

Bibel und Popkultur

Die Grenzen zwischen »Hoch-« und Popularkultur haben sich abgeschliffen (z.B. E-Musik/U-Musik). Überall in der Gegenwartskultur begegnen explizit oder implizit biblische Anspielungen. Für die Religionspädagogik ist die Popkultur von Bedeutung, weil sie a) gegenüber der sog. Hochkultur quantitativ von größerer Rezeptionsbreite ist, b) die Lebenswelten maßgeblich prägt, c) mit ihrer medialen Vielfalt den Alltag beeinflusst und d) die Schlüsselstrukturen einer globalen Warenhandels-gesellschaft induziert wie abbildet. Bibeldidaktik sollte popkulturelle Aspekte und deren biblische Versatzstücke stärker einbeziehen – nicht nur wegen einer an Lebenswelten¹ interessierten Korrelationsdidaktik, die nach »Anknüpfungspunkten«² in Jugendkulturen sucht. Notwendig erscheint auch eine Religionspädagogik mit medienpädagogischen, -ethischen und ideologiekritischen Kompetenzen. Die nach dem Diktum von Karl Marx wesentlich durch Feuerbach abgeschlossene Religionskritik wäre (mit Benjamin) auf die Popkultur anzuwenden: Die Religionskritik des Christentums erscheint abgeschlossen, die Religionskritik der kapitalistisch geprägten Popkultur steht erst an ihrem Anfang. Jugendliche dürfen nicht hilflos der religiös und ideologisch durchprägten Popkultur ausgeliefert werden, z.B. dualistisch-reaktionären Rollenfixierungen (z.B. in apokalyptischen Motiven in Musikvideo oder Kinofilm) oder der kultisch-überhöhenden Mythisierung von Gebrauchsgegenständen (z.B. PKW). Das religionsdidaktische Aufspüren biblisch-religiöser Elemente in der Popkultur hat neben einer Anknüpfungs- auch eine Abgrenzungskomponente, ist nicht nur Kulturhermeneutik, sondern auch Kulturkritik.

1 Vgl. Gerd Buschmann, *Unterwegs zu einer Lebenswelt-orientierten Religionspädagogik – oder: was aus religiösen Elementen in Musik-Videos zu lernen wäre*, ZPT 50 (1998) 188–203.

2 Kritisch dazu: Friedrich Schweitzer, *Jugendkultur und Religionspädagogik*, in: Peter Biehl und Klaus Wegenast (Hg.), *Religionspädagogik und Kultur. Beiträge zu einer religionspädagogischen Theorie kulturell vermittelter Praxis in Kirche und Gesellschaft*, Neukirchen-Vluyn 2000, 165–178, 165.

1 Popkulturelle Bereiche mit biblischen Bezügen

Biblische Motive auf Text-, Bild- oder Ritualebene, die als symbolische Sinnwelten den Alltag transzendieren, finden sich vor allem in folgenden Bereichen der Popkultur:

(1) Popmusik(videos)³

In Popmusik(videos) finden sich vielfältig biblische Motive. Popmusiker inszenieren sich in religiösen Posen oder Namen, z.B. M. Jackson als doketischer Messias (»Heal the World«) oder Madonna. Film- und Rockstars prägen den jugendlichen Alltag. »Joan Osborne« fragt »What if God was *one of us*?« (1995), die »Crash Test Dummies« erzählen vom Picnic mit Gott im Paradies (»God shuffled his feet«, 1993), »E Nomine« beten das »Vater unser« (1999), »Bayreuth I« inszeniert apokalyptisch »Die Flut« (1998) in Leni Riefenstahl-Bildern (z.B. hier bedarf es einer ideologiekritischen Rezeption), M. Jackson fragt als synthetischer Messias »Will You be there?«, fordert »Heal the world« (1991) und betet im Klagepsalm-»Earth Song« (1995) für die ganze Erde, »Madonna« (!) inszeniert in »Like a Prayer« (1989) ein Kapitel schwarze Befreiungstheologie. Bob Marley thematisiert den »Exodus«, Bruce Springsteen »My Father's House« (Lk 15: Verlorener Sohn), Marius Müller-Westernhagen »Jesus«, Genesis »Tell me why« die Theodizee ...⁴ Pop-Heiland Xavier (= Saviour/der Retter) Naidoo intoniert seine wirre apokalyptische Glaubensüberzeugung »Nicht von dieser Welt« und spricht prophetisch: »Hier spricht Xavier Naidoo ... Seid ihr mit mir? (Vgl. Jes 43,1f). Seid ihr bereit für die Stimme Mannheim's Sohns (vgl. Joh 5,25)?« – Pop-Musik bietet drei Bezugspunkte zu Religion und Bibel: 1) Ihre Wurzeln liegen in der religiösen Tradition von Spiritual und Gospel. 2) In den Song-Texten und Videoclips begegnen christlich-religiöse Motive, z.B. thematisieren Depeche Mode in »Blasphemous Rumors« und XTC in »Dear God« explizit die Theodizee-Frage. 3) Die öffentliche Präsentation der Popmusik in Konzerten enthält kultisch-religiöse Züge.

