

Hartwig Frankenberg

Engel in der Werbung

Eine kultursemiotische Analyse

*Wenn uns ein Engel einmal aus seiner
Philosophie erzählte, ich glaube, es
müßten wohl manche Sätze so klingen
als wie 2 mal 2 ist 13.*

GEORG CHRISTOPH LICHTENBERG
(1742–1799)

Nicht nur zur Weihnachtszeit künden Engel von der Botschaft einer Erlösung im Diesseits: Des Menschen Wille ist sein Himmelreich – aber meist auf Erden. In der Werbung für Produkte und Dienstleistungen sowie in der Öffentlichkeitsarbeit spielt dieses menschlich-übermenschliche Flügelwesen als Bannerträger von Marktwirtschaft und Demokratie im ganzjährigen Kommerz eine nicht unwichtige Rolle.

Im vorliegenden Essay wird diese quasi-religiöse Rolle vom Engel in der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation anhand von Anzeigenbeispielen aus Werbung und Öffentlichkeitsarbeit erläutert. Es geht um eine kultursemiotische Annäherung an einen transzendenten Bedeutungsträger der zeitgenössischen Massenkommunikation.

Als Grundlage der Untersuchung dienen insgesamt rund 150 Werbemedien aus dem letzten Quartal des Jahres 1997 (etwa zwei Drittel des Materials), darunter vor allem: Straßen- und Schaufensterwerbung (Innenstadt Augsburg), Werbeanzeigen (Stern und Spiegel), Beilagen in Tageszeitungen (Augsburger Allgemeine, Süddeutsche Zeitung), Geschäftsausstattungen, Produkte (z.B. Buchumschläge), Verpackungen und Firmenzeichen.

1. Zwei Grundformen: Putto und Angelos

Engel gehören zur Gruppe der Zwischenwesen und Vermittlerfiguren wie Zwerge, Feen und Elfen, die einzeln oder in Gruppen auftreten. Rein phänomenologisch unterscheiden wir zwei Grundformen: *Putto* und *Angelos*. Der Putto ist der meist geflügelte, schlitzohrig erscheinende Knabenengel mit kurzem Hemdchen – oder ganz nackt. Geistesgeschichtlich wird er auf den Gott Eros zurückgeführt. Er steht wie der Angelos ebenfalls im Dienste einer Gottheit, benimmt sich jedoch meist wie ein komödiantischer, schelmischer Störenfried, oder er agiert als Verführer und stiftet als Amor Liebesbeziehungen.

Der Angelos (griech. Bote) ist der *normale* Engel mit langem Gewand und Flügeln. Er ist meist weiblich oder geschlechtsneutral und steht meist in den höheren diplomatischen Diensten einer Gottheit zur Übergabe von Botschaften oder auch zur unmittelbaren Exekution eines Herrscherwillens. Ideengeschichtlich leitet er sich ab von den Götter- und Herrscherboten der antiken Mythologie.

Beiden Engeltypen ist gemeinsam, daß sie eine grundsätzliche semiotische Funktion besitzen: Ihre Aktionen weisen über sie selbst hinaus – auf etwas Vergangenes oder Zukünftiges. Engel sind Beziehungswesen und Zeitüberbrücker, die, mit einer Mission ihrer Auftraggeber ausgestattet, in der jeweils inszenierten Form ihrer Gegenwart – Bild, Ikone, Werbeanzeige usw. – agieren und von hier aus Verbindungen und Verbindlichkeiten zur Zukunft herstellen.

„Die Engel [...] verweisen auf die Auffassung der geschichtlichen Zeit als permanente Schöpfung, als unaufhörliches Ereignen von Neuem. Alle Kräfte der Geschichte konzentrieren sich hier auf die Wirklichkeit der Gegenwart. Unsere Zeiterfahrung, heißt es bei Augustinus, ist immer jene des gegenwärtigen Augenblicks; die Vergangenheit (in Form der Erinnerung) und die Zukunft (in allen Formen der Erwartung – Furcht und Hoffnung, Geduld und Ungeduld, Vorhersehung und Utopie) sind nichts als Modalitäten unseres Seins inmitten der Gegenwart.“¹

Modifizierend sei hinzugefügt: Momentan verliert die Gegenwart zugunsten der Zukunft an Bedeutung. Flieht man doch häufig emotional die Gegenwart, um zukünftiger Erlösung entgegenzustreben.

