquisite Speisen“ gereicht. Mit Atlantis wird im Anzeigentext – neben dem Paradies – noch auf einen weiteren Mythos Bezug genommen. Atlantis, dem versunkenen Inselreich, von dem Platon in seinen Dialogen *Timaios* und *Kritias* berichtet, werden ähnliche Merkmale wie dem Paradies zugeschrieben. Zwingend religiöse Assoziationen werden hier aber weder durch den einen noch den anderen Mythos hervorgerufen.

Auch die Abbildung – eine Montage, die eine aus dem Wasser ragende Rückenflosse eines Wals zeigt, in der sich die Insel Sao Miguel spiegelt – deutet auf eine säkularisierte Paradiesvorstellung hin. Auffällig sind hier vor allem die Blau-Grün-Kontraste von Bergen und Wasser, die den Eindruck entstehen lassen, dass auf den Azoren gesunde, ursprüngliche Natur vorzufinden ist. Die Tonalität der gesamten Anzeige erzeugt das Bild der natürlichen Reinheit.

Aus linguistischer Sicht bemerkenswert ist der Werbetext: Geradezu obstinat werden syntaktische Regeln missachtet. Die Werbetexter lassen – das dafür erforderliche Prädikat außer Acht lassend – Wortgruppen oder zum Teil einzelne Wörter durch die Interpunktion als Sätze erscheinen. Vermutlich soll dieser Sprachstil den Lesefluss des Textes beschleunigen und die Aufmerksamkeit auf Portugals entscheidende (paradiesische) Merkmale lenken. Auffällig ist außerdem die Wortwahl bei dem Werbeslogan: „Europas Paradies im Atlantik“ scheint ja zu beinhalten, dass es nicht nur ein, sondern gleich mehrere irdische Paradiese gibt, was natürlich von der biblischen Vorstellung abweicht.

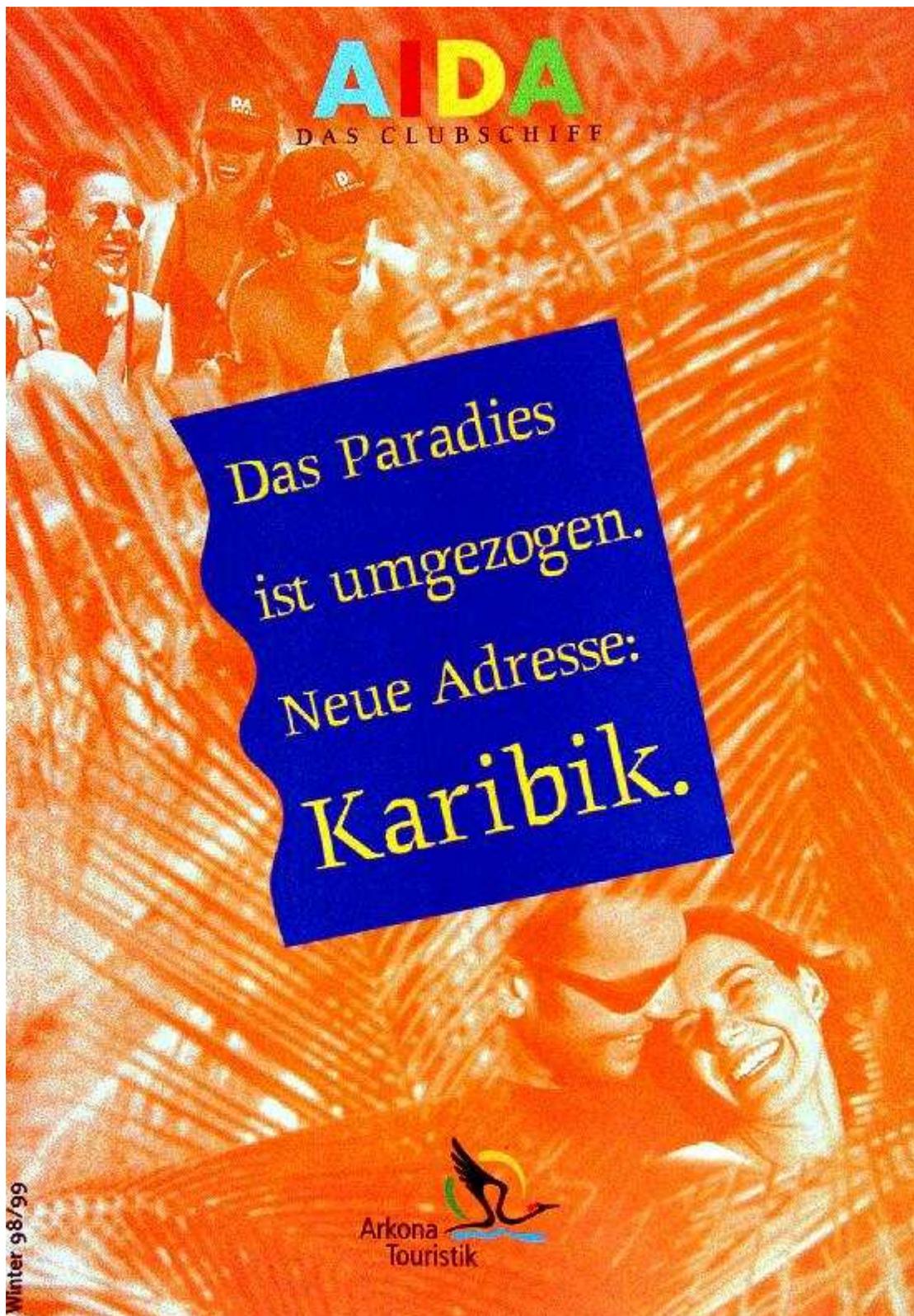
Schmetterlinge ans Paradies, bist du in der Pfalz“ wird zunächst das ontogenetische Paradies angesprochen. Passend dazu zeigt die Abbildung eine Wiese, auf der Löwenzahn blüht, zwischen zwei Rebstockreihen.

