

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

MANFRED L. PIRNER

Heilige Höschen

Religion und Erotik in der Popularkultur

Viva Maria – Mode und ihre Vermarktung

Zwei Models knien in Gebetshaltung, mit Rosenkränzen in den Händen auf dem Boden, bekleidet nur mit Nonnenhaube und Unterwäsche (Abb. 1). – Auf weiblichen Slips prangt ein Bild der Gottesmutter Maria oder ein Kreuz, auf männlichen ein Christuskopf mit Dornenkrone und der Überschrift „Thanx God I’m a V.I.P.“ (Abb. 3 und 4) – Viva Maria heißt die Lingerie-Kollektion, aus der diese Beispiele stammen. Entworfen wurde sie von der Berliner Designerin Simone Franze, und vertrieben wird sie seit 1998 von der alternativen Bekleidungsfirma Nastrovje Potsdam mit Sitz im württembergischen Villingen-Schwenningen. Der dazugehörige Werbeprospekt enthält eine pikante Mischung aus traditionell-christlichen Motiven und erotisch akzentuierten Fotos. Da finden sich Bibelzitate aus dem alttestamentlichen Hohenlied und aus der „Sündenfall“-Geschichte – in altem Deutsch und goldener Fraktur-Schrift –, Kruzifixe, Rosenkranzketten und Abbildungen von Marienstatuen neben schwindsüchtig-schlanken Girls, die – mit wirklichen Rosen-Kränzen im Haar – verführerisch in den Bund ihrer maria-bedruckten Slips greifen, eine Rosenkranzketten zwischen die Lippen nehmen oder mit starr nach oben gerichtetem Blick rücklings zwischen Meditationslichtern liegen. Das ästhetische Spiel mit der Mischung aus religiöser Tradition und Modernität, aus Symbolen der Unschuld und der sexuell verstandenen „Sünde“ soll, laut firmeneigener Darstellung eine „moderne Zielgruppe“ ansprechen, „die Lust hat nicht nur zu verführen, sondern auch zu provozieren“.¹ Viva Maria, so heißt es weiter, sei „wie erschaffen für die Lolitas, Diven und Heilige der Großstadt und eine wirkliche Alternative zu herkömmlichen Spitzendessous und sportlichem Feinripp“. Die Kollektion sei „sündig süß“, „zeitgemäß, sehr sexy, aber nie vulgär“. Vorbild für das Design sei Brigitte Bardot gewesen, die in den 60er Jahren im Film Viva Maria eine Stripperin in kitschiger Rüschenwäsche gespielt habe. Die Kollektion habe „den typisch verruchten und zugleich unschuldigen Lolita-Appeal, den einst Brigitte Bardot verkörperte“.

¹ Pressespiegel: *Vive Maria*. Forbidden Lingerie, hrsg. v. Nastrovje Potsdam, o.J. (1999), S. 1. (Nachdem Viva bereits ein geschützter Dessous-Markennamen war, musste die Firma inzwischen den Kollektionsnamen in Viva Maria umbenennen; mit dem Untertitel „forbidden lingerie“ wird auch dieses Namensverbot noch werbepsychologisch umgemünzt.) Alle folgenden Zitate am gleichen Ort.

Es ist nicht überraschend, dass die „heiligen Hemdchen für freche Mädchen“² bereits einigen Wirbel produziert haben – und damit bereits erwiesen haben, dass die Kollektion werbemäßig „ankommt“, sowohl mit positiven als auch mit negativen Schlagzeilen. In Blättern der alternativen Szene als innovativ, „auffällig, sinnlich, erotisch“³ gepriesen, hat sie bei so manchen mehr oder weniger christlichen Leuten Empörung hervorgerufen. Ein Frankfurter Pfarrer drohte mit einer Anzeige, Vertreter der katholischen Kirche sprachen von Blasphemie, und dem Leiter der türkischen Herstellerfirma droht angeblich aufgrund einer Anzeige eines griechisch-orthodoxen Pfarrers Gefängnis wegen Gotteslästerung.⁴ Die Schweizer Zeitung *Sonntagsblick* forderte nach einem Artikel über den „Jesus Christus Superslip“ (im Prospekt greift ein männliches Model mit der Hand von oben in seine Unterhose mit dem Christuskopf-Motiv) ihre Leserinnen und Leser zur Stellungnahme auf. „Darf man ein Bild von Jesus Christus oder Maria auf Unterwäsche drucken?“ lautete die Frage. 58% der LeserInnen, so wird berichtet, hätten mit „Ja“ gestimmt, 42% mit „Nein“. In den abgedruckten einzelnen Stellungnahmen spiegelt sich eine ganze Bandbreite von Einstellungen und Begründungen wider, von Empörung über Gleichgültigkeit bis Begeisterung.⁵