2. Engel stehen in der Werbung hoch im Kurs

In der gesamten Wirtschaftskommunikation wird der Engel – in den Spielarten Putto und Angelos – das ganze Jahr über, besonders natürlich in der Advents- und Weihnachtszeit, gerne eingesetzt. In Verbindung mit einem Werbemedium, das ebenfalls über sich hinaus auf kommende Konsum- und Erlösungsoptionen weist, entfaltet der Engel einen besonders intensiven Bezug zur Zukunft. Dies ist einer der wichtigsten Gründe für seine hohe Attraktivität in der Wirtschaftskommunikation. Weitere Gründe:

a) Bekanntheitsgrad: Die Engelfigur ist bei allen Bevölkerungsschichten und allen Altersgruppen westlicher und meist auch östlicher Kulturkreise bestens bekannt. Mythologie, Aberglaube, Kirche, Kunst und Literatur haben für ihre äußerst stabile Verankerung im öffentlichen Bewußtsein gesorgt.

b) Positive Konnotationen: Die Engelfigur ist emotional überwiegend positiv besetzt: der gute Engel, der rettende Engel, Schutzengel, der gelbe Engel, Weihnachtsengel etc.

c) Wiedererkennungswert: Die Engelfigur besitzt aufgrund ihres einfachen, symmetrischen Grundmusters einerseits sowie ihrer formalen und thematischen Variabilität andererseits eine hohe ikonische Prägnanz. Sie hat deshalb einen enormen Wiedererkennungswert: Man kann Engel aus Vorgaben der darstellenden und bildenden Kunst (Renaissance, Barock, Klassizismus) leicht isolieren, ironisieren, ja sogar persiflieren. Die Darstellung eines Doppelflügels reicht schon aus, um die Präsenz von Engelhaftigkeit zu signalisieren.

d) Anpassungsfähigkeit: Kontextuell sind Engel in ihrer visuellen und thematischen Einsatzbreite sehr anpassungsfähig. Es gibt keine Branchen, Produkte oder Dienstleistungen, für deren werbliche Kommunikation der Einsatz von Engeln nicht vorstellbar wäre.

e) Auratische Ausstrahlung: Die Engelfigur ist ein amphibisches Wesen und changiert im menschlich-übermenschlichen Zwischenbereich. Sie besitzt – wahrscheinlich gerade deshalb – eine auratische Ausstrahlung. Mit seinem Erscheinen signalisiert der Engel – im sakralen wie im profanen Bereich – die unmittelbare Nähe eines exzeptionellen, meist positiven Ereignisses.

f) Legitimierte Erotik: Die Beispiele Barbiepuppe, Schaufensterpuppe und Modenschau-Modell evozieren und legitimieren durch ihren an der Gestalt des Engels orientierten Status erotische Gefühle und Phantasien, die frei ausgespielt und vermarktet werden können.

g) Deixis: Die Engelfigur spielt fast immer eine assistierende Rolle. In semiotischer Hinsicht weist sie deshalb über sich selbst hinaus. Sie besitzt eine deiktische Funktion, indem sie die Aufmerksamkeit auf ein übergeordnetes Thema lenkt: auf die Advents- und Weihnachtszeit, auf ein exzeptionelles sakrales oder mythisches Geschehen ebenso wie im exzeptionellen, profanen Bereich auf ein bestimmtes Produkt oder auf ein bestimmtes Unternehmen.

h) Repräsentanz: Die Engelfigur übernimmt repräsentative Funktionen: Sie handelt im Auftrag einer übergeordneten Macht.

3. Die Strahlkraft des ‚himmlischen Geflügels‘

Dieses konstante Merkmalsbündel macht den Engel – den Putto ebenso wie den Angelos – zur ‚semiotischen Allzweckwaffe‘. Dadurch erfüllt er die Funktion eines universalen Symbols: Wie die ikonischen Zeichen Herz für ‚Liebe‘ oder Stern für ‚Glück‘ stehen, so verfügt der Engel grundsätzlich über eine euphorische Energie, die sich auf alle Elemente der Umgebung übertragen oder – bildlich gesprochen – abstrahlen läßt.

Die kontextfreie Präsentation eines Engels evoziert generell fünf konnotative Dimensionen von Exzeptionalität:

¹ STÉPHANE MOSÈS, Der Engel der Geschichte. Franz Rosenzweig, Walter Benjamin, Gershom Scholem, Frankfurt a.M. 1994, 17f. (über die Bedeutung der Engel bei Gershom Scholem).

a) Mythologie: Mythologische Figuren und Erzählungen sowie ihre bildlichen und skulpturalen Darstellungen wie Amor und Psyche, Venus und Cupido, Nike etc.

b) Ethnologie: Alle Figuren und Erzählelemente im Bereich von Volkskunde und Aberglauben wie Redewendungen, Redensarten, Magie, Brauchtum usw.

c) Sakralität: Religiöse Themen wie Weihnachten, Ostern usw. sowie narrative Prozesse mit Erlösungs- und Offenbarungscharakter. Hierzu gehören auch alle bildlichen Darstellungen der kirchlichen Malerei und Architektur.

d) Profanität: Alle Figuren und Elemente im Bereich der Traumdeutung und Kunst, des Film und der Werbung.

e) Archetypik: zum Beispiel zwei aus Freude emporgehobene Arme, die an das Körperschema eines Engels erinnern können.

