

Religion in der Werbung und Werbung als Religion

Teil 3:

Von Engeln und Teufeln in den Medien

1. Das neu erwachte Interesse an Engeln und Teufeln in der Popularkultur

Entgegen dem Zurücktreten der Engel im kirchlichen Bereich sind im Rahmen des seit Jahren zunehmenden Gebrauchs religiöser Symbole in säkularer populärer Kultur¹ Engel „wieder unter uns: Engel, Teufel und all die anderen Wesen, die in früheren Epochen den Raum zwischen Erde und Himmel bevölkerten.“² Sie erleben nicht nur in der Werbung, sondern in der gesamten populären Kultur des Westens eine spürbare Renaissance. „Der Spiegel“³ widmete den Engeln unter der Überschrift „Der große Rauschgriff“ (auf die rationale Welt) fünf Seiten. Der Buchmarkt profitiert seit Jahren von der Sehnsucht nach Himmlischem bzw. Überirdischem: „Wenn die Engel kochen“, „Engel – die unsichtbaren Helfer der Menschen“, „50 Engel für das Jahr“, „Erzengel – lichtvolle Helfer“, in esoterischen Buchläden scheinen die Engel die größten Schwingen zu haben.⁴ Das allmähliche Verschwinden der Transzendenz aus unserer Alltagswelt hat gerade bei kirchenfern lebenden Menschen die Sehnsucht nach ihr nicht beseitigen können. Das Bedürfnis, wieder einen Zugang zur verlorenen Transzendenz, zum Kontakt mit dem Göttlichen zu finden, drückt sich in der Symbolkraft der Engel als Gegenwart des Göttlichen und ihrer Brückenfunktion zwischen göttlicher und menschlicher Welt aus. Gerade in der scheinbaren Trivialität (der Werbung) zeigen sich Zeichen der Transzendenz.⁵

1.1 Bestandsaufnahme aus den Künsten des 20. Jahrhunderts

Schon die Engel in der bildenden Kunst des 20. Jhdts. erlebten eine Art Renaissance. Die Künstler Marc Chagall (1887–1985), Paul Klee (1879–1940) und Ernst Barlach (1870–1938) haben eine Vielzahl von Werken geschaffen, in denen sie Engel thematisieren: Bei Chagall gehört der Engel häufig in einen biblischen Zusammenhang, Klee stellt ihn öfters „autonom“, d. h. ohne dazugehörige Geschichte dar. Dabei ist gerade diesen, sich aus allen biblischen Zusammenhängen entnommenen Engeln Klees wieder das Schwebende, sich jeglichen Wesensdefinitionen Entziehende zu Eigen. In der Zeit von 1913 bis zu seinem Tod 1940 sind eine Vielzahl von Zeichnungen und farbigen Arbeiten zum Thema Engel entstanden. In den frühen kolorierten Arbeiten nach Federzeichnungen von 1913 sind noch griechisch-antike

Liebesboten zu erkennen. Später brechen bei Klee andere Erfahrungen durch, die schon an den Titeln kenntlich sind: „Engel, noch tastend“, „Wachsamer Engel“, „Vergesslicher Engel“, „Engel übertoll“, „Engel, noch weiblich“, „Todesengel“, ... Eines seiner bekanntesten Werke ist das Aquarell „Angelus Novus“ von 1920. Klee lebte in dem Bewusstsein, dass unsere Wirklichkeit eine hintergründige Dimension hat, bei ihm erscheinen Engel als Chiffren einer eigenen inneren Welt, z. B. als Todesengel.

Chagall hat die Engel in seiner frühen Schaffenszeit weniger als Boten Gottes denn als Liebesboten gemalt. Erst durch den Auftrag, Radierungen zur Bibel zu schaffen, wird der Engel Repräsentanten des Schöpfers. Von seinen Bildern seien „Abraham und die drei Engel“, „Im Anfang schuf Gott“ und „Aufsteigender Engel“ erwähnt. „Für Marc Chagall, Paul Klee u. a. sind die Engel Boten einer anderen, sehnsüchtig erwarteten Welt“⁶ und Einbruch des Überwirklichen.

Barlachs Engel sind mit ehrfürchtigem Ernst und einer Strenge gestaltet, die schon fast wieder archaisch wirkt. Es scheint, als ob sie etwas von ihrem Wesen wiedergeben, das im Laufe der Jahrhunderte schon fast verloren war. Seine Plastiken sollten sich unmittelbar erschließen durch belebte Formen und durch Einfühlung in Gestik und Mimik. Bekannt ist u. a. die Plastik das „Gefallenenehrenmal“ von 1927. Barlach gestaltete den Engel für den Güstrower Dom zum Angedenken an die Gefallenen des Ersten Weltkrieges.

