

DIE SEHNSUCHT NACH MEHR WACHHALTEN

Die Dialektik der Werbung als Herausforderung für den Religionsunterricht

Manfred L. Pirner

1. Mythen des Alltags

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

“Like a believer we are out to find,
like a believer we don’t waste any time,
like a believer we stay on ground.
I can’t understand this why it’s so hard
to take each other by the hand
and say that I love you ...
This world’s in trouble,

we've got to find the way,
to hold together to make a better way ..."¹

Kurz bevor der Zug mit der gemischten Gemeinschaft „an Deck“ in ein enges Felsental einfährt, schafft es ein Motorradfahrer noch in letzter Minute, mit dabei zu sein, indem er sich in dramatischer Aktion von seinem fahrenden Motorrad auf den Zug schwingt. Der Schienenpfad zwischen den Felsen wird immer enger. Dann ein Tunnel, mit Brettern vernagelt und einem Totenkopf gekennzeichnet, in den der Zug mit voller Fahrt eindringt. Im Dunkel des Tunnels werden die Gesichter ängstlich, beklommen und unsicher. An seinem Ende wird eine dicke Steinmauer sichtbar, auf die der Zug zurast. In Leitlupe sieht man, wie die Lokomotive gewaltig durch die Mauer bricht - befreites Lachen der Reisenden. Schließlich fährt der Zug auf einer Brücke über das Meer in die untergehende Sonne, gleichsam in die Unendlichkeit, hinein. Erst bei diesem letzten Bild des Films erscheint, einfach und scheinbar unaufdringlich, der Schriftzug „C&A-Young Collections“, der dem faszinierten Zuschauer bewußt macht, dass dies ein Werbefilm war.

Als „Mythen des Alltags“ hat der französische Sprachphilosoph *Roland Barthes* die Werbung neben anderen Phänomenen der Popularkultur interpretiert.² Dabei versteht er den Begriff Mythos in einem sehr offenen Sinn als eine Aussage, in der die eigentliche Bedeutung durch die Form „deformiert“ bzw. „entfremdet“ wird und so eine symbolische, „tiefere“ Bedeutung andeutet.³ Gerade durch die Unbestimmtheit dieser symbolischen Bedeutung kann der Mythos nichtrationale, vor allem emotionale Seiten im Menschen ansprechen. Genau das ist ein Hauptziel der Werbung und damit auch ein Hauptgrund, warum Werbung immer wieder auf Bedeutungsmuster aus der religiösen Mythologie zurückgreift, auf einen Bestand von Bildern und Geschichten, die sich oftmals bereits durch die Jahrhunderte als mythologisch brauchbar und gleichsam „tiefenwirksam“ erwiesen haben.

In dem oben beschriebenen C&A-Werbefilm mit dem Titel „Power“ ist offensichtlich der Mythos von einer engen menschlichen Gemeinschaft aufgenommen

¹ Der vollständige Song „Believer“ befindet sich auf der CD „This is Marla Glen“ (Disques Vogue).

² Vgl. *R. Barthes, Mythen des Alltags*, Frankfurt/M. 1964.

³ Vgl. ebd., S. 85ff., bes. S. 103f.

worden, die sich auf dem Weg zu einem gemeinsamen Ziel befindet, die sich auf diesem Weg gegenseitig trägt, unterstützt und tröstet, die gemeinsam Schwierigkeiten durchsteht und nach einer Art Durchbruchserlebnis dem ewigen Glück entgegenfährt. Daß dieser Mythos stark dem Gospeltrain-Motiv ähnelt und damit dem christlichen Verständnis von Gemeinschaft, ist kein Zufall, auch wenn nach den Aussagen des C&A-Werbedirektors Rolf Göllnitz nicht bewußt gewollt,⁴ denn die Vorstellungen von gelingender Gemeinschaft sind nicht nur von allgemeinen menschlichen Grunderfahrungen, sondern in unserem Kulturkreis auch vom Christentum mitgeprägt. So läßt sich die Fahrt durch den Tunnel recht überzeugend als eine Todesfahrt interpretieren, der eine Art Auferstehung (Bruch durch die Mauer) und das symbolisierte ewige Leben folgen.

Der Film zeigt auch, wie subtil die Werbung heute teilweise arbeitet. „Naturgemäß“ ging es in ihr zwar schon immer darum, Produkte möglichst mit bestimmten höheren Werten zu verknüpfen und damit den Eindruck zu erzeugen, als gehe es nicht um eine Flasche Wein, sondern um „schöne Stunden zu zweit“, nicht um Mineralwasser, sondern um „Reinheit“ und „Leben“, nicht um Zigaretten, sondern um „Freiheit und Abenteuer“. Immer mehr neigt man jedoch neuerdings angesichts der zunehmenden Konkurrenz in der Werbebranche und der abnehmenden Ansprechbarkeit des Publikums offensichtlich dazu, gar nicht mehr von den Produkten selbst zu sprechen, sondern da werden „im Namen einer Marke“ Phantasiewelten kreiert, die zum Eintauchen und Miterleben einladen und die im Unterbewußtsein den „Glauben“ verankern wollen: Diese Marke hat etwas mit intensiver Gemeinschaft, wie ich sie mir wünsche, zu tun. Es wird gleichsam eine „virtuelle Gemeinschaft simuliert, die über das Geschäftliche und Geschmackliche“ weit hinausgeht.⁵ Die Marke selbst soll zum Mythos hochstilisiert werden.