4. Kultursemiotische Analyse exemplarischer Beispiele

4.1. Mythologische Figuren

Zur Unterscheidbarkeit und Individualität erhalten die meisten Apotheken einen Beinamen: nach dem Familiennamen des Apothekers, nach Straßen oder Plätzen, bekannten historischen Persönlichkeiten, nach Heiligen, Fabelwesen usw. Zur Firmenbezeichnung der Engel-Apotheken leitet sich ihr Beiname vom Erzengel Raphael ab, der im Volksglauben als Patron der Reisenden, in der katholischen Kirche – aufgrund der Erzählung im alttestamentlichen Buche Tobit – als heilender Engel und in der Pharmazie als Schutzpatron der Apotheker gilt. In bildlichen Darstellungen ist ihm oft ein Mischgefäß (Mörser) beigelegt – wie etwa im Zeichen der Augsburger Engel-Apotheke (Abb. 1). Auch wenn das religiöse Wissen wahrscheinlich bei den meisten Kunden nicht vorhanden ist, funktioniert der Zeichengebungsprozeß.

Wie dem Erzengel Raphael, so ergeht es auch der Geschichte von Amor und Psyche. Das allegorische Märchen in den *Metamorphosen* des römischen Dichters Lucius Apuleius erzählt von der schönen Psyche: Sie darf nur so lange mit dem Liebesgott Amor zusammensein, wie sie nicht versucht, ihn bei Licht zu sehen. Sie bricht dieses Gebot, wird aber nach drei schweren Prüfungen, die ihr von Venus auferlegt werden, in den Kreis der Götter aufgenommen und mit Amor wieder vereint. Dieser mythologische Stoff wurde immer wieder von Dichtern, Malern und Bildhauern gestaltet, dadurch auch tradiert und wie im Beispiel des französischen Genremalers François Baron Gerard (1770–1837) als Illustration des Buchumschlags der Zitatensammlung von Carole McKenzie *All about Sex* (Abb. 2) kommerziell genutzt.²

² CAROLE MCKENZIE, *All about Sex*. Die besten Sprüche, Zitate und Anekdoten, München / Wien 1997.



Abb. 1: Der Erzengel Raphael als Schutzpatron der Apotheker.

4.2. Verbal-visuelle Doppelcodierung

Viele Unternehmen in den Bereichen Industrie, Handel und Dienstleistung werden nach den Familiennamen der Besitzer genannt. So auch das Bekleidungshaus Engelhorn & Sturm in Mannheim (Abb. 3), in dessen Firmenzeichen die leicht illustrationsfähigen Elemente Engel und Horn dargestellt sind. Der Ikonisierung des Firmennamens liegt die unbewußte magische Vorstellung der Besitzer zu Grunde, wonach durch die verbal-visuelle Doppelcodierung des Familiennamens eine heraldische, Macht demonstrierende und apotropäische Wirkung entsteht.

4.3. Indikator für ein Weihnachtskonzert

Zur ikonischen Unterstützung der rein verbalen Ankündigung eines vorweihnachtlichen Konzertes (Abb. 4) dient der Engel als sogenannter Eyecatcher, der vor dem Hintergrund von Termin und Jahreszeit (19. Dezember) in eindeutiger Weise auf die Veranstaltung hinweist. Die rote Farbe des Plakats erhöht nicht nur die Wahrnehmbarkeit, sondern steuert den Themenkomplex Advent – Weihnachten auf nonverbaler Ebene an. Die Beinhaltung des En-

gels wirkt nicht unerotisch – das Musikinstrument zwischen den Beinen könnte an einen Vibrator erinnern.

4.4. Indikator für das saisonale Weihnachtsgeschäft

Die Putten an der Außenfassade und in den Schaufensterauslagen des Textilkaufhauses Wöhr in Augsburg signalisieren als Begleiter das Vorweihnachtsgeschäft. Sie sind nicht Bestandteil des visuellen Erscheinungsbildes (Corporate Design) dieses Unternehmens, sondern könnten überall im Außen- oder Innenbereich einer Institution als Adventsschmuck plaziert sein. Ganz anders geht das gegenüber liegende Kaufhaus Karstadt (Abb. 5) mit dem Thema um: Hier sind weibliche Kinderengel – dem Puttotyp nahe verwandt – in das System des visuellen Erscheinungsbildes integriert.

4.5. Zitate aus klassischen Gemälden

Ein paar Meter weiter begegnet in Augsburg im Textilkaufhaus K&L Ruppert als Klebebild am Schaufenster ein Putto mit aufgestütztem Ellenbogen, der scheinbar gelangweilt das Weihnachtsgeschäft um sich herum beobachtet. Er ist – in das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens integriert – ein bildbearbeitetes Zitat minderer gestalterischer Qualität aus dem Puttopaar am Fuße der Sixtinischen Madonna (1513–1514) von Raffaello Santi (Abb. 6), Gemäldegalerie Dresden. Ein Puttopaar, das wahrscheinlich am häufigsten zitiert, verändert, ironisiert und persifliert wird – und dies nicht nur zur Weihnachtszeit.