Das paradiesische Merkmal der unberührten Natur wird ebenfalls sowohl im Slogan⁴⁵ als auch in der Abbildung, auf der neben den Pustebäumen und Rebstöcken Wiesen und Bäume in einem satten Grün zu sehen sind, aufgegriffen. Auch der Anzeigentext geht auf dieses Merkmal ein: Die vom Aussterben bedrohte Zaunammer findet ebenso Erwähnung wie die vierzig Naturschutzgebiete der Pfalz. Mit dem Weingenuss wird ebenfalls ein Merkmal einer weltlichen Paradiesvorstellung angesprochen: Pfälzer Wein in Form von „paradiesisch reinem“ Riesling oder „sündhaft verführerischem“ Spätburgunder soll beim tiefsinnigen Denken helfen.

Im Anzeigentext findet aber auch ein weiterer Mythos Erwähnung, der sich durchaus auf die biblische Schöpfungsgeschichte beziehen könnte, nämlich eine Schlange. Da hier aber von einer Schlingnatter „wie einst im Biologiebuch“ die Rede ist, dürfte diese unter Naturschutz stehende Schlange hier eher als ein Symbol für die Unberührtheit der Natur denn als ein religiöses Symbol gesehen werden. Tatsächlich findet sich in dem Anzeigentext sogar eine Pervertierung des Sündenfalls: Nicht durch die Schlange wird der Mensch – seinem Drang zur Erkenntnis folgend – verführt, sondern durch Wein.

⁴⁵ Als Pflanzenfresser sind Schmetterlinge abhängig von Flora.

3.1.4 Das Clusbschiff Aida



Ohne Anzeigentext, dafür aber mit einem eingängigen Slogan, der lexikalisch auf das Paradies Bezug nimmt, wirbt das Clusbschiff Aida. Der Slogan „Das Paradies ist umgezogen. Neue Adresse: Karibik“ kommt deshalb ohne Anzeigentext aus, weil er

mit einer weit verbreiteten Assoziation arbeitet. Mit der Bezeichnung Paradies werden inzwischen – zumindest in unserem Kulturkreis – in der Regel Bilder von exotischen, vegetativ üppigen Landschaften, wie sie in der Südsee, auf Hawaii oder eben in der Karibik vorkommen, verbunden.

Die Formulierung, das Paradies sei „umgezogen“, beinhaltet zumindest, dass es vorher woanders war. Ob sie sich aber tatsächlich auf das religiöse Paradies bezieht, bleibt fraglich. Es wäre auch denkbar, dass die Aida ihre Route zum Zeitpunkt der Anzeige geändert hat und dass sich das Paradies vorher auf der alten Route befand. Geradezu stereotyp stehen die Palmenwedel, die auf der gesamten Abbildung verteilt sind, für die exotische, karibische Flora. Doch es wird hier auch ein – in dieser Rubrik – neuer Aspekt säkularisierter Paradiesvorstellung gezeigt: die Geselligkeit. Stehen die vorangegangenen Beispiele für Vorstellungen, bei denen Abgeschiedenheit ein wesentlicher Bestandteil ist, wird hier erstmals Glückseligkeit über Zweisamkeit bzw. über entspanntes Beisammensein in einer Gruppe definiert. Es wird suggeriert, dass hier junge, attraktive Menschen Spaß bei gemeinsamen Aktivitäten haben. Dass die Werbestrategie auf diese eher ungewöhnliche Definition des Paradieses setzt, erscheint aufgrund der Tatsache, dass das Reisen auf der Aida das Reisen mit Hunderten anderen Urlaubern bedeutet, nachvollziehbar.

Auffällig ist zudem die orangefarbene Unterlegung der Abbildung. Während die bisher analysierten Anzeigen vor allem durch kräftige Blau- und Grüntöne die Natur nahezu unberührt erscheinen lassen, inszeniert diese Montage die tropische Vegetation eher als Kulisse für ausgelassenen Urlaubsspaß. Der Kontrast von orange und blau, mit dem der Slogan unterlegt ist, wirkt populär und auf eine jugendliche Zielgruppe ausgerichtet.

3.2 *Genuss als paradiesisches Merkmal*

Mit dem Genuss tritt ein Merkmal, das keinen Bezug zur biblischen Schöpfungsgeschichte hat, zu häufig präsenten Paradiesvorstellungen. Damit ist es ein Indiz für die Säkularisierung des Mythos. Bei den folgenden Beispielen wird es in Zusammenhang mit Genussmitteln verwendet und setzt somit den Genuss von Zigaretten mit dem Erleben paradiesischer Zustände gleich. Sollen die bislang betrachteten Paradiesvorstellungen die Flucht vor dem Alltag für einen längeren Zeitraum ermöglichen, zeigen die nun folgenden Beispiele Möglichkeiten auf, jederzeit und überall für einen kurzen Moment diese Flucht zu ergreifen.

3.2.1 Camel



Die Anzeige für Camel stellt durchaus Verknüpfungen zum biblischen Paradies her. Tatsächlich ist es eine der wenigen Anzeigen, die konkreten Bezug auf den Aspekt der Verführung nehmen und zwar sowohl im Slogan („Camels sind einfach verführerisch“) als auch in der Abbildung. Die Anzeige karikiert jedoch die Schöpfungsgeschichte: Die Zeichnung zeigt ein Zwitterwesen mit dem Kopf des – aus anderen Camel-Anzeigen bekannten – Kamels und dem Körper einer Schlange. Mit lockendem Blick windet sich das Zwitterwesen um einen Apfelbaum und tritt so als Verführer auf. Es soll aber nicht zum Biss in den Apfel, sondern zum Genuss einer Zigarette verführen.