Jedenfalls, und das ist der Haupterfolg der Kollektion: Viva Maria ist im Gespräch. Die Beteuerung im Pressespiegel der Firma, es sollten „natürlich“ keine religiösen Gefühle verletzt werden, scheint zum Spiel zwischen Provokation und inszenierter Unschuld zu gehören. Die Kollektion, so heißt es da, verbinde „Heiligenkult und Verführung pur“, und weiter: „Die ästhetische und liebevolle Umsetzung der Motive auf Textil zeugt zweifelsohne davon, dass es hier keineswegs an Respekt vor dem Thema mangelt. Die Viva-Maria-Kollektion ist vielmehr eine Huldigung an den Heiligenkult unserer Zeit, sie präsentiert alte Werte in neuem Zusammenhang und lässt sie wieder auferstehen.“⁶ Lutz Schilling, einer der Geschäftsführer von Nastrovje Potsdam, kann angeblich den ganzen Rummel um die „heilige“ Unterwäsche überhaupt nicht verstehen. „Die christlichen Motive sind total unverändert, einfach nur schön, und wollen nicht provozieren“, so wird er zitiert.⁷ Er glaubt, dass einige Leute eher ein Problem mit ihrer schmutzigen Phantasie haben. Schlecht ist, wer Schlechtes dabei denkt – mit diesem unschuldigen Satz lässt sich bekanntlich alles und je-

² So ein Werbeinserat in der Zeitschrift TV Spielfilm 12/98.

³ GAB 9/1998; vgl. Pressespiegel (Anm. 1), S. 8.

⁴ Nach: *Sonntagsblick* (Schweiz), vom 13.12.1998. Vgl. Pressespiegel (Anm. 1), S. 32.

⁵ Vgl. *Sonntagsblick*, vom 20.12.1998, zit. nach: Pressespiegel (Anm. 1), S. 33.

⁶ Pressespiegel (Anm. 1).

⁷ Vgl. *Südkurier* vom 18.9.1998, zit. nach: Pressespiegel (Anm. 1), S. 19.

des hervorragend rechtfertigen und die Verantwortung allein auf die Rezipientin bzw. den Rezipienten abschieben.

Theologische Überlegungen zwischen Viva und Anathema

Wie ist eine Kollektion wie Viva Maria und die mit ihr verbundene Werbekampagne theologisch und religionspädagogisch zu beurteilen? Im ersten Affekt mit Entrüstung und Blasphemie-Vorwürfen zu reagieren, ist das eine; nach Gründen für die Popularität der vermarkteten religiösen Symbole zu fragen, ist das andere. Ist die Unterwäsche ein Zeichen dafür, dass es nichts mehr gibt, wovor die Menschen Achtung haben – so ein Leserbrief im *Sonntagsblick* –, oder bringt sie etwa sogar „auch ‚Nicht-Gläubigen‘ die Kirche etwas näher“, wie die Vertriebsfirma „scheinheilig“ behauptet?⁸ Gerade der – für die Designerin selbst überraschende – Erfolg der Kollektion spricht jedenfalls dafür, dieses Phänomen über die Unterstellung oberflächlich-werbestrategischer Effekthascherei hinaus mit einer theologischen Analyse zu würdigen. Dabei möchte ich mehrere Motive unterscheiden, die generell zur Aufnahme von religiösen Symbolen in der kommerziellen Werbung führen können, wobei ich davon ausgehe, dass bei der Werbung für ein bestimmtes Produkt fast immer im Sinne multifunktionaler Wirksamkeit mehrere Motive miteinander verbunden sind; die Unterscheidung der Motive scheint mir jedoch generell und im konkreten Fall hilfreich, um differenzierter wahrnehmen und urteilen zu können.