Ein anderes Beispiel: Die Plakatwerbung für „Peter Stuyvesant“-Zigaretten. Unter den insgesamt sechs Motiven, die alle mit der Serienunterschrift „find your world“ versehen sind, erscheinen zwei besonders religiös dimensioniert. Das eine: Eine junge Frau ist mit einem langen Seil an einer Brücke angebunden, so daß

⁴ So Göllnitz in einem Telefon-Gespräch am 17. Juni 1997.

⁵ So K. Hilpert in bezug auf die Benetton-Werbung, in: Provokation als Methode. Bildermacht und Werbebotschaft in einer Anzeigenkampagne von B., in: Katechetische Blätter 120 (1995), S. 247-252, hier: S. 248.

sie Tarzan-like von einem hohen Felsen in eine Meeresbucht hinunterschwingen kann, wo ein Segelboot kreuzt. Bildüberschrift: glaube. Das andere: Drei Männer und eine Frau mit teilweise leicht asiatischem Flair sitzen in östlicher Meditationshaltung, das Gesicht zur Sonne gewandt, auf einem Holzsteg über einem nebelverhangenen Gewässer mit bizarrer Berglandschaft im Hintergrund. Bildüberschrift: kraft. Der Schriftzug der beiden zentralen Wörter ist dabei in einer fast geisterhaft oder nebelartig wirkenden weißen Schrift gestaltet. Im ersten Beispiel scheint das Wort "glaube" gleichsam selbst in der Luft zu schweben wie die am Seil hängende Frau, im zweiten Motiv sieht es so aus, als ob das Wort "kraft" auf dem Wasser vor den Meditierenden „wabern“ erscheint. Außerdem ist zwischen den Meditierenden ein rotes Sitzkissen freigelassen: Einladung an den Betrachter des Bildes, sich mit hineinnehmen zu lassen.

Was bringt eine Zigarettenfirma dazu, solche religiös anmutenden Motive zu verwenden (die zentralen Begriffe der anderen Motive: stärke, frei, lust, wille)? Nach übereinstimmender Auskunft des Produktmanagers von Peter Stuyvesant Zigaretten und der Werbeagentur Lowe&Partners, die die Plakate entwarf, habe man nicht "auf die religiöse Schiene abfahren" wollen, sondern es sei um die Versinnbildlichung "allgemeiner menschlicher Werte" gegangen.⁶ Der Serientitel "find your world" wolle physisches und mentales Entdeckertum propagieren, etwa nach dem Motto: "Lebe dein Leben und finde das, was dir gefällt." Interessant ist dabei, daß offensichtlich eine wie auch immer geartete spirituelle Dimension des Lebens als konstitutiver menschlicher Wert betrachtet wird, daß das Entdeckertum auch im Sinne von Selbsterfahrung nach innen gewendet wird. Unter der Prämisse, die aktuellsten, tiefsten Bedürfnisse und Sehnsüchte der Menschen ansprechen zu wollen, um erfolgreich zu sein, wird Werbung zu einem Spiegel solcher Bedürfnisse und Sehnsüchte, welche immer wieder auch religiöse Dimensionen gewinnen.

⁶ Telefongespräche mit *Robert Brandon* von H.F.&Ph.F. Reemtsma GmbH & Co., Hamburg, und *Silke Dillmann*, Lowe&Partners, Frankfurt/M., am 10. April 1997.

2. Werbung und Kirche

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

Mit diesem Satz sorgte eine Teilnehmerin bei einer Tagung zum Thema “Religion in der Werbung” für rege Diskussion.⁷ Dahinter steht wohl zum einen der eben angedeutete Sachverhalt: Werbung muß sich intensiv mit der tatsächlichen Bedürfnislage der Menschen auseinandersetzen, muß durch ihre *Inhalte* möglichst allgemein vorhandene und möglichst tief verwurzelte Bedürfnisse ansprechen, sie muß - so gesehen - die Menschen tatsächlich ernst nehmen. Zum Teil wird das Ernstnehmen der Bedürfnisse geradezu zum Hauptfaktor der werbepsychologischen Überlegungen: Die Jugendlichen, die durch den Werbefilm “Power” angesprochen werden sollen, sollen eben dieses Gefühl bekommen: “Die verstehen mich; die wissen, was mir gut tut; das, was die machen, gefällt mir; die sind mir sympathisch.” Die Firma C&A soll so den Jugendlichen als sie ernstnehmender, verständnisvoller und gutmeinender “Kommunikationspartner” erscheinen, dem man sich dann auch beim Kleidungskauf anvertraut.⁸

Zum anderen ist der *Modus* des Ansprechens in der Werbung im Idealfall ebenfalls einer, der auf die menschlichen Bedürfnisse eingeht: Werbung will zuallererst Aufmerksamkeit erreichen; dazu muß sie immer „ganzheitlich“ ansprechen, sie wird vor allem sinnliche und emotionale, aber auch denkerische Beteiligung erreichen wollen. Der C&A-Film reißt mit, geht unter die Haut, vermittelt intensives Erleben; das Stuyvesant-Plakat lädt zur Identifikation ein, eröffnet eine “Interpretationsspielwiese”⁹ auf mehreren Ebenen und regt durch die Spannung zwischen Bild und Schrift zum Nachdenken an.