³ Vgl. Peter Bubmann, Pop- und Rockmusik, in: Gottfried Adam und Rainer Lachmann (Hg.), Methodisches Kompendium für den Religionsunterricht 2: Aufbaukurs, Göttingen 2002, 230–243; Andreas Mertin, Videoclips im Religionsunterricht, Göttingen 1999; Bernd Schwarze, Die Religion der Rock- und Popmusik. Analysen und Interpretationen, Stuttgart 1997; Rolf Sistermann, Musikvideo. Ein neues Medium für den Religionsunterricht, ZPT 50 (1998) 203–214.

⁴ Vgl. Uwe Böhm und Gerd Buschmann, Popmusik – Religion – Unterricht. Modelle und Materialien zur Didaktik von Popularkultur, 3. überarb. Aufl. Münster 2006.

(2) Konsum(tempel)⁵/Werbung⁶

Ritualtheoretisch finden sich in Einkaufszentren »Neue Tempelrituale ... Einkaufen als Teilhabe an den Heilsverheißungen des Marktes« (vgl. J. Joplin, 1970: »Oh Lord, won't you buy me a Mercedes-Benz«), und die Todsünden werden als Tugenden gefeiert: »Geiz ist geil!« Das ist nicht ungewöhnlich; denn der Geist des Kapitalismus hat sich (nach M. Weber und W. Benjamin) aus dem Protestantismus entwickelt. Die Architektur der Warenhaustempel inszeniert sakrale Räume, verspricht »paradise now« (Otto Kern Katalog 1993/94), den »Einkaufshimmel« oder das »Sparadies« und führt vom passiven Konsum zur aktiven Devotion: ein Bekenntnis-Konsum, der dem Marken-Label opfert – Kaufen als Kultakt, Kontingenz bewältigend und Identität stiftend, Konsum als Religionssubstitut. Bei Werbung geht es um Religion in der Werbung als Funktionalisierung religiöser Symbolik, aber auch um Werbung als Religionsersatz bzw. Usurpation der Religion durch Werbung: a) Übertragungs-Werbung; Bedeutungsübertragung von Werten auf Waren (Pfarrer empfiehlt Erdgas), b) Aura-Werbung (französischer Großraum-PKW in gotischer Kathedrale), c) Erfolgs- u. Glücksverheißungs-Werbung bzgl. Identität, Image, Lebensstil u. -sinn (»Paradies auf Erden«): Werbung mutiert zu Religion(-ersatz) und bedarf der Religions- bzw. Werbungskritik. Zugleich formuliert Werbung zeitsensibel anthropologische Sehnsüchte als Mythen des Alltags,⁷ Werbung formatiert unser kulturelles Gedächtnis als imaginäres Museum.⁸ Das Paradies begegnet heutigen Zeitgenossen weitaus häufiger in der Werbung als in spezifisch religiösen Kontexten.

(3) Film und Fernsehen⁹

Filme inszenieren häufig eine Art Standard-Mythos¹⁰, der vom Guten (Paradies) über den Einbruch des Bösen (Sündenfall) zur Errettung durch den Erlöser führt: Dieses Schema lässt sich mit biblischen Anspielungen

5 Vgl. schon *Walter Benjamin*, Kapitalismus als Religion, in: *Ders.*, Gesammelte Schriften 6, Frankfurt a.M. 1972, 100–103; *Norbert Bolz* und *David Bosshart*, KULT-Marketing. Die neuen Götter des Marktes, Düsseldorf 1995.