Abb. 1

⁸ Pressespiegel (Anm. 1), S. 20.

1. Das Trend-Motiv

Ein Produkt, das auf dem Markt erfolgreich sein will, muss als solches und/oder durch seine Vermarktung „im Trend liegen“. Produktdesigner und Werbestrategen versuchen sensibel Strömungen dessen wahrzunehmen, was „in“ ist, was „ankommt“. In dieser Hinsicht lässt sich die Viva-Maria-Kollektion einordnen in den Bereich der Heiligenbilder, Reliquien, Kreuzkettchen, Papstfotos etc. und ihrer kommerziellen Vermarktung im Umkreis meist katholischer Volksfrömmigkeit. Dass es hier seit geraumer Zeit einen Boom gibt, der auch nicht kirchlich oder christlich eingestellte ZeitgenossInnen erreicht hat und innerhalb dessen religiöse Symbole vermehrt als ästhetische Accessoires genutzt werden, ist offensichtlich. Die Designerin der Viva-Maria-Lingerie gibt offen zu, dass sie mit ihrer Idee „trendy“ sein wollte (vgl. unten das Interview).

Wer aber die Kommerzialisierung religiöser Symbole generell kritisiert, muss einerseits diese Kritik auf die von der katholischen Kirche zumindest geduldete Praxis der Heiligen- und Papstverehrung ausdehnen. Er muss sich andererseits auch fragen lassen, ob die religiösen Symbole durch ihre Vermarktung automatisch ihre religiöse Bedeutung und „Wirksamkeit“ verlieren bzw. ob der Anspruch theologisch-ethischer Geläutertheit und ästhetischer Qualität nicht zwangsläufig in den Elitarismus führt und „das Volk“ verfehlt. Der tiefere Grund für die große Nachfrage nach religiösen Bildern und Gegenständen scheint mir jedenfalls in einer diffusen Sehnsucht nach einer (durchaus kitschig-)„heilen“ und heiligen Welt zu liegen, die sich als religiöse Sehnsucht verstehen lässt. Alte Heiligenbilder stehen ebenso wie die derzeit beliebten historischen Engelsdarstellungen für eine Vergangenheit, in der „viele noch in Ordnung“ und ein Gefühl religiöser Geborgenheit noch ungebrochen möglich war. Zugleich verleihen sie dem allzu alltäglich gewordenen Alltag eine Dimension des Außeralltäglichen. Wenn diese Einschätzung zutrifft, dann wäre der (immer vieldeutige) Gehalt der religiösen Symbole durch ihre Kommerzialisierung und Trivialisierung nicht zwangsläufig nivelliert, sondern in erster Linie modifiziert.⁹

2. Das Effekt-Motiv

Wer ein Produkt vermarkten will, muss Aufmerksamkeit erregen. Ein Hauptgrund, warum religiöse Symbole oder Figuren in der Werbung auftauchen, ist der, dass ihr Erscheinen in einem ungewöhnlichen Kontext irritiert, aufmerksam macht, genauer hinschauen lässt. Das Erscheinungs-

⁹ In diese Richtung gehen auch die Überlegungen zu religiösen Symbolen in der Populärkultur von HANS-MARTIN GUTMANN: *Der Herr der Heerscharen, die Prinzessin der Herzen und der König der Löwen*. Religion lehren zwischen Kirche, Schule und populärer Kultur. Gütersloh 1998.