4.6. Der Engel als Ware – die Ware als Engel

Besonders eindrücklich wird die Verwendung des Engels in der Wirtschaftskommunikation immer dann, wenn die Grenzen zwischen ihm und dem Produkt aufgelöst werden. Das Produkt erfährt durch die Flügel eine Erhöhung zum Engel als Verführer und Bote zugleich – bzw. der Engel mutiert zum auratisierten Produkt. Als Beispiele hierfür stehen die Schaufensterauslagen des Textilhauses Kröll & Nill, Augsburg, (Abb. 7) und ein Flügelkleid auf einer Modenschau (Abb. 8).

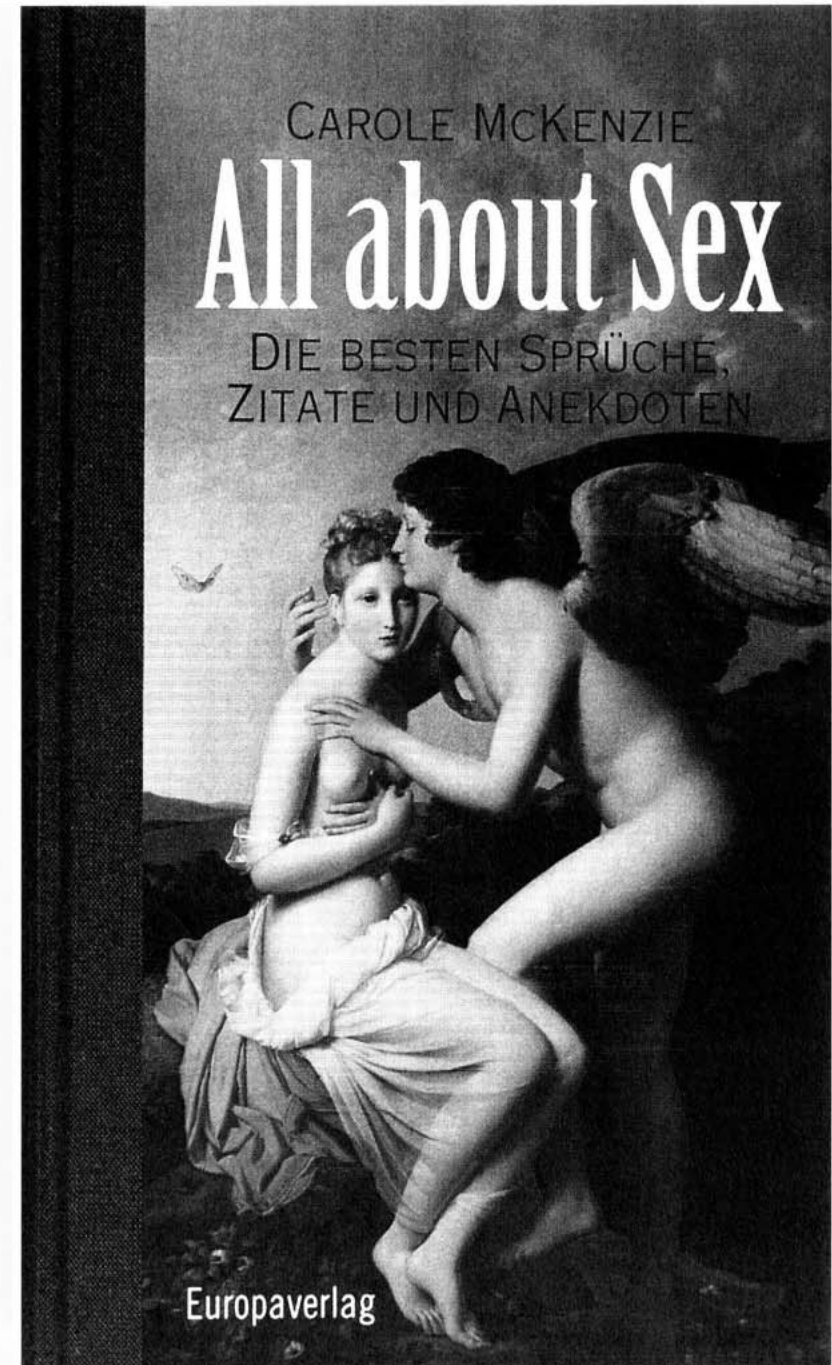


Abb. 2: Amor und Psyche als Illustration eines Buchumschlags.

1890 DAS HUNDERTJÄHRIGE 1990

SENSATIONELLE JUBI-ANGEBOTE



Alles reduziert um **15%**
30%
50%
und mehr...

ANZIEHEND SEIT ÜBER 100 JAHREN

Die ersten 100 Besucher werden mit 1 Flasche JUBILÄUMS-SEKT begrüßt.

Dienstag ab 8 Uhr JUBILÄUMS-VERKAUF VOM 2. BIS 16.1.1990
Die Vorbereitungen sind im vollen Gange. Deshalb heute, Samstag, den 30.12.89 geschlossen.

engelhorn sports
ENGELHORN'S SIEGER
STADT GARTEN
ENGELHORN SÜDSTADT
Das sympathische Macchabäum-Bierbrauereigebäude in der City

Abb. 3: Visualisierung des Firmennamens im Firmenzeichen („Engelhorn“).

