

In: Buschmann, Gerhard/Pirner, Manfred:
Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische,
theologische, medienpädagogische und religionspädagogische
Perspektiven, Frankfurt am Main 2003.

MANFRED L. PIRNER

Die Sehnsucht nach mehr wach halten

Die Dialektik der Werbung als religionspädagogische Chance¹

1. Mythen des Alltags

Kraftvoll und zischend fährt eine Dampflokomotive im ersten Morgenlicht mit mehreren Waggons durch eine wildwesthaft anmutende Landschaft. Ganz unterschiedliche Menschen, die am Wegrand stehen, werden mitgenommen und auf das Dach des Zuges gehievt: eine traurige junge Frau mit ihrem Kind; mehrere fröhliche Leute, die zunächst auf einem Auto neben dem Zug herfahren; ein alter Mann in einem Rollstuhl. Im Hintergrund ertönt dazu ein gospelähnliches Lied der schwarzen Sängerin Marla Glen, die man in kurzen Zwischeneinblendungen sehen kann:

*„Like a believer we are out to find,
like a believer we don't waste any time,
like a believer we stay on ground.
I can't understand this why it's so hard
to take each other by the hand
and say that I love you ...
This world's in trouble,
we've got to find the way,
to hold together to make a better way ...“²*

Kurz bevor der Zug mit der gemischten Gemeinschaft „an Deck“ in ein enges Felsental einfährt, schafft es ein Motorradfahrer noch in letzter Minute, mit dabei zu sein, indem er sich in dramatischer Aktion von seinem fahrenden Motorrad auf den Zug schwingt. Der Schienenpfad zwischen den Felsen wird immer enger. Dann ein Tunnel, mit Brettern vernagelt und einem Totenkopf gekennzeichnet, in den der Zug mit voller Fahrt eindringt. Im Dunkel des Tunnels werden die Gesichter ängstlich, beklommen und unsicher. An seinem Ende wird eine dicke Steinmauer sichtbar, auf die der Zug zurast. In Leitlupe sieht man, wie die Lokomotive gewaltig durch die Mauer bricht – befreites Lachen der Reisenden.

¹ Leicht überarbeitete Fassung der Erstveröffentlichung in: Gymnasialpäd. Materialstelle der Ev.-Luth. Kirche in Bayern (Hrsg.): *Arbeitshilfe für den ev. Religionsunterricht an Gymnasien I/1997*, S. 31–42 u. S. 67–78 sowie in: *Schulfach Religion*, 16. Jg., 1997, S. 97–117.

² Der Song *Believer* befindet sich auf der CD *This is Marla Glen* (Disques Vogue 1993).



Abb. 1: C&A-Werbefilm

Schließlich fährt der Zug auf einer Brücke über das Meer in die untergehende Sonne, gleichsam in die Unendlichkeit, hinein. Erst bei diesem letzten Bild des Films erscheint, einfach und scheinbar unaufdringlich, der Schriftzug „C&A – Young Collections“, der dem faszinierten Zuschauer bewusst macht, dass dies ein Werbefilm war (Abb. 1).

Als „Mythen des Alltags“ hat der französische Sprachphilosoph Roland Barthes die Werbung neben anderen Phänomenen der Popularkultur interpretiert.³ Dabei versteht er den Begriff Mythos in einem sehr offenen Sinn als eine Aussage, in der die eigentliche Bedeutung durch die Form „deformiert“ bzw. „entfremdet“ wird und so eine symbolische, „tiefere“ Bedeutung signalisiert.⁴ Gerade durch die Unbestimmtheit dieser symbolischen Bedeutung kann der Mythos nichtrationale, vor allem emotionale Seiten im Menschen ansprechen. Genau das ist ein Hauptziel der Werbung und damit auch ein Hauptgrund, warum Werbung immer wieder auf Bedeutungsmuster aus der religiösen Mythologie zurückgreift, auf einen Bestand von Bildern und Geschichten, die sich oftmals bereits durch die Jahrhunderte als mythologisch brauchbar und gleichsam „tiefenwirksam“ erwiesen haben.

In dem oben beschriebenen C&A-Werbefilm mit dem Titel *Power* ist offensichtlich der Mythos von einer engen menschlichen Gemeinschaft aufgenommen worden, die sich auf dem Weg zu einem gemeinsamen Ziel befindet, die sich auf diesem Weg gegenseitig trägt, unterstützt und tröstet, die gemeinsam Schwierigkeiten durchsteht und nach einer Art Durchbruchserlebnis dem ewigen Glück entgegenfährt. Dass dieser Mythos stark dem Gospeltrain-Motiv ähnelt und damit dem christlichen Verständnis von Gemeinschaft, ist kein Zufall, auch wenn nach den Aussagen des C&A-Creative-Directors Rolf Göllnitz nicht bewusst gewollt,⁵ denn die

³ Vgl. ROLAND BARTHES: *Mythen des Alltags*. Frankfurt a.M. 1964.

⁴ Vgl. ebd., S. 85ff., bes. S. 103f.

⁵ So ROLF GÖLLNITZ in einem Telefon-Gespräch am 17. Juni 1997.

Vorstellungen von gelingender Gemeinschaft sind nicht nur von allgemeinen menschlichen Grunderfahrungen, sondern in unserem Kulturkreis auch vom Christentum mit geprägt. So lässt sich die Fahrt durch den Tunnel recht überzeugend als eine Todesfahrt interpretieren, der eine Art Auferstehung (Bruch durch die Mauer) und das symbolisierte ewige Leben folgen.

Der Film zeigt auch, wie subtil die Werbung heute teilweise arbeitet. „Naturgemäß“ ging es in ihr zwar schon immer darum, Produkte möglichst mit bestimmten höheren Werten zu verknüpfen und damit den Eindruck zu erzeugen, als gehe es nicht um eine Flasche Wein, sondern um „schöne Stunden zu zweit“, nicht um Mineralwasser, sondern um „Reinheit“ und „Leben“, nicht um Zigaretten, sondern um „Freiheit und Abenteuer“. Immer mehr neigt man jedoch neuerdings angesichts der zunehmenden Konkurrenz in der Werbebranche und der abnehmenden Ansprechbarkeit des Publikums offensichtlich dazu, gar nicht mehr von den Produkten selbst zu sprechen, sondern da werden „im Namen einer Marke“ Phantasiewelten kreiert, die zum Eintauchen und Miterleben einladen, und die im Unterbewusstsein den „Glauben“ verankern wollen: Diese Marke hat etwas mit intensiver Gemeinschaft, wie ich sie mir wünsche, zu tun. Es wird gleichsam eine „virtuelle Gemeinschaft simuliert, die über das Geschäftliche und Geschmackliche“ weit hinausgeht.⁶ Die Marke selbst soll zum Mythos hochstilisiert werden.

