

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

MANFRED L. PIRNER

Werbung in theologischer Perspektive

Ein Überblick

1. Was die Theologie mit der Werbung zu tun hat

Muss die Theologie sich mit allem und jedem beschäftigen und deshalb auch noch mit der Werbung? Es gibt mindestens fünf (vorläufige) Gründe, warum eine theologische Auseinandersetzung mit Werbung besonders notwendig und sinnvoll ist (weitere werden sich aus der theologischen Reflexion im Lauf dieses Kapitels ergeben):

1. Werbung nimmt religionsähnliche Funktionen in unserer Gesellschaft wahr und weist religionsähnliche Grundstrukturen auf. Bis heute ist die Rede vom Kapitalismus als Religion, welche die in unserem Kulturkreis traditionelle christliche Religion ersetzt und verdrängt, ein Motiv, das nicht nur und nicht einmal in erster Linie von theologischer Seite intoniert wird. Werbestrategen¹, Zeitgeistphilosophen², Kulturkritiker³, Wirtschaftswissenschaftler⁴ und andere sind es, die sich offensichtlich von der religiösen Interpretation von kapitalistischem System und kommerzieller Werbung ein besseres Verstehen der ablaufenden kulturellen Entwicklungen und gesellschaftlichen Funktionsmechanismen versprechen – und sei es, um sich so noch gezielter und ungehemmter dieser religionsähnlichen Mechanismen zur kommerziellen Profitmaximierung bedienen zu können. Diese religionsähnlichen Funktionen und Strukturen beruhen – grob gesagt – auf der Hauptaufgabe von Werbung, einen Mehrwert der angepriesenen Produkte inszenieren zu sollen, welcher anthropologisch-prinzipielle oder kulturell-zeitbedingte Grundbedürfnisse und -sehnsüchte der Menschen anspricht bzw. auf deren Basis konkrete „Bedürfnisse“ weckt. Dies bedingt eine Verheißungsstruktur oder eine Appellstruktur, die religiösen Verheißungen einer besseren Welt bzw. eines neuen Lebens oder Aufrufen zur Umkehr stark ähnelt.

¹ Z.B. OSKAR CÖSTER: *Ad'Age – der Himmel auf Erden*. Eine Theodizee der Werbung. Hamburg 1990.

² Z.B. NORBERT BOLZ / DAVID BOSSHART: *Kult-Marketing*. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf 1995.

³ Z.B. NEIL POSTMAN: *Wir amüsieren uns zu Tode*. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. 9. Aufl., Frankfurt a.M. 1997.

⁴ Aktuell: ALEXANDER RÜSTOW: *Die Religion der Marktwirtschaft*. Münster u.a. 2001; WILLIBALD JACOB u.a. (Hrsg.): *Die Religion des Kapitalismus*. Die gesellschaftlichen Auswirkungen des totalen Marktes. Luzern 1996.

2. Werbung nimmt dazu immer wieder Motive und Strukturen aus der (christlich-)religiösen Tradition auf. Diese können unterschiedliche Funktionen haben,⁵ scheinen aber gerade für die oben angesprochene Inszenierung eines Mehrwerts besonders hilfreich zu sein. Plakatativ formuliert lassen sich die unter 1. und 2. genannten Aspekte zusammenfassen unter den Rubriken: Werbung als Religion und Religion in der Werbung⁶ – dies sind zwei heuristische Perspektiven, welche eine besondere Herausforderung für die Theologie darstellen und gleichzeitig eine besondere Kompetenz der Theologie sowohl für die Wahrnehmung und religions- bzw. kulturhermeneutische Analyse von Werbung als auch für die kritische Auseinandersetzung mit ihr erwarten lassen.

3. Darüber hinaus weitet sich der theologische Horizont angesichts der zentralen Bedeutung der Werbung für das Funktionieren unserer Wirtschaft und Gesellschaft sowie der damit verbundenen ethischen Frage- und Problemstellungen und lässt Werbung insgesamt zum Gegenstand der theologischen Ethik werden. Im Schnittfeld von Wirtschaftsethik und Medienethik geht es hier umfassend um eine „Folgenabschätzung“ der Werbung bzw. bestimmter Werbestrategien und –tendenzen für die Entwicklung unserer Gesellschaft und für das Leben des Individuums sowie um die Frage humaner Maßstäbe für kommerzielle Werbung.

4. Unter praktisch-theologischem Blickwinkel stellt sich vor allem die Frage, ob und inwieweit die Kirchen Werbung als Mittel zu ihren Zwecken einsetzen sollen bzw. wie stark sie sich in ihren Versuchen der öffentlichen Selbstdarstellung und Kommunikation an die Mechanismen von Markt und kommerzieller Werbung anpassen sollen. Besonders „pikant“ wird dieser Aspekt gerade dadurch, dass der Kirche in der Werbung teilweise Strategien und Strukturen aus ihrer eigenen Tradition missionarischer und erzieherischer Vermittlung begegnen.

5. Schließlich rückt Werbung, gerade unter religionshermeneutischer Perspektive, aber auch als allgegenwärtiger Sozialisationsfaktor in den Fokus religionspädagogischer Aufmerksamkeit. Kindern und Jugendlichen, so lässt sich vermuten, begegnen in der Werbung die für unsere – durch den Kapitalismus, aber auch durch eine Grundwertedemokratie bestimmte – Gesellschaft maßgebenden Welt-, Menschen- und Wertvorstellungen in z.T. ersatzreligiöser Verbrämung. Ihnen begegnen darüber hinaus auch transformierte Bruckstücke der christlichen Tradition sowie anderer religiöser Überlieferungen. Neben der Notwendigkeit der kritischen Ausein-

⁵ Vgl. meinen Systematisierungsversuch im Beitrag *Heilige Hörschen*, in diesem Band, S. 129ff.

⁶ Ähnlich bringt auch GERD BUSCHMANN die beiden Aspekte von Werbung auf den Punkt; vgl. z.B. seinen Beitrag *Werbung im Kontext einer lebensweltorientierten Religionspädagogik*, in diesem Band, S. 39ff.

dersetzung im religionspädagogischen Kontext deuten sich hier auch Chancen für eine gegenwartsrelevante Erschließung von Religion und christlicher Tradition an. Voraussetzung für diese religionspädagogischen Aufgaben ist die oben bereits angedeutete doppelte theologische Arbeit: die analytisch-hermeneutische Wahrnehmung und Interpretation von Werbung einerseits und die kritisch-selbstkritische Auseinandersetzung mit ihr.

Im Folgenden soll die Entwicklung der theologischen Beschäftigung mit Werbung in Deutschland skizzenhaft nachgezeichnet werden, und zwar mit einem Schwerpunkt auf der hermeneutischen Perspektive und auf der aktuellen Diskussion.

2. Anfänge der theologischen Wahrnehmung von Werbung

Interessanterweise waren die ersten theologischen Überlegungen zum Thema Werbung offensichtlich zunächst mehrheitlich binnenkirchlich orientiert, d.h. es ging v.a. um die Frage, ob die Kirche Werbung als Mittel für ihre Zwecke einsetzen sollte. Allererste werbethologische Überlegungen gehen zurück bis in Zeit der Weimarer Republik, als die Kirchen noch dabei waren, die in der Weimarer Verfassung festgelegte Trennung von Staat und Kirche zu verkräften. Bereits in ihren Artikeln zur Zeitschrift *Die Kultur der Reklame* aus dem Jahr 1921 sehen Pastor Paul Holstein und Ulrich Berner die Notwendigkeit für die Kirche, um ihr Dasein auch mittels „Werbetätigkeit“ bzw. „Kirchenreklame“ zu kämpfen.⁷ Mit Verweis auf die immer schon werbende (= missionierende) Tätigkeit Jesu und der Kirche sowie mit einer bemerkenswerten Weltoffenheit argumentieren beide für den kirchlichen Einsatz von Werbung und widerlegen werbekritische Einwände. Ihre Voten blieben offensichtlich Einzelstimmen, die damals keine weitere Beachtung fanden.

Im Nachkriegsdeutschland gewann das Thema Werbung dann erst gegen Ende der 50er Jahre wieder an Bedeutung. Angesichts des deutschen „Wirtschaftswunders“, dem damit einher gehenden Boom der Werbewirtschaft und dem gleichzeitigen gesellschaftlichen Relevanzverlust der Kirchen stellte sich verschärft die Frage, ob die Kirchen die gesteigerten werbepsychologischen Erkenntnisse und massenmedialen Möglichkeiten für ihre Zwecke nutzen sollten. Allerdings schwangen von Anfang an grundsätzliche Überlegungen zum „manipulativen“ Charakter der „Massenwerbung“ mit, wie er im Kontext der amerikanischen Soziologie (z.B. David Riesman: *Die einsame Masse*. Darmstadt 1956) sowie der Motivationspsychologie (z.B. Ernest Dichter: *Strategie im Reich der Wünsche*. Düsseldorf 1961) und vor allem durch den Bestseller des Amerikaners Vance

⁷ PAUL HOLSTEIN: *Kirchliche Werbetätigkeit*. In: *Die Kultur der Reklame*, 3. Jg., 1021, Heft-Heft 10, S. 585–587; ULRICH BERNER: *Die Kirchenreklame*. In: ebd., S. 587–589.

Packard, *Die geheimen Verführer* (Düsseldorf 1958), herausgearbeitet wurde. Mit den Erfahrungen von Nazi-Deutschland und den Entwicklungen der amerikanischen Konsumgesellschaft im Hintergrund – die dabei war, sich in Deutschland ähnlich auszuprägen – sprach man in kulturkritisch akzentuierten Untersuchungen vom „manipulierten Menschen“ in einer „außengelentkten Gesellschaft“, der seinen einzigen Lebenssinn in der Erhöhung des „Lebensstandards“ – auch das ein damals neuer Begriff – sieht. Das in den damaligen Analysen vorherrschende Menschenbild ist deutlich negativ getönt. Vance Packard stellt als Grunderkenntnisse der psychologischen Motivationsforschung heraus:

1. Man darf nicht annehmen, daß die Leute wissen, was sie wollen.
2. Man darf nicht annehmen, daß einem die Leute hinsichtlich ihrer Wünsche und Abneigungen die Wahrheit sagen, sogar wenn sie es wissen.
3. Es ist gefährlich, vorauszusetzen und darauf zu vertrauen, daß die Menschen sich vernunftgemäß verhalten.“⁸

In der Konsequenz der von Packard aufgezeigten „geheimen Verführung“ durch die Medien lag Ulrich Beers Bestimmung der „Massenmedien“ als *geheime Miterzieher der Jugend* (Düsseldorf 1960), ein Buch, in dem mit deutlichen religiösen Konnotationen die Gefahren von Zeitschriften („Die Alphabeten-Bibel“), Filmen („Der Traum-Altar“), Fernsehen, Rundfunk, Schlagerplatte (!), literarischem Kitsch und Werbung „aufgedeckt“ werden und das am Ende eine pädagogische „Mobilmachung“ fordert.⁹ Im Gefolge von Beer wurde dann bald auch auf die „geheime religiöse Miterziehung“ durch die Medien aufmerksam gemacht.¹⁰

Angesichts dieser für Menschsein und Moral bedrohlich erscheinenden Tendenzen der Massenmedien und der politischen wie konsumorientierten Werbung sowie deren bereits in den damaligen Analysen durchschimmernden Deutung als quasi- oder ersatzreligiös gewann die Frage nach einer kirchlichen Verwendung von Werbung erst ihre eigentliche Schärfe und waren Kirche und Theologie darüber hinaus herausgefordert, Stellung zu beziehen. Wahrscheinlich die erste theologische Auseinandersetzung mit dem Thema Werbung stammt bezeichnenderweise von dem evangelikal orientierten evangelischen Theologen Walter Künneth. In seinem traktathaften Buch *Werbung und Ethik* (1957) wendet er sich vehement gegen die Kommerzialisierung und Vermassung der deutschen Gesellschaft und kritisiert in diesem Zusammenhang auch die Werbung:

⁸ Zit. nach WALDEMAR WILKEN: *Die Werbung der Kirche*. Berlin 1961, S. 76.

