

Gerd Buschmann

Die Bibel in der Cannes- bzw. Kann-Rolle der Werbung

Ein ungewöhnlicher Zugang zum Thema Bibel im Religionsunterricht

Die Bibel erscheint als sperriger Unterrichtsgegenstand in der Sekundarstufe. Schüler haben massive Vorbehalte gegenüber dem als verstaubt geltenden alten Buch, Lehrer trauen sich oft nicht recht an die so zentrale, aber doch auch so schwierige Mitte des christlichen Glaubens heran. Persönlicher und alltäglicher Umgang mit der Bibel ist Schülern wie Lehrern oft gleichermaßen fremd. Und so bleibt der Unterricht, wenn das Thema überhaupt angegangen wird, denn auch oft lustlos in trockener Bibelkunde – oder was man dafür hält, z. B. Sprichwörter in der Bibel finden¹ – stecken. Die Bibel wird, so richtig das ist, als Sammlung verschiedener Bücher mit verschiedenen Aussageabsichten erklärt, ihre Entstehungsgeschichte wird dargelegt. Oder es werden Aussagen über die Bedeutung der Bibel im Urteil prominenter oder weniger prominenter Zeitgenossen aufgelistet oder es wird über die weltweite Verbreitung oder verschiedene Übersetzungen der Bibel referiert ...

Hier soll ein etwas ungewöhnlicher Zugang dargelegt werden. Man wird lachen – die Bibel in der Werbung. Gleich dreimal begegnet sie plakativ in Werbeanzeigen des Jahres 1999 und in 2001 wirbt ausgerechnet der weltweit agierende Jugend-Musikkanal MTV mit der Bibel in Mutter Teresas Händen: die Bibel – bei Jugendlichen angeblich „mega-out“, bei MTV total „in“. Wie passt das zusammen? Und lässt sich didaktisch vielleicht so ein Bezug zwischen Bibel und jugendlicher Lebenswelt herstellen?

Wir werden in einem Drei-Schritt vorgehen:

1) Kann die Bibel eine Rolle spielen: in meinem Leben? Und was spielt in meinem Leben eine Rolle? Eine Individual-Analyse.

2) Die Bibel in der Cannes-Rolle²! Welche Rolle spielt die Bibel in gegenwärtigen Werbeanzeigen? Eine Medien-Analyse.

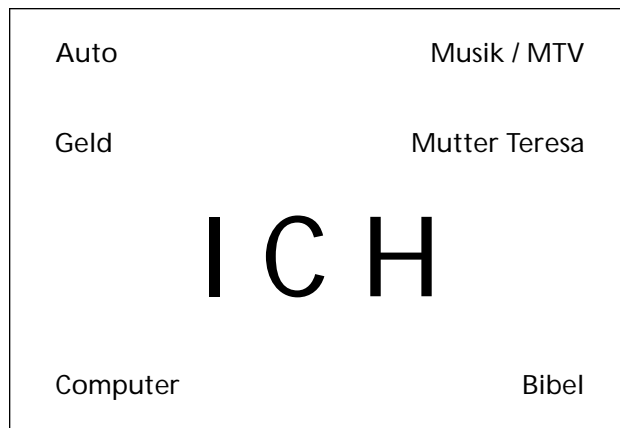
3) Die Bibel in der Kann-Rolle? Welche Rolle kann die Bibel in meinem Leben und in unserer Kultur spielen? Eine Gesellschafts-Analyse.

1. Was spielt in meinem Leben eine Rolle?

Wir gehen von einer Umriss-Figur des eigenen Ichs aus und fragen: *Woran orientiere ich mich in meinem Leben?* Dabei werden neben Schüleräußerungen auch die späteren Werbeanzeigen latent vorweggenommen.

Die Schüler äußern sich, listen auf, was für sie bedeutsam ist, begründen es und bringen es ggfs. in ei-

ne Rangfolge. Es entsteht ein Tafelbild mit zahlreichen Begriffen, in die die Lehrkraft auch Begriffe aus der Werbung einfließen lässt und sie am Ende hervorhebt.



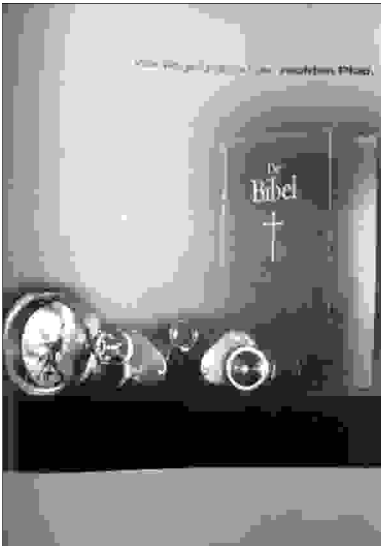
2. Welche Rolle spielt die Bibel in der Werbung?

Überleitung: „Aus den oben hervorgehobenen Bereichen finden sich Werbeanzeigen, die mit der Bibel werben. Wir werden diese Werbeanzeigen analysieren und fragen, warum Werbung ausgerechnet die Bibel verwendet und welche Rolle die Bibel in diesen Werbeanzeigen spielt.“

2.1. FORD-Werbung: Die Bibel als Orientierungshilfe

Die Anzeige arbeitet mit einem so genannten Cliff-Hänger, d. h. auf einer ersten (rechten) Seite wird nur die Aufmerksamkeit des Lesers geweckt, erst beim Umblättern folgt dann, hier auf einer Doppelseite, die Auflösung.