bild eines Mönchs oder einer Nonne ist, ebenso wie ein Heiligenbild, an sich so markant-außergewöhnlich, dass sie sich gut als „Blickfang“ eignen, vor allem aber dann, wenn man sie in Spannung mit gegensätzlichen Symbolen wie etwa erotischen bringt. Werbung oder Produkte, die religiöse Symbole ausschließlich auf diese Weise funktionalisieren, lassen sich sicher zu Recht mit dem Vorwurf billiger Effekthascherei belegen, wobei diese Art der Funktionalisierung in der Regel relativ



Abb. 2

harmlos bleibt. Meist ist die Gewinnung von Aufmerksamkeit jedoch ein „Neben-Effekt“, der mit anderen Motiven der Verwendung religiöser Symbole verbunden ist. Das Foto aus dem Viva-Maria-Prospekt mit den knieenden Models in Unterwäsche und Nonnenhaube (Abb. 1) hat sich in puncto Blickfang als besonders werbewirksam erwiesen; es taucht nicht nur immer wieder exemplarisch in Pressedarstellungen auf, sondern wurde beispielsweise von einem Mode-Shop in Bamberg auf große Werbeplakate gedruckt – mit der hinzugefügten Unterschrift „God forgive us our sins“.

3. Das Aura-Motiv

Damit bezeichne ich die Absicht, die besondere Aura der religiösen Symbole auf das Produkt oder seine Nutzer zu übertragen. Das Produkt soll gleichsam eine Portion vom Heiligenschein des Religiösen abbekommen und dadurch aufgewertet werden. Standardbeispiele hierfür sind die Bezeichnungen „himmlisch“ oder „göttlich“ für Pralinen und andere Ware sowie der virtuelle Heiligenschein, mit dem häufig Spirituosen-Flaschen in der Fernsehwerbung umkränzt werden. Bei den Viva-Maria-Dessous soll zwar nicht unbedingt die Wäsche eine solche Aura erhalten, wohl aber ihre Träger(innen), die sich selbst dadurch als „Heilige der Großstadt“ stilisieren können sollen.

Aus theologischer Sicht ist das Aura-Motiv deshalb bedenklich, weil hier der Verweis religiöser Symbole auf das Transzendente gleichsam umgelenkt wird auf Innerweltlich-Profanes oder -Triviales. Die Frage wäre, ob und in wie weit der symbolische Verweischarakter im weltlichen Objekt erhalten bleibt. In der christlichen Tradition ist beispielsweise ein opulentes „himmlisches“ Festmahl immer wieder als Symbol für die zukünftige ungetrübte Freude und Gemeinschaft bei Gott verstanden worden. Dort wo, entweder durch den gewährten Genuss oder gerade auch wegen unerfüllter überzogener Werbeversprechen, die „Sehnsucht nach mehr“ geweckt bzw. aufrecht erhalten wird, könnte man ein Weiterwirken der religiösen Symbole über ihre kommerzielle Funktionalisierung hinaus vermuten. Diese Sehnsucht nach mehr kann sicher einerseits zur Verstärkung des Konsumverhaltens beitragen, weil immer vom nächsten Produkt die Erfüllung eigentlich tieferer Bedürfnisse erwartet wird; sie könnte aber andererseits auch eine religiöse oder im weitesten Sinn ideelle Orientierung fördern.¹⁰

Im konkreten Fall der Viva-Maria-Motive lässt sich das vom Marketing suggerierte Bedürfnis, sich als etwas ganz Besonderes, als „Heilige“ zu stilisieren im Sinne einer angesprochenen (quasi-)religiösen Sehnsucht verstehen; die Verweisungspotenzen scheinen mir in den Motiven an sich – vor allem in dem Satz „Thanx God, I'm a V.I.P.“ – nicht ganz aufgehoben zu sein. Die Frage ist allerdings, wie sie im Kontext von Unterwäsche wirken.