6 Vgl. *Gerd Buschmann* und *Thomas Klie*, Art. Werbung, RGG⁴, 8, 1457–1460; *Manfred L. Pirner*, Art. Werbung, in: TRE 35, 621–623; *Andreas Mertin* und *Hartmut Futterlieb*, Werbung als Thema des Religionsunterrichts, Göttingen 2001.

7 Vgl. *Roland Barthes*, Mythen des Alltags (edition suhrkamp 92), Frankfurt a.M., 1964; *Marshall McLuhan*, Understanding Media. The extensions of man, 1964.

8 Vgl. *Thomas Bickelhaupt*, Kunst für's Volk. Kunstgeschichtliche Zitate in der Werbung der Printmedien, München 2005.

9 *Inge Kirsner* und *Michael Wermke*, Religion im Kino. Religionspädagogisches Arbeiten mit Filmen, Göttingen 2000; *Manfred L. Pirner*, Fernsehmythen und religiöse Bildung. Grundlegung einer medienerfahrungs-orientierten Religionspädagogik am Beispiel fiktionaler Fernsehunterhaltung, Frankfurt a.M. 2001.

10 Vgl. *Eckart Gottwald*, Die widerständige Sehnsucht nach dem Mythos. Erlösermythen in der täglichen Unterhaltung, EvErz 44 (1992) 585–599; *Rolf Sistermann*, Symboldidaktik und gebrochener Mythos, EvErz 42 (1990) 321–341.

vom »König der Löwen«¹¹ über den »Terminator/Judgement Day«¹² bis zu »Matrix«¹³ finden. Bekehrung, Opfertod und Überwindung des Bösen erweisen solche Filme als moderne Mythen, die die messianische Erwartung eines Erlösers, dessen Gefährdung, einen Wertedualismus und die Erwartung einer Neuen Zeit popkulturell aktualisieren. Das Kino erweist sich dabei mit seinen biblisch-mythologischen Grundstrukturen als Sinnmaschine.¹⁴ Mythen erzählen von dem, was sich niemals ereignet hat und doch immer ist, und aktualisieren das, was sie erzählen. Die Bibel ist voller Mythen von der Genesis bis zu den Wundererzählungen, vom Christus-Hymnus bis zum Johannesprolog. Film-, Popmusik- und Werbemythen nehmen diese Funktion in der Neuzeit ein. – Zugleich übernimmt das Fernsehen in der Gegenwartsgesellschaft ritualtheoretisch eine religiöse Funktion¹⁵: die Tagesschau als Abendgebet. Film und Fernsehen bieten eine mediale Vermittlungschance zwischen Religion und Lebenswelt: »Wegen der »Religionshaltigkeit« und Religionsähnlichkeit von Film und Fernsehen kann die Religionspädagogik aus genuin religionspädagogischen Gründen nicht an den entsprechenden Medienerfahrungen der Kinder und Jugendlichen vorbeigehen.«¹⁶

(4) Computer, Cyberspace und Internet¹⁷

Die Bibel findet sich vielfältig in Computerwelten: als Online-Bibel, in Online-Predigten, in PC-Spielen (z.B. www.ekd.de: Jesus fr@gen/P@ulus-Online-Spiel) wie den »god games« »Populous« oder »Black & White«¹⁸ etc. Aber nicht nur auf der Inhaltsebene, sondern auch auf einer

11 Vgl. *Hans-Martin Gutmann*, Der Herr der Heerscharen, die Prinzessin der Herzen und der König der Löwen, Gütersloh 1998; *Eckart Gottwald*, Umgang mit dem Numinosen in Unterhaltung und Spiel. Walt Disney's »Der König der Löwen« in theologischer und didaktischer Sicht, in: *Barbara Heller* (Hg.), Kulturtheologie heute? (Hofgeismarer Protokolle 311), Hofgeismar 1997, 145–157; *Georg Seeßlen*, König der Juden oder König der Löwen. Religiöse Zitate und Muster im populären Film (IEZW 134), Stuttgart 1996.

12 *Stefan Wolf*, »Wenn du leben willst, komm mit mir!«. Bausteine zum Film »Terminator 2«, in: *Kirsner/Wermke*, Religion im Kino, 99–112.