Hier wird also der Aspekt der Verführung neu besetzt: Der Verführung zu erliegen, hat nun keine negativen Konsequenzen (wie den Sündenfall) mehr. Ein möglicher Grund für die neue Konnotation könnte darin liegen:

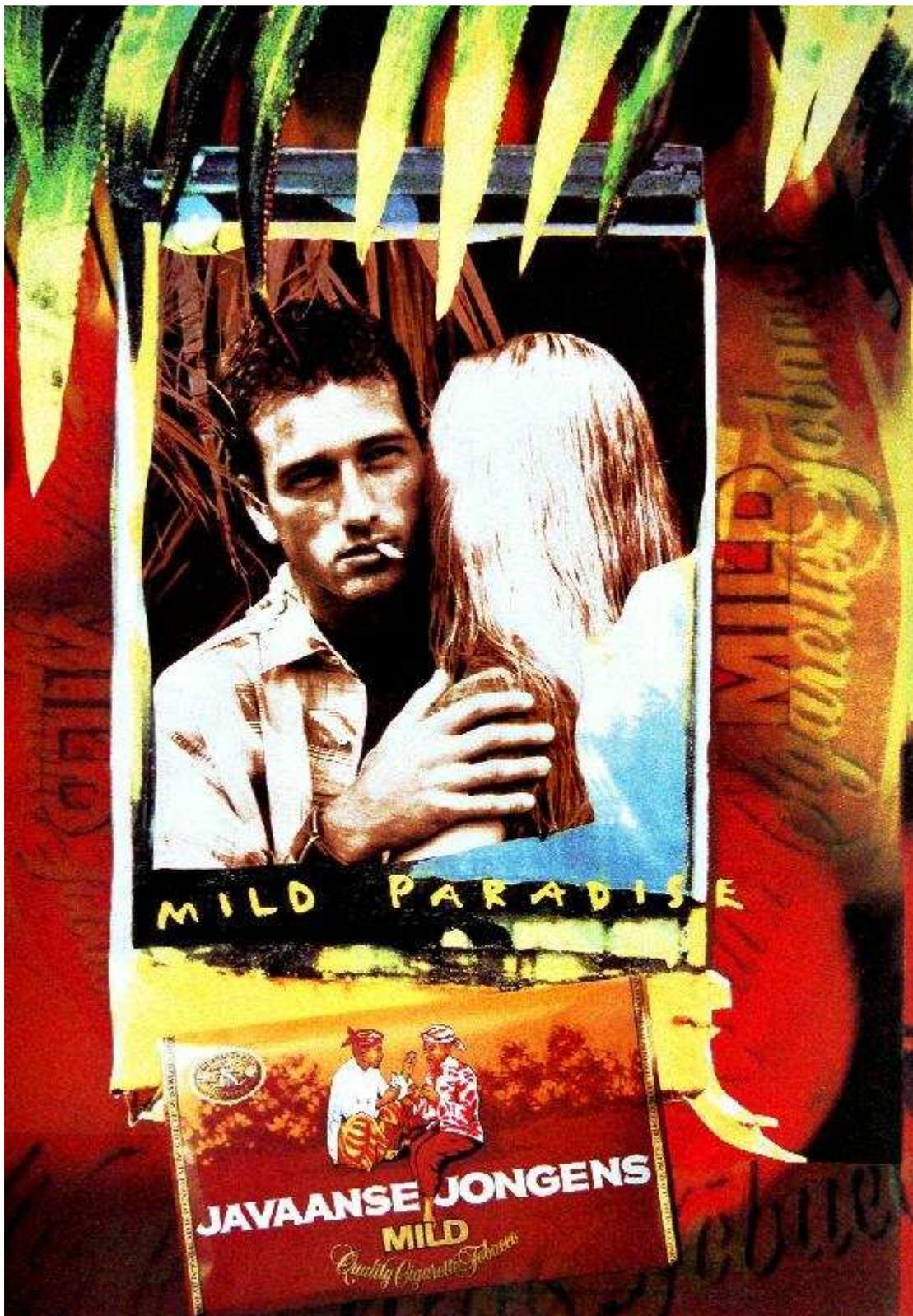
„In der Werbung geht es ja nicht um ethische Werte oder moralische Grundsätze, gegen die verstoßen wird bzw. um das Widerstehen einer frevelhaften Versuchung, sondern vielmehr um das freiwillige Erliegen der Verführungskunst eines Konsumprodukts bzw. seiner Werbung. [...] Dies erklärt auch die Tatsache, dass

gerade die Süßwaren-, Alkohol-, und Zigarettenwerbung auf diese Schlüsselwörter zurückgreift.“⁴⁶

Die Camel-Anzeige spielt mit dem Schlüsselwort Verführung. Einerseits ist ihm etwas latent Verbotenes und damit ein gewisser Reiz immanent, andererseits bleibt offen, wie das Erliegen der Verführung sanktioniert wird. Da weder die Zeichnung sehr detailliert noch ein Anzeigentext vorhanden ist, wird die Wirkung dieses Schlüsselwortes kaum gesteuert. Es wird also vor allem durch das Attribut „verführerisch“, das den Zigaretten hier zugeordnet wird, versucht, beim Rezipienten eine Assoziationskette auszulösen. Vermutlich soll bei ihm der Eindruck entstehen, dass die Verführung in diesem Zusammenhang nicht die Vertreibung aus dem Paradies, sondern im Gegenteil den Weg zu einem paradiesischen Zustand bedeutet.