Kammersolisten Augsburg

Johann Sebastian Bach

Weihnachtsoratorium

Kantaten I–III

Freitag, 19. Dezember 1997 20⁰⁰ Uhr
Ev. Heilig-Kreuz, Augsburg

Chor und Orchester der Kammersolisten Augsburg

Marina Ulewicz – Sopran
Simone Alex – Alt
Arnold Bezuyen – Tenor
Michael Berning – Baß

Leitung: Hermann Meyer

Karten zu 30,- DM (ermäßigt 18,- DM)
Vorverkauf: Musikhaus Böhm & Sohn
Telefon (08 21) 5 02 84 25



A

Abb. 4: Ankündigung eines vorweihnachtlichen Konzerts.

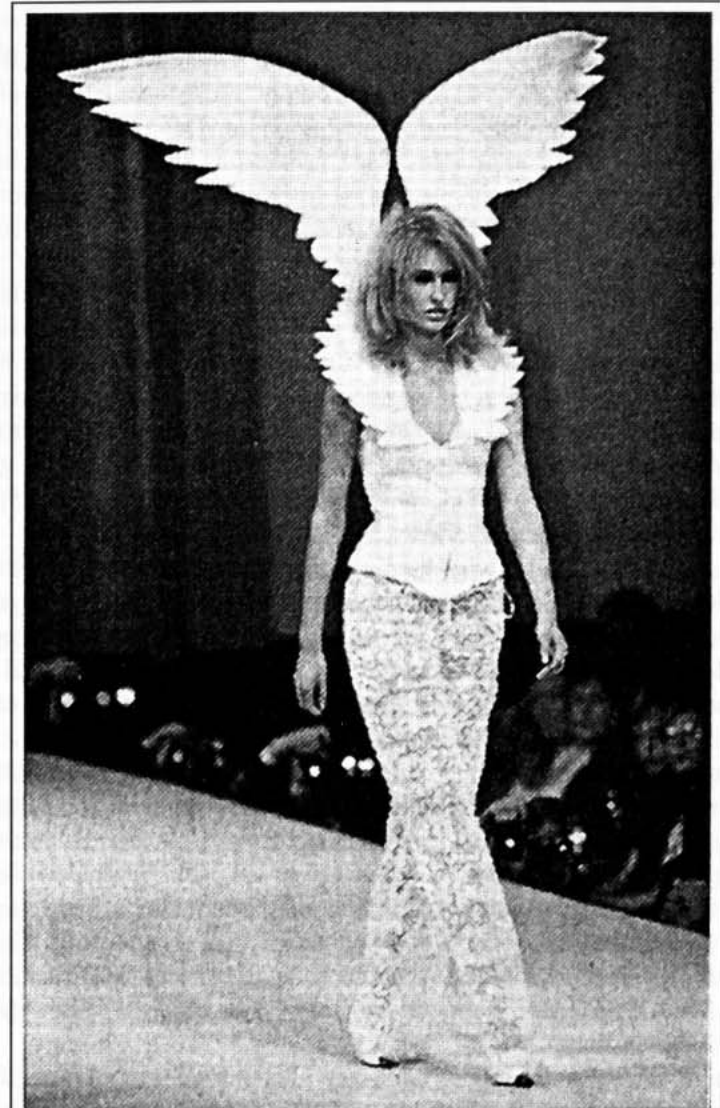


Abb. 5: Der Putto-Typ im Firmen-Erscheinungsbild („Karstadt“).

Abb. 6: Visuelles Zitat der Sixtinischen Madonna von Raffaello Santi („K&L Ruppert“).



Abb. 7: Engel als Schaufensterpuppen.



Wie ein Engel

Ein Art Engelsflügel verpaßte der russische Designer Andrei Sharov auf der Moskauer Modewoche dieser Bluse. Bild: dpa

Abb. 8: Flügelkleid auf einer Modenschau.

4.7. Wenn Mythen sich vermischen

a) Teddy-Engel (Abb. 9): Der bei Kindern so beliebte Teddybär ist – ähnlich wie der Gartenzwerg – eine domestizierte, entdämonisierte Figur. Mehr noch: Er ist passive Knuddel- und Projektionsfigur. Der kleine Teddybär mit goldenen Flügeln als *avantgardistischer* Christbaumschmuck im Schaufenster eines Geschäftes für Bilderrahmen und Kunstgewerbe in der Augsburger Innenstadt nimmt die Position des scherzenden Putto ein. Der Miniteddy wird angelisiert und zum Puttoteddy umstilisiert.