⁹ Vgl. auch die frühen medien- und werbepädagogischen Überlegungen in ERICH WASEN: *Presse, Rundfunk, Fernsehen, Reklame pädagogisch gesehen*. München/Basel 1959.

¹⁰ JÜRGEN REDHARDT: *Zur Frage nach der „geheimen religiösen Miterziehung“*. In: *Evangelischer Erzieher*, 16. Jg., 1964, S. 80–84.

„Es kommt zu einer Ding-Besessenheit des Menschen, zur Versklavung unter dem Mammongeist. So wird der Mensch geformt, welcher meint, sich alles leisten zu können, und der alles von der Erhöhung des Lebensstandards erwartet. Dieser Mensch verfällt der Maßlosigkeit und Grenzenlosigkeit. Die Werbung verhindert geradezu, daß der Mensch zu sich selbst kommt. Die Folge davon ist, daß der Mensch sich selbst verliert, sein individuelles persönliches Menschengesicht preisgibt und so selbst zur Dutzendware wird.“¹¹

Allerdings bleibt Künneth nicht bei einer pauschalen Ablehnung von Werbung stehen, sondern fordert deren Integration in eine ethische Verantwortung, die für den gesamten Wirtschaftsbereich gilt. Weil die Wirtschaft vom Schöpfungsauftrag Gottes zur Lebenserhaltung der Menschheit her zu verstehen sei, müsse Werbung eine echte Bedürfnislenkung darstellen, „welche dem Menschen zu echter Zufriedenheit verhilft und den Weg bereitet, daß der Mensch sich selbst recht versteht, sich selbst findet und den eigentlichen Lebenssinn nicht verliert“.¹²

Den Reigen zahlreicher Veröffentlichungen zum Thema „Kirche und Werbung“ in den 60er Jahren eröffnete 1961 pionierhaft das Buch von Waldemar Wilken, das zwar aus volksmissionarischem Interesse geschrieben wurde, aber durchaus differenzierte Überlegungen bietet. In ihrem Zentrum steht in Anknüpfung an die Korrelationstheologie von Paul Tillich einerseits sowie in Aufnahme der werbepsychologischen These von den „geheimen“, d.h. unbewussten Sehnsüchten der Menschen andererseits der Versuch einer dialektischen Bestimmung kirchlicher Werbung:

„Der Satz, daß die Kirche für ihr Produkt genauso werben müsse wie eine Firma für ihre eigenen Waren, ist grundsätzlich falsch und dumm. Die Kirche darf in ihrer Werbung auch nicht das anbieten, was die Kunden wünschen und wollen. Sie muß sich vielmehr bemühen, das anzubieten, was ihres Auftrages ist und was ihr als Ziel von ihrem Herrn aufgegeben wurde. Sie geht von dem nicht umzustößenden Satz aus, daß der Mensch zu allen Zeiten ihre Verkündigung, ihr ‚Produkt‘ braucht. Sie weiß, daß der ‚Bedarf‘ nach der Botschaft des Evangeliums immer da ist. Mit ihrer Werbearbeit muß sie den ‚Bedarf‘ wecken. Sie muß den oft verborgenen Bedarf des Menschen für ihn selbst erst offenbar machen und ihr Angebot dann als die Antwort Gottes auf das geheime Sehnen der Welt darbieten.“¹³

Ich halte dieses Zitat deshalb für besonders interessant, weil es ein Kernproblem der theologischen Wahrnehmung von Werbung anspricht, nämlich das Verhältnis von menschlichen Bedürfnissen und christlicher

¹¹ WALTER KÜNNETH: *Werbung und Ethik*. Essen 1957, S. 15.

¹² Ebd., S. 17.

¹³ WILKEN 1961 (Anm. 8), S. 103.

Botschaft als dem, was Menschen „wirklich“ brauchen. Es ist deutlich, dass mit dem monolithisch erscheinenden Verkündigungsbegriff und dem ihm ebenso pauschal entsprechenden „Bedarf“ hier noch keine echte Korrelation im Sinne Tillichs und insofern auch keine befriedigende Verhältnisbestimmung gelungen ist.

Mehrere Buchpublikationen zum Thema „Werbung als Mittel der Kirche?“ insbesondere seit Mitte der 60er Jahre zeugen von einer regen Diskussion,¹⁴ die hier nicht weiter verfolgt werden soll. Nur soviel lässt sich festhalten: Die damalige Diskussion lässt teilweise bereits eine Differenziertheit und konstruktiv-kritische Offenheit erkennen, hinter die manche neueren Äußerungen wieder zurückzufallen scheinen. So hat z.B. immerhin schon Anfang der 60er Jahre der Wirtschaftswissenschaftler Georg Bergler in seinem *RGG*-Artikel¹⁵ die Gelegenheit erhalten, allzu werbekritischen und kulturpessimistischen theologischen Einschätzungen zu widersprechen, und in (evangelischer) praktisch-theologischer Perspektive hat Burkhard Müller 1975 sehr differenziert nach ekklesiologisch „sachgemäßen“ Kommunikationsmitteln für unterschiedliche kirchliche Bereiche gefragt und damit die pauschale Frage, ob „die“ Kirche „Werbung“ treiben dürfe, überwunden.¹⁶

3. Gesellschafts- bzw. ideologiekritische theologische Positionen der 70er und 80er Jahre

Wie in anderen Bereichen der populären Kultur scheinen auch im Bereich der Werbung die entscheidenden Anstöße für deren umfassendere (nicht auf kirchlich-instrumentelle Fragen beschränkte) theologische Wahrnehmung von anderen Wissenschaften gekommen zu sein. Im Kontext der sich verstärkenden gesellschaftskritischen Strömungen der 60er und 70er Jahre wurde die Konsumwerbung primär aus sozialwissenschaftlicher und philosophischer Sicht als Teil des kapitalistischen Systems kritisiert und unter neomarxistischen Perspektiven in ihrer Religionsähnlichkeit entlarvt: So wie Karl Marx seinerzeit Religion als „Opium des Volkes“ interpretiert hatte, so wurde nun die v.a. durch die kommerzielle Werbung geförderte und verbreitete Wohlstandsideologie als ein narkotisierendes Sedativum zur politischen Ruhigstellung der „Massen“ verstan-

¹⁴ Vgl. etwa FRANZ ULRICH GASS: *Werbung im Dienst der Kirche*. Limburg 1966; MANFRED SCHÜTTE: *Kirchliche Werbung*. Düsseldorf 1966; WILHELM DREIER: *Soll die Kirche Werbung treiben?* Köln 1967.

¹⁵ GEORG BERGLER: *Art. „Werbung“*. In: *RGG³ (Die Religion in Geschichte und Gegenwart, 3. Aufl.)*, Bd. 6, 1962, Sp. 1637–1639.

¹⁶ BURKHARD MÜLLER: *Kommunikation kirchlicher Organisationen*. Funktionen der Werbung in der Kirche. Gütersloh 1975.

den.¹⁷ Dieser funktionalen Analyse sekundierte die strukturalistische Herausarbeitung der mythen- und religionsähnlichen Grundzüge von Werbemotiven und -slogans, die – etwa bei Roland Barthes¹⁸ – mit ebenfalls ideologiekritischer Spitze festhielt, dass es unter anderem die Werbung ist, die unsere Bilder und Vorstellungen von Wirklichkeit, Normalität und Werten prägt, und zwar unbewusst-manipulativ.¹⁹ Der aufklärerische Impetus, nach dem sich der Einzelne durch das Bewusstmachen der Funktionsweisen und Strukturen der Werbung von der manipulativen Fremdbestimmung emanzipieren und Autonomie zurückgewinnen sollte, schlug sich Anfang der 70er Jahre auch in der Aufnahme von Werbung als Gegenstand schulischer Bildung, insbesondere des Deutschunterrichts, nieder.²⁰

Als einer der ersten Theologen, die sich religions- und ideologiekritisch mit Werbung beschäftigten, fordert Karl-Werner Bühler 1973 angesichts der „Warenreligion“, die für ihn die zeitgenössische Form der „Trivialreligion“ darstellt, die Revidierung der Säkularisierungsthese, nach der die Religion gesellschaftlich überwunden werden muss und kann:

- „Richtig ist:
- Die Religion ist aus einem puritanisch vertrockneten Christentum der Begriffe ausgewandert. Sie hat sich aus den Kirchen verflüchtigt.
- Falsch ist:
- Die Religion ist tot. Die moderne Industriegesellschaft braucht keine Religion.
- Richtig ist: In der Industriegesellschaft wird eine neue Religion marktgerecht von den ‚Mittlern des Glücks‘, den Massenmedien produziert. [...]
- Falsch ist:
- Die kapitalistische Gesellschaft regelt ihre Warenproduktion auf Grund von Angebot und Nachfrage, also nach sachlichen, sogenannten marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten.
- Richtig ist dagegen:
- Die Produzenten kennen die religiösen Bedürfnisse ihrer Kunden. Für die gläubigen Gläubiger der Konsumgesellschaft schaffen sie eine markt-

¹⁷ Vgl. etwa JOHN K. GALBRATH: *Gesellschaft im Überfluss*. München 1959; WOLFGANG F. HAUG: *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt a. M. 1971; ROLF LINDNER: *Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer*. Ideologie und Praxis der Werbung. Frankfurt a.M. 1977.

¹⁸ ROLAND BARTHES: *Mythen des Alltags*. Frankfurt a.M. 1964.

¹⁹ Vgl. neben dem bereits erwähnten ULRICH BEER (*Geheime Miterzieher der Jugend*. 7. Aufl., Tübingen 1969, erstmals: 1960), z.B. ARNOLD HERMANN: *Sozialisation durch Werbung*. Sozialisationswirkungen von Werbeaussagen in Massenmedien. Düsseldorf 1972.