4. Das Provokations-Motiv

Während das Effekt-Motiv die Wahrnehmung des Produkts oder des Werbemotivs sicherstellen will, zielt die Provokation darüber hinaus auf die affektive Beteiligung des Adressaten, will eine emotionale Reaktion provozieren. Dies geschieht meist durch den bewussten und dosierten Verstoß gegen moralische Konventionen oder den Bruch von gesellschaftlichen Tabus. Dadurch wird im werbestrategischen Idealfall eine kontroverse Diskussion angestoßen, die weite Teile der Bevölkerung erfasst, so dass das Produkt oder die Marke einen hohen Grad an kommunikativer Aufmerksamkeit gewinnt. Zugleich lädt eine solche Provokation all jene zur Identifikation mit dem Produkt ein, die gegen den breiten Strom gesellschaftlicher Konventionen schwimmen wollen.

¹⁰ Ich habe an anderer Stelle in diesem Zusammenhang von der „Dialektik der Werbung“ gesprochen, die dadurch entsteht, dass ein in der Werbung verwendetes religiöses Symbol die Potenz behält, sich gleichsam gegen die werbestrategische Intention durchzusetzen; so z.B. wenn eine Zigarettenwerbung, die Meditierende zeigt, den Betrachter zum Besuch eines Meditationskurses anregt. Vgl. dazu meinen Beitrag „Nie waren sie so wertvoll wie heute“, in diesem Band, S. 55; und MANFRED L. PIRNER: *Die Sehnsucht nach mehr wachhalten*. Die Dialektik der Werbung als religionspädagogische Herausforderung. In: *Schulfach Religion*, 16. Jg., 1997, S. 97–117 und in diesem Band, S. 237ff.

Primär hier liegt offensichtlich der Schlüssel zum Erfolg der Viva-Maria-Kollektion. Dabei hat die provokative Verbindung von Religion und Erotik selbst schon Tradition in der Popularkultur, man denke an Madonnas *Like A Prayer*-Video sowie an den ungleich deftigeren RTL-Film *Die heilige Hure*.¹¹ Auch hier zeichnet sich offenbar ein Trend ab und auch hier stellt sich die Frage nach den Gründen über die reine Provokation hinaus.



Abb. 3

Es lässt sich m.E. beobachten, dass in unserer Zeit der sexuellen Liberalität der Wunsch nach einer „Wiederverzauberung“ des Erotischen wächst. Einerseits ist das Sexuelle durch seine Enttabuisierung auch veralltäglicht und der Umgang mit ihm entkrampft worden; andererseits haben Erotik und Sex einen nie gekannten gesellschaftlichen Stellenwert erreicht und werden mit Lebensglück-Erwartungen überfrachtet. Ungewollt signalisieren die Heiligen- und Jesusbilder im erotischen Bereich zum ersten, was unserer Gesellschaft wirklich heilig ist. In dieser Situation wird zum zweiten die Verbindung von Religion und Erotik zum besonderen Reiz oder „Kick“ für eine Generation, die schon alle denk- und phantasierbaren Arten erotischer und sexueller Lust „durchgespielt“ hat oder zumindest ungehindert durch-

¹¹ Der Film von WOLFGANG KIRCHNER (Regie: DOMINIQUE E. OTHENIN-GIRARD) mit SUSANNA SIMON in der Hauptrolle wurde im Sommer 1998 von RTL zur besten Sendezeit (20.15 Uhr) ausgestrahlt. Dr. Marie Steiner, die Seelsorgerin von Priesterkandidaten, gerät darin in eine sadomasochistische Sex-Affäre mit einem in der Kirche beschäftigten Kunstrestaurator und bewirkt durch ihren Auftritt als Domina am Ende Versöhnung und kirchliche Erneuerung. Als eine kritische Reaktion auf den Film vgl. den Artikel in: *Der Spiegel*, Nr. 7/1998, S. 206.

spielen könnte: der Reiz des Verbotenen, des Sündigen und Geheimen muss durch das Heranziehen von religiösen Motiven und das Brechen letzter Tabus gleichsam künstlich neuinszeniert werden. Zum dritten schwingt auch hier wohl – zumindest unbewusst – die Sehnsucht nach einer Zeit bzw. einem Zustand der „Unschuld“, der Keuschheit und der körperlich-sexuellen Integrität mit. Ein Text im Viva-Maria-Prospekt zum Foto von zwei Models im „Heiligenbild-Look“: „Annett and Maja both share same viewpoint about guys. They like them to be outdoorsy.“