Ein anderes Beispiel: Die Plakatwerbung für Peter-Stuyvesant-Zigaretten. Unter den insgesamt sechs Motiven, die alle mit der Serienunterschrift „find your world“ versehen sind, erscheinen zwei besonders religiös dimensioniert. Das eine: Eine junge Frau ist mit einem langen Seil an einer Brücke angebunden, so dass sie Tarzan-like von einem hohen Felsen in eine Meeresbucht hinunterschwingen kann, wo ein Segelboot kreuzt. Bildüberschrift: „glaube“ (Abb. 2). Das andere: Drei Männer und eine Frau mit teilweise leicht asiatischem Flair sitzen in östlicher Meditationshaltung, das Gesicht zur Sonne gewandt, auf einem Holzsteg über einem nebelverhangenen Gewässer mit bizarrer Berglandschaft im Hintergrund. Bildüberschrift: „kraft“ (Abb. 3). Der Schriftzug der beiden zentralen Wörter ist dabei in einer fast geisterhaft oder nebelartig wirkenden weißen Schrift gestaltet. Im ersten Beispiel scheint das Wort „glaube“ gleichsam selbst in der Luft zu schweben wie die am Seil hängende Frau, im zweiten Motiv sieht es so aus, als ob das Wort „kraft“ auf dem Wasser vor den Meditierenden „wabernd“ erscheint. Außerdem ist zwischen den Meditierenden ein rotes Sitzkissen freigelassen: Einladung an den Betrachter des Bildes, sich mit hineinnehmen zu lassen.

⁶ So KONRAD HILPERT in Bezug auf die Benetton-Werbung, in: KONRAD HILPERT: *Provokation als Methode. Bildermacht und Werbebotschaft in einer Anzeigenkampagne* von B. In: *Katechetische Blätter*, 120. Jg., 1995, S. 247–252, hier: S. 248.

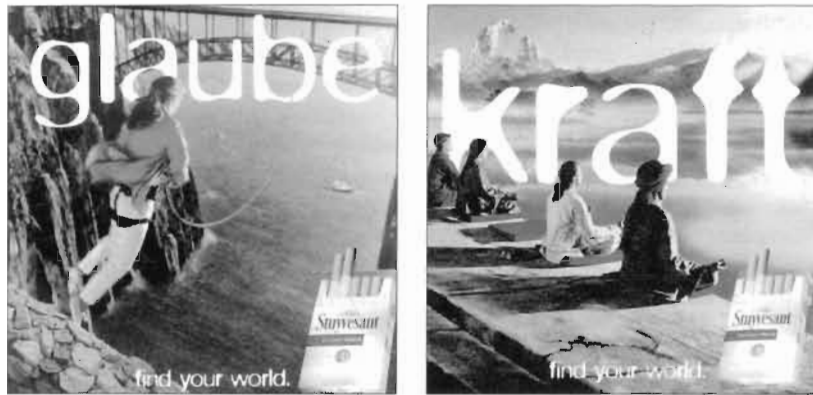


Abb. 2 und 3: Stuyvesant-Anzeigen „glaube“ und „kraft“

Was bringt eine Zigarettenfirma dazu, solche religiös anmutenden Motive zu verwenden (die zentralen Begriffe der anderen Motive: stärke, frei, lust, wille)? Nach übereinstimmender Auskunft des Produktmanagers von Peter-Stuyvesant-Zigaretten und der Werbeagentur Lowe&Partners, die die Plakate entwarf, habe man nicht „auf die religiöse Schiene abfahren“ wollen, sondern es sei um die Versinnbildlichung „allgemeiner menschlicher Werte“ gegangen.⁷ Der Serientitel *find your world* wolle physisches und mentales Entdeckertum propagieren, etwa nach dem Motto: „Lebe dein Leben und finde das, was dir gefällt.“ Interessant ist dabei, dass offensichtlich eine wie auch immer geartete spirituelle Dimension des Lebens als konstitutiver menschlicher Wert betrachtet wird, dass das Entdeckertum auch im Sinne von Selbsterfahrung nach innen gewendet wird. Unter der Prämisse, die aktuellsten, tiefsten Bedürfnisse und Sehnsüchte der Menschen ansprechen zu wollen, um erfolgreich zu sein, wird Werbung zu einem Spiegel solcher Bedürfnisse und Sehnsüchte, welche immer wieder auch religiöse Dimensionen gewinnen.

2. Werbung und Kirche

„Ich fühle mich manchmal von der Werbung ernster genommen als von der Kirche.“

Mit diesem Satz sorgte eine Teilnehmerin bei einer Tagung zum Thema „Religion in der Werbung“ für rege Diskussionen.⁸ Dahinter steht wohl zum einen der eben angedeutete Sachverhalt: Werbung muss sich in-

⁷ Telefongespräche mit ROBERT BRANDON von H. F. & Ph. F. Reemtsma GmbH & Co., Hamburg, und SILKE DILLMANN, Lowe&Partners, Frankfurt a.M., am 10. April 1997.

⁸ Gemeint ist die Tagung des Arbeitskreises Populärkultur und Religion im März 1997 in Bad Kreuznach, von der ich wertvolle Impulse für diesen Aufsatz bekommen habe.

tensiv mit der tatsächlichen Bedürfnislage der Menschen auseinandersetzen, muss durch ihre Inhalte möglichst allgemein vorhandene und möglichst tief verwurzelte Bedürfnisse ansprechen, sie muss – so gesehen – die Menschen tatsächlich ernst nehmen. Zum Teil wird das Ernstnehmen der Bedürfnisse geradezu zum Hauptfaktor der werbepsychologischen Überlegungen: Die Jugendlichen, die durch den Werbefilm *Power* angesprochen werden sollen, sollen eben dieses Gefühl bekommen: „Die verstehen mich; die wissen, was mir gut tut; das, was die machen, gefällt mir; die sind mir sympathisch.“ Die Firma C&A soll so den Jugendlichen als sie ernst nehmender, verständnisvoller und gutmeinender „Kommunikationspartner“ erscheinen, dem man sich dann auch beim Kleidungskauf anvertraut.⁹

Zum anderen ist der Modus des Ansprechens in der Werbung im Idealfall ebenfalls einer, der auf die menschlichen Bedürfnisse eingeht: Werbung will zuallererst Aufmerksamkeit erreichen; dazu muss sie immer „ganzheitlich“ ansprechen, sie wird vor allem sinnliche und emotionale, aber auch denkerische Beteiligung erreichen wollen. Der C&A-Film reißt mit, geht unter die Haut, vermittelt intensives Erleben; das Stuyvesant-Plakat lädt zur Identifikation ein, eröffnet eine „Interpretationsspielweise“¹⁰ auf mehreren Ebenen und regt durch die Spannung zwischen Bild und Schrift zum Nachdenken an.