²⁰ Vgl. z.B. HANNS-FRED RATHENOW: *Werbung* (= Didaktische Modelle 1). Berlin 1972. Offiziell wohl als erstes in den hessischen Rahmenrichtlinien für das Fach Deutsch von 1973. Vgl. ANDREAS MERTIN / HARTMUT FUTTERLIEB: *Werbung als Thema des Religionsunterrichts*. Göttingen 2001, S. 17.

gerechte Religion: Erlösung, Himmel und Hölle werden heute von der Bewußtseinsindustrie, von Hörfunk, Fernsehen, von Platten, Mode und Illustrierten verbrauchergerecht gepredigt.²¹

Diese m.E. wegweisenden Thesen illustriert Bühler an vielen Beispielen und zeigt dabei, wie Markt und Werbung Parallelen zur früheren christlichen Volksfrömmigkeit aufweisen und damit selbst zur Populärreligion werden. Die „schöne Welt“ der gut sortierten Waren ersetzt die schöne Welt der Schöpfung; die Sünde wird zur Unfähigkeit der Hausfrau umdefiniert, ihre Wäsche so zu pflegen, dass sie „weiß und weich zugleich“ ist; Waschmittel und Weichspüler werden zum Erlösungsmittel, zum Weg des guten Gewissens, den man sich erkaufen kann; das Paradies wird durch „himmlische“ Waren und Vergnügungen im Hier und Jetzt möglich, und die christliche Hoffnungsperspektive mutiert in die Zuversicht, dass man sich mit Pfandbriefen die Zukunft selbst offen halten kann. Grundtenor der Analysen: „Die Bewußtseins-Industrie hat die Funktion der Kirchen übernommen. Sie formuliert Bedürfnisse an Hoffnung, Vertrauen und Kommunikation, die keine reale Erfüllung finden können. Sie provoziert Ängste und Aggressionen, malt Feindbilder, um die eigene Gruppe zusammenschließen.“²² Kurzum: Werbung verspricht das Glück der Menschen, hat aber in Wirklichkeit lediglich die Umsatzsteigerung als Ziel und täuscht deshalb den Menschen über sein wirkliches Glück, verführt ihn in die Abhängigkeit des Konsums – und verwendet dazu häufig Elemente und Symbole aus der religiösen Tradition.

Eine Anmerkung sei hier erlaubt: So berechtigt die Infragestellung der Säkularisierungsthese durch Bühler von der „Warenreligion“ her ist, zeigt sich hier das Grundproblem der religiösen Deutung populärkultureller Phänomene im ungeklärten Religionsverständnis. Die Pointe der Säkularisierungsthese, wie sie v.a. von Max Weber entwickelt worden war, lag ja gerade in der Feststellung, dass Funktionen und Strukturen von Religion im Sinne einer „Entzauberung der Welt“ durch andere Bereiche der Gesellschaft übernommen werden. Inwieweit diese dann noch „Religion“ oder „religiös“ genannt werden können oder sollten, erscheint mir fraglich.

Präziser wäre m.E. von nicht-rationalen bzw. antiaufklärerischen, „wiederverzaubernden“ Zügen von Markt und Werbung zu sprechen, die zumindest der Erwartung entgegenstehen, die rationalen (als die kulturfunktional „sinnvollen“) Anteile von Religion würden von anderen gesellschaftlichen Subsystemen übernommen, während sich der nicht-rationale (unter rationalen Kriterien „unbrauchbare“ und für aufgeklärtes Menschsein eher

²¹ KARL-WERNER BÜHLER: *Der Warenhimmel auf Erden. Trivialreligion im Konsum-Zeitalter.* Wuppertal 1973, S. 6f.

²² Ebd., S. 117f.

schädliche) „Rest“ der Religion langfristig „erledigen“ werde. Die „Grenzen der Säkularisierung“ liegen nach Peter L. Berger gerade in einem Sinnbedürfnis der Individuen und sozialen Gruppierungen, das nicht lediglich rational und rein innerweltlich befriedigt werden kann, sondern das immer auf Transzendenz, auf mythische Deutung und rituelle Vergewisserung angewiesen bleibt.²³ Die Rede von der „Warenreligion“ oder „Konsumreligion“ kann nicht mehr sein als ein Hinweis auf diesen Sachverhalt, jedenfalls aber nicht die Behauptung, Werbung oder Kapitalismus seien mit historischen Religionen gleichzusetzen. Die Religionsähnlichkeit der Werbung birgt nach meiner Sicht Risiken und Chancen für Christentum und Kirche: sie bringt sowohl Konkurrenz als auch neue Erschließungsmöglichkeiten mit sich. Werbung betreibt Säkularisierung und Resakralisierung zugleich, und zwar in sich im Strom des Zeitgeistes verändernden Mischungsverhältnissen.

Bleibt Bühler eher auf einer beschreibend-hermeneutischen Ebene stehen, so kritisiert Yorick Spiegel über zehn Jahre später offen die „Produzenten von Konsumprodukten und Massentourismus, die mittels der Werbung alles das ausbeuten, was dem Menschen heilig ist ...“,²⁴ und mit ähnlich ideologiekritischem Impetus nimmt 1993 Horst Albrecht unter Rückgriff v.a. auf Neil Postman die Werbung als eine Spielart der massenmedialen Trivialreligion in den Blick.²⁵ Mit seiner Betonung der antiaufklärerischen, verschleiernenden und manipulativen Wirkung von Werbung (S. 42ff.) zeigt er sich stark der ideologiekritisch-neomarxistischen Gesellschaftsanalyse verhaftet, schlägt aber in seinen Überlegungen zu einer „Medientheologie“ doch auch neue Wege ein: „Wer sich der Religion der Massenmedien zuwendet, muß bereit sein, die Maßstäbe bürgerlicher Theologie fallen zu lassen und sich der Trivialität von Religion zu stellen“ (S. 134). Statt lediglich als Abwertungsbegriff will Albrecht den Begriff „trivial“ als Benennung der Erfahrungs- und Bildungswelt der unteren sozialen Schichten verstehen und diese damit ernst nehmen. Medienreligion müsse erst einmal möglichst vorurteilsfrei wahrgenommen werden statt sie von vornherein mit einer christlich-dogmatischen Brille zu betrachten. Dann werde auch deutlich, dass es sich hier nicht um eine privatisierte, individualisierte Form von Religion handelt, sondern im Gegenteil um eine öffentliche, soziale Gestalt von Religion, die Theologen und Religionsso-

²³ Vgl. PETER L. BERGER: *The Homeless Mind. Modernization and Consciousness.* Harmondsworth 1973; siehe auch GIACOMO MARRAMAIO: *Die Säkularisierung der westlichen Welt.* Frankfurt a.M./Leipzig 1996, S. 120ff.

²⁴ YORICK SPIEGEL: *Die Macht der Bilder.* In: HOLGER TREMEL (Hrsg.): *Das Paradies im Angebot. Religiöse Elemente in der Werbung.* Frankfurt a.M. 1986, S. 12–19.

²⁵ HORST ALBRECHT: *Die Religion der Massenmedien.* Stuttgart u.a. 1993.

ziologen lange Zeit nicht als solche erkannt haben, weil sie ihren eigenen „bürgerlichen Individualismus unbesehen auf die soziale Wahrnehmung“ übertragen haben (S. 142). Albrecht läutet hier die theologische Abwendung von einer elitären Kulturtheologie, wie sie noch bei Paul Tillich zu erkennen ist, und die Hinwendung zu einer theologischen Hermeneutik der Popularkultur ein, auch wenn er in seinen abschließenden Bemerkungen dieser gegenüber sehr kritisch bleibt.²⁶

4. Kontexte einer theologischen Akzentverschiebung

Die am Beispiel von Albrecht konstatierte Hinwendung zur massenmedialen Popularkultur und somit ein neues Ernstnehmen der „Massen“ ist ein Faktor, der seit etwa den 90er Jahren zu einer Akzentverschiebung in der theologischen Wahrnehmung und Beurteilung von Werbung beiträgt. Diese Akzentverschiebung hängt außerdem zusammen mit einem veränderten zeitgeistigen Klima, in dem sich nun der Positivismus und instrumentelle Rationalismus der neoaufklärerischen 60er und 70er Jahre als einseitig und in ihrer Einseitigkeit als lebensbedrohlich entpuppt haben. Folglich wird nun unter „postmodernen“ Vorzeichen die Religion bzw. das Religiöse wieder neu als eigenständige, nicht vernachlässigbare kulturelle Kraft und als anthropologisch grundgelegt gewürdigt. Darüber hinaus ist durch Impulse aus der Wissenssoziologie, der Sprachphilosophie und Erkenntnistheorie die sozial-kulturelle Bezogenheit des Individuums, deren Bewusstsein im Fahrwasser der Kritischen Theorie zu ideologiekritischen Rettungsversuchen der Autonomie des Subjekts geführt hatte, wieder stärker in ihrer Unausweichlichkeit und Lebensförderlichkeit erkannt worden. Zugespitzt formuliert heißt die Einsicht: Jedes Individuum braucht Ideologie im Sinne eines übergreifenden und über die vorfindliche „Wirklichkeit“ hinaus gehenden Sinnzusammenhangs. Institutionen, die zur Generierung und Stabilisierung solcher Sinnzusammenhänge beitragen, tragen damit zum Funktionieren unserer Kultur bei und sind nicht generell als antiaufklärerisch und autonomieverhindernd zu kritisieren. Demgegenüber gilt die lange Zeit gepflegte Vorstellung eines sich in völliger Freiheit und Unabhängigkeit selbst bestimmenden Subjekts als Fiktion entlarvt.

Zum anderen ist auch eine partielle Veränderung in der Werbung selbst festzustellen, welche wiederum auf die gewandelte Marktsituation zurückzuführen ist. Hatte die deutsche Bevölkerung ihr „Heil“ in der Zeit des „Wirtschaftswunders“ der 50er und 60er Jahre noch stark im materiellen Wohlstand gesucht, auf den sich die Werbung entsprechend fokussierte,

²⁶ So spricht er von der „Bewußtlosigkeit“, die die Medienreligion gerade auch durch eine „Sintflut von Informationen“ gewähre sowie von der „Regression“ der Gläubigen in dieser „hedonistischen Religion des immerwährenden Vergnügens“ (S. 144ff.).

so verschiebt sich die eudaimonistische Suchperspektive mit zunehmendem weit verbreiteten materiellen Wohlergehen auf immaterielle, ästhetische und geistige Bereiche. Wieder zugespitzt: Wer schon alles hat, was er zum Leben braucht, der wird verstärkt das suchen, was sein Leben noch schöner, intensiver, tiefer, sinnhafter und einzigartiger macht. Von daher ergibt sich im spätkapitalistischen Stadium weitgehend gesättigter Konsummärkte ein Trend von der Produkt-Werbung zur Stil-, Sinn- und Werte-Werbung und somit eine noch ausgeprägtere Nähe zur Religion. Drohten in den 60er Jahren die „religiösen Bedürfnisse“ der Menschen durch materiellen Konsum überlagert oder stillgelegt zu werden, so besteht die aktuelle Konkurrenzsituation zwischen (christlicher) Religion und Werbung zunehmend darin, dass Werbung selbst mit ihrer Ästhetik zur ersatzreligiösen Erlebniswelt mutiert und die beworbenen Produkte vor allem durch die Vermittlung von Stil und Lebensgefühl religionsähnliche Funktionen wie Sinn- und Identitätsvergewisserung, Gemeinschaftsstiftung, Kontingenzbearbeitung u.ä. übernehmen.

5. Modifizierte werbungskritische Positionen

In der Theologie findet man in jüngerer Zeit neben nach wie vor ausgeprägt ideologie- und konsumkritischen Positionen zur Werbung (z.B. bei Sven Howoldt und Wilhelm Schwendemann²⁷; Hartmut Futterlieb²⁸) verstärkt solche, welche der Werbung in ihrer Funktion für unsere Gesellschaft, Kultur und auch für die Religion (!) durchaus auch positive Seiten abzugewinnen vermögen, zumindest aber von der Unausweichlichkeit des durch die Werbung mitkonstituierten Systems ausgehen, aus der sich auch Theologen nicht einfach ausklinken können.

