

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

MANFRED L. PIRNER

„Nie waren sie so wertvoll wie heute“

Religiöse Symbole in der Werbung als religionspädagogische
Herausforderung. Sieben Thesen¹

1. Religiöse Symbole in der Werbung – einige Beispiele

„Nie waren sie so wertvoll wie heute“ – Vermutlich löst dieser Titel nur noch bei den älteren Leserinnen und Lesern eine Bekanntheitsreaktion aus. Im Original hieß der Werbeslogan, auf den hier angespielt wird: „Nie war er so wertvoll wie heute“, und gemeint war Klosterfrau Melissengeist. Vor wenigen Jahren hat die Firma den Spruch aus dem Verkehr gezogen, weil er wohl nicht mehr peppig genug erschien. Der von mir verwendete Klosterfrau-Spruch ist aber jedenfalls ein Beispiel dafür, wie Werbeslogans in andere Bereiche unserer Sprache übergehen können, wie sie unsere Alltagssprache prägen, ja sogar zu geflügelten Wörtern werden können. (Ein anderes Beispiel stammt aus der Clausthaler-Werbung: „Nicht immer, aber immer öfter.“)

Die Melissengeist-Werbung bringt uns aber auch unserem Thema näher, denn die Klosterfrauen tauchen ja nicht zufällig im Namen und Etikett des Produkts auf. Überhaupt sind Nonnen und Priester oder Pfarrer – neben Teufeln und Engeln – ein sehr beliebtes Motiv in der Werbung. Bei Klosterfrau Melissengeist stehen die Klosterfrauen wohl vor allem für die klösterlich-spirituell gefärbte Weisheit und die lange Tradition, aus der das Rezept für dieses hervorragende Heilmittel stammen soll, wodurch es um so wertvoller erscheinen soll. „Nie war er so wertvoll wie heute.“

Wenn ich nun weitere Beispiele der Verwendung von religiösen Symbolen in der Werbung vorstelle, dann möchte ich sie dabei gleichzeitig ein wenig sortieren, und zwar nach den Grundmotivationen bzw. -intentionen, die hinter der jeweiligen Verwendung stehen. Ich gehe davon aus, dass es ganz unterschiedliche Motive und Gründe gibt, warum Werbemacher Religiöses in ihre Werbung aufnehmen. Dabei kann ein einzelner Intentionaspekt isoliert ausschlaggebend sein, was relativ selten vorkommt, oder mehrere Absichten können zusammenwirken, was die Regel ist, denn Werbung soll ja im Idealfall auf mehreren Ebenen gleichzeitig wirken bzw. mehrere Funktionen parallel erfüllen. Bei den folgenden Beispielen wird also meist ein bestimmter Grund zur Verwendung religiöser Symbole im

¹ Gekürzter und überarbeiteter öffentlicher Habilitationsvortrag, gehalten an der Universität Bamberg am 28.6.2000. Der Vortragsstil ist weitgehend beibehalten.

Vordergrund stehen, ohne dass deshalb weitere Beweggründe ausgeschlossen werden.

1.1. Der Effekt-Aspekt

Hier geht es um die erste und zunächst einmal vorrangige Aufgabe von Werbung, welche die Voraussetzung für alle anderen ihrer Wirkungsmöglichkeiten darstellt: Sie muss Aufmerksamkeit erregen, neugierig machen, zum genaueren Hinschauen anregen. Dazu eignet sich das Exotische, Außergewöhnliche, Auffallende besonders gut. Religiöse Kleidung, Nonnenhauben, Schwestertracht oder Pfarrertalar sind solche außergewöhnlichen, auffallenden Bildelemente. In der folgenden Erdgas-Werbung wird durch die Gruppe von Ordensschwestern der „Hinschau-Effekt“ erzielt: Sieht man das Plakat am Straßenrand, stutzt man und bleibt stehen um zu sehen, worum es sich handelt (Abb. 1).

Für religiöse Motive sprechen neben der Auffälligkeit des Äußerlichen (z.B. auch die Flügel bei Engeln oder die Hörner bei Teufelsgestalten) auch die besonders guten Möglichkeiten, sie in Spannung mit anderen, gegensätzlichen Bildelementen zu bringen, also eine so genannte „Skript-Opposition“ zu erzeugen, die wiederum Aufmerksamkeit und Überraschung auslöst. Ein Beispiel dafür ist die Kombination von religiöser Kleidung und attraktiv-erotischer Weiblichkeit in der Werbung für Viva-Maria-Mode (siehe dazu S. 129ff.).

An der Erdgas-Werbung lassen sich aber noch weitere Aspekte aufzeigen, die für Werbung zentral sind.

1.2. Der Emotional-Involvement-Aspekt

Durch die positive, freundlich und lebenslustig wirkende Ausstrahlung spricht das Werbebild emotional an, fordert eine emotionale Reaktion des Betrachters heraus und hat damit bereits eine wichtige Wirkung erzielt: die innere Beteiligung (engl. involvement) des Rezipienten. Wieder eignen sich religiöse Motive besonders gut dafür, weil sie meist (oder zumindest teilweise noch) mit starken Gefühlen verbunden sind, seien es positive oder negative.