Insofern kann man die Äußerung der Tagungsteilnehmerin als doppelte Anfrage an die Verkündigung und Selbstdarstellung der Kirche(n) verstehen: Werden hier inhaltlich wie methodisch-medial die Bedürfnisse heutiger Menschen so ernst genommen, dass die Botschaft von dem Gott, dem jeder Mensch unendlich wichtig ist, „ankommt“? Auf der anderen Seite lässt sich fragen: Kann es die Kirche überhaupt mit der Finanzkraft großer Wirtschaftskonzerne aufnehmen, die beispielsweise die aufwändige und ästhetisch ausgefeilte Produktion von Werbefilmen erfordert, und: soll sie so etwas – theologisch gedacht – überhaupt wollen?

In der kulturkritischen und theologischen Auseinandersetzung mit der Werbung wurde und wird vor allem vom Missbrauch, der „Trivialisierung und Entleerung“ religiöser Symbole gesprochen,¹¹ von Produzenten, „die mittels der Werbung alles das ausbeuten, was dem Menschen heilig ist“.¹² Werbung und Konsumismus erscheinen unter diesem Blickwinkel als Er-

⁹ So C&A-Creative-Director R. GÖLLNITZ im o.g. Telefongespräch.

¹⁰ So S. DILLMANN von Lowe&Partners im o.g. Telefongespräch.

¹¹ NEIL POSTMAN: *Das Technopol.* Frankfurt a.M. 1992, S. 178.

¹² YORICK SPIEGEL: *Die Macht der Bilder.* In: HOLGER TREMEL / INGE MÜLLER (Hrsg.): *Das Paradis im Angebot.* Religiöse Elemente in der Werbung. Frankfurt a.M. 1986, S. 12–19; hier: S. 16. Vgl. ders.: *Glaube wie er leibt und lebt.* Bd. I: Die Macht der Bilder. München 1984.

satzreligion, in der die Adressaten – u.a. durch religiöse Symbole – nicht mehr zu Gott, sondern zu einer Ware oder Marke geführt und damit verführt, getäuscht werden, da die angepriesenen Produkte das niemals halten, was die Werbung suggerierend verspricht. Werbung lässt sich so als gigantische Lügenmaschinerie begreifen und letztlich als Zerstörerin jeglicher echter Werte.

Zweifelloso ist eine solche werbungskritische, aufklärerische Perspektive theologisch wie pädagogisch unverzichtbar. Eine ideologiekritische Erziehung, die gesellschaftliche Zusammenhänge und Funktionalisierungen durchschaubar macht und dadurch die Mündigkeit des Schülers oder der Schülerin anstrebt, bildet zu Recht seit vielen Jahren einen festen Bestandteil sowohl der Medienpädagogik als auch der schulischen Religionspädagogik. Dennoch halte ich die dargestellte werbungskritische Sicht in mehrfacher Hinsicht für zu einseitig und pauschalisierend.

Zum einen stellt „Werbung“ im weitesten Sinn einen Grundzug menschlicher Kommunikation dar und spielt im kommerziellen Sinn eine – wenn auch problematische – für das Funktionieren kapitalistisch orientierter Gesellschaften wie der unseren wichtige, ja unentbehrliche Rolle. Trotz aller Gefahren manipulativer Beeinflussung sollte nicht vergessen werden, dass das Phänomen der Werbung auch als Pendant zur Entscheidungsfreiheit der Menschen zu verstehen ist: Nur dort, wo die Konsumenten die selbstbestimmte Wahl zwischen verschiedenen Produkten und Lebensstilen haben, macht Werbung Sinn.¹³ Es kann deshalb wohl nicht darum gehen, Werbung grundsätzlich zu verdammen oder abschaffen zu wollen, sondern es stellt sich die Frage nach ethisch verantworteter Werbung sowie nach pädagogisch angeleitetem ethisch verantwortetem Umgang mit Werbung.

Zum zweiten ist darauf hinzuweisen, dass auch die christliche Kirche gleichsam „naturgemäß“ bzw. ihrem Auftrag gemäß schon immer „Werbung“ betrieben und dazu Symbole von anderen Religionen und Kulturbereichen übernommen, in ihren Dienst gestellt und mit neuen Bedeutungen versehen hat. Darüber hinaus hat sie, z.B. im Bereich ihrer großen Hilfsorganisationen, manches von modernen Werbetechniken übernommen und sinnvoll eingesetzt. Es wäre von daher bedenklich, wollten Theologen oder Religionspädagogen gleichsam von außen oder von oben herab die Werbebranche pauschal kritisieren. Dies könnte auch als Neid einer traditionellen, ihre „Konsumenten“ immer mehr verlierenden Institution gegenüber der jüngeren Konkurrenz im Wettstreit um die Gunst des Publikums interpretiert werden.

¹³ Einer der wenigen Theologen, die diesen Aspekt gesehen haben, ist GÜNTER HEGELE: *Grundwissen für Christen*. 420 Stichworte zum Gespräch über Glaube, Kirche und Gesellschaft. Stuttgart 1983, S. 342f.

Zum dritten, und für mich theologisch wie religionspädagogisch am wichtigsten, lässt sich die gesellschaftliche Funktion der Werbung – zumindest von Teilen der Werbung – sowie ihre Verwertung religiöser Motive auch interpretieren als ein Beitrag zum Wachhalten der menschlichen Sehnsucht nach mehr, zum Offenhalten des Fragens nach dem, was wirklich wichtig ist im Leben. Diese Sichtweise soll im Folgenden näher entfaltet werden.