1.2 In Kult und Cyberwelt

Die „Engelwelle“ im letzten Jahrzehnt des 20. Jhdts. in Ausstellungen, Publikationen, Ramschläden und teuren Einrichtungshäusern und auf allen denkbaren Gebrauchsgegenständen von Bettwäsche bis Telefonkarte ist Zeugin, „eines Dranges nach dem geheimnisvollen und einer von Transzendenten erfüllten erfüllten Welt“⁷ sowie dem Bedürfnis nach Schutz(engel), Geborgenheit und Sicherheit in einer zunehmend ungeborgenen Welt. „Sie sind also eher Hilfsausdrücke von Erfahrungen und Wünschen, des Wunderbaren, des nicht rational Erklärbaren.“⁸ Auch der Lady-Diana-Kult⁹, gefeiert als engelsgleiche Königin, passt mit seiner weltweiten Verhimmelung der Prinzessin in diese Zeit. Die Sehnsucht nach Überschreitung der Wahrnehmungsgrenzen wächst, erkennbar auch am Boom der Mystery-Serien wie „Akte X“. Eine vielfältige Rede von den Engeln kann man auch in der Sterbeforschung entdecken. Menschen berichten über Erfahrungen aus dem Grenzbereich zwischen Leben



und Tod und spiegeln das existentielle Bedürfnis des Menschen nach Begleitschutz durch das Leben und vor allem durch das Sterben.¹⁰

Die Renaissance der Engel hat auch mit der entstehenden virtuellen Cyberwelt zu tun, die endlich den Geist vom Körper befreit und damit den Engeln nahe kommt.¹¹ „An die Seite religiöser Transzendenzvorstellungen treten die virtuellen Welten. Der vom Internet kreierte Raum des Cyberspace gerät zur Sphäre des Göttlichen. ... Mit der Loslösung von der Körperbindung entspricht das Internet einer christlichen Ursehnsucht, nämlich der Loslösung vom Tod“¹², in der sich die körperlose Gnosis erfüllt: endlich (wieder)entstehen die vom Körper befreiten Lichtwesen Engel bzw. Luzifer.

1.3 In Kinofilmen

Der Engel-Renaissance vor allem im Mainstreamkino korrespondieren offenbar die christlich-satanischen Motive in Filmen des Horrorgenres. Engel (Angelos, Bote) erscheinen religionsgeschichtlich stets als Wesen der Vermittlung zwischen Himmel und Erde, Gottheit und Menschheit, deshalb können sie fliegen. Ihr Wieder-Auftauchen signalisiert und symbolisiert ein ungestilltes Bedürfnis nach einer kommunikativen Brücke zu Gott, der klare Botschaften gibt, und nach Transzendenz menschlicher Unzugänglichkeit, – insbesondere in den unheimlichen Zeiten der alles verflüssigenden Postmoderne¹³, in der übergreifende Sinnsysteme fast jeden Kredit verloren haben und sich alles in Transformation und Optionenvielfalt aufzulösen erscheint und alles Absolute verabschiedet wird. Engel lassen hoffen, dass gute Mächte über der Menschheit walten. „Die Wiederkehr der (Schutz-)Engel in ihren unterschiedlichsten Konfigurationen deutet auf der Ebene kollektiver Bilderwelten auf eine Infantilisierung der westlichen Gesellschaften hin.“¹⁴

Zugleich aber sind die wieder erstandenen Engel Bestandteil der Postmoderne selbst; auch sie werden dekonstruiert, verflüssigt, transformiert, verfremdet, karikiert und umgekehrt: „Das Motiv des Engels auf Abwegen, der den Geschmack des Irdischen nicht mehr missen will, ist ein alter Topos“¹⁵, solche Engel fallen heftig aus der Rolle, büßen jede Erhabenheit ein und stürzen mit ihrer ganzen Existenz in die unzulängliche Endlichkeit: Menschwerdung. „Auf ihre Weise reflektieren solche mythologischen Grenzgänger den postmodernen Abschied vom olympischen Erzählprinzip.“¹⁶ (vgl. die Filme: Nora Ephron: „Michael“, USA 1996 / Kevin Smith: „Dogma“, USA 1999). Schon in Wim Wenders „Himmel über Berlin“ (BRD 1986/87 / „City of Angel“, USA 1998) war der Engel Daniel aus Liebe zu einer Trapezkünstlerin Mensch geworden.