Abb. 1: Erdgas. Gott sei Dank

In einem Filmspot der „Goldenen Eins“ wird das Durchgeben des Klingelbeutels in einem sehr traditionellen Gottesdienst gezeigt. Ein Gottesdienstbesucher stellt fest, dass er kein Geld einstecken hat und kommt umso mehr ins Schwitzen je näher der Klingelbeutel zu ihm kommt. In seiner Verzweiflung reißt er schließlich einen Knopf von seiner Jacke und wirft ihn erleichtert in den Beutel. Doch das Geräusch, das der fallende Knopf im Beutel verursacht, lässt nun das passieren, was der Mann gerade vermeiden wollte: Alle schauen zu ihm, so dass er vor Scham von seinem Sitz sinkt. Die Moral der Geschichte: „Wenn Sie Geld brauchen, kaufen Sie ein Los der Goldenen Eins!“ – Hier wird ein negatives Gefühl aus dem religiösen Bereich, das viele in ähnlicher Weise aus dem Gottesdienst kennen, genutzt, um den Rezipienten emotional in die Story zu verwickeln und schließlich mit ironisch-humorvollem Schluss die (Er-)Lösung anzubieten.



Abb. 2: Aquavit

1.3. Der Trend-Aspekt

Um eine positive Rezeption zu gewährleisten sowie den Anschein von Aktualität und „In-Sein“ zu erzeugen, sind Werbemacher ständig auf der Suche nach den neuesten Trends, die in Werbemotive aufgenommen werden können. Aber auch zu bestimmten Jahreszeiten liegen bestimmte Symbole oder Bilder „im Trend“, z.B. zu Weihnachten oder zu Ostern. Ein Beispiel für einen gegenwärtig vorherrschenden Trend ist die „Wiederkehr der Engel“, also die Zuneigung und Beachtung, die Engelsdarstellungen und -vorstellungen nach einer Zeit nüchterner Rationalität neuerdings wieder erfahren. (Vgl. dazu den Beitrag *Himmlich zart und höllisch gut – Engel und Teufel im Spie(ge)l der Werbung*, in diesem Band, S. 221ff.)

1.4. Der Aura-Aspekt

Damit bezeichne ich die Absicht, die besondere, nahezu magische 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 Spirituosflaschen in der Fernsehwerbung umkränzt werden (Abb. 2).

Die übernatürlichen Kräfte, die in dem angepriesenen Getränk stecken sollen, werden in dem obigen Beispiel nicht nur durch den um die Flasche

leuchtenden Nimbus signalisiert, sondern auch durch den übernatürlich-teuflichen Gegner, mit dem der Billardspieler mit Hilfe des Getränks fertig wird. Darüber hinaus verstärken die Verwendung des Kreuzsymbols und die religiöse Konnotation des Namens Malteserkreuz die Aura dieser Spirituose.

1.5. Der Humor- und Überraschungs-Aspekt

Werbung, die humorvoll und „gagig“ ist, bringt die Rezipienten auf ihre Seite und fördert somit die Identifikation mit dem beworbenen Produkt. Jemand, der einen guten Witz macht mit einer überraschenden Pointe am Ende, steigt in der Beliebtheit; ebenso wird ein guter Gag, eine überraschend-humorvolle Pointe in der Werbung einen Unterhaltungswert haben, also positive Gefühle vermitteln und den Erinnerungswert des Gesehenen oder Gehörten steigern (Abb. 3).

Das obige Golf-Motiv illustriert zunächst einmal (neben dem Effekt-Aspekt: der schwebende Meditierende reizt dazu, näher hinzusehen) den Trend-Aspekt: Meditierende tauchen gegenwärtig in der Werbung zahlreich auf, sei es in Zigaretten-, Banken- oder Strumpfhosenwerbung, und weisen so auf die zunehmende Bedeutung ostasiatischer Religiosität sowie eine weitgehend positive Sicht meditativer Praktiken in unserer Kultur hin.² Gezielt werden in unserem Beispiel die religiösen Grundfragen „Woher komme ich? Wohin gehe ich?“ zitiert und ihre religiöse Konnotation zusätzlich durch den Meditierenden symbolisiert. Dass der neue Golf die Antwort auf diese Fragen wissen soll, weil er über ein Navigationssystem verfügt, erzeugt eine Spannung zwischen dem Transzenden-

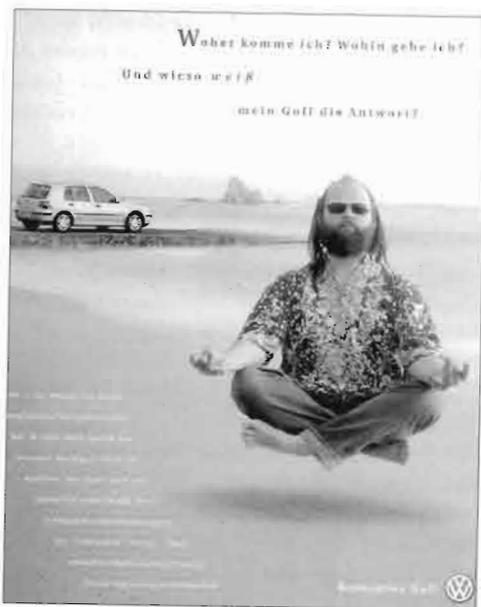


Abb. 3: VW Generation Golf

² In diese Richtung weisen auch Befunde aus Kino- und Fernsehfilmen. Vgl. dazu MANFRED L. PIRNER: *Fernsehmythen und religiöse Bildung*. Grundlegung einer medienerfahrungsorientierten Religionspädagogik am Beispiel fiktionaler Fernsehunterhaltung (= Beiträge zur Medienpädagogik, Bd. 7). Frankfurt a.M. 2001, S. 166f.

tal-Existenziellen und dem Innerweltlich-Funktionalen, die zum Schmunzeln anregt.