3. Die Dialektik der Werbung

Ich gehe wieder von den oben referierten Beispielen aus. Der C&A-Film *Power* hinterlässt nach dem Sehen in aller Regel eine Art Sehnsucht nach einer solchen Gemeinschaft und einem solchen gemeinsamen Erleben wie es in dem Film dargestellt wird. Die Gegenstände dieser Sehnsucht, die Werte also, die hier im Vordergrund stehen, können ethisch durchaus positiv beurteilt werden und sind ja – wie wir gesehen haben – stark dem christlichen Glauben und Denken entlehnt. Wäre es denkbar, dass diese „Sehnsucht nach mehr“ im Betrachter weiterwirkt, auch über die am Ende des Films initiierte Verknüpfung mit der Marke C&A hinaus? Ich meine schon. In einer Gruppe von Studierenden wurde beim ersten Vorführen des Films zunächst die Marke kaum beachtet; viel stärker wirkte der Inhalt des Films selbst, das emotionale Erleben und die existenziellen Fragen, die sich bei den Betrachtern einstellten. Abgesehen davon ist es doch wohl den meisten werbegewohnten Zeitgenossen möglich, vernunftgemäß zu realisieren, dass das Tragen von C&A-Kleidung uns nicht automatisch in die ersehnte Gemeinschaft einbindet – so sehr Kleidung heute auch ein Gruppensymbol geworden ist. Dass diese bewusste Distanzierung nicht unbedingt unbewusste Werbeeffekte verhindert, sei zugestanden;¹⁴ zumindest aber eröffnet sich neben diesem Effekt – und vielleicht sogar stärker als dieser – eine weitere Wirkungsebene. Durch diese Dialektik der Werbung wirbt sie in der Tat neben dem Produkt auch für „echte Werte“ (z.B. Gemeinschaft) bzw. trägt zu einem Offenhalten der Sehnsucht nach mehr (z.B. nach einer vollkommenen, universalen Gemeinschaft) bei. Dies gilt mit Sicherheit nicht für jegliche Werbung, aber häufig für diejenige, in der allgemeinmenschliche, über das Produkt und seine Eigenschaften hinausgehende Werte symbolisiert werden. Diese Werbung kann man dementsprechend als „Werte-Werbung“ bezeichnen.

¹⁴ Ob die Wirkung der Werbung so magisch-allmächtig gesehen werden muss, wie es DIETER BAACKE tut, ist mir allerdings fraglich. Er schreibt: „Das lockende, zeugende und überzeugende von Werbung ist relativ abgetrennt von einer vernünftigen, kritischen Auseinandersetzung. Der Verstand kann machen, was er will.“ In: *Wirkt Werbung wirklich? Ergebnisse einer Untersuchung zum Thema Kinder und Werbung*. In: *Katechetische Blätter*, 120. Jg., 1995, S. 232–235, hier: S. 234.

Eine ähnliche Mehrschichtigkeit und multifaktorielle Wirksamkeit lässt sich auch für die oben erwähnten Stuyvesant-Plakate zeigen. Es wird also eine Dialektik der Werbung deutlich, bei der sich die verwendeten Sinnbilder möglicherweise gegen deren funktionalistische Verwendung durchsetzen und Wirkungen entfalten, die sich vielleicht – das ist das Risiko solcher Werbung – nicht verkaufsförderlich auswirken, sondern das Konsumdenken gerade in Frage stellen.

Nun scheint allerdings die Vielschichtigkeit und Multidimensionalität auch ein bewusst gewolltes und inszeniertes Charakteristikum aktueller Werbung zu sein. So spricht etwa der Düsseldorfer Modefotograf Horst Wackerbarth, der 1994 ein Aufsehen erregendes Modemagazin mit dem Titel *Paradise now* für die Firma Otto Kern gestaltete,¹⁵ von dem Anspruch in seinen Bildern, „eine Aussage zu machen und über diese Bilder mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren“.¹⁶ Werbung, Kunst und Religion gehen für ihn offenbar ineinander über bzw. stellen verschiedene, legitim neben- und ineinanderliegende Interpretations- und Wirkungsebenen des gleichen Mediums dar: „Warum soll man also einen vorhandenen Werbeetat nicht nutzen, gesellschaftliche Denkprozesse zu stimulieren?“¹⁷ In ähnlicher Weise spricht auch der Creative Director von C&A, Rolf Göllnitz, von seiner Absicht, in den von ihm produzierten Filmen „sinnvolle Alternativen zur heutigen hochtechnisierten Welt“ anzubieten und zu diesem Zweck „humane und archaische Gefühlswelten“ zu gestalten. In den C&A-Filmen à la *Power* soll nicht mehr Werbung im vordergründigen Sinn stattfinden, sondern Kommunikation im umfassenderen Sinn. Diese Tendenz neuerer Werbung, ethische oder religiöse Aspekte nicht nur produktkonform zu instrumentalisieren und damit zu entstellen oder zu entwerten, sondern sie zu einem gewissen Recht und zu einer gewissen je eigenständigen Wirksamkeit kommen zu lassen, kann aus theologischer Perspektive im Grundsatz begrüßt werden. Diese Mehrdimensionalität bzw. Dialektik der Werbung kann m.E. religionspädagogisch produktiv – und eben nicht nur antithetisch-kritisch – genutzt werden.

4. Entfremdung, Überfremdung oder Verfremdung?

Was passiert aber nun, genauer betrachtet, in der (Werte-)Werbung mit den religiösen Symbolen, falls solche verwendet werden? Zunächst ist es für einen Religionsunterricht, der es sich zur Aufgabe macht, symbolische Wahrnehmung zu fördern, um gegen den Trend von Oberflächlichkeit und Äußerlichkeit die tiefere Dimension der Wirklichkeit zu erschließen, bedeutsam festzustellen, dass Werbung stark symbolsprachlich arbeitet. Die Thematisierung von Werbung im Religionsunterricht kann daher geradezu als eine wichtige Hilfe beim Lernen symbolischen Wahrnehmens und Verstehens angesehen werden.