13 *Uwe Böhm* und *Gerd Buschmann*, The »Matrix« und Röm 6. Christliche Taufvorstellung in popkulturellem Science-Fiction-Ambiente, Zeitschrift für Neues Testament (ZNT) 5 (2002) 69–77.

14 *Jörg Herrmann*, Sinnmaschine Kino. Sinndeutung und Religion im populären Film, Gütersloh 2001.

15 *Günter Thomas*, Medien – Ritual – Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens, Frankfurt a.M. 1998.

16 *Manfred L. Pirner*, Film/Fernsehen/Video, in: Adam/Lachmann, Methodisches Kompendium für den Religionsunterricht 2, 2002, 309–321, 312.

17 Vgl. *Andreas Mertin*, Internet im Religionsunterricht, Göttingen 2000; *Manfred L. Pirner*, Internet/Computer, in: Adam/Lachmann, Methodisches Kompendium für den Religionsunterricht 2, 322.

18 Vgl. *M. Bünker*, Der liebe Gott und der Computer. »Godgames« als Anregungen für den RU, in: *Ulrich H. Körtner* und *Robert Schelander* (Hg.), Gottes Vorstellung

Metaebene sind Internet-Welten theologisch interessant; denn Internet und Cyberwelten bieten dem Menschen gottähnliche Kommunikations- und Seins-Möglichkeiten (multiple Persönlichkeit, Ubiquität, Allmachtsfantasie, Ewigkeit, Körperlosigkeit etc.).¹⁹

(5) Fantasyliteratur und Comics²⁰:

Der Umgang mit dem Bösen und das Thema Opfer verbinden die Trivalliteratur mit der Bibel: Harry Potter ist das rettende Kind für das Heil der Welt, für das sich seine Mutter geopfert hat. J.R.R. Tolkiens »Herr der Ringe« und vor allem C.S. Lewis' Narnia-Geschichten enthalten biblische Aspekte. Auch in den Comics von Batman, Spiderman u.a. finden sich religiöse und biblische Symbolsysteme; Comics generieren Sinnwelten durch mythische Erzählungen.²¹

(6) Fußballwelten²²

Auf der Textebene finden sich z.B. Gebete: »Schalke unser im Himmel, Du bist die auserkorene Mannschaft! Verteidigt werde Dein Name, dein Sieg komme, wie zu Hause, so auch auswärts ...«²³, auf der Ritualebene sind quasi liturgische Call- und Response-Gesänge der Fußballfans mit gottesdienstlicher Liturgie vergleichbar, – woran Du Dein Herz hängst, das ist dein Gott: Fußball Gott –, auf der Idolebene werden Fußball»götter« verehrt (»Wir glauben an den F.C. St. Pauli«)²⁴ (»Klinsi – erlöse uns!«²⁵), die Idole werden nach ihrem Glauben befragt (vgl.

gen. Die Frage nach Gott in religiösen Bildungsprozessen. Gottfried Adam zum 60. Geburtstag, Wien 1999, 93–103.

19 Gerd Buschmann, Cyb-Erlösung. Das Internet als theologische und religionspädagogische Herausforderung, DtPfrBl 103 (2003) H. 1, 12–16.

20 Frank Thomas Brinkmann, Comics und Religion. Das Medium der »Neunten Kunst« in der gegenwärtigen Deutungskultur, Stuttgart 1999; Jürgen Rath, Tolkiens Erben – neue Evangelisten? Zur Rezeption und Funktion christlicher Kultur in Fantasyliteratur, in: Artur R. Boelderl, Helmut Eder und Ansgar Kreuzer (Hg.), Zwischen Beautyfarm und Fußballplatz. Theologische Orte in der Populärkultur, Würzburg 2005, 162–182; Corinna Dahlgrün, Harry Potters Trivialreligiosität. Kritische religionspädagogische Anmerkungen zu einem Bestseller, PTh 90 (2001) 78–87.

21 Vgl. Umberto Eco, Der Mythos von Superman, in: Ders., Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur, Frankfurt a.M. 1984.