1.6. Der Provokations-Aspekt

Der Provokations-Aspekt lässt sich als besondere Art des emotional involvment verstehen. Er erzielt die emotionale Beteiligung durch Anstößigkeit, 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. Gute Beispiele dafür sind die Motive aus dem Viva-Maria-Katalog. (Vgl. dazu meinen Beitrag *Heilige Höschen*, in diesem Band, S. 129ff.)

1.7. Der Existenzial- oder Wertübertragungs-Aspekt

Damit meine ich die Absicht, mit Werbung existenzielle Werte und damit verbundene Bedürfnisse und Sehnsüchte anzusprechen. Diese allgemein erstrebenswert erscheinenden Werte sollen mit dem Produkt oder der Marke verbunden werden. Es ist dieser Existenzial- oder Werte-Aspekt in der Werbung, der mir am interessantesten erscheint und der wohl am häufigsten vorkommt.

Ich erinnere an die „Erdgas-Schwestern“ mit ihrer Warmherzigkeit. Bei diesem Motiv wird das offensichtlich positive Image der Schwestern genutzt und zugleich verstärkt. Ihre Warmherzigkeit und die Erdgas-Wärme passen zusammen; die Ernsthaftigkeit und Dauer ihrer Lebensentscheidung, ihre Treue gegenüber ihrer Berufung sowie ihr „Mitten-im-Leben-Stehen“ werden in einen positiven Zusammenhang mit der Entscheidung für Erdgas gebracht. Werte, welche die Schwestern symbolisieren, werden auf das beworbene Produkt übertragen, um es sympathisch und vertrauenswürdig erscheinen zu lassen. Interessant und durchaus nicht selbstverständlich ist, dass hier in eindeutig positiver Weise auf religiöse Personen Bezug genommen wird.

Anhand dieser Beispiele komme ich zu meinen ersten drei Thesen:³

³ Die folgenden Thesen habe ich ausführlicher in meinem Buch entwickelt: PIRNER 2001 (Anm. 2), Kapitel I. Vgl. außerdem den ähnlichen Ansatz von H.-M. GUTMANN, von dem ich mich habe anregen lassen: 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.

These 1: Die in religionssoziologischen und religionspädagogischen Veröffentlichungen häufig auftauchende Rede von Traditionsabbruch und ausfallender religiöser Sozialisation ist korrekturbedürftig.

Religiöse und d.h. zu einem Teil auch christliche Symbole finden sich geradezu massenhaft in der massenmedialen Popularkultur, also z.B. in der Pop- und Rockmusik, in Kino und Fernsehen und eben auch in der Werbung. Statt von „Traditionsabbruch“ sollte man also besser von „Traditionstransformation“ sprechen, statt vom Ausfallen der religiösen Sozialisation sollte man m.E. besser von der Verlagerung dieser religiösen Sozialisation in den popularkulturellen Raum oder in die massenmediale Öffentlichkeit sprechen.

Als Konsequenz muss die Religionspädagogik, wie das z.B. Ulrich Hemel gefordert hat,^{3a} ihren Gegenstandsbereich erweitern und zusätzlich zu den traditionellen Lernorten Familie, Schule und Gemeinde auch die Öffentlichkeit als Ort religiösen Lernens stärker als bisher wahrnehmen. Parallel dazu muss sie, wie ich meine, auch ihren Lernbegriff erweitern und neben dem intentionalen religiösen Lernen – also der bewusst geplanten religiösen Erziehung – auch das nichtintentionale Lernen, das „Nebenbei-Lernen“, wie es im Alltag geschieht, stärker mit beachten.

Meine zweite These bezieht sich auf die vorhin angedeutete Funktion, die religiöse Symbole für die Werbung und – wie ich behaupte – für die Popularkultur insgesamt haben.

These 2: Die häufige Verwendung von religiösen Symbolen in der Popularkultur/Werbung ist ein Hinweis auf deren nach wie vor schwer entbehrliche Ausdruckskraft und Inhaltlichkeit.

Sie sind offensichtlich unverzichtbar oder zumindest sehr hilfreich, wenn es darum geht, tiefe menschliche Grundsehnsüchte und Grundbedürfnisse zur Sprache zu bringen oder existenziell angehende Werte zu symbolisieren.

Meine dritte These hängt eng mit der zweiten zusammen. Anhand des Trend-Effekts ist oben klar geworden, dass religiöse Symbole in der Werbung immer auch ein Spiegel gegenwärtiger kultureller Tendenzen sind bzw. auf Aktualität und Attraktivität im Kontext der Gegenwartskultur hin ausgewertet, bearbeitet und modifiziert werden. Werbung stellt also eine Verbindung zwischen religiösen Traditionen und Gegenwartskultur her. Anders gesagt:

These 3: Religiöse Symbole in der Werbung leisten eine Art von Vermittlung zwischen religiöser Tradition und heutiger Lebenswelt.

^{3a} Vgl. ULRICH HEMEL: *Religionspädagogik im Kontext von Theologie und Kirche*. Düsseldorf 1986, S. 44ff.

Sie sind darum besonders bedeutsam und chancenreich für Theologie und Religionspädagogik. Werbemacher wählen solche Symbole aus, die den Bedürfnissen und dem Lebensgefühl heutiger Menschen in unserer Kultur hier und jetzt besonders nahe sind. Und sie gestalten diese Symbole eventuell auch dementsprechend um. D.h., Werbung leistet dort, wo sie religiöse Symbole verwendet, bereits so etwas wie religionspädagogische Vermittlungsarbeit.