b) Barbie-Engel (Abb. 10): Der Begleittext im vorweihnachtlichen Produktprospekt lautet: „Traumprinzessin Barbie. Die romantische Prinzessin verwandelt sich durch Ausbreiten der Flügel in einen atemberaubend schönen Engel.“ Eine mythologiefähige Figur erfährt durch kontrollierte Manipulation eine abermalige Erhöhung zum Engel in der Angelos-Charakteristik: Das Mädchen, das mit dieser Barbie-Puppe spielt, erhält die Rolle des gottgleichen Erzählers, der die Verwandlung und Rückverwandlung – als Spiel mit der Grenze zwischen dem Überirdischen und exzeptionell Irdischen – eigenhändig steuert. Der Engel wird hier zur transitorischen Figur, die zwischen Diesseits und Jenseits pendelt und dadurch ihren Aktionsradius gewaltig erhöht. Diese amphibische Fähigkeit erinnert an den 1990 unter der Regie von Joel Schumacher gedrehten Film *Flatliners* mit Julia Roberts und Kiefer Sutherland in den Hauptrollen. In diesem Thriller spielen Medizinstudenten mit dem Zustand des klinischen Todes und der Rückkehr ins Leben.

c) Rapport-Engel (Abb. 11): Auf einer Werbeanzeige der Firma Minimal wechseln sich innerhalb einer Tannengirlande der quasimythische Typ Weihnachtsmann mit dem Engel ab. Der Weihnachtsmann als die gleichzeitig strafende und beschenkende Instanz im Wechsel mit dem Engel als Begleiter. Der Weihnachtsmann dominiert, der Engel assistiert. Beide Figuren markieren auf der Tannengirlande im vorweihnachtlichen Geschäft die Grenzlinie zwischen den eigenen und den Angeboten der Konkurrenz. Dieser Engeltyp ist eine Art Vorstufe des Wappenhalter-Engels. Er ist als Angelostyp ersetzbar durch den Puttotyp.

d) Der Twingo Teufel-Engel (Abb. 12): Hier treffen wir auf einen Engel in der Puttofunktion, der textil bedeckt auf einer Wolke thront. Auf dem Kopf trägt er zwei kleine Hörner, die seine aktive und verführerische Puttorolle signalisieren.

4.8. Der Engel als Wappentier

a) Rolls Royce: Die silberne Kühlerfigur *Silver Lady* (Abb. 13) – im Volksmund *Emily* genannt –, von Charles Sykes 1911 entworfen, simuliert den Angelostyp: Eindeutig zu erkennen ist eine Frau mit Flügeln – so als würde sie gerade zum Flug ansetzen. Als würde sie mit den Füßen unmittelbar vor dem Abflug noch einmal kurz die menschliche Erdschwere in ge-

spannter Konzentration spüren, während sie in der Körperhaltung schon ganz zum überirdischen Flug- und Flügelwesen mutiert ist. Als Kühlerfigur symbolisiert sie die Ansprüche von Marke und Produktimage. Ihre Position erinnert an die Galionsfigur – *Neptuns hölzerne Engel*: so der Titel eines Sachbuches über dieses Thema³ – am Bug eines Schiffes der Renaissance oder Barockzeit. Es ist die Position des expressiven, apotropäischen Bewachers und Beobachters an erhabener Stelle. Der Kunsthistoriker Erwin Panofsky hat der Silbernen Lady eigens einen launischen Essay mit dem Titel gewidmet: *Die ideologischen Vorläufer des Rolls-Royce-Kühlers*. Er vergleicht den Kühler mit der Vorderfront antiker Tempel bzw. der Villen von Antonio Palladio und ordnet die Silberne Lady der britischen Romantik zu:

„Die Gestaltung des Kühlers faßt sozusagen zwölf Jahrhunderte angelsächsischer Themen und Neigungen zusammen: sie versteckt ein bewundernswertes Stück an Ingenieurkunst hinter einer majestätischen palladianischen Tempelfassade; doch diese palladianische Tempelfassade wird überragt von einer windumwehten ‚Silver Lady‘, deren Art Nouveau-Gestalt vom Geist unverfälschter Romantik durchdrungen scheint.“⁴

Das Engelkonzept und die silberne Farbe von Rolls Royce drückt sich auch in den Typenbezeichnungen der einzelnen Modelle aus: *Silver Cloud*, *Silver Spirit*, *Silver Shadow*, *Silver Seraph*. Während die ersten drei Bezeichnungen implizit auf die außerirdische Gestalt der *Silver Lady* verweisen, wird beim *Silver Seraph* die himmlische Gestalt noch deutlicher akzentuiert – *Seraph* ist der alttestamentarische Engel mit sechs Flügeln.⁵ Bei der Beerdigung von Lady Diana wurde übrigens ein Rolls Royce mit der Modellbezeichnung *Phantom* eingesetzt.

b) Umwelt-Engel: Der Umwelt-Engel – auch „Umweltzeichen“ genannt – dient zur Kennzeichnung von Produkten mit relativ günstigen Umwelteigenschaften. Auch dieser Engel verkörpert Ansprüche. In seiner Gestalt ist er extrem abstrahiert und als Engel eigentlich nur deshalb identifizierbar, weil er so genannt wird. Er geht zurück auf das Umweltemblem der Vereinten Nationen.

c) Wappenhalter-Engel: Diese Engel gehören zur Gruppe der Schildhalter, auch „Prachstücke“ genannt. Sie stehen zu beiden Seiten eines Wappenschildes und halten diesen fest: Menschen, Wilde Männer⁶, Engel und Tiere wie Löwen, Adler, Hirsche, Greifen usw. Diese Figuren fungieren als Begleiter,

³ Vgl. H. AHRENS / W. RITTMEISTER, *Neptuns hölzerne Engel*, Hamburg 1958.