Insofern kann man die Äußerung der Tagungsteilnehmerin als doppelte Anfrage an die Verkündigung und Selbstdarstellung der Kirche(n) verstehen: Werden hier inhaltlich wie methodisch-medial die Bedürfnisse heutiger Menschen so ernst genommen, daß die Botschaft von dem Gott, dem jeder Mensch unendlich wichtig ist, „ankommt“? Auf der anderen Seite läßt sich fragen: Kann es die Kir-

⁷ Gemeint ist die Tagung des Arbeitskreises Popularkultur und Religion im März dieses Jahres in Bad Kreuznach, von der ich wertvolle Impulse für diesen Aufsatz bekommen habe.

⁸ So Creative Director *Rolf Göllnitz* im o.g. Telefongespräch.

⁹ So *Silke Dillmann* von *Lowe&Partners* in dem oben erwähnten Telefongespräch.

che überhaupt mit der Finanzkraft großer Wirtschaftskonzerne aufnehmen, die beispielsweise die aufwendige und ästhetisch ausgefeilte Produktion von Werbefilmen erfordert, und: soll sie so etwas - theologisch gedacht - überhaupt wollen?

In der kulturkritischen und theologischen Auseinandersetzung mit der Werbung wurde und wird vor allem vom Mißbrauch, der "Trivialisierung und Entleerung" religiöser Symbole gesprochen,¹⁰ von Produzenten, "die mittels der Werbung alles das ausbeuten, was dem Menschen heilig ist"¹¹. Werbung und Konsumismus erscheinen unter diesem Blickwinkel als Ersatzreligion, in der die Adressaten - u.a. durch religiöse Symbole - nicht mehr zu Gott, sondern zu einer Ware oder Marke geführt und damit *verführt*, getäuscht werden, da die angepriesenen Produkte das niemals halten, was die Werbung suggerierend verspricht. Werbung läßt sich so als gigantische Lügenmaschinerie begreifen und letztlich als Zerstö-
rerin jeglicher echter Werte.

Zweifellos ist eine solche werbungskritische, aufklärerische Perspektive theologisch wie pädagogisch unverzichtbar. Eine ideologiekritische Erziehung, die gesellschaftliche Zusammenhänge und Funktionalisierungen durchschaubar macht und dadurch die Mündigkeit des Schülers oder der Schülerin anstrebt, bildet zu Recht seit vielen Jahren einen festen Bestandteil sowohl der Medienpädagogik als auch der schulischen Religionspädagogik. Dennoch halte ich die dargestellte werbungskritische Sicht in mehrfacher Hinsicht für zu einseitig und pauschalisierend. *Zum einen* stellt "Werbung" im weitesten Sinn einen Grundzug menschlicher Kommunikation dar und spielt im kommerziellen Sinn eine - wenn auch problematische - für das Funktionieren kapitalistisch orientierter Gesellschaften wie der unseren wichtige, ja unentbehrliche Rolle. Trotz aller Gefahren manipulativer Beeinflussung sollte nicht vergessen werden, daß das Phänomen der Werbung auch als Pendant zur Entscheidungsfreiheit der Menschen zu verstehen ist: Nur dort, wo die Konsumenten die selbstbestimmte Wahl zwischen verschiedenen Produkten und Lebensstil haben, macht Werbung Sinn.¹² Es kann

¹⁰ Neil Postman, *Das Technopol*, Frankfurt/M. 1992, S. 178.

¹¹ Yorick Spiegel, *Die Macht der Bilder*, in: Holger Tremel/Inge Müller (Hg.), *Das Paradies im Angebot. Religiöse Elemente in der Werbung*, Frankfurt/M. 1986, S. 12-19, hier: S. 16. Vgl. ders., *Glaube wie er leibt und lebt*, Bd. I: *Die Macht der Bilder*, München 1984.

¹² Einer der wenigen Theologen, die diesen Aspekt gesehen haben, ist Günter Hegele, *Grundwissen für Christen*; 420 Stichworte zum Gespräch über Glaube, Kirche und Gesellschaft, Stuttgart 1983, S. 342f.

deshalb wohl nicht darum gehen, Werbung grundsätzlich zu verdammen oder abschaffen zu wollen, sondern es stellt sich die Frage nach ethisch verantworteter Werbung sowie nach pädagogisch angeleitetem, ethisch verantwortetem Umgang mit Werbung. *Zum zweiten* ist darauf hinzuweisen, daß auch die christliche Kirche gleichsam „naturgemäß“ bzw. ihrem Auftrag gemäß schon immer “Werbung” betrieben und dazu Symbole von anderen Religionen und Kulturbereichen übernommen, in ihren Dienst gestellt und mit neuen Bedeutungen versehen hat. Darüber hinaus hat sie, z.B. im Bereich ihrer großen Hilfsorganisationen, manches von modernen Werbetechniken übernommen und sinnvoll eingesetzt. Es wäre von daher bedenklich, wollten Theologen oder Religionspädagogen gleichsam von außen oder von oben herab die Werbebranche pauschal kritisieren. Dies könnte auch als Neid einer traditionellen, ihre „Konsumenten“ immer mehr verlierenden Institution gegenüber der jüngeren Konkurrenz im Wettstreit um die Gunst des Publikums interpretiert werden. *Zum dritten*, und für mich theologisch wie religionspädagogisch am gewichtigsten, läßt sich die gesellschaftliche Funktion der Werbung - zumindest von Teilen der Werbung - sowie ihre Verwertung religiöser Motive auch interpretieren als ein Beitrag zum *Wachhalten der menschlichen Sehnsucht nach mehr*, zum Offenhalten des Fragens nach dem, was wirklich wichtig ist im Leben. Diese Sichtweise soll im folgenden näher entfaltet werden.