Spätestens hier kann man natürlich berechnete kritische Rückfragen stellen: Stehen nicht hinter den religiösen Symbolen in der Werbung ganz massive kommerzielle Interessen? Werden die religiösen Symbole nicht letztlich zur Manipulation der potenziellen Konsumenten missbraucht? Diese Fragen führen uns in den Bereich der theologischen und pädagogischen Bewertung.

2. Zur theologischen und pädagogischen Beurteilung: die Dialektik der Werbung

Die wenigen TheologInnen und ReligionspädagogInnen, die sich bisher mit dem Thema Werbung beschäftigt haben – in jüngster Zeit werden es allerdings immer mehr –, waren lange Zeit – ebenso wie die meisten PädagogInnen – überwiegend von kulturkritischen Ansätzen beeinflusst. So folgt z.B. der praktische Theologe Horst Albrecht⁴ hauptsächlich der Argumentation des bekannten amerikanischen Pädagogen und Kulturkritikers Neil Postman, der von der „Trivialisierung und Entleerung“ religiöser Symbole durch ihre Verwendung in der Werbung spricht.⁵ In ähnlicher Weise kritisiert der Theologe und Sozialethiker Yorick Spiegel die Wirtschaftsbesse und Produzenten, die „mittels der Werbung alles das ausbeuten, was dem Menschen heilig ist“.⁶ Neuerdings hat Karl-Heinrich Bieritz ironisch die evangeliumsähnliche Botschaft der Werbung mit dem Slogan formuliert: „Das Wort ward Plüsch.“⁷

Unter einem solchen kultur- und werbungskritischen Blickwinkel erscheinen der von der Werbung propagierte Konsum und der hinter ihm stehende Kapitalismus als Ersatzreligion, in der die Adressaten – u.a. durch religiöse Symbole – nicht mehr zu Gott, sondern zu einer Ware oder einer

⁴ Vgl. HORST ALBRECHT: *Die Religion der Massenmedien*. Stuttgart 1993, S. 42–62.

⁵ NEIL POSTMAN: *Das Technopol*. Die Macht der Technologien und die Entmündigung der Gesellschaft. Frankfurt a.M. 1992, S. 178.

⁶ 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, hier: S. 16.

⁷ Vgl. KARL-HEINRICH BIERITZ: *Kult-Marketing*. Eine neue Religion und ihre Götter. In: THOMAS KLIE (Hrsg.): *Phänomenologie – Religionspädagogik – Werbung*. Münster u.a. 1999, S. 33–50, hier: S. 33.

Marke geführt und damit verführt werden zum Götzendienst. In ihrem Buch mit dem schönen Titel *Kult-Marketing* formulieren der Philosoph Norbert Bolz und der Kommunikationswissenschaftler David Bosshart: „Der Kapitalismus im Stadium gesättigter Konsummärkte wird zur ultimativen letzten Religion dieser Welt.“⁸ Wenn das zutrifft, dann werden die Konsumenten auf raffinierte Weise getäuscht, da die angepriesenen Verkaufsprodukte das niemals halten, was die Werbung in den höchsten Tönen verspricht. Werbung lässt sich so verstehen als gigantische Lügenmaschinerie, als Illusionsproduktionsstätte, die religiöse Symbole und menschliche Werte gleichermaßen missbraucht, instrumentalisiert und damit letztlich zerstört.

Nun ist eine solche werbungskritische, aufklärerische Perspektive m.E. nach wie vor theologisch wie pädagogisch unverzichtbar. Dennoch meine ich, dass diese Perspektive allein zu einseitig und pauschalisierend ist. Sie bedarf der Ergänzung und Korrektur. Und zwar schon deshalb, weil eine ausschließlich kulturkritische Perspektive keinen Ausweg aus der Misere weist. Auch Bieritz stellt am Ende seiner Überlegungen fest,

dass wir selbst als kritische Theologinnen und Theologen letztlich „gefangen im (sozio-ökonomischen) System“ bleiben.⁹

Ich gehe davon aus – und damit bin ich bei meiner vierten These –, dass religiöse Symbole und menschliche Werte nicht dadurch, dass sie von der Werbung instrumentalisiert werden, ihre Kraft und ihre Eigendynamik automatisch vollständig verlieren. Ich spreche deshalb von der Dialektik der Werbung. Was damit gemeint ist, möchte ich an einem Peter-Stuyvesant-Plakat mit dem Titel „Kraft“ illustrieren (Abb. 4).

Ich hatte das Motiv als Plakat eine Zeit lang in meinem



Abb. 4: Stuyvesant. kraft, find your world

⁸ NORBERT BOLZ / DAVID BOSSHART: *Kult-Marketing*. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf 1995, S. 22.

⁹ BIERITZ 1999 (Anm. 7), S. 42.

Arbeitszimmer hängen. Immer wieder einmal, wenn ich zwischen den Arbeitsphasen Entspannung suchte, blieb mein Blick an ihm hängen, und ich merkte, wie mich die Haltung der Meditierenden auf dem Plakat ansteckte, wie ich selbst ruhiger und gelassener wurde. Und manchmal regte mich das Plakat auch an, über meine eigene spirituelle Praxis nachzudenken. Da ich kein Raucher bin, hatte ich dabei keinerlei Anfechtungen, etwa zu Zigaretten zu greifen oder gar diese bestimmte Marke zu kaufen.

Was habe ich also getan? Ich habe das Werbeplakat gegen seine eigentlich beabsichtigte kommerzielle Bestimmung benutzt. Ich habe mich von der eigentlich zu kommerziellen Zwecken instrumentalisierten religiösen Symbolik anregen lassen. Dass dies möglich ist, sehe ich als die Dialektik jener Werbung, die religiöse Symbole benutzt. Drei Grundsatzüberlegungen stützen m.E. diese Sicht von der Dialektik der Werbung.