Vielfältig aber begegnet im Kino (des Horrorgenres) auch das Reich der Dämonen, des Teufels, Satans, Luzifers – insbesondere im Vorfeld der Endzeitstimmung des Millenniums¹⁷. Dafür sprechen u. a. Gregory Hoblits „Dämon“ („Fallen“), USA 1998 / David Finchers „Seven“, USA 1995 / Peter Hyams,

„End of Days“, USA 1998/99 / Rupert Wainwrights „Stigmata“ (USA 1999) und Taylor Hackfords „Im Auftrag des Teufels“ („The Devil’s Advocate“) USA 1997.¹⁸ „Diese filmische Bearbeitung des Abgründigen erfreut sich bei Jugendlichen außerordentlich großer Beliebtheit.“¹⁹ Ursache dafür scheint nicht nur die Faszination des Bösen zu sein, sondern zum einen auch das Bedürfnis, das Böse klar dem Guten gegenüber gestellt (und letztlich siegen) zu sehen, zum anderen die innere Attraktivität der Anfragen des Teufels, die viele Menschen (und insbesondere Jugendliche) teilen: Ist Versuchung und Verführung nicht angenehm? Ist Macht nicht verführerisch und bereitet (mehr) Genuss (als Moral)? Ist das (nahe liegende) Böse nicht aufregender als das (ferne) Gute? Außerdem können stellvertretend durch Identifikation mit dem Protagonisten des Horrorfilms eigene Ängste realisiert und überwunden werden; Horrorfilme beginnen meistens mit dem Einblick des Rezipienten in die Alltagswelt des Protagonisten, die seiner eigenen gleicht. Das im Horrorfilm Dargestellte muss so realistisch wie möglich wirken, so dass es wahr sein und die Welt des Rezipienten ebenso betreffen könnte. Die fiktionale Welt muss mit der Welt des Rezipienten deckungsgleich sein, nur dann „kann das Aufeinander treffen von Realem und Imaginärem nachvollziehbar und daher Grauen erregend wirken“²⁰. In den Horrorfilmen werden die im Rezipienten vorhandenen Ängste aufgegriffen und in psychisch ertragbarer Auseinandersetzung mit dem Angstmachenden bearbeitet. Mehr als ein Drittel aller Jugendlichen in Deutschland schauen gerne (in Cliques!) Horrorfilme²¹; das erklärt sich nicht nur über die Faszination des Bösen, den Nervenkitzel und die „special effects“ der Filme, es muss etwas mit Darstellung, Einordnung und Bewältigung von Angst, Bösem und Grauen zu tun haben. Schließlich kehrt in der medialen Satanskult(ur), in Filmen wie „Der Exorzist“ (1971) und „The Unholy“ (1987)²² das Verdrängte wieder (S. Freud).

1.4 Engel und Teufel in der Mode

Mode als Antizipation ist ein Seismograph gesellschaftlicher Veränderungen und Religion in der Mode ist sexy und trendy. Modeschöpfer entdecken die Faszination von Madonnen, Engels- und Heiligensmotiven sowie Kruzifixen. Engelmotive begegnen auf T-Shirts und Krawatten oder als „Angels. Jeans Wear“ oder in schwarz/weiß- bzw. Engel/Teufel-Dualismus als „Forbidden Lingerie“²³. Religion wird zum spielerischen, wertfreien Ornament, Religion und (Un-)Heiliges soll nichts anderes als Lust evokieren, indem Keusches und Heiliges mit „Sündigem“ verbunden wird. In der Mode rebelliert die Ästhetik gegen die Moral. Die Sommerkollektion 1997 „Angels“ von „Comme des Garçons“ entstellte die weiblichen Standardmaße und deren Normsilhouette durch verschobene und „verrückte“ Po- und Busenpolster auf groteske Weise: „Engel, gibt’s die? In der Mode zum Glück, und sie stehen wie die Mannequins den real existierenden Menschlein näher als die Standard-

*menschen dröger Moral. Die Mode liebt dich – auf ihre Art. Sie stellt Entstellungen. Vielleicht wird sie deshalb von den Aposteln der Moral so gehasst.*²⁴