3. Die Dialektik der Werbung

Ich gehe wieder von den oben referierten Beispielen aus. Der C&A-Film “Power” hinterläßt nach dem Sehen in aller Regel eine Art Sehnsucht nach einer solchen Gemeinschaft und einem solchen gemeinsamen Erleben, wie es in dem Film dargestellt wurde. Die Gegenstände dieser Sehnsucht, die Werte also, die hier im Vordergrund stehen, können ethisch durchaus positiv beurteilt werden und sind ja - wie wir gesehen haben - stark dem christlichen Glauben und Denken entlehnt. Wäre es denkbar, daß diese “Sehnsucht nach mehr” im Betrachter weiterwirkt, auch über die am Ende des Films initiierte Verknüpfung mit der Marke C&A hinaus? Ich meine schon. In einer Gruppe von Studierenden wurde beim ersten Vorführen des Films zunächst die Marke kaum beachtet; viel stärker wirkte der Inhalt des Films selbst, das emotionale Erleben und die existentiellen Fragen, die

sich bei den Betrachtern einstellen. Abgesehen davon ist es doch wohl den meisten werbegewohnten Zeitgenossen möglich, vernunftgemäß zu realisieren, daß das Tragen von C&A-Kleidung uns nicht automatisch in die ersehnte Gemeinschaft einbindet - so sehr Kleidung heute auch ein Gruppensymbol geworden ist. Daß diese bewußte Distanzierung nicht unbedingt unbewußte Werbeeffekte verhindert, sei zugestanden;¹³ zumindest aber eröffnet sich neben diesem Effekt - und vielleicht sogar stärker als dieser - eine weitere Wirkungsebene. Durch diese Dialektik der Werbung wirbt sie in der Tat neben dem Produkt auch für „echte Werte“ bzw. trägt zu einem Offenhalten der Sehnsucht nach mehr bei. Dies gilt mit Sicherheit nicht für jegliche Werbung, aber häufig für diejenige, in der allgemeinmenschliche, über das Produkt und seine Eigenschaften hinausgehende Werte symbolisiert werden. Diese Werbung kann man dementsprechend als “Werte-Werbung” bezeichnen. Ein *Kriterium* für theologisch und pädagogisch beurteilt „gute“ bzw. akzeptable Werbung kann darin gesehen werden, daß die Werte, die hier vorgestellt und mit dem Produkt verbunden werden, für sich genommen Leben und Menschlichkeit fördern sollten.

Zu unserem zweiten Beispiel: Ich habe das eine Stuyvesant-Plakat (“kraft”), das ich mir in DIN A1-Größe habe schicken lassen, seit einiger Zeit in meinem Arbeitszimmer hängen. Immer wieder einmal, wenn ich zwischen den Arbeitsphasen Entspannung suche, bleibt mein Blick an ihm hängen, und ich merke, wie mich die Haltung der Meditierenden auf dem Plakat ein Stück weit ansteckt, mich ruhiger und gelassener macht, vielleicht auch einmal zum Nachdenken über meine eigene spirituelle Praxis bringt. Da ich kein Raucher bin, erleide ich dabei keinerlei Anfechtung, etwa zu Zigaretten zu greifen oder gar diese bestimmte Marke zu kaufen. Ich gebrauche also sozusagen das Werbeplakat gegen seine intendierte kommerzielle Bestimmung und lasse mich von der eigentlich instrumentalisierten religiösen Symbolik anregen. Auch hier zeigt sich für mich die Dialektik von Werbung, bei der sich die verwendeten Sinnbilder gegen deren funktionalistische Verwendung durchsetzen und Wirkungen entfalten, die sich vielleicht - das ist

¹³ Ob die Wirkung der Werbung so magisch-allmächtig gesehen werden muss, wie es *Dieter Baacke* tut, ist mir fraglich. Er schreibt: “Das lockende, zeugende und überzeugende von Werbung ist relativ abgetrennt von einer vernünftigen, kritischen Auseinandersetzung. Der Verstand kann machen, was er will.” In: *Wirkt Werbung wirklich? Ergebnisse einer Untersuchung zum Thema Kinder und Werbung*, in: *Katechetische Blätter* 120 (1995), S. 232-235, hier: S. 234.

das Risiko solcher Werbung - nicht verkaufsförderlich auswirken, sondern das Konsumenten gerade in Frage stellen.