Nun kann Provokation ja durchaus etwas Positives sein, wenn sie nämlich zum Überdenken konventioneller Positionen anregt oder auf Missstände aufmerksam macht. Im Fall der „heiligen“ Unterwäsche und vor allem ihrer Präsentation im Werbeprospekt steht aber doch sehr deutlich das Provozieren um des Provozierens willen im Vordergrund, das theologisch wie ethisch kritisiert werden muss. Das schließt nicht aus, dass die öffentliche Diskussion, die durch die Kollektion angeregt worden ist, auch ihre positiven Seiten hat, wenn sie zur grundsätzlichen Erörterung des Verhältnisses von Sexualität und Religion oder von religiösen Symbolen und Kommerz beiträgt. Deshalb meine ich, dass auch und gerade eine solche fragwürdige Verwendung religiöser Symbole ein guter Anstoß für Gespräche in Schule und Gemeinde sein kann. Es war für mich beispielsweise interessant, dass auch manche meiner Bekannten, die sonst Religion und Kirche eher gleichgültig gegenüberstehen, höchst entrüstet auf die Darstellungen im Viva-Maria-Prospekt reagierten. Haben sie dabei entdeckt, dass ihnen mehr „heilig“ ist als sie selbst vermuteten?

5. Das Humor-Motiv

Werbung, die humorvoll und „gagig“ ist, bringt die Rezipienten auf ihre Seite und fördert somit die Identifikation mit dem beworbenen Produkt. Auch zur Erzeugung von Humor wird immer wieder auf religiöse Symbole und Figuren zurückgegriffen. Dies muss nicht grundsätzlich ablehnend beurteilt werden. Zu fragen ist vielmehr, wie der Humor zustande kommt bzw. auf wessen Kosten geschmunzelt oder gelacht werden soll. Hier gibt es viele Spielarten, von den freundlich-warmherzig lächelnden Schwestern mit dem Slogan „Gott sei Dank. Wärme mit Erdgas“ und der Unterschrift „voll im Leben“, die ein positives Bild des Religiösen vermitteln, bis hin zu Darstellungen, die sich über die in Szene gesetzte Trotteligkeit und Unzeitgemäßheit von Kirchenleuten lustig machen.

Auch wenn die Viva-Maria-Kollektion nach Bekunden sowohl ihrer Entwerferin als auch der Vertriebsfirma die verwendeten religiösen Symbole nicht lächerlich machen will, so zielt sie doch auch auf einen gewissen humorvollen Effekt, der sich aus der ungewohnten Platzierung beispiels-

weise eines Jesus-Kopfs in der Mitte einer Unterhose ergibt, darüber hinaus aus dem träumerisch wirkenden, nach oben gerichteten Blick des abgebildeten Jesus. „Einfach witzig“ fand die Designerin nach ihrer eigenen Darstellung (vgl. unten das Interview) die Idee mit den Heiligenbildern auf Dessous zunächst. Dass sie – und viele andere Leute – dabei nichts Anstößiges findet und in künstlerischer Freiheit mit religiösen Symbolen umgeht, zu denen sie keine innere Beziehung hat, ist ihr gutes Recht und sollte m.E. in der Tat – wie von ihr gefordert – toleriert werden. Die Einschätzung, dass der Witz auf Kosten des Gehalts der Symbole geht und von vielen als geschmacklos empfunden wird, ist aber ebenso verständlich und lässt die Frage nach dem wichtigen ethischen Prinzip der Rücksichtnahme stellen, ohne das der Begriff Toleranz blass bleibt. Das Problem liegt dabei m.E. nicht so sehr in der Design-Idee, sondern in der Popularität, die sie gefunden hat und durch die sie an eine breite Öffentlichkeit gelangt ist, wo sie auch in größerem Ausmaß religiöse Gefühle verletzen kann.