1.5 In den Jugendkulturen

Der Teufel als fluoreszierender Sensenmann in einer Poster-LP-Beilage einer Heavy Metal-Band begegnete mir schon als Berufsschulpfarrer Ende der 80-er Jahre. Die Vanitas-Thematik, Bilder von Tod und Memento mori, die schon immer in der christlichen Ikonographie Anlass zu Teufelsdarstellungen gaben, begegnen variiert längst nicht mehr nur in der Death-Metal, Gruftie- oder Gothic-Szene. Hier scheint es auch um den Spaß am Umgang mit Dingen zu gehen, „die bei den meisten Menschen ein unbehagliches Gefühl hervorrufen. Während die Gothics Skelette, Totenschädel oder kleine Altäre mit Sepulkralutensilien als Mittel einer privaten Todesreligion verwenden, die aber keine tröstende, das Individuum entlastende Funktion hat, werden jene mit den Todessymbolen verzierten Spiegel, Leuchter, Aschenbecher ... meist als trendiger Zimmerschmuck gebraucht, um bestimmte Atmosphären zu schaffen, die Ausdruck von diffusen Befindlichkeiten sind.“²⁵ „Jugendkulturen in Deutschland am Ende des 20. Jahrhunderts“²⁶ sind nicht wenig von Untergangs- und Endzeitstimmungen geprägt, Apokalyptik hat Konjunktur, – nicht nur in der Popmusik²⁷. Dabei werden in den Jugendstilen (pseudo-)ästhetisierende Dimensionen zentral: „Die kultigen stolzen, pechschwarz gekleideten Gothics, Independent oder Edel-Grufties mit weiß gekälkten Gesichtern, mit draculamäßig angeschliffenen Eckzähnen ... eingehüllt in flatternd-wehende, selbst genähte Umhänge, Mönchskutten ... eine poetische Stilisierung bringt ‚schöne‘ Todesengel nach romantischen Idealen des 19. Jahrhunderts hervor. ... Die Grufties ... machen mit ihren zuweilen apokalyptischen Vorstellungen und Bildern auf die dekadenten und desolaten Seiten der Welt aufmerksam und wehren sich symbolisch und zeichenhaft gegen die soziale Verdrängung des Todes ...“²⁸ Deshalb dominiert hier an abgeschiedenen Orten Stille, Tod, Düsternis, Dunkles, Geheimnisvolles und Verbotenes.

1.6 In der Popmusik

Auch Musiker der Rock und Pop-Szene singen vielfältig von Engeln, so z.B. Konstantin Wecker in „Schutzengel“, Abba in „We Believe in Angels“ oder Marius Müller-Westerhagen in „Engel“. Die Kelly Family erlangte mit ihrem Hit „I Wish I Were an Angel“ weltweiten Erfolg. Die Gruppe U2 singt in „If God Will Send His Angels“ (1997) von Gottes Engeln, die man auf der Welt gut gebrauchen könnte. Die Engel werden als Helfer Gottes für die schlechte Welt, in der so viel Leid und Elend herrscht, angesehen. Sting singt in „When The Angels Fall“ (1991) von Engeln, die uns beim Schlafen und Träumen vom Himmel aus zusehen. Die Bitte des Sängers lautet: Man soll die Engel „herunter“ holen. Neben diesen religiösen Engeln begegnen Engel gehäuft im Kontext der Liebesthematik. In dem Liebeslied „I'm Your Angel“ von

Celine Dion und R. Kelly (1998) sind sich Frau und Mann gegenseitig Engel. Robbie Williams „Angel“ (1997) oder Toto mit „Angel Don't Cry“ (1984) haben die Frau, besungen als Engel, zum Thema.

Wie in der Werbung so auch in der Popmusik: „Erfahrungen, Wünsche, Sehnsüchte von Jugendlichen ... suchen sich ihre Sprache in den Symbolen der Religion, und zwar vornehmlich der jüdisch-christlichen Symboltradition.“²⁹