Letztere Einsicht kennzeichnet die Überlegungen von Karl-Heinrich Bieritz.²⁹ Der „neuen Religion“ des „Kult-Marketing“, deren Grundzüge er v.a. nach dem gleichnamigen Buch von Bolz/Bosshart herausarbeitet, könne sich auch der Christ und Theologe nicht entziehen: „Das ökonomische System selbst, dessen spiritueller Ausdruck sie ist, zwingt sie uns auf. Der vielberedete Pluralismus der Sinnangebote, der unsere (post-)moderne Zivilisation angeblich bestimmt, entpuppt sich angesichts ihrer Allgegenwart als ein pures Oberflächenphänomen“ (S. 42). Der kulturelle Totalitarismus dieses ökonomischen Systems, das über eine mächtige Plausibilitätsstruk-

²⁷ SVEN HOWOLDT / WILHELM SCHWENDEMANN: *Werbung – Religion – Ethik*. Kritische Anmerkungen und didaktische Anregungen. In: *medien praktisch*, 21. Jg., 1997, Heft 4, S. 51–54.

²⁸ Vgl. die von ihm verfassten Teile in MERTIN/FUTTERLIEB 2001 (Anm. 20).

²⁹ KARL-HEINRICH BIERITZ: *Kult-Marketing*. Eine neue Religion und ihre Götter. In: THOMAS KLIE (Hrsg.): *Spiegelflächen*. Phänomenologie – Religionspädagogik – Werbung. Münster u.a. 1999, S. 33–50. Nachfolgend wird im Text zitiert.

tur verfügt und selbst Gegenkulturen innerhalb kürzester Zeit systemkonform zu integrieren vermag („Die Subkultur wird zum Markenartikel, der Rebell zum Fernsehstar ...“, S. 43), lässt in Bieritz' Sicht kaum einen wirksamen Widerstand zu. Eine Auseinandersetzung auf kognitiv-rationaler Ebene scheint ihm darüber hinaus wenig zu helfen, da die Werbung durch ihre kultähnlichen Inszenierungen und machtvollen Bilder lebt, denen mit Argumenten letztlich nicht beizukommen ist. „Wirksamer Widerstand scheint letztlich nur im Medium symbolischer Kommunikation, also rituell denkbar – als Gegen-Kult, Gegen-Kultur. Dem steht jedoch das nahezu unbegrenzte Integrationsvermögen des neuen Glaubens entgegen“ (S. 43f.).

Insofern sind für Bieritz sämtliche kirchliche Strategien „im System gefangen“, die synkretistisch-liberale ebenso wie die fundamentalistisch-kommunitaristische. Möglich und geboten sei es allerdings, inmitten der uns umgebenden Kultur den christlichen Glauben im Sinn eines „Gegen-Zeichens“ bzw. die rituellen Vollzüge des christlichen Glaubens als „Gegen-Spiele“ zu verstehen und zu praktizieren, die der kommerzialisierten „Erlebniskultur“ eine „Kultur des Lebens“ als Alternative gegenüber stellen. Die „lebens- und heilsnotwendige Unterbrechung des permanenten, zerstörerischen ‚Produktions- und Verbrauchsterrors‘“ muss demnach „buchstäblich erspielt“ werden (S. 49). Urbild und bleibendes Modell solchen Gegenspiels bleibt für Bieritz in Anlehnung an Joachim von Soosten³⁰ die „nächtliche Erlebnisgesellschaft“ des Abendmahls, in dem exemplarisch etwas vom Lebensgewinn durch Hingabe, Selbstbeschränkung und Verzicht deutlich wird.

Wie gesagt, kann Bieritz' Position als eine vermittelnde gelten, die einerseits das unausweichliche Eingebettetsein von Kirche und Theologie in die kapitalistische Werbegesellschaft anerkennt, aber dieses als „Gefangenschaft“ deutet und Wege einer Gesellschaftskritik von innerhalb des Systems aus sucht. Sicher hält sie zu Recht an einer kritischen Sicht der gerade unter neoliberalen Vorzeichen zunehmenden uniformierenden Macht unseres kapitalistischen Systems fest. Die Frage ist allerdings, wie „total“ der postulierte Markt-Totalitarismus ist, ob dieser Markt nicht in sich selbst auch „Spielräume“ für humanes Menschsein und alternativvielfältige Lebensentwürfe birgt, und die Frage ist dann auch, wie total die menschlichen Individuen und Gruppen den Marktstrategien gleichsam passiv (= leidend) ausgeliefert sind. Gehen die meisten unserer Zeitgenossen nicht sehr viel kompetenter, kritischer und spielerischer mit Werbung um

³⁰ BIERITZ bezieht sich auf JOACHIM VON SOOSTEN: *Lebe wild und gefährlich! Kontraste und Kontakte: Erlebnisgesellschaft und Religion*. In: Lutherische Monatshefte, 34. Jg., 1995, Heft 7, S. 17–20.

als Bieritz das in seiner Analyse darstellt? Es mag, wie Bieritz meint, wenig helfen, sich „auf dem Feld der Lehre“ mit der kapitalistischen Ideologie auseinander zu setzen (S. 43), aber gehört nicht Reflexivität und auch Selbstreflexivität mit zum „System“, das damit gerade auch seine mögliche Veränderbarkeit mit sich führt? Und – noch grundsätzlicher – gehört nicht das „Andere“ des Kapitalismus (z.B. Vorstellungen von humanem Menschsein und „unbedingten“ humanen Werten) notwendig als Bedingung seines Funktionierens mit dazu, womit er sich letztlich selbst immer wieder aufs Spiel setzt, sich dem Risiko der Selbstrelativierung aussetzt?

6. Aspekte neuerer werbungsfreundlicherer Positionen

Die über Bieritz hinaus gehenden, positiveren theologischen Wahrnehmungen und Bewertungen von Werbung, denen auch ich selbst mich zordne, lassen sich im Folgenden am besten systematisch – in Thesenform – darstellen, wobei besonders charakteristische Akzentuierungen einzelner AutorInnen mit aufgenommen werden.

1. Werbung spiegelt die tiefsten existenziellen (bzw. „religiösen“) Bedürfnisse und zeitbedingten Bedürfnislagen der Menschen wider und ist von daher für eine theologische Hermeneutik von enormem diagnostischen Wert.

Werbung und Marketing zeigen demnach „in ihrer Zeitgebundenheit die aktuellen Themen, die Wunschträume und blinden Flecken einer Gesellschaft seismographisch“ an,³¹ lassen die „tatsächlichen Lebensvorstellungen und Lebenseinstellungen der Menschen“ erkennen und damit auch, welche letzten (religiösen) Fragen heutige Menschen bewegen und in welchen Richtungen bzw. Weisen sie nach Antworten suchen. Werbung kann so als ein „aktuelles Artikulationsfeld religiöser Sinndeutung“³² verstanden werden.

Vorausgesetzt ist bei diesem Aspekt – und zwar in aller Regel stillschweigend vorausgesetzt –, dass die gesellschaftskritische Sicht, Werbung schaffe erst („künstliche“) Bedürfnisse statt wirkliche Bedürfnisse der Menschen aufzunehmen bzw. anzusprechen, nicht oder nur teilweise zutrifft. Es gilt den meisten Autoren heute offensichtlich als selbstevident, dass Werbung nur dadurch konkrete Kaufbedürfnisse wecken kann, dass sie an tiefer liegende anthropologisch-allgemeine oder kulturell-bedeutsame

³¹ MATTHIAS WÖRTHNER: *Vom Reichtum der Medien*. Theologische Überlegungen – Praktische Folgerungen. Würzburg 1993, S. 22; vgl. auch MARTINA KUMLEHN: „Konzentration auf das Wesentliche“. Kult-Marketing als Herausforderung praktisch-theologischer Religionshermeneutik. In: KLIE 1999 (Anm. 29), S. 51–71, hier: S. 53.

³² ANDREAS MERTIN: *Zur Kultur der Religion in der Werbung*. In: MERTIN/FUTTERLIEB 2001 (Anm. 20), S. 19–38, hier: S. 19.

me Grundbedürfnisse anknüpft, die in den Bereich des Religiösen reichen. Trotzdem wird man mit Gerd Buschmann und anderen festhalten müssen, dass Werbung nicht nur Zeitgeist reflektiert und unsere Lebenswelt abbildet, sondern diese auch mit gestaltet und kanalisierend prägt.³³

Bernd Beuscher hat in diesem Zusammenhang eine m.E. hilfreiche Differenzierung angeboten, indem er zwischen „Bedürfnis“ (im Sinn von menschlichen Grundbedürfnissen wie Essen, Trinken, Zuwendung, medizinische Versorgung) und „Begehren“ (einem neben und nach der Befriedigung von Grundbedürfnissen sich meldender, religiös dimensionierter „Hunger“ nach Leben, nach Erfüllung, nach Unversehrtheit usw.) unterscheidet.³⁴ So wie Jesus an den Bedürfnissen der Menschen angeknüpft habe (z.B. Durstlöschen, Gesundheit) und zugleich das ihre Bedürfnisse transzendierende Begehren angesprochen habe, das nur religiös aufgefangen werden kann, so spiele auch die Werbung mit der Differenz von Bedürfnis und Begehren, wenn sie etwa ein Mineralwasser mit dem „Durst nach Leben“ in Verbindung bringe.

2. Werbung lässt sich in mehrfacher Hinsicht als für Theologie und Kirche heilsame Konkurrenz und Herausforderung zur Selbstkritik verstehen.

Zunächst lässt sich fragen, ob die (im weitesten Sinn) „religiösen Bedürfnisse“ der Menschen von der Kirche genauso sorgfältig wahr- und ernst genommen werden wie von der Werbung.³⁵ Der harte Kampf ums Überleben auf dem Markt hat, so kann man vermuten, in der Werbung zu einem hohen Anpassungsdruck an die Bedürfnisse der potenziellen Kunden geführt, der vielleicht gerade in einer Kirche fehlt, die institutionell und finanziell weitgehend abgesichert ist.

Dieses Ernstnehmen der Kundenbedürfnisse betrifft aber nicht nur die inhaltliche, sondern auch die „didaktische“ sowie die methodisch-formale, ästhetische Seite von Werbung. Werbung muss um das knappe Gut Aufmerksamkeit kämpfen und dazu möglichst wirksame Strategien der Vermittlung, möglichst ansprechende ästhetische Inszenierungen und Gestaltungen entwickeln. Die Kirche des Wortes und der Tradition tut sich dagegen oftmals schwer damit, durch „zeitgemäße“ Versinnlichung und Vergewärtigung dieser Tradition deren Relevanz für heutige Lebenswirklichkeit zu erschließen. Die „Vermählung“ der zentralen Themen christli-

³³ Vgl. seinen Beitrag *Werbung im Kontext einer lebensweltorientierten Religionspädagogik*, in diesem Band, S. 39ff.

³⁴ BERND BEUSCHER: *Angebot und Nach-Frage*. Zur theologischen Kompetenz der Werbung. In: Klie 1999 (Anm. 29), S. 110–124, hier: S. 118ff.

³⁵ Vgl. dazu auch meinen Beitrag *Die Sehnsucht nach mehr wachhalten*, in diesem Band, S. 237ff.

cher Tradition „mit der Ästhetik als der Wahrnehmungslehre der gegenwärtigen Kultur“ steht nach Meinung von Gotthard Fermor in vielen kirchlichen Praxiskontexten noch aus.³⁶ Dabei geht es nicht lediglich um eine oberflächliche Darstellungsverbesserung, sondern grundlegender um das Ernstnehmen der Ganzheitlichkeit des Menschen mit seiner Sinnlichkeit, Emotionalität, seinen kulturell geprägten Wahrnehmungs- und Denkgewohnheiten sowie seinem Selbstverständnis als selbstbestimmtes, wählendes Subjekt. Insbesondere geht es hier auch um ein Ernstnehmen jener sozialen Gruppen (bzw. „Schichten“) und ihrer Wahrnehmungs- und Denkgewohnheiten, die nicht bürgerlich-intellektuell sozialisiert sind – worauf schon Horst Albrecht hingewiesen hatte (s. oben).