Konsequenzen:

Auseinandersetzung statt Verbote

Gerade unter dem zuletzt genannten Aspekt der überraschenden Popularität der Viva-Maria-Kollektion erscheinen Proteste oder Forderungen nach ihrem Verbot als wenig sinnvoll. Sie würden sich in erster Linie gegen das äußerlich sichtbare Symptom einer stimmungs- und einstellungsmäßigen Strömung in unserer Gesellschaft richten und sub- bzw. gegenkulturelle Gruppierungen vollends in den Underground drängen. Statt die heiligen Höschen zu ernst zu nehmen, sollten Christen, Kirchen und Theologen vor allem solche Strömungen und Gruppierungen wahr- und ernst nehmen, sich der Auseinandersetzung mit den symbolisch mitartikulierten Vorbehalten und Vorwürfen stellen und neue Wege zur Vermittlung des Heiligen suchen. Die Tatsache, dass provokative antikirchliche oder antichristliche Werbung „funktioniert“, ist immer auch selbstkritisch als Anfrage an Kirche und



Abb. 4

Christentum zu werten. Zwar haben kirchliche Protestaktionen auch immer wieder Wirkung, wie etwa kürzlich der erfolgreiche Einspruch gegen die französische VW-Golf-Werbung¹², aber dennoch fragt sich, ob sich damit nicht ein Bild von Kirche als konservative, humorlose und moralisch rigide Institution in weiten Teilen der Bevölkerung verfestigt und somit letztlich gegenläufige Effekte erzielt werden.

Sinnvoller erscheint mir die offene und öffentliche Diskussion solcher Phänomene wie Viva Maria – unter anderem in Religionsunterricht und kirchlicher Erwachsenenbildung –, und zwar insbesondere auch unter Einbeziehung derjenigen gesellschaftlichen Gruppen und Individuen, die sie „cool“ finden. Solange zweifelhafte Mischungen von Religion und Kommerz auf so große Resonanz stoßen, gehen Verbotsforderungen leicht an den betroffenen Menschen vorbei und übergehen damit die Notwendigkeit und Chance zur Kommunikation, welche gerade auch durch umstrittene Verwendungen religiöser Symbole in Werbung und Popularkultur ange-regt werden kann. Auch Religion muss im (öffentlichen) Gespräch bleiben – dazu tragen Mode- und Werbemotive wie Viva Maria bei.

Interview mit Simone Franze, der Designerin von Viva Maria

Die 30-jährige, freiberufliche Modedesignerin Simone Franze entwarf die Lingerie-Kollektion Viva Maria. Im folgenden Interview¹³ erzählt sie, welche Motive und Überlegungen zu dem Design führten und was sie über Religion denkt.

FRAGE: *Frau Franze, wie kam es zur Kollektion Viva Maria bzw. jetzt Viva Maria?*

S. FRANZE: Meine Motivation, eine Heiligenbild-Kollektion zu machen, war am Anfang in keiner Hinsicht auf Konsum und Marketing ausgerichtet. Ich liebe alles, was bunt und kitschig ist, zum Beispiel Postkarten von indischen Buddhas, altmodische Blumenoblaten usw., und natürlich bunte Heiligenbildchen. Als Designerin nehme ich wie jeder andere Künstler die

¹² Die VW-Werbung enthielt u.a. eine Darstellung des Abendmahls, in der Jesus zu seinen Jüngern sagt: „Freuen wir uns, denn ein neuer Golf ist geboren.“ Nach einem Bericht von Idea Spektrum, 8/1998, S. 24, zog VW auf kirchliche Proteste hin die Kampagne zurück, spendete einen Betrag an die Caritas und entschuldigte sich dafür, religiöse Gefühle verletzt zu haben.

¹³ Geführt von Manfred L. Pirner im Sommer 1999.

Strömungen und Trends auf und setze sie als Produkt um. Und man kann nicht übersehen, dass der Trend „Religion“ überall zu sehen ist: in der Werbung, auf Kerzen, in Fotobänden wie zum Beispiel von Bettina Reims, die die Geschichte Jesu neu fotografiert hat. Erst wollte ich Buddha-Darstellungen auf die Wäsche machen, aber dann bin ich auf die Idee mit den Heiligenbildern gekommen.