Die *erste Grundsatzüberlegung* ist eine rezeptionspsychologische. In der neueren Rezeptionsforschung geht man davon aus, dass Rezipienten nicht einfach passiv Informationen aufnehmen, die ihnen angeboten werden und diese dann genau im Sinn des Senders dieser Information verstehen. Vielmehr wird Rezeption als aktive, konstruierende Handlung begriffen. Empirische Studien zeigen, dass bereits Kinder und Jugendliche Medienangebote sehr selektiv wahrnehmen und für die Bearbeitung ihrer Lebensprobleme nutzen, d.h. sie suchen sich intuitiv das heraus, womit sie etwas anfangen können, deuten es auf ihre Art und Weise und bauen es jeweils individuell unterschiedlich in ihr Weltbild, in ihr Verständnis von Wirklichkeit ein. Übertragen auf die Wirkung von Werbung bedeutet dies: Ihre Rezeption ist grundsätzlich keineswegs auf die werbestrategisch beabsichtigte Wirkung festgelegt – und ich bin also kein außergewöhnlicher, exzentrischer Einzelfall, wenn ich mit dem Plakat so umgegangen bin, wie ich es gerade beschrieben habe.

Die *zweite Grundsatzüberlegung*, die meine Auffassung von der Dialektik der Werbung stützt, bezieht sich auf neuere Tendenzen in der Werbung selbst. Angesichts gesättigter Märkte und zunehmend härterer Marktkonkurrenz gilt reine Produktwerbung, also das bloße Anpreisen der Vorzüge eines Verkaufsartikels, immer mehr als „out“. Die Aspekte, die wir an unseren Beispielen festgestellt haben – das Ansprechen von tiefen menschlichen Sehnsüchten und Bedürfnissen sowie eine gewisse Vielschichtigkeit und Mehrdimensionalität –, sie werden immer mehr zu bewusst angestrebten Charakteristika aktueller Werbung.

So spricht z.B. der Modefotograf Horst Wackerbarth, der schon des öfteren auch religiöse Motive verwendet hat, von dem Anspruch in seinen Bildern, „eine Aussage zu machen und über diese Bilder mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren“. Werbung, Kunst und Religion gehen für ihn ineinander über bzw. stellen verschiedene, legitim neben- und ineinander-

liegende Interpretations- und Wirkungsebenen des gleichen Mediums dar.¹⁰ So fragwürdig das auf der einen Seite sein mag, so bringt es diese Tendenz neuerer Werbung auf der anderen Seite immerhin mit sich, dass die verwendeten Symbole und Motive aus dem mythischen und religiösen Bereich mehr Eigengewicht erhalten und weniger direkt für die Beschreibung eines Produkts funktionalisiert werden, so dass es verstärkt zu der von mir so genannten Dialektik der Werbung kommen kann.

Die *dritte Grundsatzüberlegung* zu meiner Rede von der Dialektik der Werbung ist eine genuin theologische, genauer eine kulturtheologisch-pneumatologische. Ich meine, das Zeugnis der Bibel, die Geschichte des Christentums und der Theologie sowie aktuelle theologische Gegenwartsanalysen machen deutlich, dass Gottes Geist immer schon nicht nur in der Kirche bzw. in Bereichen bewusst gelebten jüdischen oder christlichen Glaubens gewirkt hat und wirkt, sondern auch in anderen Bereichen der Kultur. Der Geist weht eben, wo, wie und wann er will, auch wenn sich Gott in seiner Selbstoffenbarung in besonderer Weise an das Volk Israel und an das weltweite Volk der Jesus-Nachfolger gebunden hat.

Die Präsenz Gottes in einer nicht explizit christlichen Kultur lässt sich im Anschluss an eher katholische Denkmodelle auch inkarnationstheologisch verstehen: Gott hat sich in Jesus in die gottlosen Strukturen dieser Welt hineinbegeben und sich gottlosen und gottfeindlichen Mächten ausgeliefert, um gerade so sein Heil durchzusetzen. Interessant ist, dass in der neueren Kulturtheologie sowohl von Paul Tillich her als auch vom späten Karl Barth her Ansätze einer theologischen Wahrnehmung von „Spuren der Transzendenz“ oder von „Gleichnissen des Himmelreiches“ oder vom Wirken des Heiligen Geistes in der scheinbar so säkularen Kultur entwickelt werden.¹¹

Neuerdings hat neben anderen vor allem der praktische Theologe Albrecht Grözinger betont, dass sich das Geschehen der Offenbarung Gottes nicht nur in theologischen Inhalten, sondern auch in ästhetischen Formen niedergeschlagen hat.¹² Die Ästhetik – also z.B. die religiösen Symbole in ihrer jeweiligen spezifischen ästhetischen Form – hat einen Eigenwert. Und die ästhetische Praxis etwa in der Kunst (und hier behaupte ich über

¹⁰ Vgl. HORST WACKERBARTH: *Jede Kommunikation ist Werbung*. Ein Gespräch zwischen Mario Kaifel und dem Düsseldorfer Modefotografen Horst Wackerbarth. In: *Katechetische Blätter*, 120. Jg., 1995, 239–242, hier: 240.

¹¹ Vgl. dazu auch PIRNER 2001 (Anm. 2), Kap. 1.2, sowie neuerdings MATTHIAS ZEINDLER: *Gestaltetes Evangelium*. Zur Grundlegung einer Theologie der Kultur. In: PETER BIEHL / KLAUS WEGENAST (Hrsg.): *Religionspädagogik und Kultur*. Neukirchen-Vluyn 2000, S. 83–103, v.a. S. 88ff.