⁴ ERWIN PANOFSKY, *Die ideologischen Vorläufer des Rolls-Royce-Kühlers & Stil und Medium im Film*, Frankfurt a.M. / New York 1993, 93.

⁵ Vgl. die Ausführungen im Beitrag von AARON SCHAT, S. 47–52.

⁶ Wilde Männer sind (meist) behaarte Waldmenschen aus Sage, Volksglaube und Brauchtum. Im Gegensatz zum idealisierten Menschen repräsentieren sie eine ungezähmte Daseinsform. Sie gelten aber auch als heilkundige Naturdämonen.

Verstärker und Beschützer eines Herrschafts- oder Geltungsanspruches. Das Beispiel ist das Markenzeichen eines italienischen Weines (Abb. 14) und seines Herstellers. Es prangt auf jedem Flaschenetikett.

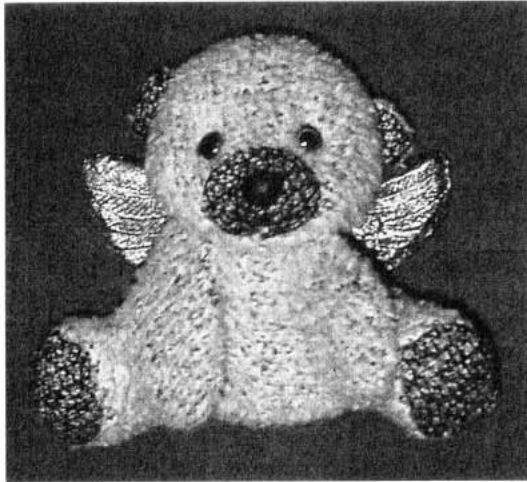


Abb. 9: Teddy-Engel.



Abb. 10: Traumprinzessin Barbie.



Abb. 11: Rapport-Engel („miniMAL“).



Abb. 12: Der Twingo Teufel-Engel.



Abb. 13: Die Kühlerfigur Silver Lady / Emily von Rolls Royce.

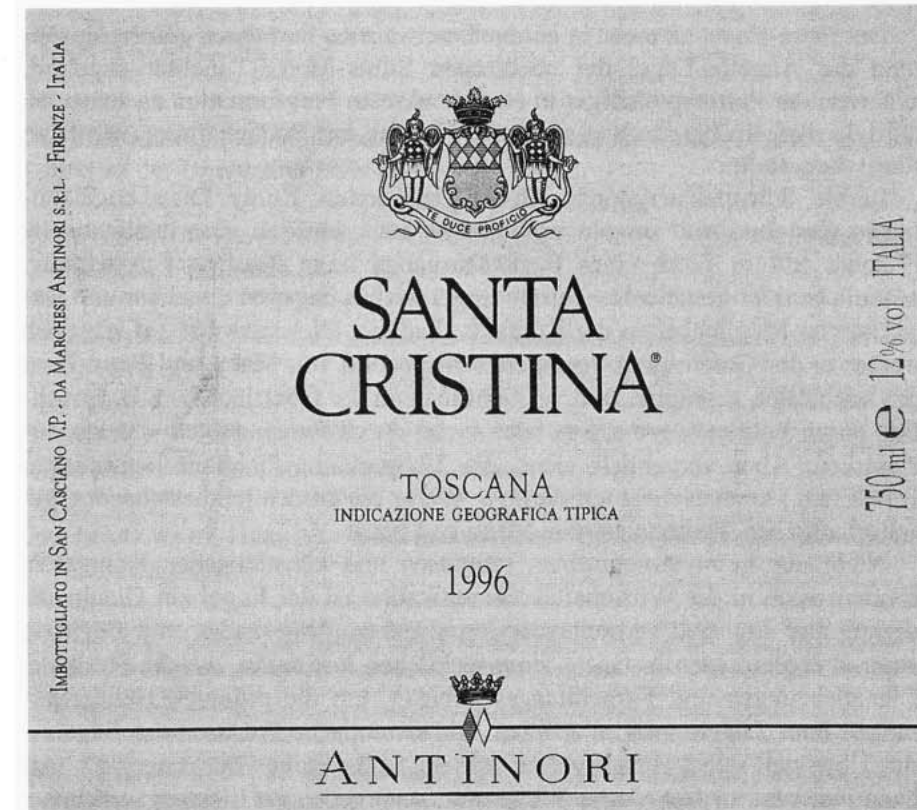


Abb. 14: Etikett einer Weinflasche mit Wappenhalter-Engel.