1.7 In der Werbung

„Mit singulärer Kühnheit, ja Unverfrorenheit lässt die zeitgenössische Werbung oft Ur- und Frühformen der Kultur ‚wiederauferstehen‘, die dem logisch-empirischen Denken offen ins Gesicht schlagen. ... Je archaischer die Bildmotive der Werbung ... desto effektvoller die erhoffte Wirkung.“³⁰ Hier wird die Anfälligkeit des Bewusstseins für Archaisches und die Rückfälligkeit in primitive Wunscherfüllungen besonders deutlich, die Metamorphosen zwischen Gott, Mensch und Tier vielfältig entstehen lassen, vom Tiermenschen bis zu Satan. Religionsgeschichtlich ist Satan keineswegs alt; der gnostische Dualismus mit dem Glauben an antagonistische Urprinzipien ist wohl jünger als das Bekenntnis zum Prinzip originärer Einheit, das Goethes Mephisto noch kennt: „Ich bin ein Teil des Teils, der anfangs alles war, / Ein Teil der Finsternis, die sich das Licht gear.“ (Faust, 1. Akt, 3. Szene). Auch im Alten Testament ist Jahwe eine gut-böse Einheit. Entsprechend findet sich vom Satan als autonomem Wesen im AT noch keine Spur, überhaupt begegnet er nur in Sach 3,1; Hiob 1,6; Chron 21,1. Die Schlange im Garten Eden ist erst sekundär als Satan ideologisierend gedeutet worden. Erst zu Zeiten des Neuen Testaments wird das Diabolische zum selbstständigen Urprinzip erhoben und das Göttliche dualisiert, das Böse spaltet sich ab, es „ist das Resultat einer psychohistorisch bedingten Zuspitzung der Auseinandersetzung zwischen den Licht- und Schattenseiten der Gottheit.“³¹ So kann in diesem Spaltungsprozess der gestürzte Gott als Dämon weiterleben und die Hässlichkeit des gestürzten Engels symbolisiert seine moralische Verwerflichkeit, die allmählich angereichert und ausgestattet wird „mit negativen Zügen, die fremden Gottheiten und feindlichen Kulturen zugeschrieben werden. Das bedeutet, dass nicht nur das eigene ‚Fremde‘ in die Satansfigur hineinprojiziert wird, sondern auch das fremde ‚Fremde‘. Die Ausdifferenzierung des Satansbildes entspricht der Ausdifferenzierung des Feindbildes.“³² Deshalb konnten Aufklärung und Säkularisierung Satan nicht entmachten: „Nicht in erster Linie die Kirche ‚verwaltet‘ heute das diabolische Erbe, sondern die Kulturindustrie. ... Satan hat offensichtlich das Feld seiner Aktivitäten verlagert. Sein Imperium ist zunehmend die Welt der Medien.“³³ Und so wie die Werbung die Religion neuerlich ins Spiel bringt und beim überkommenen Sinnmonopolisten Religion Anleihen macht und zum Religionssubstitut wird, zugleich aber damit die Religion abermals säkularisiert, indem sie deren Tiefe verflacht und trivialisiert³⁴, so bedeutet die Media-



tisierung Satans zwar einerseits dessen Auferstehung und die Wiederkehr des Verdrängten (S. Freud), aber andererseits dessen Zähmung und Domestizierung, weil der Satanismus in den Medien im Bereich des Spielerischen, des Kokettierens und des programmierten Nervenkitzels verbleibt.

Werbung und Popkultur nehmen weitgehend das klassische ikonographische christliche Repertoire der Teufels- und Engelsdarstellungen auf: Der Teufel in schwarzer oder blauer Körperfarbe begegnet menschen- oder tiergestaltig, oder auch als Mischwesen.³⁵ Seit dem 12. Jhd. treten häufig Teufel mit Hörnern auf, in den Beispielen der Werbung Inbegriff des Teuflischen. – Engel werden entsprechend dem frühen dogmatischen Verständnis auch in der christlichen Ikonographie zunächst in ihrer Funktion, nicht in ihrem Wesen dargestellt. Deshalb haben die ersten Engel der bildenden Kunst keine Flügel und sind zumeist männlich.³⁶ Erst ab dem 4. Jhd. entsteht der geflügelte Typ. Das Menschliche der Engel wird immer wieder neu betont: Das karolingische Mittelalter greift auch den ungeflügelten Typus wieder auf, Armutsbewegung und Romanik betonen die menschlichen Züge, die Gothik bringt den (nackten) Kinderengel in Anlehnung an antike Putten, in der Renaissance nehmen die Engel an menschlichen Affekten Anteil (Giotto: Beweinung Christi), im Barock begegnen die Engel als Gefährten des Menschen (Rembrandt: Vision Daniels / Bernini: Hl. Theresa³⁷ – Engel als Amor). In Werbeanzeigen begegnen ganz überwiegend geflügelte Engel weiblichen Geschlechts, daneben auch Kinderengel und der Schutzengel-Typ, nach Mt 18,10 hat jedes Kind, nach Act 12,15 jeder Mensch einen Schutzengel. Während in der christlichen Ikonographie die Engel die Menschen nicht nur vor äußeren Gefahren, sondern auch vor geistigen schützen, als Fürsprecher vor Gott, als Grabwächter und als Seelenbegleiter in den Himmel fungieren, reduziert die Werbung den Schutzengel-Typ ganz auf den ersten Aspekt: Das beworbene Produkt schützt vor äußerlichen Gefahren (ADAC-Luftrettung, Continental Winter-Reifen etc.).

2. Unterrichtsmodell zu ausgewählten Werbeplakaten

Im Folgenden werden zu vier ausgewählten Werbeplakaten³⁸ Unterrichtsmodelle für den Religionsunterricht der Sekundarstufe skizziert. Bei einigen Plakaten finden sich Anregungen für die Grundschule. Die didaktisch-methodische Umsetzung interpretiert die Werbung. Die Interpretationsebenen sind

- das Bild,
- der Text,
- das Zusammenspiel von Bild und Text und
- die religiösen Elemente.