Nun scheint allerdings die Vielschichtigkeit und Multidimensionalität auch ein bewußt gewolltes und inszeniertes Charakteristikum aktueller Werbung zu sein. So spricht etwa der Düsseldorfer Modefotograf *Horst Wackerbarth*, der 1994 ein aufsehenerregendes Modemagazin mit dem Titel "Paradise now" für die Firma Otto Kern gestaltete,¹⁴ von dem Anspruch in seinen Bildern, "eine Aussage zu machen und über diese Bilder mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren".¹⁵ Werbung, Kunst und Religion gehen für ihn offenbar ineinander über bzw. stellen verschiedene, legitim neben- und ineinanderliegende Interpretations- und Wirkungsebenen des gleichen Mediums dar: "Warum soll man also einen vorhandenen Werbeetat nicht nutzen, gesellschaftliche Denkprozesse zu stimulieren?"¹⁶ In ähnlicher Weise spricht auch der Werbedirektor von C&A, Rolf Göllnitz, von seiner Absicht, in den von ihm produzierten Filmen "sinnvolle Alternativen zur heutigen hochtechnisierten Welt" anzubieten und zu diesem Zweck "humane und archaische Gefühlswelten" zu gestalten. In den C&A-Filmen à la "Power" soll nicht mehr Werbung im vordergründigen Sinn stattfinden, sondern Kommunikation im umfassenderen Sinn. Diese Tendenz neuerer Werbung, ethische oder religiöse Aspekte nicht nur produktkonform zu instrumentalisieren und damit zu entstellen oder zu entwerten, sondern sie zu einem gewissen Recht und zu einer gewissen je eigenständigen Wirksamkeit kommen zu lassen, kann aus theologischer Perspektive im Grundsatz begrüßt werden. Diese Mehrdimensionalität bzw. Dialektik der Werbung kann m.E. religionspädagogisch produktiv - und eben nicht nur antithetisch-kritisierend - genutzt werden.

¹⁴ Der Prospekt enthielt Szenen aus der Bibel, nachgestellt von Models und mit aktualisierenden Unterschriften versehen. Für die heißeste Diskussion sorgte ein Abendmahlbild, in dem Jesus von zwölf barbusigen, nur mit Jeans bekleideten „Jüngerinnen“ umgeben ist und das auf Proteste hin der Selbstzensur der Firma unterzogen wurde. Vgl. dazu *M. Kaifel*, Jede Kommunikation ist Werbung. Ein Gespräch zwischen Mario Kaifel und dem Düsseldorfer Modefotografen Horst Wackerbarth, in: *Katechetische Blätter* 120 (1995), S. 239-242, sowie E. Gottwald, Jesus, die Jeans und das Gottesreich. Religion in der Werbung, Konsumreligion und Transzendenz, in: *Der Evangelische Erzieher* 46 (1994), S. 423-432.

¹⁵ *H. Wackerbarth* in: *M. Kaifel*, Jede Kommunikation ist Werbung, aaO., S. 240.

¹⁶ Ebd.

4. Entfremdung, Überfremdung oder Verfremdung?

Was passiert aber nun, genauer betrachtet, in der (Werte-)Werbung mit den religiösen Symbolen, falls solche verwendet werden? Zunächst ist es für einen Religionsunterricht, der es sich zur Aufgabe macht, symbolische Wahrnehmung zu fördern, um gegen den Trend von Oberflächlichkeit und Äußerlichkeit die tiefere Dimension der Wirklichkeit zu erschließen, bedeutsam festzustellen, daß Werbung stark symbolsprachlich arbeitet. Die Thematisierung von Werbung im Religionsunterricht kann daher geradezu als eine wichtige Hilfe beim Lernen symbolischen Wahrnehmens und Verstehens angesehen werden. Was die religiösen Symbole im besonderen angeht, so war oben bereits davon die Rede, daß sie - in der Sicht mancher Theologen und Kulturkritiker - durch ihre Funktionalisierung in der Werbung "deformiert", "trivialisieren" oder "entleert" werden. Auch hier möchte ich für eine positivere und damit m.E. auch produktivere Sicht plädieren. Während etwa *Horst Albrecht* von einer "Entfremdung" und "Überfremdung" religiöser Symbole durch die Warenkommunikation spricht, möchte ich eher von einer "Verfremdung" sprechen. Damit nehme ich einen Terminus auf, der bekanntlich der Literaturtheorie *Bertold Brechts* entstammt und theologisch vor allem von *Hans-Dieter Bastian*, *Alex Stock* und *Horst Klaus Berg* verwendet und angewandt worden ist.¹⁷

Nach Brecht besteht der Verfremdungseffekt darin, daß das Ding, das Aufmerksamkeit und Verständnis gewinnen soll, "aus einem gewöhnlichen, bekannten, unmittelbar vorliegenden Ding zu einem besonderen, auffälligen, unerwarteten Ding gemacht wird"¹⁸. Durch den "fremden Blick" soll das allzu Vertraute, immer schon Feststehende in Bewegung geraten und ein neues Verstehen ermöglichen. Gerade die Herauslösung religiöser Symbole aus ihrem ursprünglichen religiösen Zusammenhang und ihre Aufnahme in einen „fremden“, unerwarteten Kontext, könnte - so läßt sich folgern - neue Aufmerksamkeit für sie wecken, Staunen, Verunsicherung, Neugier und damit Motivation zum Weiterfragen, Weiterdenken und vielleicht zum Neuverstehen. Dies gilt gerade auch dann,

¹⁷ Vgl. zur theologischen Verfremdungstheorie *H.K. Berg*, *Biblische Texte verfremdet. Grundsätze - Methoden - Arbeitsmöglichkeiten* (= *Biblische Texte verfremdet*, Bd. 1), München/Stuttgart 1986, S. 24ff.