5. Ausblick

In der Wirtschaftskommunikation spielt der Engel – als Angelos wie als Putto – eine nicht unerhebliche Rolle. Faßt man die Einzelergebnisse der vorliegenden Ausführungen zusammen, so lassen sich unter funktionalen Aspekten grundsätzlich zwei Engeltypen unterscheiden:

a) Der Engel, der meist in der Putto-Charakteristik als Begleiter von Veränderungsprozessen im Rahmen der Werbung für Produkte und Dienstleistungen auftritt. Seine Funktionen: Identifikation, Kaufentscheidung, Konsum.

b) Der Engel meist in der Angelos-Charakteristik als Begleiter von konstanten Macht- und Geltungsansprüchen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit. Seine Funktionen: Identifikation, Imagebildung, Markenpflege. Der Angelostyp trägt meist blonde Haare. Gehört er jedoch (selten) dem dunkelhaarigen Typ an, ist mit einer gewissen Nähe zur Femme fatale zu rechnen.

Der Putto-Engel ist meist in goldgelben, warmen Farbtönen gehalten, während der Angelos-Engel der nüchternen Silber-Metall-Tonalität angehört. Während der Puttotyp häufiger in einer konkreten Flugformation zu sehen ist, wird der Angelostyp meist in statischer Haltung mit Bodenhaftung (selten im Flug) dargestellt.

Barbie, Schaufensterpuppen, Modenschau-Models, Emily: Diese engelähnlichen Gestalten sind sowohl weiblich als auch käuflich. Das transitorische Element tritt in Form eines Besitzübergangs beim Kauf in Erscheinung. Männliche oder geschlechtsneutrale Engel wirken dagegen unnahbar und losgelöst von Möglichkeiten der Kontaktaufnahme. Dies verweist auf ein noch immer in der Gesellschaft verankertes Rollenbild von Mann und Frau: Dem patriarchalisch geprägten Bild versucht man an der Oberfläche – z.B. sprachlich durch Political correctness oder sozial durch Frauenquoten – entgegenzuwirken. Aber vergeblich; denn die Vermarktungsfähigkeit legitimer Erotik (s.o.) kennzeichnet auf *ehrliche* Weise die tatsächlich bestehenden gesellschaftlichen Verhältnisse von Mann und Frau.

Nicht nur in mythologischen, religiösen und künstlerischen Kontexten, sondern auch in der Wirtschaftskommunikation ist der Engel ein Glaubwürdigkeit und Autorität verbreitender Impulsgeber, Abgesandter und Begleiter einer übergeordneten Instanz – einer weltlichen Institution, welche Produkte, Dienstleistungen und Firmenimages anbietet, um die profanen Heilserwartungen ihrer Zielgruppen zu erfüllen. Die semiotische Funktion des Engels – das Über-sich-selbst-Hinausweisen und die euphorische Grundenergie – machen ihn dabei in fast idealer Weise zum synergetischen Element werblicher Aussagen und Medien.

Weiterführende Literatur

HANS BELTING, *Bild und Kult. Eine Geschichte des Bildes vor dem Zeitalter der Kunst*, München 1993, 305ff.

HARTWIG FRANKENBERG, *Die Götter sind unter uns – oder: Mythos in der Werbung*, in: HANS-DIETER KÜBLER (Hrsg.), *Massenmedien im Deutschunterricht. Lernbereiche und didaktische Perspektiven*, Frankfurt 1981, 286–305.

DERS., *Mythos und Narration. Mythologische Strukturen in erzählenden Texten*, Habilitationsschrift Münster 1982.

JO REICHERTZ, „Ihr Heil in guten Händen“ – Sinnstiftung durch Werbung und Medien, in: *Arbeitsgemeinschaft für katholische Familienbildung* (Hrsg.), *AKF-Bericht Nr. 34*, Bonn 1997, 11–40.

Einige Interpretationen dieser Untersuchung konnten durch Anregungen von Frau Dr. Monika Kritzmöller, Kempten, weiter vertieft werden.

Autoren

DR. FRIEDMAR APEL, Professor für Deutsche Literatur im europäischen Kontext an der Universität Bielefeld.

DR. BORIS VON BRAUCHITSCH, Kunsthistoriker, Autor, Ausstellungskurator, Fotograf, Frankfurt a.M.

DR. HARTMUT G. DÖHL, Professor für Klassische Archäologie an der Universität Göttingen.

DR. HARTWIG FRANKENBERG, Professor für Design- und Kommunikationstheorie an der Fachhochschule Augsburg.

DR. MARKWART HERZOG, Wissenschaftlicher Bildungsreferent, Schwabenakademie Irsee.

DR. AARON SCHAT, Professor für Evangelische Theologie und ihre Didaktik / Altes Testament und Neues Testament an der Universität-Gesamthochschule Essen.

DR. MATTHIAS WÖRTHNER, Referent für Medienpädagogik bei der AV-Medien-Zentrale München; Übersetzer und Buchautor.

UWE WOLFF, Studiendirektor und Fachleiter in der Gymnasiallehreraus- und -fortbildung, Bad Salzdetfurth.