3. Die Tatsache, dass traditionelle religiöse Motive in der Werbung verwendet werden, ist nicht generell negativ zu bewerten, sondern zeigt im Gegenteil die immer noch wirksame Ausdrucks- und Gestaltungskraft der religiösen Tradition.

Allgemein hat sich in Theologie und Kirche, und zwar sowohl auf katholischer wie auf evangelischer Seite, die Einsicht durchgesetzt, dass Bilder, Begriffe, Zitate und Gedanken aus der biblisch-christlichen Tradition nicht als monopolartiger Besitz der Kirchen betrachtet werden können, sondern als gemeinsames „Kulturgut“ grundsätzlich allen zugänglich sein sollten.³⁷

Darüber hinaus kann jedoch der Gebrauch christlich-traditioneller Motive in der Werbung nicht nur in tröstlicher Weise signalisieren, dass diese doch (noch) nicht so unbekannt und wirkungslos sein können wie häufig gerade von theologischer und religionspädagogischer Seite her oft resignierend angenommen, sondern sowohl von der Auswahl als auch von der Verwendungsweise dieser Motive können Kirche und Religionsunterricht möglicherweise etwas lernen. Während beispielsweise in der Theologie seit den 50er Jahren die Bemühung um Entmythologisierung im Vordergrund stand, um im Fahrwasser Bultmannscher Hermeneutik das christliche Kerygma weltlich-moderner Sprache und Vorstellungswelt anzupassen, werden gerade mythische Motive und Gestalten von der Werbung wiederentdeckt bzw. bereits lange Zeit erfolgreich verwendet, z.B.

³⁶ GOTTHARD FERMOR: *Religion in der Werbung – Werbung für die Religion?* In: Klie 1999 (Anm. 29), S. 160–172, hier: S. 171

³⁷ Vgl. für die kirchenoffizielle katholische Sicht: Päpstlicher Rat für die Sozialen Kommunikationsmittel: *Ethik in der Werbung*. In: *Communicatio Socialis*, 30. Jg., 1997, S. 166–184; für die evangelische Theologie vgl. z.B. INKEN MÄDLER: *Werbung – Ethik – Religion*. In: *Zeitschrift für Evangelische Ethik*, 41. Jg., 1997, Heft 1, S. 2–6, sowie WILHELM GRÄB: *Religiöse Spurensuche in der urbanen Alltagswelt*. Oder wie der Sinn christlichen Glaubens neu entdeckt werden kann. In: Klie 1999 (Anm. 29), S. 16–32, hier: S. 31.

Adam und Eva, Noah, Engel, Teufel usw. Statt mit kulturkritischen Stimmen wie der von Neil Postman von einer „Trivialisierung“ und „Entleerung“ religiöser Symbole in der Werbung auszugehen, wäre vielmehr danach zu fragen, „welche Anliegen und Symbolisierungen christlicher Prägung in der Werbung noch lebendig sind.“³⁸

So hat beispielsweise die eben zitierte Martina Kumlehn als ein Grundmotiv des Marketings der Alternativ-Mode-Firma Hess das Streben nach einem verantwortlichen Umgang mit der Schöpfung herausgearbeitet. Insofern gilt, was oben bereits allgemein über die in der Werbung wahrnehmbare Herausforderung von Theologie und Kirche zur Selbstkritik gesagt wurde, für ihren Umgang mit der eigenen biblisch-christlichen Tradition im besonderen: „Jenseits der eigenen Binnencodierung können in den Inszenierungen der Werbemacher auch überraschende Neuentdeckungen bezüglich des Aussagehorizontes der eigenen Tradition möglich sein. Die starke Betonung des sowohl sinn(en)haften als auch meditativen Erschließens der Schöpfung bei ‚hess natur‘ könnte z.B. der neuentfachten Spiritualitätsdebatte im Protestantismus unter Umständen manche Anregung geben.“³⁹

4. Werbung ist daher nicht in erster Linie als Religionsersatz und -verdrängerin zu sehen, sondern sie trägt vielmehr auch zur Weitertradierung christlicher Traditionen und Anliegen bei.

Auf der „Oberflächenebene“ hält Werbung bestimmte Bilder, Geschichten, Begriffe und Symbole aus der christlichen Tradition in unserer Kultur massenwirksam präsent, wenn auch oftmals charakteristisch transformiert. So bringt z.B. die Werbung für den Wodka „Sin“ den christlichen Sündenbegriff neu ins Spiel, auch wenn und gerade weil er heute weithin nicht mehr in seiner ursprünglichen christlich-theologischen Bedeutung wahrgenommen wird.

Auf einer „tieferen“ Ebene trägt Werbung aber auch grundsätzlicher zur Weitertradierung einer Kultur des Spirituellen und Religiösen bei, indem sie durch ihre dialektische Grundstruktur (sie inszeniert den „Mehr-werts“ eines Produkts) die „Sehnsucht nach mehr“ (Pirner) bzw. das „Begehren“ (Beuscher) wach hält. Während die ideologiekritische Variante theologischer Deutung der Werbung ihr vorhielt, sie belüge die Menschen, weil sie die Erfüllung der tiefsten („religiösen“) Lebenssehnsüchte (z.B. „Lebensdurst“) durch den Kauf eines Produktes (z.B. Mineralwasser) verspreche, stellt sich der Sachverhalt in der neueren kulturhermeneutischen Sicht anders dar: Die Werbung nimmt solche Lebenssehnsüchte auf, ver-

³⁸ KUMLEHN 1999 (Anm. 31), S. 68.

³⁹ Ebd., S. 68f. .

weist auf sie und hält sie dadurch wach, gerade auch, weil ihre Erfüllung durch den Kauf des angepriesenen Produkts nicht eingelöst wird, wie der Kunde bald nach dem Kauf selbst erlebt bzw. in aller Regel schon vor dem Kauf weiß. Werbestrategien, so bringt es Bernd Beuscher auf den Punkt, „verheißen dauerhafte Bedürfnisbefriedigung, indem sie uns gleichzeitig mit immer neuem Begehrenshunger nähren.“⁴⁰

5. Die Wirkung der Werbung auf ihre Rezipienten birgt mehrfache theologisch bzw. religionspädagogisch bedeutsame Lernchancen.

Werbung, so lässt sich der Gedanke aus dem vorhergehenden Abschnitt weiterführen, sensibilisiert für die letzten Ursehnsüchte des Menschen, für sein „Begehren“ und damit für die religiöse Dimension unseres Daseins. Durch ihre stark symbolischen Kommunikationsformen trägt sie auch zur symbolischen Wahrnehmungskompetenz bzw. zur Förderung der Symbolisierungsfähigkeit der RezipientInnen bei. In diesem Sinn resümiert Bernd Beuscher, Werbung trainiere geradezu „die Wahrnehmung und Versprachlichung von Mehrfachcodierungen (zum Beispiel in Bedürfnissen Begehren zu lesen). Werbung ist die ent-täuschende Lehre, daß es zum Leben mehr braucht als man verbrauchen kann und deren Didaktik.“⁴¹ Anders als eine weltverachtende und menschliche Grundbedürfnisse gegenüber dem religiösen Heil abwertende Spiritualität und Theologie lasse sich, so Beuscher, von der Werbung ebenso wie von Jesus lernen, dass die leibhaftig-konkreten Bedürfnisse der Menschen und ihre transzendente Sehnsucht nach vollkommener Lebenserfüllung ineinander liegen und theologisch wie religionspädagogisch beieinander gehalten werden müssen, was gerade auch kritisch-emanzipatorische Impulse freisetze: „Erst auf der Basis wechselseitiger, achtender Anerkennung von Bedürfnis und Begehren kann also frommende (nicht frömmelnde!), weltbejahende, lustwagende Mündigkeit im Umgang mit Scharlatanen und ‚hidden persuaders‘ trainiert werden.“⁴²

Etwas vorsichtiger argumentiert Martina Kumlehn, wenn sie von praktisch-theologischen Vermittlungsprozessen spricht, die von „Anknüpfung, Vertiefung und durchaus auch von Modifikation“ der Werbebotschaften geprägt sein werden. In der Tat fragt sich m.E., ob Beuscher nicht implizit einen gebildeten, vielleicht sogar theologisch oder religionswissenschaftlich gebildeten Werbungsrezipienten voraussetzt, ob Werbung also gleichsam „von selbst“ die von Beuscher behaupteten religiösen Lernprozesse anstößt oder ob es dazu nicht doch einer religionspädagogischen Anregung oder

⁴⁰ BEUSCHER 1999 (Anm. 34), S. 120.

⁴¹ Ebd., S. 122.

⁴² Ebd., S. 120.

Wahrnehmungshilfe bedarf, um so manches von der Werbung ins Spiel gebrachte Bedürfnis „in seiner tieferen religiösen Bedeutung“ zu erfassen⁴³ sowie religiöse Symbole überhaupt als solche zu erkennen und zu verstehen. Jedenfalls aber sind es die Chancen solcher Bildungsprozesse und die Leitvorstellung eines solchermaßen gebildeten Subjekts, welche eine weit aus hoffnungsvollere Perspektive auf Werbung und Konsumgesellschaft ergeben als bei Bieritz und anderen dezidiert werbungskritischen TheologInnen – was konkrete Kritik an konkreten Werbemaßnahmen, an Konsumfetischismus und monopolistischer Kapitalismusideologie sowie die pädagogische Anbahnung solcher Kritikfähigkeit nicht aus-, sondern einschließt.⁴⁴

7. Offene Fragen und weiter führende Perspektiven

7.1. Ideologiekritische Selbstreflexion

theologischer Interpretation von Werbung

Bei aller Sympathie für die jüngere kulturhermeneutische Sicht von Werbung und ihre theologischen wie religionspädagogischen Konsequenzen muss die (selbst-)kritische Rückfrage gestellt werden, welches „erkenntnisleitende Interesse“ (Habermas) womöglich als Motivation unerkannt diese Sicht bestimmt. Diese Rückfrage lässt sich auf die derzeitige Hochkonjunktur theologischer und religionspädagogischer Beschäftigung mit der populären Kultur ausdehnen. Etwas provokativ formuliert: Könnte es sein, dass TheologInnen angesichts der stark zurückgegangenen Bedeutung von Kirche und christlicher Frömmigkeit in unserer Gesellschaft dankbar oder auch verzweifelt nach dem „Strohalm“ von Bruchstücken christlicher Tradition in der populären Kultur greifen? Eigentliches Ziel könnte dabei sein, sich selbst der nach wie vor bestehenden Bedeutung dieser Tradition zu vergewissern, oder auch, seinen Zeitgenossen zu verdeutlichen, dass sie doch religiöser sind als sie es zugeben bzw. dass sie die christliche Tradition doch mehr brauchen als ihnen das bewusst ist.