¹² Vgl. ALBRECHT GRÖZINGER: *Praktische Theologie und Ästhetik*. Ein Beitrag zu Grundlegung der Praktischen Theologie. München 1987.

Grözinger hinaus: nicht nur in der so genannten „hohen Kunst“, sondern auch in der populären Kunst, d.h. auch in der Werbung) kann theologische Inhalte bestätigen, aber auch kritisch anfragen, sie kann Erfahrungen oder Dimensionen des Menschseins, die in der Theologie und in der Kirche verloren gegangen sind, bewahren und weiterentwickeln. Ja, sie kann vielleicht sogar manchmal schon weiter sein als die Theologie.¹³ Wenn man diesen Gedanken folgt, dann heißt das: Auch im künstlerisch-ästhetischen Umgang der Werbung mit religiösen Symbolen können vielleicht manchmal wichtige Aspekte sichtbar werden, von denen christlicher Glaube und christliche Theologie produktive Anstöße bekommen können, von denen sich theologisch und religionspädagogisch etwas lernen lässt.

Dies war meine dritte Grundsatzüberlegung: die kulturtheologische Einsicht, dass der Heilige Geist nicht nur im Raum der Kirche oder des expliziten Christentums wirkt. Aus theologischer Sicht wird es allerdings auch immer darum gehen, die Geister zu unterscheiden. Nicht immer wird der Gebrauch von religiösen Symbolen in der Werbung sich im Sinne einer Dialektik auch positiv verstehen und bewerten lassen. Für die theologische Bewertung von Werbung könnte man im Anschluss an die vorgelegten Gedanken vorläufig vier Kriterien formulieren.

- Zum ersten geht es um die Frage, ob die in der Werbung symbolisierten, mit dem Produkt oder der Marke verbundenen Werte an sich human und lebensförderlich sind. Dazu gehört beispielsweise auch, dass durch die Werbung Menschen in ihrer Würde nicht verletzt werden.
- Zum zweiten wäre ein wichtiger Aspekt, dass die verwendeten religiösen Symbole nicht nur lächerlich gemacht oder bewusst abgewertet werden, sondern den vorhin angesprochenen Entfaltungsfreiraum eingeräumt bekommen, der sie auch mehrdeutig verstehbar macht.
- Zum dritten: Wenn religiöse Symbole zur Provokation verwendet werden, dann sollten sie auch zu wirklichem Nachdenken und echten Problemdiskussionen führen, also nicht nur Provokation um der Provokation willen inszeniert werden.
- Zum vierten: Es sollte eine halbwegs ernsthafte inhaltlich-künstlerische Auseinandersetzung erkennbar sein (die durchaus auch humorvoll sein kann).

Die Punkte 3 und 4 möchte ich noch an einem weiteren Beispiel verdeutlichen. Die Abendmahls-Inszenierungen des vorhin schon erwähnten Modefotografen Horst Wackerbarth haben vor einigen Jahren ziemliches Aufsehen erregt (Abb. 5).

Ich meine: Hier wird zwar provoziert, aber durchaus mit einem ernst zu nehmenden Gehalt, der zur Diskussion anregen kann, der so etwas wie eine

¹³ Vgl. ebd., S. 25f.



Abb. 5.: Otto-Kern-Katalog, Abendmahl (Ausschnitt. Rechts unter dem doppelseitigen Bild steht: „Wir wünschen mit Jesus, dass die Männer die Frauen respektieren lernen.“ Siehe auch die größere Abbildung in diesem Band auf S. 80)

kreative Auseinandersetzung des Künstlers mit der Vorlage erkennen lässt. Mit diesem Bild ließe sich beispielsweise gut in eine Religionsunterrichtsstunde oder ein Hochschulseminar zum Thema feministische Theologie einsteigen. Im Gegensatz dazu zeigt die Abendmahlsdarstellung der französischen Golf-Werbekampagne kaum eine sinnvolle Bearbeitung der künstlerischen und religiösen Tradition (Abb. 6). Der Ausspruch „Jesu“: „Freut euch, denn ein neuer Golf ist geboren“ zeigt wenig Originalität und überhaupt keinen inhaltlichen Bezug zu den Vorlagen. Mit der entrückt-dusselig wirkenden Jesus-Gestalt soll wohl auf recht billige Weise eine humorvolle Reaktion erzeugt werden. Die gesamte Kampagne, die auch in anderen Motiven noch religiöse Anspielungen enthielt, wurde auf Proteste der katholischen Kirche hin von VW zurückgezogen. Dabei halte ich die Motive weniger für blasphemisch oder religionsfeindlich als vielmehr für dumm und oberflächlich.

Soweit meine Grundsatzüberlegungen, die meine These von der Dialektik der Werbung stützen, die ich an dieser Stelle noch einmal in Erinnerung rufen möchte:

These 4: Religiöse Symbole behalten auch in der Werbung häufig eine gewisse Eigenständigkeit. In diesem Fall wirbt Werbung nicht nur für ein Produkt, sondern zugleich auch für religiöse oder humane Werte und trägt so zu deren Weitertradierung bei (Dialektik der Werbung).

Um diese These noch einmal an einem nichtreligiösen Beispiel zu illustrieren: Wenn die Frühstücksmarmelade in einem Werbespot mit dem einladend-ansprechenden Bild einer harmonischen Familiengemeinschaft

verbunden ist, dann wirbt dieser Spot eben nicht nur für die Marmelade, sondern vermittelt auch ein Idealbild von Familie (ob es nicht ein Klischeebild ist, wäre zu diskutieren!), weckt vielleicht die Sehnsucht nach einer solchen harmonischen Familiengemeinschaft.