Was die religiösen Symbole im Besonderen angeht, so war oben bereits davon die Rede, dass sie – in der Sicht mancher Theologen und Kulturkritiker – durch ihre Funktionalisierung in der Werbung „deformiert“, „trivialisieren“ oder „entleert“ werden. Auch hier möchte ich für eine positivere und damit m.E. auch produktivere Sicht plädieren. Während etwa Horst Albrecht von einer „Entfremdung“ und „Überfremdung“ religiöser Symbole durch die Warenkommunikation spricht, möchte ich eher von einer „Verfremdung“ sprechen. Damit nehme ich einen Terminus auf, der bekanntlich der Literaturtheorie Bertolt Brechts entstammt und theologisch vor allem von Hans-Dieter Bastian, Alex Stock und Horst Klaus Berg verwendet und angewandt worden ist.¹⁸

Nach Brecht besteht der Verfremdungseffekt darin, dass das Ding, das Aufmerksamkeit und Verständnis gewinnen soll, „aus einem gewöhnlichen, bekannten, unmittelbar vorliegenden Ding zu einem besonderen, auffälligen, unerwarteten Ding gemacht wird“.¹⁹ Durch den „fremden Blick“ soll das allzu Vertraute, immer schon Feststehende in Bewegung geraten und ein neues Verstehen ermöglichen. Gerade die Herauslösung religiöser Symbole aus ihrem ursprünglichen religiösen Zusammenhang und ihre Aufnahme in einen „fremden“, unerwarteten Kontext, könnte – so lässt sich folgern – neue Aufmerksamkeit für sie wecken, Staunen, Verunsicherung, Neugier und damit Motivation zum Weiterfragen, Weiterdenken und vielleicht zum Neuverstehen. Dies gilt gerade auch dann, wenn religiöse Inhalte – wie oftmals in der Werbung – „deformiert“ oder „trivialisieren“ werden, denn damit wird unter Umständen das Fragen und Urteilen des Rezipienten herausgefordert: Was soll dieses Bild/diese Aussage bedeuten? Aus welchem ursprünglichen Kontext kenne ich diese Aus-

¹⁵ Der Prospekt enthielt Szenen aus der Bibel, nachgestellt von Models und mit aktualisierenden Unterschriften versehen. Für die heißeste Diskussion sorgte ein Abendmahlsbild, in dem Jesus von zwölf barbusigen, nur mit Jeans bekleideten „Jüngerinnen“ umgeben ist und das auf Proteste hin der Selbstzensur der Firma unterzogen wurde. Vgl. dazu MARIO KAIFEL: *Jede Kommunikation ist Werbung*. Ein Gespräch zwischen Mario Kaifel und dem Düsseldorfer Modefotografen Horst Wackerbarth. In: *Katechetische Blätter*, 120. Jg., 1995, S. 239–242, sowie ECKART GOTTWALD: *Jesus, die Jeans und das Gottesreich*. Religion in der Werbung, Konsumreligion und Transzendenz. In: *Der Evangelische Erzieher*, 46. Jg., 1994, S. 423–432.

¹⁶ HORST WACKERBARTH in: KAIFEL 1995 (Anm. 15), S. 240.

¹⁷ Ebd.

¹⁸ Vgl. zur theologischen Verfremdungstheorie HORST KLAUS BERG: *Biblische Texte verfremdet*. Grundsätze – Methoden – Arbeitsmöglichkeiten (= *Biblische Texte verfremdet*, Bd. 1). München/Stuttgart 1986, S. 24ff.

¹⁹ BERTOLT BRECHT: *Schriften zum Theater*, WA 15, S. 355, zit. nach: BERG 1986 (Anm. 18), S. 24f.

sage/dieses Bild? Kann man so mit religiösen Inhalten umspringen? Überspitzt und exemplarisch: Vielleicht erkennt ja jemand erst anhand seiner ärgerlichen Reaktion auf die oben in der Anmerkung beschriebene Abendmahlsdarstellung Wackerbarths, dass ihm doch noch etwas „heilig“ ist.

Allerdings: Die eben beschriebene produktive Wirkung der Verfremdung wird nicht immer eintreten, und sie wird nicht immer von selbst eintreten. Um dies zu fördern, wäre eine Umkehrung der Verfremdung religiöser Symbole durch die Werbung denkbar: Werbung wird verfremdet, indem sie in einen ihr fremden Kontext hereingeholt wird, nämlich beispielsweise in den schulischen Religionsunterricht. Der Religionsunterricht könnte so Sensibilisierungshilfe leisten, Hilfe zu einer veränderten Wahrnehmung von Werbung. Im Zuge der Thematisierung der Verwendung religiöser Symbole durch die Werbung im Religionsunterricht wird diese – die Werbung – gleichsam selbst verfremdet, wodurch die Chance einer Revitalisierung des religiösen Gehalts der verwendeten Symbole besteht. Der Religionsunterricht könnte dazu anleiten, Werbung im oben angedeuteten Sinn dialektisch zu lesen.

Ähnliches schlägt Norbert Weidinger vor, wenn er zur Besprechung des Überkinger-Plakats „Durst auf Leben“ bemerkt: „Ich kämme die Werbung gegen den Strich und mache kühnerweise den SchülerInnen das überraschende Angebot, ‚Durst auf Leben‘ über den Nutzwert von einem Schluck Überkinger hinaus als Sehnsucht nach mehr Lebendigkeit bzw. Lebensqualität und schließlich sogar als ‚Durst auf Gott‘ (Ps 42) zu interpretieren.“²⁰ Durch die „produktive Unterbrechung“ (R. Englert) des gewohnheitsmäßigen Konsums von Werbung im Religionsunterricht kann – so lässt sich mit Weidinger hoffen – ein tieferes Wahrnehmen und Verstehen von symbolischer Sprache in der Werbung angebahnt werden. Damit würde einerseits eine wichtige Aufgabe der in jüngster Zeit im Rahmen der Medienerziehung verstärkt geforderten „Werbepädagogik“ in der Schule geleistet.²¹ Andererseits könnten sich die religiösen bzw. christlichen Symbole durch ihre verfremdende Verschränkung mit der säkularen Alltagswelt der Schülerinnen und Schüler diesen auf neue Weise erschließen.

²⁰ NORBERT WEIDINGER: *Durst auf Leben*. Unterrichtsskizze und Frühschicht für eine 10. Jahrgangsstufe. In: *Katechetische Blätter*, 120. Jg., 1995, S. 258–261, hier: S. 258.

²¹ Vgl. etwa die aktuelle Studie des DEUTSCHEN JUGENDINSTITUTS (Hrsg.): *Werbepädagogik in der Grundschule*. Eine repräsentative Befragung von Lehrerinnen und Lehrern in Bayern und Brandenburg. Leverkusen 1997.