Eine weitere, ebenso provokativ formulierte Rückfrage: Könnte es sein, dass gerade jüngere TheologInnen mit einer positiveren Interpretation der populären Kultur und der Werbung unbewusst ihr eigenes Verfallensein an die kommerziellen Mechanismen dieser Kultur rechtfertigen wollen? Hat der Kapitalismus als die „ultimative ‚letzte‘ Religion dieser Welt“⁴⁵ am Ende auch die TheologInnen systemkonform integriert? Immerhin wird auch

⁴³ So KUMLEHN 1999 (Anm. 31), S. 69.

⁴⁴ Die soweit ich sehe gegenwärtig umfassendste sozialetische Reflexion über Werbung mit der Herausarbeitung von ethischen Kriterien für verantwortungsvolle Werbung stammt von dem katholischen Theologen THOMAS BOHRMANN: *Ethik – Werbung – Mediengewalt*. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozialetische Programmatik. München 1997.

⁴⁵ BOLZ/BOSSHART 1995 (Anm. 2), S. 22.

dem kulturwissenschaftlichen *Cultural-Studies*-Ansatz neuerdings vorgehalten, er werde entgegen seinen emanzipatorischen und gesellschaftskritischen Intentionen zunehmend in der Trendforschung zur Marketingoptimierung eingesetzt.⁴⁶ Wer will verhindern, dass auch theologische Analysen und Interpretationen von Werbung wiederum von Werbestrategen für ihre Zwecke funktionalisiert werden?

Ich meine, solche Rückfragen sind ernst zu nehmen. Zwar können sie nicht mit dem – manchmal von ideologiekritischer Seite implizit oder explizit erhobenen – Anspruch einer Metaperspektive aufgenommen werden; auch die ideologiekritische Perspektive ist eine innerkulturelle und kontextuell bedingte Sichtweise unter anderen. Aber als solche bleibt sie m.E. wichtig für den theologischen Diskurs über populäre Kultur im Allgemeinen und über Werbung im Besonderen. Dort, wo die theologische Kulturhermeneutik für eine kurzschlüssige Apologetik des christlichen Glaubens funktionalisiert wird, ist ebenso Kritik angebracht wie dort, wo religiös dimensionierte Produkte oder Inszenierungen der populären Kultur im Sinne eines Beliebigkeitspluralismus neben die Symbole und Inszenierungen der historisch gewachsenen Religionen gestellt werden.

Dass die theologische Beschäftigung mit der populären Kultur für viele, vor allem jüngere TheologInnen mit der Erfahrung zusammen hängt, dass diese – neben oder auch in Verbindung mit der christlichen Tradition – zur eigenen Identitätsbildung und Sinnfindung beigetragen hat, ist wichtig festzuhalten, muss aber nicht negativ bewertet werden. Auch die eigene Erfahrung, dass Werbung trotz aller manipulativen Strategien Spielräume der Freiheit, der Kreativität und des Widerstands lässt, hat sicherlich zur positiveren theologischen Bewertung von Werbung beigetragen. Bei alledem spielt eine im Lauf der vergangenen Jahrzehnte zugenommene sozialisatorisch erworbene Medienkompetenz und „Werbungs-kompetenz“ eine entscheidende Rolle.

Dennoch sind auch solche Freiheits- bzw. Autonomieerfahrungen noch einmal (selbst-)kritisch zu hinterfragen, denn, wie sich vor allem am Beispiel der Mode lernen lässt, gehört es zur „Glanzleistung“ populärer Kultur, den Menschen bei allem Konformitätsdruck die Illusion weitgehender individueller Selbstbestimmung zu vermitteln: Insbesondere Jugendliche sind in der Regel fest davon überzeugt, dass sie nur deshalb Schlaghosen oder Bauchfrei-Tops tragen, weil sie ihrem ganz persönlichen individuellen Geschmack entsprechen. Insofern bleibt der Hinweis von Bieritz bedenkenswert, dass wir auch als Christinnen und Christen, als Theologinnen und

⁴⁶ Vgl. FRANZ LIEBL: „Bricolo-Chic“: *Der Bastler als Schnittstelle von Marketing, Trendforschung und Cultural Studies*. In: UDO GÖTTLICH u.a. (Hrsg.): *Populäre Kultur als repräsentative Kultur*. Die Herausforderung der Cultural Studies. Köln 2002, S. 259–286.

Theologen im System mitspielen und nicht immer von vornherein klar ist, was da eigentlich gespielt wird, wer wen gegeneinander ausspielt und wer „gewinnt“.

7.2. Werbung als popularkulturelles Interaktionsfeld

Es ist auffällig, dass in den meisten bisherigen theologischen Analysen zur populären Kultur die Gegenstandsanalysen vorherrschen. Dies gilt auch für die Werbung. Das bedeutet, dass unter „Kultur“ fast ausschließlich die (populär-)kulturellen Objektivationen verstanden werden, während der Produktions- und Rezeptionsprozess kaum in den Blick kommen. Bei aller Loslösung der jüngeren Theologie von einem hochkulturellen Kulturbegriff scheint sich in der wissenschaftlichen Methodik dennoch ein Charakteristikum des traditionellen theologischen Umgangs mit der „Hochkultur“ durchzuhalten: die Dominanz der „Werkanalyse“. Selbstkritisch müssen wir zugeben, dass auch in diesem Band die phänomenologisch-hermeneutischen Gegenstandsanalysen vorherrschen. Solche Analysen sind zweifellos wichtig, und es ist zunächst einmal ein echter Fortschritt, wenn in einer doppelten Perspektive und pendelnden Denkbewegung sich die theologische Hermeneutik möglichst genauso präzise, methodenbewusst und vielschichtig um die Wahrnehmung und Interpretation von Werbetexten und -bildern sowie deren kommerziellem Kontext bemüht wie sie sich um die Wahrnehmung und Interpretation von biblischen Texten und christlich-kunstgeschichtlicher Tradition sowie deren kulturellen Funktionen und Kontexten bemüht. Hier haben neben den Analysen von Andreas Mertin vor allem die Arbeiten von Gerd Buschmann in teilweiser Zusammenarbeit mit dem Kunstpädagogen Thomas Bickelhaupt insbesondere in der methodischen und inhaltlichen Gründlichkeit der Untersuchungen Maßstäbe gesetzt.

Zu ergänzen wären solche Analysen allerdings durch empirische Untersuchungen zur Werbungsproduktion und -rezeption sowie durch eine mit der Empirie verschränkte Theorie der „Werbungskultur“, welche über die Objekte und deren Traditionen hinaus dem Produktionskontext und vor allem dem Rezeptionskontext konstitutiv Beachtung schenkt. So könnte z.B. eine von uns in Schule und Hochschule wiederholt gemachte Erfahrung empirisch überprüft werden: SchülerInnen und Studierende sprechen immer wieder von einem „Aha-Effekt“ nach einer religionshermeneutischen Erschließung von Werbemotiven im Religionsunterricht oder Seminar: „Wir sehen die Werbung jetzt mit anderen Augen. Wir nehmen viel mehr Religiöses in der Werbung wahr und betrachten sie kritischer.“

Vom Ansatz her wäre eine empirieleitende, rezeptionsorientierte Theorie etwa im Rahmen einer semiotischen Religionsdidaktik oder Praktischen

Theologie zu erwarten.⁴⁷ Im Rahmen semiotischer religionsdidaktischer Ansätze wurde bezogen auf den Unterricht verschiedentlich der je individuelle Aneignungsprozess der SchülerInnen betont und somit ein offenes, prozessorientiertes Lernen propagiert. Soweit ich sehe, sind aber unter semiotisch-religionsdidaktischer Perspektive bisher kaum die Aneignungsprozesse der Kinder und Jugendlichen *in ihrer Lebenswelt* in den Blick gekommen, die dann auch zu empirischen Untersuchungen führen könnten. Das generelle Defizit empirischer Forschungen auf dem Gebiet religiöser Aspekte von Werbung und populärer Kultur in der Praktischen Theologie wird aber zumindest mittlerweile vereinzelt gesehen.⁴⁸

Als vielleicht bisher einziges Forschungsprojekt, das vom Ansatz her versucht, die empirische Untersuchung der gelebten Religiosität(en) heutiger Menschen mit einer Analyse der religiösen Dimensionen verschiedener (populär-)kultureller Bereiche zu verbinden, weist das österreichische Projekt *Megatrend Religion* m.E. in die richtige Richtung⁴⁹; allerdings werden hier gerade bei der Analyse der Kulturbereiche (u.a. auch der Werbung und ihrer religiösen Elemente) keine empirischen Verfahren eingesetzt, womit der verschränkende Ansatz nicht wirklich durchgeführt wird. Eine interessante und nach meiner Einschätzung ebenfalls wegweisende empirische Studie zur Religionsdidaktik der Popmusik findet sich bei Böhm/Buschmann.⁵⁰

Eine besondere Chance scheint mir bezüglich der Verbindung von Kulturanalyse und Rezipientenforschung in einer stärkeren Berücksichtigung des Kulturbegriffs der Cultural Studies sowie des in diesem Kontext

⁴⁷ Vgl. dazu z.B. BERNHARD DRESSLER / THOMAS KLIE: *Zeichenspiele inszenieren*. Umriss einer semiotischen Religionsdidaktik. In: *Jahrbuch der Religionspädagogik*, 18. Jg., 2002, S. 90–99; BERNHARD DRESSLER / MICHAEL MEYER-BLANCK (Hrsg.): *Religion zeigen*. Religionspädagogik und Semiotik. Münster 1998.

⁴⁸ Vgl. neben meiner Problemanzeige und meinem Bearbeitungsversuch in MANFRED L. PIRNER: *Fernsehmythen und religiöse Bildung*. Grundlegung einer medienerfahrungsorientierten Religionspädagogik am Beispiel fiktionaler Fernsehunterhaltung (= Beiträge zur Medienpädagogik, Bd. 7). Frankfurt a.M. 2001 Kapitel 7, sowie ders.: *Medienpädagogik und Religionsunterricht*. Eine empirische Untersuchung über die Voraussetzungen bei Schüler/innen und Lehrkräften. 2003 (Veröffentlichung in Vorbereitung) neuerdings auch WILHELM GRÄB: *Sinn fürs Unendliche*. Religion in der Mediengesellschaft. Gütersloh 2002, S. 17. sowie JUTTA SIEMANN: *Jugend und Religion im Zeitalter der Globalisierung*. Computer/Internet als Thema des Religionsunterrichts. Münster 2002. – An der PH Ludwigsburg läuft derzeit ein exploratives Pilotprojekt zum Umgang von RezipientInnen mit religiösen Elementen in Musikvideos (unter der Federführung der Musiksoziologin Prof. Dr. RENATE MÜLLER in Kooperation mit mir).

⁴⁹ Vgl. hierzu auch MANFRED L. PIRNER: *Megatrend Religion? – Auseinandersetzung mit einem wichtigen Buch aus religionsitätstheoretischer Perspektive*. In: Online-Zeitschrift „Theo-Web Wissenschaft. Zeitschrift für Theorie der Religionspädagogik“ (www.theo-web.de), 1. Jg., 2002, Heft 2, ab Dezember 2002.

⁵⁰ Vgl. UWE BÖHM / GERD BUSCHMANN (Hrsg.): *Popmusik – Religion – Unterricht*. Modelle und Materialien zur Didaktik der Populärkultur. 2. Aufl., Münster 2002, S. 27–40.

weiter entwickelten Konzepts der Intertextualität zu liegen, auf das ich gleich noch genauer zu sprechen kommen werde.