⁴⁶ Stöger; S. 61

3.2.2 Javaanse Jongens



Noch stärker als bei der Camel-Werbung wird in der Anzeige für den Zigaretten tabak Javaanse Jongens das Paradies über den Genuss definiert. Der Slogan verspricht ein „mild paradise“, was sich auf den milden Geschmack des Tabaks beziehen soll.

Gleichzeitig scheint das Attribut „mild“ zu implizieren, dass auch Paradiese existieren, die sich nicht durch diese Eigenschaft hervortun, was gleich in zweifacher Weise die Säkularisierung des gezeichneten Paradieses zeigt: Zum einen gibt es in der Bibel nur ein Paradies, zum anderen wäre für die Beschreibung des Garten Eden das Attribut „mild“ ungeeignet.

Da es in dieser Anzeige keinen Anzeigentext gibt und in diesem kurzen Slogan nur der lexikalische Bezug zum Paradies hergestellt wird, werden paradiesische Merkmale hauptsächlich durch die Abbildung dargestellt. Auch hier ist vor allem das Merkmal der üppigen Natur auffallend. Sowohl das Bild mit den Models in der Mitte der Anzeige als auch die Gestaltung des Rahmens erinnern an einen Dschungel. Zusätzlich zum Stereotyp des Palmenwedels geschieht dies durch die Farb-Komposition, welche – passend zur abgebildeten Tabakpackung im unteren Bildteil – in Rot- und Grüntönen gehalten ist.

Ob mit den abgebildeten Models Adam und Eva assoziiert werden (sollen) und somit doch ein Bezug zum christlichen Paradies hergestellt werden soll, ist fraglich. Es ist durchaus denkbar, dass die Wahl auf ein junges, attraktives Paar gefallen ist, um einer breiteren Zielgruppe den Consumer Benefit zu vermitteln. So könnte die Botschaft lauten, dass milder Tabak auch bei jungen Männern beliebt ist – in Abkehr von der sonst gängigen Konnotation von „mild“, die das Produkt eher als eins für Frauen erscheinen lassen würde.

3.3 *Luxus als paradiesisches Merkmal*

Der Aspekt der Alltagsflucht wird bei Paradiesvorstellungen, die sich auf das Merkmal Luxus konzentrieren, eher ausgeblendet. Die folgenden Anzeigen für edlen Schmuck bewerben exklusive Produkte und richten sich vor allem an potente Kundschaft. Das Paradies wird hier deshalb nicht als Ziel der Weltflucht, sondern als exklusiver Ort dargestellt, wohin nur diejenigen gelangen, die es sich leisten können. Mit dieser beabsichtigten Einschränkung erhalten die hier dargestellten Paradiese einen sehr kapitalistischen Charakter.

Auch wenn es Paradiesvorstellungen gibt, in denen Luxus ein Bestandteil ist – wie in Kapitel 2.1.1 erwähnt, sind die paradiesischen Gärten im Koran voll „feudalistischer Pracht“ –, so ist er doch zumindest dem Garten Eden fremd.

3.3.1 Wempe

Armreif „Schlange“ in 18 k Gold und
2 Diamantropfen. Halsreif in 18 k Gold.
Abbildung vergrößert.



Das Paradies gibt es wirklich. Allerdings
ist die Schlange aus purem Gold
und über dem Eingang steht „Wempe“.

• Feinuhrmacher und Juwelier seit 1878 • **WEMPE**

Hamburg Berlin München Hannover Düsseldorf Dortmund Frankfurt Mannheim
Stuttgart Bremen Nürnberg Leipzig Dresden Köln London Paris Wien New York

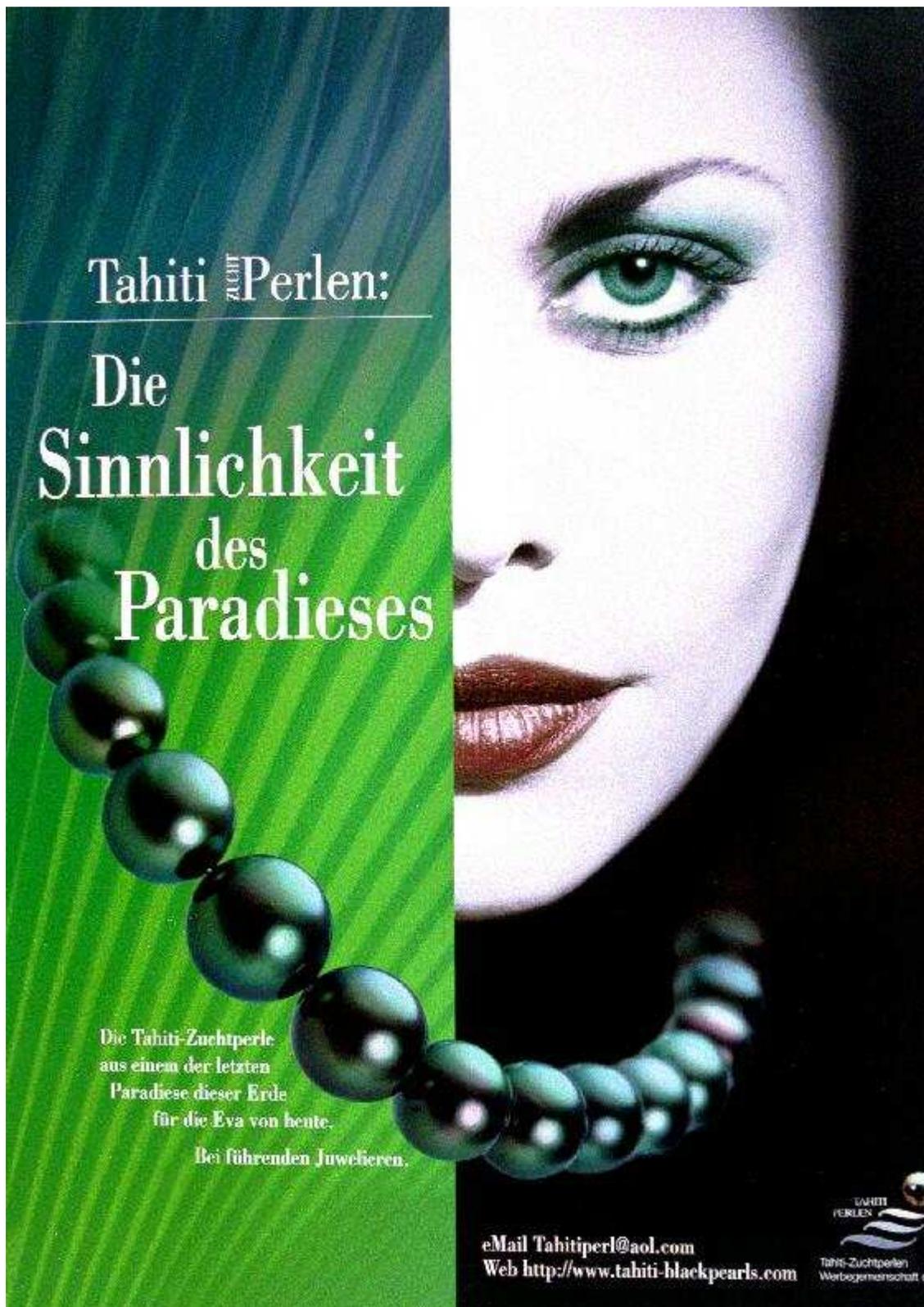
Die Anzeige für die Juweliere Wempe nimmt konkreten Bezug auf ein Element der Schöpfungsgeschichte. Der Slogan zu der Abbildung, die einen goldenen Armreif in Form einer Schlange zeigt, lautet: „Das Paradies gibt es wirklich. Allerdings ist die