Die Unterrichtsmodelle können einzeln übernommen werden. Möchte man jedoch die Thematik Engel und Teufel in heutiger Wahrnehmung thematisieren, eignet sich die Abfolge dieser fünf Unter-

richtsmodelle, da sie methodisch unterschiedliche Zugänge bieten.

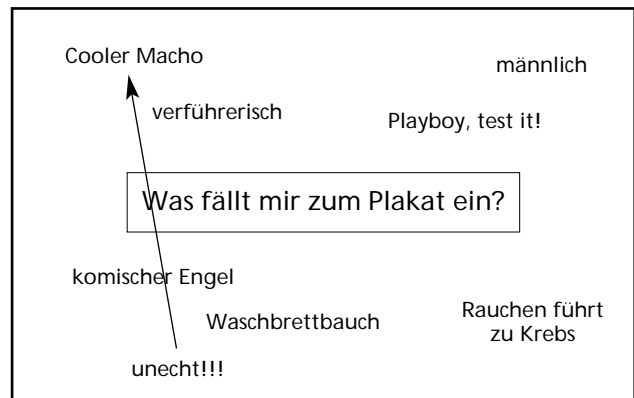
2.1 Mann oder Frau – Engel oder Teufel?

2.1.1 Mann als Engel (Bild 1)



Diese Zigaretten-Werbung eignet sich für eine assoziative Schreibaufgabe. Das Plakat wird gezeigt; Einzelne schreiben ihre Gedanken, Beobachtungen und Assoziationen an die Tafel. Während der gesamten Zeit darf nicht geredet werden; alles, was geäußert werden will, muss an die Tafel geschrieben werden.

Ein möglicher Anschrieb könnte wie folgt aussehen:



Ein Gespräch über Mann-Frau-Ideal (Geschlechterwahrnehmung) oder über Sucht und Sehnsüchte (Drogen) bietet sich bei diesen Assoziationen an. Dies wird durch das zweite folgende Werbeplakat der Zigarettenfirma vertieft.

2.1.2 Frau als Engel (Bild 2)



Das weibliche Pendant der Test-Werbung verbindet Engelssymbolik (Flügel) mit Teufelssymbolik (Dreizack). Der weibliche „West“-Engel ist somit kein braver Engel, sondern vermittelt etwas vom Rebellischen und Verführerischen. Dies wird der Tradition des Teufels als gefallenem Engel zugeschrieben.³⁹ „Solche typischen Kombinationen eröffnen zudem eine Spielweise für vielfältige Assoziationen und Identifikationen und bahnen somit die aktive emotionale und/oder kognitive Beteiligung (involvement) des Betrachters an.“⁴⁰ Mit den Schülerinnen und Schülern drängt sich nun sowohl ein emotionaler als auch ein kognitiver Vergleich beider Werbepлакate an, um die Geschlechtertypologie zu durchbrechen.

2.2 Mann als Teufel (Bild 3)



Spürten die Jugendlichen in der Test-Werbung eine männliche „Bosheit“, so offenbart das Aquavit-Plakat den Teufel im Mann. Das Malteser-Kreuz bewahrt den Bösen vor einem Angriff. Seit C. G. Jung gehört der Schatten, das Böse, zum Menschsein hinzu. Das In-sich-destruktiv-Seiende zu akzeptieren ist die bessere Therapie und Überwindung als „in jeder Situation eiskalt“ zu seinem Schatten zu sein. In der Werbung meint „in jeder Situation eiskalt“ nun nicht den eigenen Schatten, sondern das Gegenüber, wenn es mir gefährlich entgegen tritt (Perspektive des Betrachters).

Dieses Plakat eignet sich eher für die Sekundarstufe II. Die Erschließung sollte in Gruppen zu vier Personen geschehen, damit die einzelnen Beobachtun-

gen gefunden werden („Acht Augen sehen mehr als zwei!“). Die Aufgabe ist, eine Person(engruppe) in Beziehung zu dem Text „IN JEDER SITUATION EISKALT“ zu betrachten und daraufhin eine Personenbeschreibung abzugeben. Mögliche Arbeitsgruppen sind:

- Mann und Teufelschatten
- Frau an der Säule
- Gesprächspaar im Hintergrund
- Spieler mit Queue und Getränk