7.3. Das Problem der Verhältnisbestimmung von „Religion“ und (Werbungs-)„Kultur“

Die Probleme einer überzeugenden und für differenzierte Wahrnehmungen wie Beurteilungen hilfreichen theoretischen Verhältnisbestimmung zwischen Religion und Werbung lassen sich wiederum auf das gesamte Gebiet der populären Kultur, ja sogar auf die ungelösten Grundlagenfragen einer generellen Kulturtheologie ausdehnen. Es geht primär um die zentrale Frage, wie die Erscheinung verstanden und beurteilt werden kann, dass ursprünglich in der Teilkultur „Religion“ beheimatete Begriffe, Inhalte, Bilder und Symbole nun in anderen Bereichen der Kultur, also etwa in Unterhaltungsfilm, in der Mode oder eben in der Werbung auftauchen bzw. Funktionen und Strukturen von Religion durch andere kulturelle Bereiche übernommen werden. Einige unterschiedliche Ansätze sollen hier, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, kurz skizziert werden. Danach folgen prinzipielle Überlegungen zum Religions- und Kulturbegriff sowie die Vorstellung eines weiteren Ansatzes, der mir für die Verhältnisbestimmung der beiden Bereiche hilfreich erscheint.

a) Systemtheoretischer Ansatz

Im Hinblick auf die Werbung bezieht sich Martina Kumlehn teilweise auf die systemtheoretische Sicht und wendet sich zu Recht gegen eine zu starke Identifizierung von Werbung und Religion: Während die Werbung als Teilsystem der Wirtschaft immer dem binären Leitcode „Haben/Nichthaben“ folge, gelte für die Religion der Leitcode „Immanenz/Transzendenz“.⁵¹ Ähnlich argumentiert Günter Thomas bezüglich des Fernsehens, dem er den Leitcode „interessant/nichtinteressant“ zuordnet, der es deutlich von der Religion unterscheidet.⁵²

Diese systemtheoretische Sicht Luhmannscher Provenienz hat den Vorteil, dass die Eigenständigkeit der beiden Bereiche Religion und Werbung bzw. populäre Kultur deutlich pointiert wird. Sie macht auch darauf aufmerksam, dass mit einer entscheidenden Transformation von Elementen zu rechnen ist, die von einem System (z.B. der Religion) in ein anderes System (z.B. die Werbung) übernommen werden. Ihre Grenzen hat die systemtheoretische Sicht, wenn es um die Erfassung komplexerer gegenseitiger Überschneidungen oder Wechselbeziehungen zwischen Systemen geht.

⁵¹ KUMLEHN 1999 (Anm. 31), S. 68.

⁵² Vgl. GÜNTER THOMAS: *Medien – Ritual – Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens.* Frankfurt a.M. 1998, S. 543ff.

Was religiöse Elemente in der Werbung betrifft, so legt die systemtheoretische Betrachtungsweise den Schluss nahe, dass diese ihren religiösen Code verlieren bzw. dieser dem Code der Wirtschaftswerbung untergeordnet wird. Ob und wie dabei der religiöse Code noch wirksam bleibt, transformiert wird und im Rezeptionsprozess möglicherweise sich sogar gegenüber dem Code der Werbung durchsetzt, wird systemtheoretisch kaum fassbar.

b) Säkularisationstheoretischer Ansatz

In den unterschiedlichen Spielarten dieser ursprünglich philosophischen (v.a. Friedrich Wilhelm Hegel), dann vorwiegend soziologischen (v.a. Max Weber) und theologischen (v.a. Ernst Troeltsch, Friedrich Gogarten) Perspektive wird bekanntlich ein Transformationsprozess der Ausdifferenzierung und „Verweltlichung“ kultureller Bereiche oder Elemente beschrieben, wobei bezüglich der aktuellen populären Kultur und auch der Werbung, wie wir gesehen haben, gerade von einem Neben- und Ineinander von Säkularisierung und Resakralisierung oder – in Anklang an Max Weber – von Entzauberung und Wiederverzauberung auszugehen sein wird. Dieser Blickwinkel trägt m.E. viel zum Verstehen und zur theologischen Bewertbarkeit der kulturgeschichtlichen Prozesse bei, seine analytische Kraft wird jedoch stark vom ungelösten Problem des Religionsbegriffs beeinträchtigt (dazu unten mehr).

c) Synkretismustheoretischer Ansatz

In der neueren religionswissenschaftlichen und theologischen Synkretismusforschung wird Synkretismus nicht länger lediglich als eine „Fehlform des Aber- und Unglaubens“ gesehen, sondern durchaus auch positiv im Sinn einer sowohl kulturgeschichtlichen wie lebensgeschichtlichen „Phase im Aneignungsprozess“ verstanden.⁵³ Gerade von Assimilationen anderer Religionsbruchstücke durch Judentum und Christentum im Lauf ihrer Geschichte, aber auch von Religionsmischungen in heutigen Kulturen her lassen sich möglicherweise auch Aufschlüsse über das Ineinander von populärer Kultur und Religion(en) in westlichen Gesellschaften gewinnen. Dies wird sowohl für Bereiche wie die Popmusik, das Kino oder Fernsehserien zu erwarten sein, in denen religionsähnlich aufgeladene „Fangemeinden“ eine gewisse Rolle spielen, als auch für den Waren- und Markenkult, der sich als eine Art synkretistische „Religion“ interpretieren lässt, in der – ähnlich wie in den historischen Mischformen – gleichsam ein Ringen der unterschiedlichen Symbole und der damit verbundenen

⁵³ HERMANN P. SILLER: *Synkretismus. Bestandsaufnahme und Problemanzeigen.* In: ders. (Hrsg.): *Suchbewegungen. Synkretismus – kulturelle Identität und kirchliches Bekenntnis.* Darmstadt 1991, S. 1–17, hier: S. 10.

Wirklichkeitssichten um die „Deutungsmacht“ stattfindet. Wir beobachten demnach – plakativ gesagt – derzeit einen Versuch der „Religion“ Kapitalismus, die Religion des Christentums bzw. Teile von ihr synkretistisch zu assimilieren. Dass solche Assimilationsversuche durch eine Religion auch fehl schlagen können, kann man etwa bei den Deutschen Christen des Dritten Reichs sehen, deren Anliegen, nationalsozialistische Elemente aufzunehmen und mit dem christlichen Glauben zu verbinden, zu einer Auslöschung dieses christlichen Glaubens führte.

Vielleicht noch wichtiger wird die synkretistische Perspektive, wenn es um die Frage der Aneignung von „Religion“ in der Werbung und der populären Kultur durch die RezipientInnen geht. Insbesondere bei Kindern und Jugendlichen wird man hier mit einem Synkretismus zu rechnen haben, der nicht nur problematisch, sondern auch chancenreich ist. Das Spiel der Werbung mit den Elementen der religiösen Tradition kommt dem bricolagehaften Spielen mit kulturellen Bausteinen, das so typisch ist für die Jugendphase, entgegen.⁵⁴ Im Rahmen der weltanschaulich-religiösen Suchbewegungen der Heranwachsenden gewinnt Synkretismus eine theologisch wie pädagogisch zu würdigende Berechtigung, verweist allerdings auch auf die religionspädagogische Aufgabe, zu einem bewusst gestalteten und verantworteten „Synkretismus“ bzw. zu dessen Überwindung im Sinne des Aufbaus einer stabil-dynamischen eigenständigen religiösen Identität zu helfen.

d) Kulturtheologische Ansätze

An dieser Stelle kann nur summarisch vermerkt werden, dass die Diskussion sich hier noch stark im Fluss befindet. Interessant erscheint mir, dass neben Paul Tillich auch der späte Karl Barth in jüngster Zeit verstärkt rezipiert wird.⁵⁵ In seinem Sinn lassen sich gerade auch in der Werbung „Gleichnisse des Himmelreiches“⁵⁶ finden, manchmal vielleicht sogar besonders ausdrucksvoll und synästhetisch ansprechend präsentiert. Die theologische Aufwertung der Ästhetik (v.a. Albrecht Grözinger⁵⁷) hat ebenso bereits zur Neubestimmung des Verhältnisses von Re-

⁵⁴ Vgl. z.B. VOLKER DREHSEN: *Vom Beat zur Bricolage*. Synkretismus als jugendliches Protestverhalten. In: WOLFGANG GREIVE / RAUL NIEMANN: *Neu glauben?* Religionsvielfalt und neue religiöse Strömungen als Herausforderung an das Christentum. Gütersloh 1990, S. 114–134.

⁵⁵ So z.B. THOMAS 1998 (Anm. 52) sowie MATTHIAS ZEINDLER: *Gestaltetes Evangelium*. Zur Grundlegung einer Theologie der Kultur. In: PETER BIEHL / KLAUS WEGENAST (Hrsg.): *Religionspädagogik und Kultur*. Neukirchen-Vluyn 2000, S. 83–104; siehe auch PIRNER 2001 (Anm. 48), S. 24ff.

⁵⁶ KARL BARTH: *Kirchliche Dogmatik IV/3*. Zollikon-Zürich 1959, S. 130.

⁵⁷ ALBRECHT GRÖZINGER: *Praktische Theologie und Ästhetik*. Ein Beitrag zur Grundlegung der Praktischen Theologie. München 1987.

ligion und Kultur beigetragen wie – v.a. im katholischen Bereich – die Anwendung analogisch-theologischen Denkens auf die (populäre) Kultur (vgl. David Tracy⁵⁸, Andrew Greeley⁵⁹) und – v.a. im evangelischen Bereich – neue Perspektiven der Pneumatologie (v.a. Michael Welker⁶⁰). Insgesamt steht jedoch, wenn ich recht sehe, eine überzeugende theologische Theorie der (populären) Kultur noch aus.

Prinzipielle Überlegungen zum Problem des Religionsbegriffs

Es sollen und können hier nicht die in zahlreichen Untersuchungen zur populären Kultur immer wieder aufgerollten gängigen Religionstheorien abermals diskutiert werden. Mir geht es vor allem um eine Problemanzeige: Es ist m.E. offensichtlich, dass im Kontext religionshermeneutischer Analysen der populären Kultur der Religionsbegriff nach wie vor stark objektivistische und institutionalistische Züge trägt. Nach wie vor strebt man zu sehr danach zu erheben, was „wirklich“ und „objektiv“ als Religion bezeichnet werden kann und was nicht. Dabei wird nicht oder zu wenig berücksichtigt, dass Religion in seiner nachaufklärerischen Bedeutung immer eine konstitutive subjektive Dimension beinhaltet, die es letztlich unmöglich macht, „objektiv“ zu „definieren“, was Religion „ist“. Die semiotisch orientierte Theologie weist zu Recht darauf hin: Entscheidend ist der Gebrauch, der Lebensvollzug der Subjekte. Aber auch die Selbstaussage des sich als religiös verstehenden Subjekts – so wichtig und ernst zu nehmen sie ist – kann hier nicht der letzte Ankerpunkt sein, denn bekanntlich sagt auch das Selbstbekenntnis „ich bin Christ“ noch wenig darüber aus, inwieweit das betreffende Subjekt sein Leben nun „wirklich“ vom christlichen Glauben her lebt und sich von ihm bestimmen lässt. So wie aus theologischen Gründen ein letztes Urteil über das „Christsein“ bzw. den „Glauben“ einer anderen Person, aber auch über den eigenen Glauben letztlich allein Gott überlassen bleiben muss, so wird aus erkenntnistheoretisch-grundsätzlichen Gründen ein letztes Urteil darüber, wie „religiös“ oder „areligiös“ eine Person ist, abgelehnt werden müssen, so sehr – nochmals sei es betont – die Selbstaussage als bewusst gewählte Position zu respektieren ist.