In diesem Sinn wird man sagen können, dass Werbung, die religiösen Symbolen Raum gibt, unter Umständen durch die ihr eigene Dialektik dazu beiträgt, unsere Sehnsucht nach mehr offen zu halten, also unser Alltagsleben zu transzendieren in Richtung auf unsere tiefsten inneren Bedürfnisse und Sehnsüchte. Religiöse Symbole in der Werbung können somit Wirkungen entfalten, die sich vielleicht – und das ist das Risiko solcher Werbung – ganz und gar nicht verkaufsförderlich auswirken, sondern das Konsumdenken gerade in Frage stellen. Indem Werbung durch religiöse Symbole unsere Sehnsucht nach mehr, unser Verlangen nach tiefen inneren Werten weckt und zum Thema macht, enthält sie – das ist meine fünfte These – geradezu selbst eine Kritik am materialistischen Konsumsystem, so sehr sie andererseits von ihm lebt.

These 5: Durch die ihr eigene Dialektik enthält Werbung, die religiösen Symbolen Raum gibt, eine potenzielle immanente Kritik am materialistischen Kapitalismus, von dem sie selbst ein Teil ist.

In der beschriebenen Dialektik der Werbung sehe ich einen theologischen und religionspädagogischen Ansatzpunkt dafür, gleichzeitig produk-



Abb. 6: VW Generation Golf, Abendmahl

tiv und kritisch mit Werbung umzugehen. Karl-Heinrich Bieritz sieht nur die Möglichkeit, „Gegenspiele“ und „Gegenzeichen“ gegen die Werbung und ihre Symbole aufzubieten, also die Welt der Werbung quasi mit einer Gegenwelt zu konfrontieren.¹⁴ Das ist sicher eine legitime und sinnvolle, wenn auch sehr begrenzte Möglichkeit. Ich meine, gerade weil wir, wie Bieritz ja eingesteht, selbst im System mitspielen müssen, ist es vielversprechender, die in der Werbung selbst liegenden Ansätze zu nutzen, Ansätze sowohl zur produktiven Anknüpfung als auch zur Kritik. Die „Gegenzeichen“ stecken sozusagen bereits in der Werbung selbst drin. Wir können Werbung nicht einfach abschaffen, und wir sollten das auch nicht wollen, aber wir können sie anders wahrnehmen und anders, auch kritischer mit ihr umgehen. Wie kann das aber in schulischen Bildungsprozessen angebahnt werden?

3. Religionspädagogische Perspektiven: Didaktik der doppelten Verfremdung

Ich gehe nicht, wie kulturkritisch Gesinnte, in erster Linie oder gar ausschließlich von einer „Entfremdung“ oder „Überfremdung“ der religiösen Symbole in der Werbung aus, sondern möchte lieber von ihrer „Verfremdung“ sprechen.

Damit nehme ich einen Begriff auf, der aus der Literaturtheorie von Bertolt Brecht stammt und den bereits in den 70er Jahren Theologen wie Hans-Dieter Bastian, Alex Stock oder Horst Klaus Berg in die theologische und religionspädagogische Diskussion eingeführt haben.¹⁵ Nach Brecht müssen manche Dinge, vor allem wenn sie zu vertraut, alltäglich und von daher nichtssagend geworden sind, verfremdet werden, indem sie z.B. in eine andere, ungewohnte Umgebung gebracht werden oder auf eine fremde, ungewohnte Art und Weise dargestellt werden, damit sie wieder neu Aufmerksamkeit und Bedeutung gewinnen.

Überträgt man Brechts Ansatz auf unser Thema, so lässt sich folgern: Gerade die Herauslösung religiöser Symbole aus ihrem ursprünglichen religiösen, traditionellen oder kirchlichen Zusammenhang und ihre Aufnahme in den „fremden“, unerwarteten Bereich der Werbung könnte neue Aufmerksamkeit für sie wecken, könnte vielleicht auch neue Bedeutungsaspekte freilegen. Meine sechste These lautet also: Die durch die Ver zweckung von religiösen Symbolen in der Werbung bedingte Verfremdung muss nicht zwangsläufig eine sinnentleerende Deformierung bedeuten.

¹⁴ Vgl. BIERITZ 1999 (Anm. 7), S. 47ff.

¹⁵ Vgl. BERTOLT BRECHT: *Schriften zum Theater*, WA 15, S. 355, zit. nach: HORST K. BERG: *Biblische Texte verfremdet*, Grundsätze – Methoden – Arbeitsmöglichkeiten (= *Biblische Texte verfremdet*, Bd. 1), München/Stuttgart 1986, S. 24f.

These 6: Durch ihre „Verfremdung“ (Brecht) in der Werbung können die religiösen Symbole möglicherweise neu wahrgenommen werden und neu Bedeutung für heutige Menschen gewinnen.