2.3 Mann als Engel und Teufel (Bild 4)



Hat das Himmlische einen teuflischen Schatten? Die Werbung und die Reisefirma rechnet (!) damit. Eine Diskussion über Himmel und Hölle, Engel und Teufel sowie über die Verbindung von beiden schließt sich an die Betrachtung des Plakats automatisch an. Einige Impulse sollen hier genügen: Der Nimbus des Engels suggeriert Heiligkeit (der jährliche, wohlverdiente Urlaub ist vielen heilig) und die Flügel weisen auf das Abheben z. B. mit einem Flugzeug. Zugleich erleben viele Reisende auch die schlechten Seiten des Urlaubs (teuer, Diebstahl, von Baumaßnahmen bis Sextourismus). Der Teufel steckt eben auch in himmlischen Zeiten und Preisen im Detail. Der nackte Teufel weist „teufelisch gut“ auf erotische Chancen, denn „Neckermann macht's möglich“. Überraschend ist, dass die Ankündigung für den Winter-Prospekt gilt und nicht für den heißen, verführerischen Sommer. Aber auch im Winter tut ein warmes Feuer gut und viele fliehen in exotische Länder.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Frank Matthias Kammel, Das Paradies im Schlussverkauf – Zwischen Trivialisierung und Orientierungssuche: Religiöse Motive in der gegenwärtigen Alltagskultur, in: Medien und Erziehung 44/2000 (Heft 6), 348–355.
- 2) Josef Lederle, Von Engeln und Teufeln. Religiöse Bilderwelten in aktuellen Kinoproduktionen, in: Medien und Erziehung 45/2001 (Heft 1), 24–29: 24.
- 3) Heft 52, 1997, 174–178.
- 4) Vgl. auch zum Folgenden eine Examensarbeit an der PH Ludwigsburg zum Thema Engel von Bettina Bauer.
- 5) Vgl. Peter L. Berger, Auf den Spuren der Engel. Die moderne Gesellschaft und die Wiederentdeckung der Transzendenz, Frankfurt/M. 1970, 134.
- 6) Dieter Heidtmann, Art. Engel, in: Norbert Mette & Folkert Rickers (Hrsg.), Lexikon der Religionspädagogik, Bd. 1, Neukirchen-Vluyn 2001, 403–406: 403.
- 7) Kammel, Paradies, 348.
- 8) Kammel, Paradies, 348.
- 9) Vgl. Thomas Bickelhaupt & Gerd Buschmann, Moderne Heilige und Märtyrerin in der Postmoderne. Lady Diana – Klassische Bildkonvention, religiöse Symbolik und Opfermythen im Dienst der Popkultur, in: Medien praktisch 23/1999 (Heft 90), 43–48 / Michael Nüchtern, Die (un)heimliche Sehnsucht nach Religiösem, Stuttgart 1998, 11–47 / Sabine Berghahn & Sigrid Koch-Baumgarten (Hg.), Mythos Diana – von der Princess of Wales zur Queen of Hearts, Gießen 1999.
- 10) Vgl. eine Examensarbeit an der PH Ludwigsburg zum Thema Engel von Bettina Bauer.
- 11) Vgl. Klaus Bartels, Wenn Engel reisen. Zur Genealogie der Cybertrips, in: Kunsthochschule Köln (Hg.), Lab. Jahrbuch für Künste und Apparate, Köln 1997.
- 12) Joan Kristin Bleicher, Virtualisierung der Transzendenz. Die Präsentation der Religionen im Internet, in: Medien und Erziehung 44/2000 (Heft 6), 356–360: 357.
- 13) Vgl. Gerd Buschmann, Postmoderne als Herausforderung. Christentum in der Erlebnis- und Optionsgesellschaft, in: Deutsches Pfarrerblatt 101/2001 (Heft 1), 19–23.
- 14) Lederle, Engel, 29.
- 15) A. a. O., 25.
- 16) A. a. O., 26.
- 17) Vgl. exemplarisch für Musik-Videos den Clip zu Joachim Witt / Peter Heppner „Die Flut“ (1998, CD Bayreuth Eins), Analyse in: Uwe Böhm & Gerd Buschmann, Popmusik – Religion – Unterricht. Modelle und Materialien zur Didaktik von Popularkultur, = Symbol – Mythos – Medien 5, Münster 2000, 75–102.
- 18) Vgl. die didaktische Aufbereitung des Films: Andreas Mertin, Das Böse: Ein altes, stets neues Problem – filmisch betrachtet, in: Inge Kirsner & Michael Wermke (Hg.), Religion im Kino. Religionspädagogisches Arbeiten mit Filmen, Göttingen 2000, 151–161.