Schlange aus purem Gold und über dem Eingang steht >Wempe<.“ Die Schlange ist hier jedoch nur ein indifferenter Teil des Paradieses, sie übernimmt nicht die Rolle der Verführerin und wird nicht verdammt.

Insgesamt werden alle sonstigen Merkmale eines (säkularisierten) Paradieses ausgeblendet, die Konzentration liegt allein auf dem neu hinzugefügten Merkmal Luxus. Dieser Luxus hat die Gestalt einer Schlange und ist aus „purem Gold“. Die Formulierung „pures Gold“ hat durchaus narrativen Charakter und erinnert zusammen mit der Schlange als mythologischem Tier an Märchen und Fabeln.

Ansonsten wird in dieser Anzeige aber kaum die Fantasie angeregt. Vielmehr ist das Paradies ganz konkret lokalisiert: Es befindet sich in den Geschäftsräumen von Wempe. Das Betreten einer Filiale bedeutet demnach das Betreten des Paradieses.

3.3.2 Tahiti Perlen



Tahiti ZUCHT Perlen:

Die
Sinnlichkeit
des
Paradieses

Die Tahiti-Zuchtperle
aus einem der letzten
Paradiese dieser Erde
für die Eva von heute.
Bei führenden Juwelieren.

eMail Tahitiperl@aol.com
Web <http://www.tahiti-blackpearls.com>

TAHITI
PERLEN
Tahiti-Zuchtperlen
Werbeagentur e.

Der Slogan der Anzeige für Tahiti-Zuchtperlen formuliert ein Merkmal, das die hier analysierten säkularisierten Paradiesvorstellungen um einen gänzlich neuen Aspekt erweitert: „Die Sinnlichkeit des Paradieses“ werden die Tahiti-Perlen genannt. Dabei

ist dieser Aspekt der Schöpfungsgeschichte gar nicht so fern, denn seit dem antiken Philosophen Philon von Alexandria wird die biblische Eva oft als Symbol für Sinnlichkeit verstanden. Hier stehen jedoch die Perlen für Sinnlichkeit und Eva wird zu deren Konsumentin.

Auch in dieser Anzeige wird das Paradies hauptsächlich über das Merkmal Luxus definiert. Das exklusive Produkt „aus einem der letzten Paradiese dieser Erde“, wie es im Anzeigentext heißt, ist „für die Eva von heute“. Mit der Erwähnung von Eva wird zwar einerseits konkreter Bezug auf die Schöpfungsgeschichte genommen, andererseits beinhaltet die Formulierung jedoch bereits eine Säkularisierung. Es wird suggeriert, dass sich die biblische Eva zur modernen und – wie es die Exklusivität des Produktes verlangt – erfolgreichen Frau entwickelt hat. Sie ist nicht mehr diejenige, die der Verführung erliegt und sie steht nicht mehr für Sinnlichkeit, sondern sie hat sich verändert. Diese Eva scheint vor allem materielle Interessen zu verfolgen. Das suggeriert auch die Abbildung, die eine Hälfte des Gesichts einer solchen neuen Eva zeigt. Dieses Gesicht wirkt elegant und makellos.

Die Formulierung „aus einem der letzten Paradiese der Erde“ impliziert, dass es mehrere irdische Paradiese gibt und ist ein deutlicher Hinweis auf die Säkularisierung des Mythos. Sie bezieht sich auf den Herkunftsort der Perlen, die Südseeinsel Tahiti, wobei die Südsee – wie in Kapitel 3.1.4 erwähnt – ohnehin als ein Stereotyp der Paradiesvorstellungen gilt.