22 Ansgar Kreuzer, Wie gnädig ist der Fußballgott? Der Fußballplatz als religiöser Ort, in: Boelderl u.a., Zwischen Beautyfarm, 203–224; Franz-Josef Scheidhammer, Kicker, Kutten und Choräle. Fußball und Religion – eine Projektmappe, Mülheim/R. 2001.

23 Petra Wittmann, Andreas Reinert und Hartmut Rupp, Fußball ist unser Leben. Fußball und Religion. Fußball-Werkstatt für die Hauptschule Klasse 5–7, entwurf 1/2006, 38–41, 41.

24 Eckhard Kosanke, »Wir glauben an den F.C. Sankt Pauli«, in: entwurf 1/2006, 22–23.

25 Bild-Zeitung-Titel v. 23. Juli 2004.

Gerald Asamoahs oder Lucios Glaubensbekenntnisse)²⁶ oder bringen ihren Glauben ein (z.B. Bekreuzigung eines Spielers bei der Einwechslung oder nach dem Torerfolg).

3 Religionspädagogische Probleme im Umgang mit Popkultur

Bei der religionsdidaktischen Verwendung biblischer Versatzstücke aus der Popkultur ergeben sich auch Schwierigkeiten: 1) Mit der die Popkultur prägenden Körper-, Ekstase- und Lustbetonung hat eine in Teilen körperfeindliche christliche Tradition ihre Probleme. 2) Der spielerische, verfremdende und bricolageartige Umgang der Postmoderne²⁷ mit biblischer Tradition führt ggf. zum Blasphemie-Vorwurf christlicher Kreise. 3) Eine Allianz von »clerical correctness« konservativ-gutbürgerlicher wie linksintellektuell-ideologiekritischer Provenienz von Ratzinger-Päpsten bis Adorno-Jüngern prägt das kirchlich-bürgerlich-religionspädagogische Milieu und sucht die Unterscheidung von E- und U-Kultur zu konservieren. 4) Die wesentlich von Bildern geprägte Popkultur, die in ihrer bildbezogenen Synchronie die textbezogen-diachrone Gutenberg-Galaxie ablöst, stößt auf den Widerstand eines monotheistisch-bilderfeindlichen Christentums, das an einer einseitigen Wortbezogenheit wenig Bildkompetenz ausbringt.

4 Exempel: Werbung und Bibel(didaktik)

Hier soll das Verhältnis von Bibel(didaktik) und Popkultur exemplarisch beschränkt auf Werbung²⁸ erläutert werden. In fünffacher Weise werden biblische Motive in der Werbung verwendet:

(1) Werbung zitiert religiöse Begriffe oder Bilder oder spielt auf sie mit ironischer Brechung an. Durch den Tabubruch biblischer Formeln in profanem Kontext entsteht nicht nur Aufmerksamkeit; das Produkt vermag auch mit göttlicher Autorität zu sprechen (»Du sollst begehren deines Nächsten Marktanteil« / »Und fahre mich in Versuchung«).

(2) Eine kultische Präsentation tritt hinzu, die eine Aura des Überirdischen erzeugt (»Renault Clio – made in paradise« / Otto Kern Jeans: »paradise now«). Ironie liegt

26 Petra Wittmann, Andreas Reinert und Hartmut Rupp, Fußball ist unser Leben. Fußball und Religion. Fußball-Werkstatt für die Hauptschule Klasse 5–7, Entwurf 1/2006, 38–41.

27 Vgl. Bernd Beuscher, Art. Postmoderne Moderne, LexRP 2, 1538–1543; Gerd Buschmann, Postmoderne als Herausforderung. Christentum in der Erlebnis- und Optionsgesellschaft, DtPfrBl 101 (2001) H. 1, 19–22.

28 Vgl. zu allen folgenden Beispielen Gerd Buschmann und Manfred L. Pirner, Werbung – Religion – Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven, Frankfurt a.M. 2003.

dieser Inszenierung fern; sie dient der Steigerung des Produkts durch eine Aura des Erhabenen.

(3) Die religiöse Inszenierung verheißt die Offenbarung des ganz Anderen und das Gefühl des Auserwähltseins. Das beworbene Produkt wird überhöht und mit dem Schein des Heiligen versehen, indem es remythisiert wird.