¹⁸ *B. Brecht*, *Schriften zum Theater*, WA 15, 355, zit. nach *H.K. Berg*, *Biblische Texte verfremdet*, aaO., S. 24f.

wenn religiöse Inhalte - wie oftmals in der Werbung - "deformiert" oder "trivialisert" werden, denn damit wird unter Umständen das Fragen und Urteilen des Rezipienten herausgefordert: Was soll dieses Bild/diese Aussage bedeuten? Aus welchem ursprünglichen Kontext kenne ich diese Aussage/dieses Bild? Kann man so mit religiösen Inhalten umspringen? Überspitzt und exemplarisch: Vielleicht erkennt ja jemand erst anhand seiner ärgerlichen Reaktion auf die oben in der Anmerkung beschriebene Abendmahlsdarstellung Wackerbarths, daß ihm doch noch etwas "heilig" ist.

Allerdings: Die eben beschriebene produktive Wirkung der Verfremdung wird nicht immer eintreten, und sie wird nicht immer von selbst eintreten. Um dies zu fördern, wäre eine Umkehrung der Verfremdung religiöser Symbole durch die Werbung denkbar: Werbung wird verfremdet, indem sie in einen religiösen Kontext hereingeholt wird. So wird von einem Pfarrer erzählt, 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.¹⁹ - Der Religionspädagoge *Bernd Beuscher* erzählte kürzlich von einer Konfirmationsfeier, 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 McDonalds-Werbesong wiedererkannt. Durch die Verfremdung konnte deutlich werden, welche geradezu heilsversprechende Dimension Werbung haben kann.

In ähnlicher Weise könnte der Religionsunterricht Sensibilisierungshilfe leisten, Hilfe zu einer veränderten Wahrnehmung von Werbung. Im Zuge der Thematisierung der Verwendung religiöser Symbole durch die Werbung im Religionsunterricht wird diese - die Werbung - gleichsam selbst verfremdet, wodurch die Chance einer Revitalisierung des religiösen Gehalts der verwendeten Symbole besteht. Der Religionsunterricht könnte dazu anleiten, Werbung im oben an-

¹⁹ Diese Episode findet sich in dem Buch von *S. Heinemann/H. Tremel*, *Das Paradies im Angebot*, Bd. 2. Materialien und Bausteine für Schule, Jugendarbeit und Erwachsenenbildung, Frankfurt/M. 1987, S. 3.

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

5. Konkretionen

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

1. Baustein: *Werbung spricht uns an*

* Der oben beschriebene C&A-Werbefilm “Power” wird gezeigt. (Er kann - im Normalfall kostenlos - bestellt werden bei: C&A Mode, Werbeabteilung, Postfach 10 11 11, 4002 Düsseldorf. Als Alternative könnte ein ähnlich strukturierter, selbst aufgenommener Fernsehwerbespot dienen.) Der Film sollte we-

²⁰ *N. Weidinger*, Durst auf Leben. Unterrichtsskizze und Frühschicht für eine 10. Jahrgangsstufe, in: *Katechetische Blätter* 120 (1995), S. 258-261, hier: S. 258.

²¹ Vgl. etwa die aktuelle Studie des Deutschen Jugendinstituts (Hg.), *Werbepädagogik in der Grundschule. Eine repräsentative Befragung von Lehrerinnen und Lehrern in Bayern und Brandenburg*, Leverkusen 1997.

nigstens zweimal gezeigt werden und zunächst vor Erscheinen des C&A-Schriftzugs gestoppt werden (Standbild!).

- * Bereits vor dem Zeigen des Films haben die Schülerinnen und Schüler den Auftrag bekommen, ihren ersten Stimmungs- oder Gefühlseindruck nach dem Sehen durch eine Notiz oder durch ein Bild auszudrücken. Dazu sollten etwa drei bis fünf Minuten Stille eingeräumt werden.
- * Gespräch über die Schüler-Eindrücke und den Inhalt des Films. Stichworte werden an der Tafel oder auf Folie festgehalten. Der Liedtext des Begleitsongs (M 1) wird auf Overhead gezeigt und diskutiert. - Frage: Was soll das alles? Was ist das für ein Film? (Falls manche Schülerinnen oder Schüler den Film als Werbefilm kennen, können sie gebeten werden, es nicht zu verraten. Sind es viele, die den Film kennen, schadet es auch nichts, wenn es bekanntgegeben wird.)
- * Nochmaliges Zeigen des Films und besonderes Achten auf die besprochenen Details, am Schluß mit dem Werbetext.
- * Gespräch: Welches Ziel verfolgt die Werbung mit einem solchen Film? Warum wird eine quasireligiöse „Story“ dargestellt? Ist es typisch für Werbung, religiöse Bilder und Symbole zu verwenden, oder ist es eher die Ausnahme?
- * Präsentation des Stuyvesant-Bildes „glaube“ als Plakat oder als Folie (oder eines ähnlichen Werbungsmotivs; Bestelladresse für die Stuyvesant-Poster: Reemtsma GmbH, Postfach 52 06 53, 22596 Hamburg) und Fortsetzung des Gesprächs.
- * Eine abschließende Zusammenfassung an der Tafel (bzw. Hefteintrag) könnte etwa so aussehen:

Werbung und Religion

Ein großer Teil der Werbung versucht, unsere tiefen Sehnsüchte und menschlichen Bedürfnisse mit dem Produkt zu verknüpfen. Sie verwendet dazu immer wieder religiöse Motive und Begriffe. Dadurch sollen solche tief im Menschen verwurzelte Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte angesprochen werden.