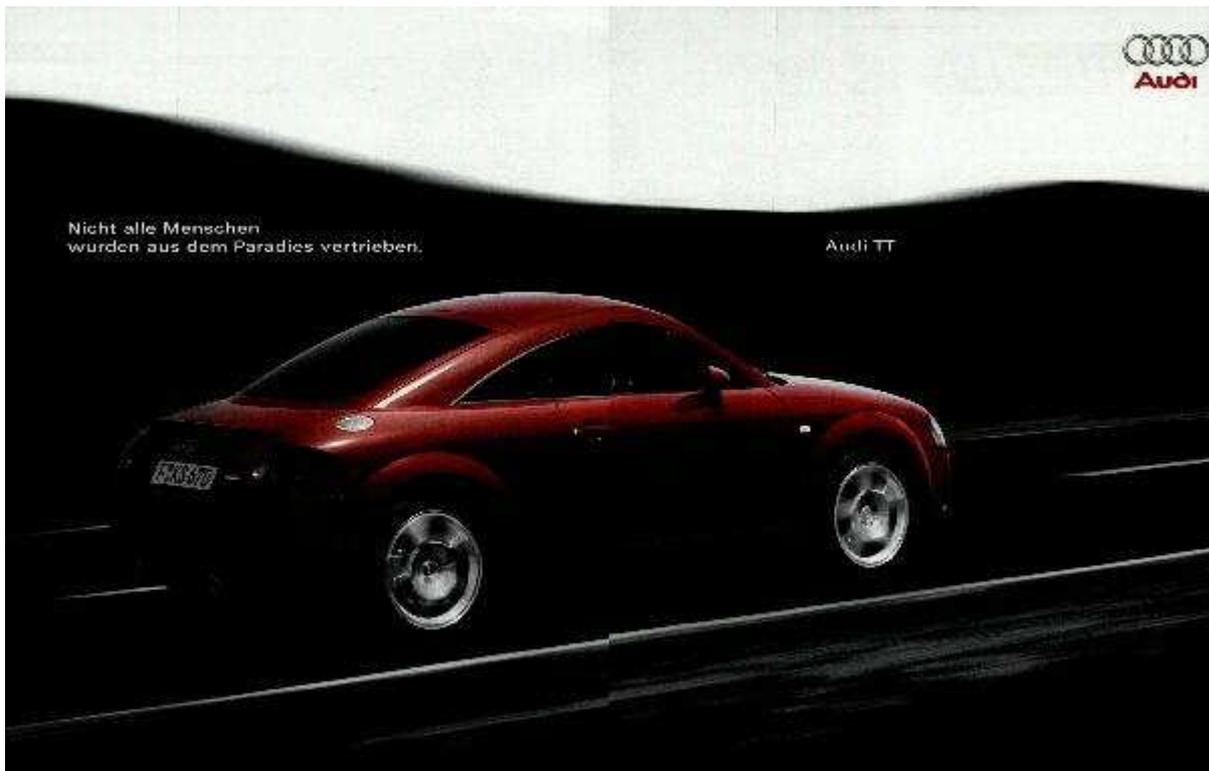
3.4 *Komfort und Sicherheit als paradiesisches Merkmal*

Die Aspekte Komfort und Sicherheit sind in den meisten Paradiesvorstellungen mehr oder weniger deutlich enthalten. Bereits das Leben im Garten Eden ist aufgrund des reichhaltigen Nahrungsangebots in vielen Interpretationen als sehr komfortabel dargestellt, obwohl Adam nach Genesis 2,15 das Land sehr wohl „bebauen“ und „bewahren“ soll.⁴⁷ Auch säkularisierten Paradiesdarstellungen ist ein Mindestmaß an Komfort in der Regel immanent, oft wird das Paradies gedanklich in die Nähe des Schlaraffenlandes gerückt.

Wenn auch selten gezielt darauf eingegangen wird, so impliziert der Paradiesmythos in der Regel allein durch die Abwesenheit von Gefahr und Bedrohung einen hohen Grad an Sicherheit. Dieser eint religiöse und säkularisierte Paradiese.

⁴⁷ Vgl. Schulz, Matthias: Wegweiser ins Paradies vom 03.06.2006; DER SPIEGEL, S. 158