5. Konkretionen

Wie könnte eine Unterrichtssequenz aussehen, die von den bisher skizzierten Gedanken ausgeht und die eben angesprochenen Ziele verfolgt? Hier ein Vorschlag, der sich in der 9. Jahrgangsstufe (Themenbereich „Formen religiöser Lebensgestaltung“) oder in der 11. Jahrgangsstufe (Themenbereich „Kirche in der gegenwärtigen Gesellschaft“) umsetzen lässt.

1. Baustein: Werbung spricht uns an

- Der oben beschriebene C&A-Werbefilm *Power* wird gezeigt (er kann – im Normalfall kostenlos – bestellt werden bei: C&A Mode, Werbeabteilung, Bleichstr. 20, 40211 Düsseldorf. Als Alternative könnte ein ähnlich strukturierter, selbst aufgenommener Fernsehwerbespot dienen). Der Film sollte wenigstens zweimal gezeigt werden und zunächst vor Erscheinen des C&A-Schriftzugs gestoppt werden (Standbild!).

- Bereits vor dem Zeigen des Films haben die Schülerinnen und Schüler den Auftrag bekommen, ihren ersten Stimmungs- oder Gefühleindruck nach dem Sehen durch eine Notiz oder durch ein Bild auszudrücken. Dazu sollten etwa drei bis fünf Minuten Stille eingeräumt werden.

- Gespräch über die Schüler-Eindrücke und den Inhalt des Films. Stichworte werden an der Tafel oder auf Folie festgehalten. Der Liedtext des Begleitsongs (M 1, siehe S. 237) wird auf Overhead gezeigt und diskutiert. – Frage: Was soll das alles? Was ist das für ein Film? (Falls manche Schülerinnen oder Schüler den Film als Werbefilm kennen, können sie gebeten werden, es nicht zu verraten. Sind es viele, die den Film kennen, schadet es auch nichts, wenn es bekannt gegeben wird.)

- Nochmaliges Zeigen des Films und besonderes Achten auf die besprochenen Details, am Schluss mit dem Werbetext.

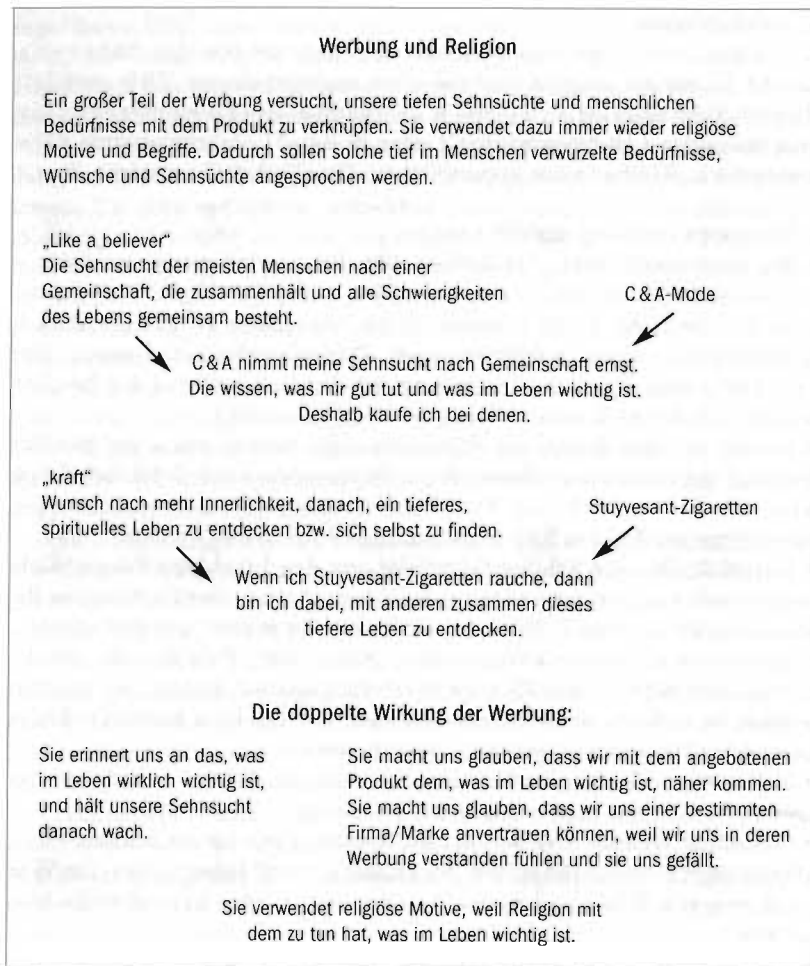
- Gespräch: Welches Ziel verfolgt die Werbung mit einem solchen Film? Warum wird eine quasireligiöse „Story“ dargestellt? Ist es typisch für Werbung, religiöse Bilder und Symbole zu verwenden oder ist es eher die Ausnahme?

- Präsentation des Stuyvesant-Bildes *glaube* als Plakat oder als Folie (oder eines ähnlichen Werbungsmotivs; Bestelladresse für die Stuyvesant-Poster: Reemtsma GmbH, Postfach 520653, 22596 Hamburg) und Fortsetzung des Gesprächs.

- Eine abschließende Zusammenfassung an der Tafel (bzw. Hefteintrag) könnte etwa so aussehen:

2. Baustein: Religiöse Symbole in der Werbung

- Metaphernmeditation zum Thema „Paradies“: Das Paradies ist für mich wie ... (Die SchülerInnen schreiben ihre Einfälle ohne dabei zu reden auf eine Plakatwand.)



- Eventuell ergänzend Karikatur M 3.
- Hausaufgabe: Schneidet Werbeanzeigen in Zeitschriften und Zeitungen aus und bringt sie mit, von denen ihr meint, dass sie religiöse Motive enthalten oder die viel mehr versprechen als das Produkt jemals halten kann.