“Like a believer”

Die Sehnsucht der meisten Menschen nach einer Gemeinschaft, die zusammenhält und alle Schwierigkeiten des Lebens gemeinsam besteht.

C&A-Mode

C&A nimmt meine Sehnsucht nach Gemeinschaft ernst.

Die wissen, was mir gut tut und was im Leben wichtig ist.

Deshalb kaufe ich bei denen.

“kraft”

Wunsch nach mehr Innerlichkeit,
danach, ein tieferes, spirituelles Leben
zu entdecken bzw. sich selbst zu finden.

Stuyvesant-Zigaretten

Wenn ich Stuyvesant-Zigaretten rauche,
dann bin ich dabei, mit anderen zusammen
dieses tiefere Leben zu entdecken.

Die doppelte Wirkung der Werbung:

Sie erinnert uns an das, was im Leben wirklich wichtig ist, und hält unsere Sehnsucht danach wach. *Sie macht uns glauben, daß wir mit dem angebotenen Produkt dem, was im Leben wichtig ist, näher kommen.* *Sie macht uns glauben, daß wir uns einer bestimmten Firma/Marke anvertrauen können, weil wir uns in deren Werbung verstanden fühlen und sie uns gefällt.*

*Sie verwendet religiöse Motive,
weil Religion mit dem zu tun hat, was im Leben wichtig ist.*

2. Baustein: Religiöse Symbole in der Werbung

- * Metaphernmeditation zum Thema "Paradies": Das Paradies ist für mich wie ... (Die Schülerinnen und Schüler schreiben ihre Einfälle, ohne dabei zu reden, auf eine Plakatwand.)
- * Gespräch über die Vorstellungen: Wo kommen sie her? Was drücken sie aus?
- * Videofilm "Agfa und Eva", 1. Teil, ca. 15 Minuten. (Den Film hat die Evangelische Medienzentrale auf meine Anregung hin angeschafft. Er steht noch nicht im Katalog, ist aber unter der Nr. VH 690-04 auszuleihen. Der erste Teil zeigt zahlreiche Werbefilmausschnitte, die das Paradies-Symbol verwenden. Kurze Inhaltsangabe: M 2.)
- * Diskussion über den Film mit dem Schwerpunkt: Wie geht die Werbung mit religiösen Inhalten um (Von ernstnehmend bis karikierend-lächerlich-machend)?
Eventuell ergänzend Karikatur M 3.
- * Hausaufgabe: Schneidet Werbeanzeigen in Zeitschriften und Zeitungen aus und bringt jene mit, von denen ihr meint, daß sie religiöse Motive enthalten, oder die viel mehr versprechen als das Produkt jemals halten kann.

3. Baustein:

- * Aus den als Hausaufgabe mitgebrachten Werbungsausschnitten von Zeitschriften, Zeitungen usw. fertigen die Schülerinnen und Schüler in Gruppen Collagen an. Dazu werden Kärtchen mit Zitaten (aus der Bibel und der christlichen Tradition, entnommen vor allem dem neuen Gesangbuch: können ergänzt werden!) angeboten, die mit den Werbeanzeigen collagenartig kombiniert werden sollen (siehe unten M 4).
- * Betrachten und Diskutieren der Collagen.
Religiöse Symbole oder Zitate in den Werbeanzeigen werden besprochen und ihre Herkunft geklärt, implizit religiöse Dimensionen von anderen Werbeanzeigen im Sinne eines Versprechens von "mehr" (Lebenssinn, Lebensqualität usw.) diskutiert.

Weiterführende Leitfrage: Worin liegen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Werbeslogans und den Zitaten? Beabsichtigtes Ergebnis: Die Zitate sind mehr durch persönliche Betroffenheit, Glaubwürdigkeit und Uneigennützigkeit (Lebenshilfe für den Leser) gekennzeichnet, während Werbung

durch strategische Überlegungen, bewußte Beeinflussung und Eigennützigkeit (Verkauf des Produkts als Ziel) gekennzeichnet ist. Dennoch gibt es auch Werbung, die - aus werbungsstrategischen Gesichtspunkten - den Anschein von Betroffenheit, Glaubwürdigkeit und Uneigennützigkeit erwecken will, unter Umständen gerade auch dadurch, daß sie sich bewusst als Werbung darstellt oder selbstironisch auf die Schippe nimmt.

Gemeinsames Thema von Werbung und Religion:
Wie kann unser Leben gelingen?

Unterschied: Das eigentliche Ziel	
Werbung	Religion
Das Produkt soll verkauft werden.	Der Mensch soll ein sinnvolles Leben finden.

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

* Problematisierung der vereinfachenden Gegenüberstellung von Werbung und Religion:

Konkurrenzverhalten verschiedener Religionen, Konfessionen und Sekten zueinander in Geschichte und Gegenwart.

Kennzeichen "guter" Religion: Uneigennützigkeit (vgl. Zitate). Ziel ist nicht die Vereinnahmung, sondern daß der Mensch Sinn und Lebensglück findet.

Impuls: Karikatur M 5.