Nun klingt das vielleicht wie ein gar zu frommer Wunsch, und solcher Skepsis würde ich auch teilweise Recht geben: Wir nehmen in der Regel den Großteil der Werbung, die uns im Alltag ständig begegnet, so oberflächlich wahr, dass es selten zu einer stärkeren Aufmerksamkeit für die in ihr enthaltenen Symbole kommen wird. Auch Werbung ist für uns – je stärker ihre Allgegenwart zunimmt umso mehr – zu einem „gewöhnlichen, bekannten Ding“ geworden. Und natürlich arbeiten Werbemacher hart und raffiniert daran, ihr Ziel der Umsatzsteigerung zu erreichen. Vor allem: viele religiöse Symbole sind eben heutzutage kaum mehr in ihrem ursprünglichen Kontext bekannt, so dass sie überhaupt als religiös und als verfremdet erkannt werden könnten. Gerade hier haben religiöse Bildungsbemühungen, hat in der Schule der Religionsunterricht eine wichtige Aufgabe: Er kann zur entdeckenden Wahrnehmung von religiösen Symbolen in der Werbung, zum Verständnis ihres Herkunftshintergrundes und zur Einsicht in ihre Funktionalisierung in der Werbung hinführen. Dabei werden die durch den Kontext der Werbung verfremdeten religiösen Symbole gleichsam noch einmal verfremdet, indem diese Werbung nun zum Gegenstand des Religionsunterrichts, also in einen werbungsuntypischen Kontext gebracht wird. Durch eine solche Didaktik der doppelten Verfremdung, wie ich sie nennen möchte, ergeben sich m.E. besondere Chancen, die ich an zwei Geschichten veranschaulichen möchte.

Die erste erzählt von einem Pfarrer, der einmal im Fürbittengebet die Bitte einstreute „Und wir bitten, dass der ‚Weiße Riese‘ noch weißer wäscht“, worauf die Gemeinde zunächst gewohnheitsmäßig antwortete: „Wir bitten Dich, erhöre uns.“ Der Pfarrer soll dann eine zweite Predigt gehalten haben, die den Gemeindegliedern wohl ziemlich unter die Haut ging.¹⁶

Die zweite habe ich von meinem Kollegen Bernd Beuscher, der von einer Konfirmationsfeier erzählte, bei der er vorgab, das Bibelwissen der Konfirmandin sowie der anwesenden Gäste prüfen zu wollen. Sie sollten herausfinden, wo in der Bibel der folgende Text zu finden sei: „Stell dir vor, da ist ein Ort, du weißt schon wo, da schenkt man dir ein Lächeln und sagt: einfach gut.“ Im Gegensatz zu einigen älteren Herrschaften hatte die Konfirmandin schnell den McDonald's-Werbesong wiedererkannt.

¹⁶ Diese Episode findet sich in HOLGER TREMEL (Hrsg.): *Das Paradies im Angebot*, Bd. 2. Materialien und Bausteine für Schule, Jugendarbeit und Erwachsenenbildung. Frankfurt a.M. 1987, S. 3.

In beiden Fällen konnte durch die Verfremdung der Werbung, durch ihre Einbettung in einen religiösen Kontext, deutlich werden, welche geradezu heilsversprechende Dimension Werbung haben kann und dass sie häufig eine religionsähnliche Sprache spricht. Ähnliches könnte m.E. im Religionsunterricht passieren. Darüber hinaus kann bewusst werden, welche kritische und expressive Kraft in religiösen Symbolen immer noch steckt, gerade auch weil sie – wie eingangs erwähnt – bereits in der Werbung mit der heutigen Lebenswelt aktualisierend vermittelt werden. In diesem Sinn formuliere ich meine siebte und letzte These:

These 7: Indem der Religionsunterricht die religiösen Symbole in der Werbung zum Thema macht, kann er im Sinne einer „Didaktik der doppelten Verfremdung“ die Chance nutzen, ihre kritische und expressive Lebenskraft und Wirksamkeit neu freizulegen.

Durch die verfremdende „Behandlung“ im Religionsunterricht kann Werbung im Idealfall nun von den SchülerInnen auch anders wahrgenommen werden. Der Religionsunterricht leistet eine Wahrnehmungserziehung, die sich – so lässt sich hoffen – auch in der Alltagswahrnehmung der SchülerInnen auswirken wird und also auch in ihrem alltäglichen Umgang mit Werbung. Einmal für die Entdeckung von religiösen Symbolen und Aspekten in Werbemotiven sensibilisiert, macht es manchen Jugendlichen nach meiner Erfahrung durchaus Spaß, in ihrer Umgebung auf die Suche zu gehen. Ein gewisser Aha-Effekt kann sich als motivierend erweisen.

Somit wird gleichzeitig mit religionspädagogischen Zielen auch ein allgemeines schul- und medienpädagogisches bzw. „werbepädagogisches“ Ziel erreicht, nämlich den SchülerInnen einen Einblick in die Funktionsweise von Werbung zu ermöglichen und einen kritisch-mündigen Umgang mit ihr anzubahnen.¹⁷

Zum Schluss: Es ist vielleicht deutlich geworden, dass der Titel dieses Beitrags – so wie auch die Werbung – mehrdeutig verstanden werden kann: „Nie waren sie so wertvoll wie heute“. In der Tat sind religiöse Symbole in der heutigen Werbung so mit Werten aufgeladen wie selten zuvor, und in der Tat sind sie für die Werbemacher angesichts des harten Konkurrenzkampfs so wertvoll wie nie zuvor. Aber ich hoffe, einigermaßen überzeugend dargelegt zu haben, dass sie auch für die Religionspädagogik besonders wertvoll sind, dass sie es wert sind, im Religionsunterricht und anderen religiösen Bildungsprozessen besondere Beachtung zu finden.

¹⁷ Vgl. etwa DEUTSCHES JUGENDINSTITUT (Hrsg.): *Werbepädagogik in der Grundschule. Eine repräsentative Befragung von Lehrerinnen und Lehrern in Bayern und Brandenburg. Leverkusen 1997.*