3. Baustein: Religiöse Symbole oder Zitate in Werbeanzeigen

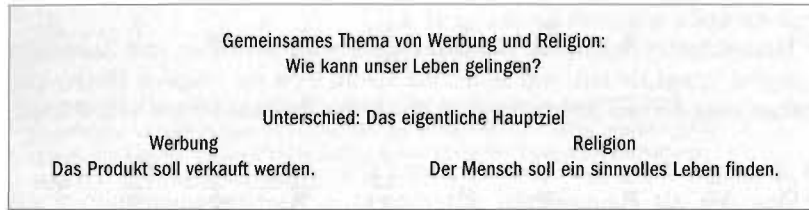
- Aus den als Hausaufgabe mitgebrachten Werbungsausschnitten von Zeitschriften, Zeitungen usw. fertigen die Schülerinnen und Schüler in Gruppen Collagen an. Dazu werden Kärtchen mit Zitaten (aus der Bibel und der humanistischen Tradition, entnommen vor allem dem neuen Gesangbuch: können ergänzt werden!) angeboten, die mit den Werbeanzeigen collagenartig kombiniert werden sollen (siehe unten M 4).
- Betrachten und Diskutieren der Collagen. Religiöse Symbole oder Zitate in den Werbeanzeigen werden besprochen und ihre Herkunft geklärt, implizit religiöse Dimensionen von anderen Werbeanzeigen im Sinne eines Versprechens von „mehr“ (Lebenssinn, Lebensqualität usw.) diskutiert.
- Weiterführende Leitfrage: Worin liegen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Werbeslogans und den Zitaten? Beabsichtigtes Ergebnis: Die Zitate sind mehr durch persönliche Betroffenheit, Glaubwürdigkeit und Uneigennützigkeit (Lebenshilfe für den Leser) gekennzeichnet, während Werbung durch strategische Überlegungen, bewusste Beeinflussung und Eigennützigkeit (Verkauf des Produkts als Ziel) gekennzeichnet ist. Dennoch gibt es auch Werbung, die – aus werbungsstrategischen Gesichtspunkten – den Anschein von Betroffenheit, Glaubwürdigkeit und Uneigennützigkeit erwecken will, unter Umständen gerade auch dadurch, dass sie sich bewusst als Werbung darstellt oder selbstironisch auf die Schippe nimmt.

4. Baustein: Kann man für Religion werben? (Kann Kirche werben?)

- Problematisierung der vereinfachenden Gegenüberstellung von Werbung und Religion: Konkurrenzverhalten verschiedener Religionen, Konfessionen und Sekten zueinander in Geschichte und Gegenwart. Kennzeichen „guter“ Religion: Uneigennützigkeit (vgl. Zitate). Ziel ist nicht die Vereinnahmung, sondern dass der Mensch Sinn und Lebensglück findet.
- Impuls: Karikatur M 5. Kann/soll Kirche Werbung betreiben? Sammeln von Pro und Contra an der Tafel. Oder: Rollenspiel-Diskussion mit den unten stehenden Rollenspielkarten (M 6). Hauptargument: Wenn Kirche Werbung macht, erweckt sie den Anschein, etwas „verkaufen“ bzw. etwas für sich haben zu wollen. Das widerspricht dem Anspruch der christlichen Botschaft, die kostenlos und ohne Vorbedingung für alle Menschen gilt („Gott will, dass allen geholfen werde ...“).

Einzigste Möglichkeit der Kirche: Werbung, die nicht Werbung für die Kirche ist, sondern für andere Menschen bzw. für die Sache des christli-

- Gespräch über die Vorstellungen: Wo kommen sie her? Was drücken sie aus?
- Videofilm *Agfa und Eva*, 1. Teil, ca. 15 Minuten (Bei den meisten kirchlichen Medienzentralen erhältlich. Der erste Teil zeigt zahlreiche Werbefilmabschnitte, die das Paradies-Symbol verwenden. Kurze Inhaltsangabe: M 2. Siehe unter *Literaturhinweise und Materialien*)
- Diskussion über den Film mit dem Schwerpunkt: Wie geht die Werbung mit religiösen Inhalten um (von ernst nehmend bis karikierend-lächerlich-machend)?



chen Glaubens; Werbung, die deutlich macht, dass es nicht um Kirchenmitgliedschaft geht, sondern letztlich um den Menschen und um ein menschliches, sinnvolles Leben.

- Workshop in Partner- oder Gruppenarbeit: Ein (kirchliches) Werbeplakat erstellen, das diesen Forderungen entspricht. Oder: Einen entsprechenden Werbespot entwerfen und mit Videokamera aufnehmen (schwieriger und zeitaufwändiger!).
- Diskussion der selbsterstellten Poster.
- Projekt: Eine Ausstellung gestalten mit den anfangs erstellten Werbeanzeigen-Poster und den selbsterstellten Alternativ-Plakaten sowie begleitendem Info-Text.

5. Literaturhinweise und Materialien

Über die bereits zitierte Literatur ist noch hinzuweisen auf:

- Gawert, Johannes / Reinhard Middel: *Werbung ohne Tabu?* Pro und Contra zur Benetton-Werbung. Frankfurt a.M. 1994 (21 Dias und Begleitheft, erhältlich in der Ev. Medienzentrale Nürnberg, Bestellnr. DS 690-03).
- Lay, Manfred: *Paradise now – Dein Himmel auf Erden*. München/Offenbach 1984 (Medienpaket mit 2 Tonbildern und einem Begleitbuch).

M 1: **Liedtext zum C & A-Werbespot** *Power* (Believer von Marla Glen). Siehe Anfang dieses Beitrags, S. 237.

M 2: **Inhalt des Filmausschnitts** aus *Agfa und Eva* (ca. die ersten 15 Min.)

- Thema „Wunder“ (z.B. Preiswunder)
 - Bibeltext: Paradies und Sündenfall
 - Paradies-Motive in der Werbung (u.a. Sumatra Rain, Eau de Toilette für den Mann)
 - Interview mit Uwe Vock, Werbemacher und Werbeforscher
- Zitat: „Paradies ist der Zustand, bevor man vom Apfel der Sünde gebissen hat. Das tun wir alle doch jeden Tag. Und man träumt davon, das eher nicht getan zu haben, viele Dinge nicht getan zu haben, die uns das Leben heute vermiesen.“
- Paradies-Motive in der Werbung: Renault Clio („Made in Paradise“),

Bierparadies, Fahrradies

- Interview mit den ev. Medienexperten Holger Tremel
- Interview mit dem kath. Medienexperten Reinhold Jacobi
- Bibeltext: Noah
- Motive in der Werbung: Regenbogen, Noahs Arche
- R. Jacobi und H. Tremel: Paradies-Symbol als Kontrastfigur zur Umweltbedrohung; Werbung ist nicht nur Produktinformation, sondern behandelt Sinnfragen!
- Mariacron-Werbung
- R. Jacobi: Das Produkt mit Heiligenschein. Werbung soll vermitteln: Das Produkt macht selig.