(4) Religion findet sich nicht mehr in der Werbung, sondern Werbung selbst wird zur Religion: Sinnsprüche drücken die Produktphilosophie aus und sollen Verheißungen erfüllten Lebens mit dem Produkt koppeln (»Glaube, find your world« – Peter Stuyvesant / »Wir glauben an die neue Generation« – VW / »Vertrauen ist der Anfang von allem« – Deutsche Bank).

(5) Die Skandalisierung von Werbung und die damit verbundene Brechung von Tabus, die in den 90er Jahren vor allem in der viel diskutierten Benetton-Campagne kulminierte.

Werbung verwendet nicht mehr nur christliche Motive; daneben treten zunehmend hinduistische und buddhistische Symbole, animistische und naturreligiöse, transreligiöse (z.B. Mandala, Adoranten-Haltung), schamanistische und matriachalische (z.B. Schlange). Denn der kriselnde christliche Monomythos erreicht in den postmodern-multikulturellen Gesellschaften nicht mehr die gesamte Breite der Konsumentenschaft. »Die heutigen Medien greifen auf nahezu alle mythologischen Wurzeln zurück und entwerfen zudem neue, gesellschaftsbezogene Mythen ... Die Mediengesellschaft bietet ein breites Angebot mythogener Stoffe, aus denen die Einzelnen Teile ihrer Identitätsfragmente zusammenstellen ... Spielfilme, Videoclips und insbesondere Werbung treten an die Stelle früherer Orte der »Sinnstiftung« (Kirche, Staat, Familie) ... Es hat den Anschein, als ob der Medienkultur die Funktion einer subtextuellen Ersatzreligion zukommt.«²⁹ »Gesucht werden neue (und in diesem Falle: alte) Werte, Rituale und Mythen, welche Verbindlichkeiten, Hoffnungen, Befürchtungen und auch Ängsten Gestalt(en) geben und damit die unübersichtlich gewordene Lebenspraxis in eine sinnstiftende Transzendenz einordnen.«³⁰ Medien und Werbung machen (Sinn-)Angebote und treten damit in Konkurrenz zur Kirche.

Biblische Symbolik bietet jedoch weiterhin ein breites Bildreservoir für die Werbung – allen voran das Paradies (Renault Clio, Bacardi Rum etc.) incl. Verführung und Schlange (HB-Werbung: »Offen für Verführer«) und die Erschaffung Adams (Sixtinische Kapelle: Ford Focus, Drum-Tabak, Samson-Tabak). Zum einen werden damit kulturelle Werte unserer Tradition mit dem Produkt in Verbindung gebracht, andererseits wird provozierend auf Kosten der Tradition oftmals eine witzige Pointe erzielt (z.B. durch die Skriptopposition, dass Nonnen erotisch konnotiert werden): der Tabubruch, das Erzielen von Reizen mittels der Kopplung sich eigentlich ausschließender Bild- und Gefühlsebenen, z.B. Priester und Laptop. Christliche Symbole werden angespielt, verbraucht und wieder neu zusammengesetzt.

29 Franz Josef Röll, *Mythische Bildmotive in der Werbung. Erkennen, analysieren, pädagogisch handhaben*, medien + erziehung 45/2001, 30–36, 30.

30 Jo Reichertz, *Religiöse (Vor)Bilder in der Werbung. Zu Anzeigen von Benetton, Kern und Diesel*, Medien praktisch 18 (1994) H. 2, 18–23, 23.