=> Kann/soll Kirche Werbung betreiben? Sammeln von Pro und Contra an der Tafel. Oder: Rollenspiel-Diskussion mit den unten stehenden Rollenspieltkarten (M 6).

Hauptargument: Wenn Kirche Werbung macht, erweckt sie den Anschein, etwas "verkaufen" bzw. etwas für sich haben zu wollen. Das widerspricht dem Anspruch der christlichen Botschaft, die kostenlos und ohne Vorbedingung für alle Menschen gilt. ("Gott will, daß allen geholfen werde ...")

Einzige Möglichkeit der Kirche: Werbung, die nicht Werbung für die Kirche ist, sondern für andere Menschen bzw. für die Sache des christlichen Glaubens; Werbung, die deutlich macht, daß es nicht um Kirchenmitgliedschaft

geht, sondern letztlich um den Menschen und um ein menschliches, sinnvolles Leben.

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

6. Literaturhinweise und Materialien

Über die bereits zitierte Literatur ist noch hinzuweisen auf:

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

M 1: Liedtext zum C&A-Werbespot "Power" ("Believer" von Marla Glen)

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

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

- Thema "Wunder" (z.B. Preiswunder)
- Bibeltext: Paradies und Sündenfall
- Paradies-Motive in der Werbung (u.a. Sumatra Rain, Eau de Toilette für den Mann)
- Interview mit Uwe Vock, Werbemacher und Werbeforscher
Zitat: "Paradies ist der Zustand, bevor man vom Apfel der Sünde gebissen hat. Das tun wir alle doch jeden Tag. Und man träumt davon, das eher nicht getan zu haben, viele Dinge nicht getan zu haben, die uns das Leben heute vermiesen."
- Paradies-Motive in der Werbung: Renault Clio ("Made in Paradise"), Bierparadies, Fahrradies
- Interview mit den ev. Medienexperten Holger Tremel
- Interview mit dem kath. Medienexperten Reinhold Jacobi
- Bibeltext: Noah
- Motive in der Werbung: Regenbogen, Noahs Arche
- Jacobi und Tremel: Paradies-Symbol als Kontrastfigur zur Umweltbedrohung; Werbung ist nicht nur Produktinformation, sondern behandelt Sinnfragen!
- Mariacron-Werbung
- Jacobi: Das Produkt mit Heiligenschein. Werbung soll vermitteln: Das Produkt macht selig.

M 4: Zitat-Karten

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

M 3: Karikatur "Rauchen verbindet" [Quelle: ebd., 53]



Rauchen verbindet.

M 5: Karikatur "Jesus-Werbung" [Quelle: ebd., 50]



M 6: Rollenspielkarten

Muß das sein, daß die Kirche Werbung für sich macht wie eine Waschmittelfirma. Ich glaube, das haben wir wirklich nicht nötig. Das ist doch einfach nicht seriös; Kirche ist doch etwas Ernstes. Also, für mich kommt so etwas nicht in Frage.

In der Kirche muß ein Wandlungsprozeß beginnen, sie muß sich „auf den Weg machen“ und Partei ergreifen für die „kleinen Leute“, für die Unterdrückten, auch wenn sie dadurch den Zorn mancher Zeitgenossen erregt. Erst dann wird sie wieder glaubwürdig.

Wir müssen das Evangelium wieder unter die Leute bringen, aber dazu brauchen wir keine Werbestrategen und keine Grafiker/innen, dazu brauchen wir Leute, die als Christen glaubwürdig sind und die das, was Kirche ausmacht, selbst vorleben. Da hilft kein Schnickschnack, da hilft auch kein modernes Plakat. Was wirklich zählt, ist das eigene Glaubenszeugnis.

Die Kirche muß sich wieder auf ihre eigenen Grundlagen besinnen, nämlich: Das Evangelium zu verkünden, egal, ob das den Leuten angenehm ist oder nicht. Dafür sollte sie sich aber vollkommen aus der Politik heraushalten. Die Leute werden so doch nur verunsichert.

Wie die Kirche sich zur Zeit gibt, zeigt, daß man dort nicht begriffen hat, daß man mit der Zeit gehen muß. Alles muß viel poppiger, viel bunter werden, etwas mehr Pep und Schwung muß da rein. Man muß doch einfach mit der Zeit gehen.

Die Kirche soll sich die Mittel aus der Werbung ganz bewußt zu eigen machen und für ihre Zwecke einsetzen. Die Aktionen von „Brot für die Welt“ hatten nie so erfolgreich laufen können, wenn man auf den Einsatz von Plakaten verzichtet hätte.

Kirche müßte noch so überzeugend sein wie zu ihrer Anfangszeit, als der Glaube sich wie ein Lauffeuer verbreitete. Dann brauchten wir uns über die Werbung nicht so viel Gedanken machen.

Ich habe neulich ein Plakat gesehen, auf dem man folgendes Bild sehen konnte: Eine Kirche, eine offene Kirchentür und darunter der Slogan: „Der Weg lohnt sich“. Ich bin mir sehr unsicher, ob Kirche so werben kann?

[Quelle: Heinemann, S./Tremel, H., Das Paradies im Angebot (Bd. 2). Materialien und Bausteine für Schule, Jugendarbeit und Erwachsenenbildung, Frankfurt/M. 1987, S. 31]