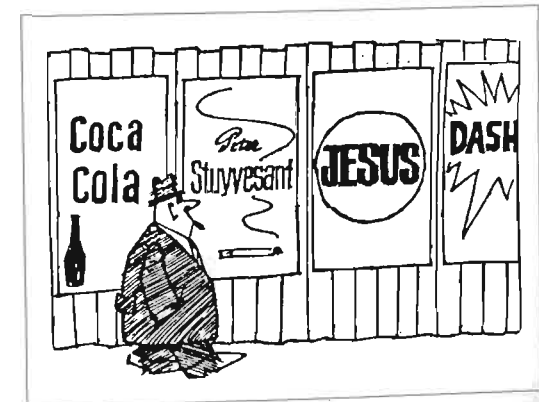
M 3: **Karikatur „Rauchen verbindet“** (Quelle: S. Heinemann / H. Tremel: *Das Paradies im Angebot*, Bd. 2. Materialien und Bausteine für Schule, Jugendarbeit und Erwachsenenbildung. Frankfurt a.M. 1987, S. 53)



M 3: Karikatur „Rauchen verbindet“

M 4: **Zitat-Karten** (siehe folgende Seite)

M 5: **Karikatur „Jesus-Werbung“** (Quelle: S. HEINEMANN / H. TREMEL: *Das Paradies im Angebot*, Bd. 2. Materialien und Bausteine für Schule, Jugendarbeit und Erwachsenenbildung. Frankfurt a.M. 1987, S. 50)



M 5: Karikatur „Jesus-Werbung“

M 6: **Rollenspielkarten** (siehe folgende Seite; Quelle: S. HEINEMANN / H. TREMEL: *Das Paradies im Angebot*, Bd. 2. Materialien und Bausteine für Schule, Jugendarbeit und Erwachsenenbildung. Frankfurt a.M. 1987, S. 31)

<p>Der Mensch lebt nicht vom Brot allein. <i>Jesus, in Mt 4,4</i></p>	<p>Woran du dein Herz hängst, das ist dein Gott. <i>Martin Luther</i></p>	<p>Sorgt nicht um euer Leben, was ihr essen oder was ihr trinken sollt. <i>Jesus, in Mt 6, 25</i></p>	<p>Sammelt euch nicht Schätze auf Erden, wo Motte und Rost sie zerfressen ... <i>Jesus, in Mt 6,19</i></p>
<p>Wo dein Schatz ist, da wird auch dein Herz sein. <i>Jesus, in Mt 6,21</i></p>	<p>Damit das Mögliche entsteht, muss immer wieder das Unmögliche versucht werden. <i>Hermann Hesse</i></p>	<p>Herr, lehre mich die Kunst der kleinen Schritte. <i>Antoine de Saint-Exupéry</i></p>	<p>Zum erstmalig in der Geschichte hängt das physische Überleben der Menschheit von einer radikalen seelischen Veränderung des Menschen ab. <i>Erich Fromm</i></p>
<p>Der Herr ist mein Hirte, mir wird nichts mangeln. <i>Psalm 23</i></p>	<p>Wir können noch sehen, wir können noch hören, wir können noch leiden, noch lieben. <i>Marie Luise Kaschnitz</i></p>	<p>Brich dem Hungrigen dein Brot, und die im Elend ohne Obdach sind, führe ins Haus! <i>Jesaja 58,7</i></p>	<p>Es herrscht das Absurde, und die Liebe errettet davor. <i>Albert Camus</i></p>
<p>Unser tägliches kleines Leben ist voller Wunder und Geheimnisse. <i>Ernesto Cardenal</i></p>	<p>Wo Gott nicht segnet, da hilft keine Arbeit, wo er nicht behütet, da hilft keine Sorge. <i>Martin Luther</i></p>	<p>Menschen, die aus der Hoffnung leben, sehen weiter. <i>Lothar Zenetti</i></p>	<p>Menschen, die aus der Liebe leben, sehen tiefer. <i>Lothar Zenetti</i></p>

M 4: Zitat-Karten

<p>Muss das sein, dass die Kirche Werbung für sich macht wie eine Waschmittel-firma. Ich glaube, das haben wir wirklich nicht nötig. Das ist doch einfach nicht seriös; Kirche ist doch etwas Ernstes. Also, für mich kommt so etwas nicht in Frage.</p>	<p>In der Kirche muss ein Wandlungsprozess beginnen, sie muss sich „auf den Weg machen“ und Partei ergreifen für die „kleinen Leute“, für die Unterdrückten, auch wenn sie dadurch den Zorn mancher Zeitgenossen erregt. Erst dann wird sie wieder glaubwürdig.</p>
<p>Wir müssen das Evangelium wieder unter die Leute bringen, aber dazu brauchen wir keine Werbestrategien und keine Grafiker/innen, dazu brauchen wir Leute, die als Christen glaubwürdig sind und das, was Kirche ausmacht, selbst vorleben. Da hilft kein Schnickschnack, da hilft auch kein modernes Plakat. Was wirklich zählt, ist das eigene Glaubenszeugnis.</p>	<p>Die Kirche muss sich wieder auf ihre eigenen Grundlagen besinnen, nämlich: Das Evangelium zu verkünden, egal, ob das den Leuten angenehm ist oder nicht. Dafür sollte sie sich aber vollkommen aus der Politik heraushalten. Die Leute werden so doch nur verunsichert.</p>
<p>Wie die Kirche sich zur Zeit gibt, zeigt, dass man dort nicht begriffen hat, dass man mit der Zeit gehen muss. Alles muss viel poppiger, viel bunter werden, etwas mehr Pep und Schwung muss da rein. Man muss doch einfach mit der Zeit gehen.</p>	<p>Die Kirche soll sich die Mittel aus der Werbung ganz bewusst zu eigen machen und für ihre Zwecke einsetzen. Die Aktionen von „Brot für die Welt“ hätten nie so erfolgreich laufen können, wenn man auf den Einsatz von Plakaten verzichtet hätte.</p>
<p>Kirche müsste noch so überzeugend sein wie zu ihrer Anfangszeit, als der Glaube sich wie ein Lauffeuer verbreitete. Dann bräuchten wir uns über die Werbung nicht so viel Gedanken machen.</p>	<p>Ich habe neulich ein Plakat gesehen, auf dem man folgendes Bild sehen konnte: eine Kirche, eine offene Kirchentür und darunter der Slogan: „Der Weg lohnt sich“. Ich bin mir sehr unsicher, ob Kirche so werben kann?</p>

M 6: Rollenspiel-Karten