FRAGE: *Wollten Sie mit der Verbindung von Religion und Erotik provozieren?*

S. FRANZE: Ich fand die Idee am Anfang einfach lustig, Heiligenbilder auf Dessous zu drucken. Natürlich fand ich die Idee auch etwas pikant, etwas „Keusches“, „Heiliges“ mit etwas „Sündigem“ zu verbinden. Gegensätze sind in der Mode immer spannend. Allerdings muss ich sagen, verbinde ich Unterwäsche nicht gleich mit Sex, was anscheinend viele Katholiken tun!? Ich finde es nicht verwerflich, einen Jesus auf einem Shirt zu tragen. Aber zugegeben: die Kollektion sollte auch etwas provozieren und dadurch auffallen. Wenn man in der Mode heute attraktiv sein will, muss man auffallen, und das ist heutzutage ganz schön schwierig.

FRAGE: *Hatten Sie mit einem solchen Erfolg Ihrer Idee gerechnet?*

S. FRANZE: Nein. Am Anfang dachte ich, meine Kollektion würden nur ein paar „Freaks“ aus Berlin tragen. Aber die Kollektion schlug ein wie eine Bombe. Ich witterte natürlich dann, dass ich eine Marktlücke gefunden hatte und dass man damit Geld verdienen kann.

FRAGE: *Wie erklären Sie sich, dass religiöse Motive so gut ankommen, obwohl doch immer mehr Menschen von Christentum und Kirche nichts wissen wollen?*

S. FRANZE: Ich bin der Meinung, dass sich so viele Künstler mit Religion beschäftigen, weil ein Umbruch unbedingt nötig ist und auch nicht mehr zu stoppen. Die jungen Leute können mit Religion nicht mehr viel anfangen, weil kein Mensch mehr von Verboten und von Sünde hören will und Buße tun will usw. Die religiösen Regeln wurden doch nur aufgestellt, um die Menschheit in ihrer eigenen geistigen Entwicklung zu bremsen. Der Mensch muss aber selbst feststellen, dass er eigenverantwortlich für sein Leben ist. Es gibt natürlich im Moment auch eine „Sinnsuche“, da man ja an etwas glauben möchte. Deswegen haben die Sekten auch soviel Zulauf. Fest steht: Religion muss für den modernen und freidenkenden Menschen neu überarbeitet werden, sonst wird bald niemand mehr in die Kirche gehen. Natürlich wird diese Trendwende zuerst in der Kunst und Werbung

sichtbar, weil man als Künstler den Bonus hat, mit allen Themen frei umgehen zu können. Damals wurde ja auch Religion auf Gemälden ausgedrückt, heutzutage eben in Werbung, Fotos und vielleicht auf Dessous. Vielleicht einfach ein Zeichen, dass man mit dem Thema Religion nicht mehr so verkrampft umgeht. An dem positiven Zuspruch aus der Bevölkerung sieht man ja, die Menschen wollen so etwas sehen und kaufen!

FRAGE: Trotzdem gab es auch scharfe Kritik. Können Sie Menschen verstehen, die sich von Ihrer Kollektion in ihren religiösen Gefühlen verletzt fühlen oder die sagen, an Ihrer Kollektion sieht man, dass die Leute heutzutage vor nichts mehr Achtung haben?

S. FRANZE: Wenn ich ehrlich bin, kann ich das schon irgendwo nachvollziehen. Vor allem wenn es ältere Leute sind, die noch sehr religiös erzogen worden sind. Jugendliche, glaube ich, haben damit aber überhaupt keine Probleme. Und ich finde, da sollte man eben tolerant sein. Ich toleriere ja auch, was die Kirche so macht und von sich gibt, auch wenn ich es manchmal nicht gut finde. Außerdem will ich mich ja nicht über die Religion lustig machen, sondern ich verwende einfach religiöse Motive in künstlerischer Weise, nicht um sie lächerlich zu machen. Ich kann mir durchaus vorstellen, dass es auch gläubige junge Leute gibt, die meine Kollektion tragen.