Angesichts dieser Grundeinsicht wird man sich m.E. von dem Gedanken verabschieden müssen und dürfen, „Religion“ in der populären Kultur klar definieren zu können oder zu sollen. Stattdessen erscheint es angebrachter und auch lohnender, sich der Differenzierung unterschiedlicher

⁵⁸ DAVID TRACY: *The Analogical Imagination*. Christian Theology and the Culture of Pluralism. New York (Crossroad) 1986.

⁵⁹ ANDREW GREELEY: *God in Popular Culture*. Chicago, Ill. (Thomas More Press) 1988.

⁶⁰ MICHAEL WELKER: *Gottes Geist*. Theologie des Heiligen Geistes. 2. Aufl., Neukirchen-Vluyn 1993.

Arten von potenziell religiösen oder religionsanalogen Erscheinungen zuzuwenden, wie ich es ansatzweise versucht habe⁶¹ oder wie es wegweisend Christian Friesl und Regina Polak in der oben erwähnten Untersuchung *Megatrend Religion?* getan haben (Teil I). Mit dem Begriff der potenziellen Religion wird dabei v.a. der Einsicht Rechnung getragen, dass es eben erst der Gebrauch eines kulturellen Elementes ist, der über „religiös“ oder „nicht religiös“ entscheidet. Dieser „User-Aspekt“ ist ebenso grundlegend auch bei dem gewählten Kultur-Begriff mit zu berücksichtigen.

Prinzipielle Überlegungen zum Kulturbegriff

Das oben zum Religionsbegriff Gesagte gilt ähnlich auch für den Kulturbegriff. Wie schon erwähnt, dominiert nach wie vor in Teilen der gegenwärtigen (Popular-)Kulturforschung eine Perspektive, die sich primär auf die Objektivationen richtet, während die RezipientInnen und ihr Umgang mit den kulturellen Produktionen nur wenig in den Blick kommen. In der Theorie- und Forschungsrichtung der britisch-amerikanischen Cultural Studies wird dagegen neben den Intentionen der Produzenten und den Strategien der Kulturindustrie vor allem den Aneignungs- und Umgangsweisen der RezipientInnen Beachtung geschenkt. Dabei wird besonders der „Eigensinn kultureller Praktiken“ wahrgenommen, der eben nicht einfach den Absichten der Produzenten kultureller Produkte entspricht.⁶² Der zu Grunde liegende Kulturbegriff wird also hier nicht objektivistisch gefasst, sondern begreift Kultur als „gesamte Lebensweise“⁶³. Er wird auch nicht normativ gefasst, ist also nicht an der Qualität der Artefakte und Angebote orientiert, womit etwa eine Unterscheidung von Hochkultur und Trivialkultur getroffen werden könnte, sondern die Cultural Studies „verweisen auf die Spielräume in den jeweiligen Lebensweisen selber sowie ihrer wechselseitigen Verschränkung oder gar Entgrenzung“.⁶⁴ Diese wenigen Andeutungen sollen genügen, um zu signalisieren, dass hier eine wissenschaftliche Perspektive vorliegt, welche sowohl für die Analyse der Werbung als auch für die der religiösen Aspekte in ihr und anderen Bereichen der populären Kultur sehr vielversprechend erscheint, weil sie einerseits die Wechselwirkungen verschiedener kultureller Bereiche besonders berücksichtigt und andererseits die Aneignungs- und Umgangspraxis der

⁶¹ Vgl. PIRNER 2001 (Anm. 48), Kap. 3.

⁶² Vgl. UDO GÖTTLICH: *Wie repräsentativ kann populäre Kultur sein?* Die Bedeutung der Cultural Studies für die Populärkulturanalyse. In: ders. / WINFRIED GEBHARDT / CLEMENS ALBRECHT (Hrsg.): *Populäre Kultur als repräsentative Kultur*. Die Herausforderung der Cultural Studies. Köln 2002, S. 33–51, hier: S. 34.

⁶³ Ebd., S. 36.

⁶⁴ Ebd., S. 37.

RezipientInnen in den Mittelpunkt rückt – womit eine gute theoretische Grundlage für empirische Forschungen gegeben wäre.

Intertextualität als hilfreiche Kategorie für die Erfassung des Verhältnisses von Religion und Werbung (bzw. populärer Kultur) Der Begriff Intertextualität ist seit den 1970er Jahren zu einem zentralen Konzept der Literaturtheorie geworden. Dabei umfasst er nicht nur die engere Frage von Beziehungen zwischen konkreten Texten, sondern in seiner weiteren Fassung (nach Julia Kristeva und Michael Bachtin) auch die Beziehungen, die Wörter eines Textes mit den vorherigen Verwendungen dieses Wortes in anderen Texten und Situationen verbinden, so dass letztlich jeder Text als ein „Mosaik von Zitaten“ aufgefasst werden kann.⁶⁵ Durch ein semiotisch erweitertes Textverständnis wurde der Begriff der Intertextualität auch in den Bereich der Medien übertragen und spielt sowohl in der Semiotik (Umberto Eco) als auch in den Cultural Studies (z.B. John Fiske) eine wichtige Rolle. Der Fernsehwissenschaftler Lothar Mikos fasst die Bedeutung des Konzepts der Intertextualität für den Bereich der populären Kultur folgendermaßen zusammen:

„Die Texte der Populärkultur stehen [...] in einem kulturellen Referenzsystem. Jeder Text der Populärkultur situiert sich so in einem bereits vorhandenen Universum der Texte, und die Position einzelner Texte verändert sich mit jedem neuen Text, der hinzukommt [...] Texte sind daher keine geschlossenen Einheiten, sondern offene, von zahllosen Referenzen, Zitaten und Einflüssen dynamisierte Prozesse. Ihre Bedeutung kann nur erschlossen werden, wenn sie auch auf andere Texte hin ‚gelesen‘ bzw. ‚gesehen‘ werden.“

Die subjektiven Rezeptionsgeschichten, also die Erfahrungen von Zuschauern mit Texten der Populärkultur als Teil ihrer Identität gehen in die Rezeption und Aneignung von Texten ein. Intertextualität ist also zugleich bestimmt durch alle Texte, die die Leser oder die Zuschauer an die Texte herantragen.⁶⁶

Ich denke, es ist deutlich, dass mit einem solchermaßen von Semiotik und Cultural Studies geprägten Konzept von Intertextualität ein theoretischer Rahmen angeboten wird, der sich für beide oben herausgestellten Hauptaufgaben der theologischen Wahrnehmung der Werbung bzw. der

⁶⁵ JULIA KRISTEVA: *Probleme der Textstrukturierung*. Köln 1972, S. 245, zit. nach JOCHEN VOGT: *Vorlesung „Einladung zur Literaturwissenschaft“*. In: <http://www.uni-essen.de/literaturwissenschaft-aktiv/Vorlesungen/epik/intertextg.htm> vom 11.01.2003.

⁶⁶ LOTHAR MIKOS: *Erinnerung, Populärkultur und Lebensentwurf*. Identität in der multimediale Gesellschaft. In: *medien praktisch*, 23. Jg., 1999, Heft 1, S. 4–8, hier: S. 6; vgl. auch ders.: *Erlebnisse im intertextuellen Universum der Populärkultur*. Strukturfunktionale Film- und Fernsehanalyse, Teil 8. In: *medien praktisch*, 23. Jg., 1999, Heft 3, S. 44–48.

populären Kultur eignet: für die Bestimmung der Wechselbeziehungen zwischen „Religion“ und „populärer Kultur“ sowie für die stärkere Berücksichtigung der RezipientInnen und dadurch auch Fundierung künftiger empirischer Forschungen.

Auch wenn der „Charme des Aufbruchs“ bei der theologischen Wahrnehmung der populären Kultur dahin sein mag – wie Hans-Martin Gutmann unlängst m.E. zu Recht feststellte⁶⁷ –, in mancher Hinsicht scheint es mir, als ob wir erst am Anfang stehen.

⁶⁷ HANS-MARTIN GUTMANN: *Populäre Kultur im Religionsunterricht*. In: PETER BIEHL / KLAUS WEGENAST (Hrsg.): *Religionspädagogik und Kultur*. Neukirchen-Vluyn 2000, S. 179–200, hier: S. 181.

GERD BUSCHMANN

Werbung im Kontext einer lebensweltorientierten Religionspädagogik

1. Die Religion (in) der Popkultur postmoderner Massenmedien und eine lebensweltorientierte Religionspädagogik

1.1. Massenmediale Religion

Die moderne, nur scheinbar säkularisierte Gesellschaft hat die Transzendenz längstens wieder entdeckt; sie bewegt sich auf den „Spuren der Engel“¹ und hegt in ihrer postmodernen² Perspektive eine „(un)heimliche Sehnsucht nach Religiösem“³. Religiöses wird längst nicht mehr nur durch religiöse Institutionen vermittelt. Das Religiöse hat sich gewandelt, begegnet nicht mehr nur in den dafür vorgesehenen Orten wie Kirchen oder Sekten und hat sich zu weiten Teilen in die Massenmedien verlagert, insbesondere auch in die heiligen Produkte und Geschäfte der Werbung in Form von „Kult-Marketing“⁴. Hier erhalten säkulare Inhalte sakrale Formen, hier entsteht anstelle von und mit heiligem Schein irdischer Glanz, hier entsteht Religion ohne Dogma, aber mit Bindung, hier erscheint Religiöses ohne Religion, hier wird die Welt sakral und das Sein wird in Schein verwandelt. „Religion ist nicht zerstört, sie ist in unserer Alltagswelt zerstreut ... Hinter der feinen Verteilung von Religiösem steht ein verbreitetes – nicht unbedingt eine tiefes – Bedürfnis nach dem, wofür Religion steht: Erhebung über den Alltag und Sehnsucht nach der Erfahrung einer Mächtigkeit oder einer Macht, die schützt, ordnet und stärkt.“⁵ Die Rückkehr der Engel verwundert also nicht! Gleichwohl ist die Sehnsucht nach Religiösem keineswegs immer schon Religion; denn nicht alles, was zur Sinn- und Kontingenzbewältigung beiträgt (funktionales Religionsverständnis), ist schon Religion. Religion meint eine die Gänze des Lebens umfassende Gesamtdeutung, die auf eine zentrale transzendente Macht verweist. Der fehlende Ver-

¹ PETER L. BERGER: *Auf den Spuren der Engel*. Die moderne Gesellschaft und die Wiederentdeckung der Transzendenz. Frankfurt a.M. 1970.

² Vgl. GERD BUSCHMANN: *Postmoderne als Herausforderung*. Christentum in der Erlebnis- und Optionsgesellschaft. In: Deutsches Pfarrerblatt, 101. Jg., 2001, Heft 1, S. 19–23.

³ MICHAEL NÜCHTERN: *Die (un)heimliche Sehnsucht nach Religiösem*. Stuttgart 1998.

⁴ NORBERT BOLZ / DAVID BOSSHART: *Kult-Marketing: Die Neuen Götter des Marktes*. 2. Aufl., Düsseldorf 1995; kritisch: KARL-HEINZ BIERITZ: *Kult-Marketing: Eine neue Religion und ihre Götter*. EZW-Texte 149, Berlin 1999, S. 1–14.

⁵ NÜCHTERN 1998 (Anm. 3), S. 8.