Werbung will Marken emotional konditionieren, mit der Markensymbolik sollen Gefühle verschmelzen (Marlboro: »Freiheit und Abenteuer«). Werbung veredelt Marken mit Gefühlen, verleiht ihnen einen psychologischen Mehrwert. Religiöse Symbole werden als ästhetische Accessoires genutzt. Dahinter zeigt sich die diffuse Sehnsucht nach einer kitschig-»heilen« und heiligen Welt und der Wunsch, dem Alltag eine Dimension des Außeralltäglichen zu verleihen. Die Aura der religiösen Symbole soll sich auf Produkt und Nutzer übertragen: Die Verbindung z.B. »von Michelangelos Erschaffung des Adams aus der Sixtinischen Kapelle und dem neuen Ford Focus stilisiert das Auto zu einer göttlichen Schöpfung, die mit Gottes genialem Schöpfergeist erfüllt ist.«³¹ So wird mit dem Produkt die Verheißung erfüllten Lebens verbunden. Kaufen wird zu einem religiösen Akt; z.B. wird so das Herren-Parfüm »Eternity« mit der tiefen Sehnsucht nach ewiger Liebe verbunden. Dinge der Welt umgeben sich mit religiöser Wertigkeit und religiösem Schein; Unheiliges scheint heilig – scheinheilig. Design und Schein werden wichtiger als Sein. Konsum wird zur Konfession. Das Produkt wird mit sakraler Weihe umgeben, wird wieder verzaubert in sakrale Säkularität; die Kultisierung des Produkts erhebt es in den Stand eines Sakraments mit der Zusage der Verwandlung in ein neues Sein. Werbung bietet Selbst- und Weltdeutungen; sie erscheint als medium salutis und wird zur Ersatzreligion. Werbungen für »Markenprodukte erfüllen dabei drei wesentliche religiöse Funktionen: Sie schaffen *Zugehörigkeit* zur Gemeinde derer, die das Produkt nutzen oder sich leisten können; sie schaffen *Erhebung*, weil sich das Produkt mit der Aura des Außeralltäglichen umgibt; und sie stehen für *Werte*, die mit dem Produkt assoziiert werden ...«³² »Das verunsicherte und entwertete Ich der Risikogesellschaft erscheint als vergewisserungsbedürftig. Die kulturelle Bedingung dafür, daß Waren mit Lebenswahrheiten und -werten verbunden werden, ist ein sich vielfach als bedroht erlebendes Ich.«³³

Mischungen aus religiöser Tradition und Modernität, die Skriptoposition von keusch und sündig, von heilig und profan etc. soll nicht nur verführen, sondern auch Aufmerksamkeit erzielen: das Ziel aller Werbung! Das Erscheinen biblischer Symbole in ungewöhnlichem Kontext irritiert, eignet sich als Blickfang. Werbung ist lustvoll und heiter, verknüpft mit dem Reiz des Verbotenen.

5 Bibeldidaktik und Popkultur

Religionspädagogik muss sich der Popkultur stellen wegen der expliziten Aufnahme religiöser Symbole und der impliziten Verarbeitung menschlicher Grundfragen (Angst, Leid, Sinn, Glück, Identität etc.).³⁴ Auch ist Popkultur, z.B. Werbung, Spiegel des Zeitgeistes: »So ist die Symbol-

31 Hartmut Rupp, Religion im Alltag, GILern 15/2000, 106–118; 116.

32 Michael Nüchtern, Die (un)heimliche Sehnsucht nach Religiösem, Stuttgart 1998, 57.

33 Nüchtern, Die (un)heimliche Sehnsucht, 65.

34 Vgl. Manfred L. Pirner, Symbolische Kommunikation gibt zu lernen. Aspekte einer medienpädagogisch relevanten religionspädagogischen Symboldidaktik, in: Jürgen Belgrad und Horst Niesyto (Hg.), Symbol – Verstehen und Produktion in pädagogischen Kontexten, Hohengehren 2001, 86–93.

welt der Werbung immer auch ein Spiegelbild jener psychischen Befindlichkeit, in der sich die Menschen eines Landes, einer Region oder eines ganz bestimmten Sozialsegmentes gerade befinden.«³⁵

Es ergibt sich die Doppel-Aufgabe von Kulturhermeneutik und -kritik: religiöse Symbolik wahrnehmen und lesen lernen (*Religion in Werbung*), aber auch die grundsätzlich religionsäquivalente Durchprägung von Werbung erfassen (*Werbung als Religion*); denn auch die Postmoderne bedarf religiöser und mythosähnlicher Grundmuster, die »den Grundbedürfnissen der in dieser Kultur lebenden Individuen entgegenkommen.«³⁶ Zum anderen bedarf *Religion in der Werbung* und *Werbung als Religion* der kulturkritischen Begleitung aus christlicher Perspektive.

Dr. Gerd Buschmann ist Akademischer Oberrat für Evangelische Theologie/Religionspädagogik an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg.

35 Harald Jeschke, *Die Werbung und ihre Symbolsprache*, Jugend und Kirche 22 (1988/89) H. 2, 26–29; 29.

36 Jeschke, *Die Werbung*, 29.