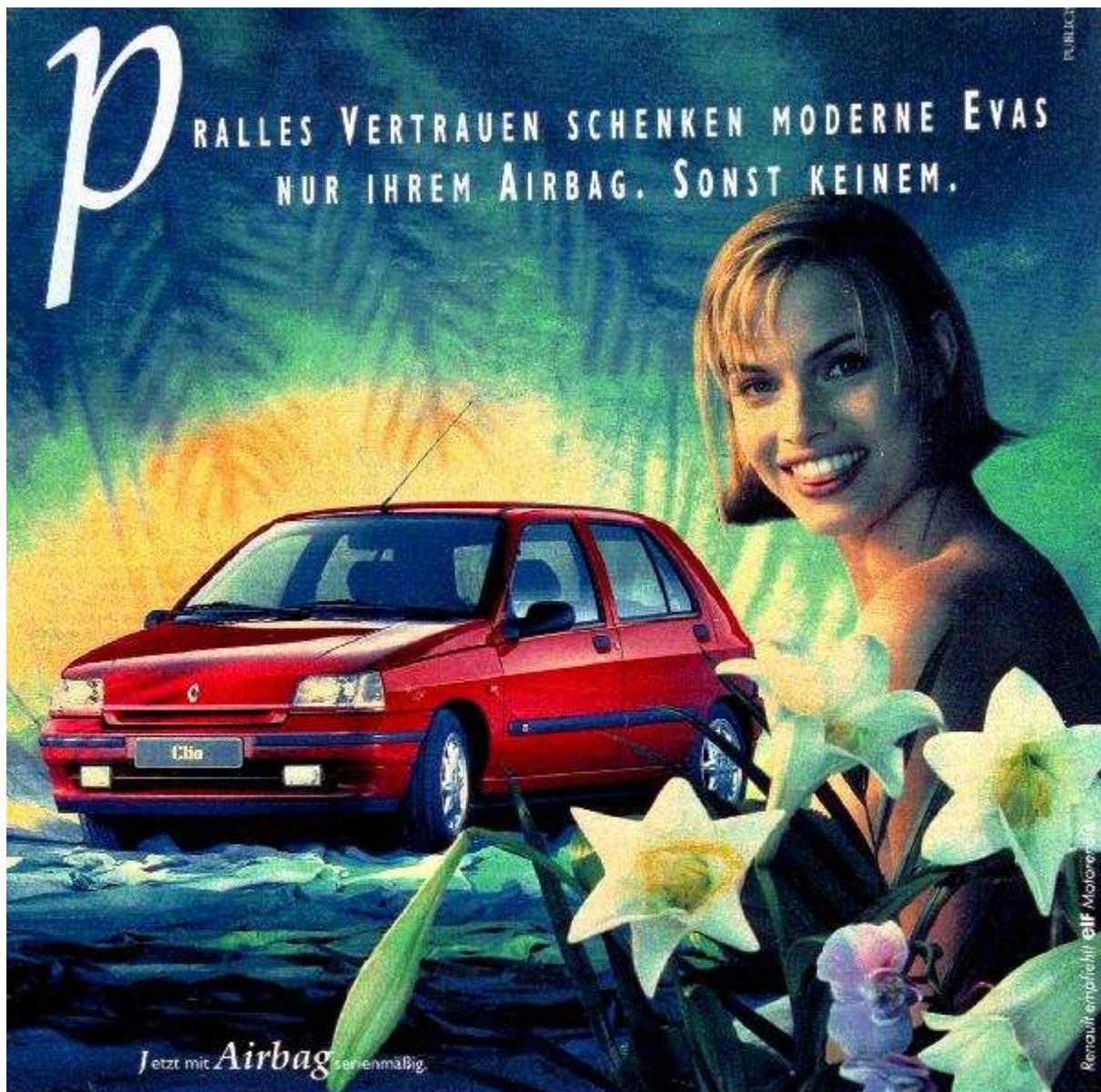
3.4.1 Audi TT



„Nicht alle Menschen wurden aus dem Paradies vertrieben“ – so lautet der Slogan zu der puristischen Anzeige für den Audi TT. Verständlich wird der Slogan nur im Zusammenhang mit der Abbildung, die das beworbene Produkt auf unbelebter Straße zeigt. Die Anzeige suggeriert also, dass Audi-Fahrer sich weiterhin im Paradies befinden, was aus christlicher Sicht aufgrund der Vertreibung und der Bewachung durch die Cherubim nicht möglich ist. Vermutlich soll sogar eben jener Wagen das Paradies darstellen, was natürlich einer äußerst säkularisierten Paradiesvorstellung gleich käme.

An dieser Stelle stellt sich die Frage, wodurch der Audi zum Paradies werden soll. Sicherlich ist der Komfort die Eigenschaft, die die Ernennung eines Autos zum Paradies am ehesten nachvollziehbar erscheinen lässt. Zudem erhält das Paradies auch in dieser Anzeige die Konnotation von Exklusivität, schließlich erweckt die Abbildung durch ihre minimalistische Hintergrundgestaltung den Eindruck von Abgeschlossenheit. Damit korreliert die Formulierung, dass „nicht alle Menschen“ vertrieben wurden, was impliziert, dass die Mehrheit sehr wohl vertrieben wurde. Sicherlich wird die Exklusivität absichtlich kommuniziert, schließlich liegt der Audi TT im gehobenen Preissegment.

3.4.2 Renault Clio



Für den Fall der Fälle imponiert der neue Clio lieber mit handfesten Argumenten als mit heißer Luft: Airbag, Seitenaufprallschutz und Gurtstraffer

sind ab sofort serienmäßig. Zudem bietet er jetzt noch mehr Ausstattung und eine frische Designerpolsterung. Und er bekennt deutlich Farbe, in 14 aktuellen

Lackierungen von "Abyss" bis "Cobalt". Kein Wunder also, daß Luftnummern da die Puste ausgeht.

M DIE NEUE GENERATION CLIQ.
MADE IN PARADISE.



Teil einer umfangreichen Werbekampagne mit Bezug auf das Paradies ist die Anzeige für den Renault Clio. Mit dem Slogan „Pralles Vertrauen schenken moderne Evas nur ihrem Airbag. Sonst keinem“ wird ebenso direkter Bezug auf den Garten Eden genommen wie mit der Nacktheit der abgebildeten Eva, die von exotischen Blüten wie Lilien und Orchideen verdeckt wird. Wie in der Anzeige für Tahiti-Perlen

wird hier jedoch eine moderne Eva dargestellt. Die Abbildung zeigt eine solche Eva als kecke, attraktive, kokettierende Frau.

In dieser Darstellung schenkt die Eva keiner Schlange, sondern einem Auto ihr Vertrauen, wobei der Aspekt der Verführung völlig außer Acht gelassen wird. Im Anzeigentext wird suggeriert, dass der Renault Clio das Vertrauen aufgrund seiner „handfesten Argumente“ verdient, somit wäre also gar keine Verführung nötig. Die Argumentation preist den Clio als sicheren und komfortablen Wagen. Damit bildet diese Werbung eine Ausnahme unter den hier analysierten Anzeigen, zum ersten Mal wird der Consumer Benefit rational begründet.

Die Hintergrundgestaltung der Abbildung sowie die Blüten, die Eva verdecken, erinnern wieder an eine exotische Landschaft. Der Stereotyp des Palmenwedels ist zumindest als Schatten über den Hintergrund gelegt. Auffällig ist, dass das Auto nicht auf einer Straße steht, sondern dass es durch die Kulissengestaltung mit Tüchern so wirkt, als ob der Wagen auf Wolken stünde. Insgesamt erweckt die Szenerie den Eindruck der Abgeschlossenheit und Entrücktheit und es wird hier mit der Grauzone zwischen religiösem und säkularisiertem Paradiesmythos gespielt.