- 19) A. a. O., 151.
- 20) Hans D. Baumann, Horror. Die Lust am Grauen, Weinheim/Basel, 1989, 103.
- 21) Vgl. Waldemar Vogelsang, Jugendliche Videoclips. Action- und Horrorvideos als Kristallisationspunkte einer neuen Fan- kultur, Opladen, 1991.
- 22) Vgl. dazu Hartmut Heuermann, Medien und Mythen. Die Bedeutung regressiver Tendenzen in der westlichen Medienkultur, München 1994, 282–290.
- 23) „Viva Maria“-Unterwäsche der Berliner Designerin Simona Franze, vertrieben von der Firma Nastrovje Potsdam aus Villingen/Schwenningen, vgl. Kammel, Paradies, 353 / Manfred L. Pirner, Heilige Hörschen. Religion und Erotik in der Popularkultur. „Viva Maria“ – Mode und ihre Vermarktung, in: Religion heute 42/Juni 2000, 92–97 / Thomas Bickelhaupt & Gerd Buschmann, Verzückerung als Motiv. Die Aktualisierung kultureller Tradition in der Werbung, in: Religion heute 43/September 2000, 158–163.
- 24) Barbara Vinken, Kann denn Mode Sünde sein? In avantgardistischen Kollektionen rebelliert die Ästhetik gegen die Moral, in: Evangelische Kommentare 1998 (Heft 7), 385–387: 387.
- 25) Kammel, Paradies, 352.
- 26) Wilfried Ferchhoff, Jugendkulturen in Deutschland am Ende des 20. Jahrhunderts, in: Wolfgang Kabus (Hg.), Populärmusik, Jugendkultur und Kirche, = Friedensauer Schriftenreihe, Reihe C: Musik-Kirche-Kultur 2, Frankfurt/M. u. a. 2000, 137–186.
- 27) Vgl. exemplarisch: Uwe Böhm & Gerd Buschmann, Popmusik – Religion – Unterricht. Modelle und Materialien zur Didaktik von Populärmusik, = Symbol – Mythos – Medien 5, Münster 2000, 75–102: Sintflut und Arche als massenmediale apokalyptische Symbole in der populären Kultur zur Jahrtausendwende.
- 28) Ferchhoff, Jugendkulturen, 158.
- 29) 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, 66.
- 30) Heuermann, Medien, 269. – Heuermann analysiert exemplarisch eine Tiernisch-Werbung des Likörherstellers Grand Marnier von 1990 (269 ff. / Abb.6).
- 31) Heuermann, Medien, 275.
- 32) Heuermann, Medien, 279.
- 33) Heuermann, Medien, 281.
- 34) Lutz Korn, Werbung und Religion. Eine Unterrichtsreihe für die Teilzeit-Berufsschule, in: Thomas Klie (Hg.), ... der Werbung glauben? Mythenmarketing im Zeitalter der Ästhetisierung, = Arbeitshilfen BBS 20, Loccum 1995, 82–90: 83.
- 35) Vgl. Beat Brenk, Art. Teufel, in: Engelbert Kirschbaum u. a. (Hg.), Lexikon der christlichen Ikonographie, Freiburg 1972 (Sonderausgabe 1994), Bd. 4, 295–300.
- 36) Vgl. Art. Engel, in: Engelbert Kirschbaum u. a. (Hg.), Lexikon der christlichen Ikonographie, Freiburg 1968, (Sonderausgabe 1994), Bd. 1, 626–642.
- 37) Vgl. dazu: Thomas Bickelhaupt & Gerd Buschmann, Religion in der Werbung: Verzückerung und Ekstase. Kontinuität und Diskontinuität religiöser Symbolik im Vergleich einer Kraftstoff-Werbung des 20. Jhdts. mit G. L. Berninis „Verzückerung der Hl. Theresia von Avila“ (17. Jhd.), in: Das Münster. Zeitschrift für christliche Kunst und Kunstwissenschaft 53/2000 (Heft 2), 162–170.
- 38) Weitere drei ausgewählte Werbeplakate zu der Thematik „Engel in der Weihnachtszeit“ finden sich im zweiten Teil dieser Serie: Medienimpulse Heft 38, 81–85.
- 39) Vgl. Manfred L. Pirner, Engelgleich und teuflisch gut – Religiöse Symbole im Spie(ge)l der Werbung, in: entwurf. Religionspädagogische Mitteilungen, Heft 3, 2001, 14–16: 14.
- 40) Ebd. (kursiv im Original).

Dr. Uwe Böhm ist Referent für Schulentwicklung am Pädagogisch-Theologischen Zentrum, Stuttgart.
 Dr. Gerd Buschmann ist Akademischer Oberrat im Fach Evangelische Theologie/Religionspädagogik.
 Die Autoren sind an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg tätig.