Bemerkenswert ist auch der Slogan, der alle Anzeigen dieser Werbekampagne prägt: „Die neue Generation Clio. Made in Paradise“. Es soll also suggeriert werden, dass der Clio durch seine Herstellung im Paradies eigentlich nur perfekt sein kann. Auch bei diesem Aspekt ist das Spiel mit vorher erwähnter Grauzone interessant. Natürlich wird hier einerseits das Paradies zur Autofabrik degradiert, was einem äußerst säkularisierten Bild entspricht. Andererseits wird hier sehr wohl ein höheres Wesen impliziert, das Perfektion schafft. Das ist eine durchaus religiöse Vorstellung.

4. **Schluss**

Notgedrungen muss in einer literaturwissenschaftlichen Hauptseminarsarbeit bei einem so facettenreichen Thema wie dem Paradiesmythos eine Auswahl getroffen und der Focus der Analyse auf einen kleinen Bereich gelegt werden. Dadurch können viele interessante Aspekte nur gestreift werden bzw. nicht berücksichtigt werden. So wäre etwa im Bereich der kulturellen Entwicklung eine genauere Betrachtung der Paradiesdarstellungen in den monotheistischen Weltreligionen durchaus reizvoll.

Im literarischen Bereich böten sich zahlreiche Autoren und Romane zur intensiveren Untersuchung an. Die Berücksichtigung von Robert Musils Hauptwerk *Der Mann ohne Eigenschaften* erschiene bei einer umfangreicheren Arbeit zu diesem Thema geradezu unverzichtbar. Dieser vielschichtige Roman bietet genügend Ansatzpunkte, um sich in einer gesonderten Arbeit mit dem Motiv der Weltflucht und den Paradiesvorstellungen auseinander zu setzen. Besonders spannend wäre hierbei die Frage, inwieweit die Paradiesvorstellungen der Hauptfigur Ulrich säkularisiert sind oder ob Ulrich nicht vielmehr ein Gottsucher ist, wie Peter Deibler⁴⁸ vermutet.

Natürlich stellen die hier analysierten Beispiele auch für die Paradiesvorstellungen in der Werbung nur eine kleine Auswahl dar. Allein die Anzeigenreihe für den Renault Clio zu analysieren, wäre sicherlich durchaus lohnenswert. Anzeigen, in denen das Schlagwort Paradies pervertiert wurde, wie etwa die Werbung für das Cafehaus Engelchen mit dem Slogan „Das Paradies kann warten! Erst ins Engelchen!“, konnten in dieser Arbeit leider gar keine Berücksichtigung finden, obwohl sie bei einem breiter angelegten Forschungsthema sicherlich eine wertvolle Ergänzung dargestellt hätten. Das gleiche gilt für Anzeigen, die Bezug auf Paradiesvorstellungen in den Bildenden Künsten nehmen, wie eine Anzeige für die Zeitschrift Gamestar, in der das Gemälde *Adam und Eva* von Lucas Cranach dem Älteren unter anderem dahin gehend verfremdet wird, dass Eva Adam statt eines Apfels eine Ausgabe der beworbenen Zeitschrift überreicht.

Ziel dieser Arbeit war es, zu zeigen, dass die Paradiesvorstellungen, die in der Werbung präsentiert werden, nur noch wenig mit dem Garten Eden der Bibel zu tun haben. Die Paradiесе der Werbung bieten statt Unsterblichkeit oder der Nähe zu

⁴⁸ Deibler, Peter: Ist der *Mann ohne Eigenschaften* ein Gottsucher? Die Erfahrung der Fraglichkeit als Element moderner Weltwahrnehmung; Frankfurt am Main, 2003

Gott Genuss, Luxus oder Komfort. Kaum ein Detail der Schöpfungsgeschichte findet sich in den säkularisierten Vorstellungen wider: Eva ist eine moderne, emanzipierte Frau und auch die Schlange nimmt – sofern sie sich in den Paradiesen der Werbung überhaupt findet – nicht die Rolle der Verführerin ein, weil ohnehin kein Sündenfall und keine Vertreibung aus dem Paradies stattfindet. Ein Aspekt ist jedoch sämtlichen Paradiesvorstellungen inhärent: Das Paradies war und ist ein Sehnsuchtsort.

Literaturverzeichnis

- Heuermann, Hartmut: Medien und Mythen. Die Bedeutung regressiver Tendenzen in der westlichen Medienkultur; München, 1994
- Kenntemich, Anton: Vom Paradies und anderen Gärten; Bad Nauheim-Steinfurth, 1995
- Rössner, Michael: Auf der Suche nach dem verlorenen Paradies. Zum mythischen Bewusstsein in der Literatur des 20. Jahrhundert; Frankfurt/Main, 1988
- Schmölders, Claudia: Vom Paradies und anderen Gärten; Köln, 1983
- Stöger, Tanja: Die heilige Schrift in der Werbung. Religiöse Elemente in der Werbesprache. <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-38.pdf>> In: Networx. Nr.38. 2004
- Wemhöner, Karin: Paradiese und Sehnsuchtsorte. Studien zur Reiseliteratur des 20. Jahrhunderts; Marburg, 2004

Nachschlagewerke:

- Habicht, Werner und Lange, Wolf-Dieter (Hrsg.): Der Literatur-Brockhaus; Grundlegend überarb. und erw. Taschenbuchausgabe; Mannheim, 1995
- Schweikle, Günther und Irmgard (Hrsg.): Metzler-Literatur-Lexikon: Begriffe und Definitionen; 2. überarbeitete Auflage; Stuttgart, 1990