Wir sehen auf der ersten Seite unter der rechtsbündigen Überschrift „Viele Wege führen auf den **rechten Pfad**“ drei Gegenstände nebeneinander und leicht überlappend nach hinten versetzt, so dass sich in unserer Leserichtung von links nach rechts ein Klimax ergibt, in der linken Bildseite und -mitte, jeweils leicht perspektivisch angeordnet, ein Sextant (oder einen Kompass), daneben ein Fernglas und in der rechten Bildseite dreimal größer als die anderen Gegenstände aufgestellt „Die Bibel“, betont durch ein Kreuz auf dem Buchdeckel. – Der Leser ist zunächst doppelt irritiert: a) die Bibel – so großformatig in einem Wochenmagazin? b) was soll diese Anordnung: Sextant, Fernglas, Bibel? Erst die Bildüberschrift ergibt einen Sinn: Es geht um Orientierung, um den



Ford-Werbung aus: DER SPIEGEL 1999, Heft 23, 221-223.

rechten Weg, zweimal im wörtlichen Sinn, einmal im übertragenen Sinn. Gleichwohl klingt die Überschrift nicht wirklich logisch; denn eigentlich müsste es heißen „viele Hilfsmittel führen auf den rechten Pfad“, aber das klänge wohl zu nüchtern. Hier wird schon (unter-)bewusst auf religiöse Sprache abgehoben – wie der Text der folgenden Doppelseite bestätigen wird. „Viele Wege führen ...“ setzen wir umgangssprachlich überlicherweise fort mit „... nach Rom“. „Weg“ ist ein biblisch besetzter Terminus – nicht nur über die Exodus- und Weg-Symbolik des Alten Testaments³, sondern auch vom Neuen Testament her: „Jesus Christus spricht: Ich bin der Weg, die Wahrheit und das Leben; niemand kommt zum Vater denn durch mich.“ (Joh 14,6). Und der „rechte Pfad“ klingt ebenfalls religiös und arachisch wie „Pfad der Erleuchtung“ o.Ä.

Vom Bildaufbau her völlig parallel ist die folgende Doppelseite gestaltet; denn auch sie präsentiert in der Horizontalen drei ganz analog von links nach rechts nebeneinander und leicht hintereinander geordnete „Gegenstände“: Ford Cougar, Ford Galaxy, Ford Mondeo. Auch hier fällt das Licht von rechts ins Bild, auch hier erscheinen im vertikalen Bildaufbau die drei Gegenstände präsentiert wie auf einem Tablett oder Tisch, indem der Betrachter sich auf Tischhöhe befindet und die Gegenstände durch einen breiten dunklen Streifen wie unterstrichen wirken. Am unteren Bildrand findet sich ein dritter hellerer Streifen, der bei der Doppelseite den Werbetext aufnimmt, während er auf der ersten Seite leer blieb. Wir haben es in der Bildstruktur also mit einer jeweils klaren Dreigliederung sowohl in der Horizontalen wie in der Vertikalen zu tun. Das bringt eine klare Struktur, Statik, Solidität und Festigkeit zum Ausdruck, die auf der Doppelseite noch durch die Gegenüberstellung der Bildüberschriften inkl. des jeweiligen Fettdrucks unterstützt wird: „Nehmen Sie eine **Abkürzung**.“ (links) – „Die Ford **Premiumklasse** mit Navigationssystem.“ (rechts). Auch die Farbge-

bung lässt keine Zweifel an der Zusammengehörigkeit der zwei (bzw. drei) Werbeseiten und an einer religiösen Konnotation, die durch den leichten Goldgrund, die Lichteinwirkung sowie die „reine“ Präsentation der Gegenstände in unwirklichem Raum erzeugt wird.

Durch den Text der Werbung werden nun die durch die erste Seite erzeugte Spannung und die inhaltliche Irritation aufgelöst: Es geht, siehe Seite eins, um Orientierungshilfen, um Navigationssysteme – deshalb auch zunächst der in der Schifffahrt gebräuchliche Sextant (lat. navigare = segeln, Schiff fahren). Der im unteren horizontalen Bildstreifen gesetzte Text unterstreicht die religiöse Konnotation von Seite eins: „Wer den rechten Weg sucht, findet ihn vielleicht irgendwann. Oder lässt sich vom RNS-Navigationssystem leiten. Das empfängt die Weisungen direkt von oben. Und bringt sie himmlisch sicher, schneller und entspannter zum Ziel. Damit Sie auch die anderen Annehmlichkeiten der Ford Premiumklasse ganz bewusst genießen können. Fragen Sie nicht nach dem Weg. Fragen Sie nach Ford Mondeo, Cougar oder Galaxy. Tel. ... FORD. DIE TUN WAS (FORD-Emblem).“ Die Intention ist klar: das Navigationssystem von Ford ist göttlich („von oben“) und „himmlisch“, es erfüllt biblische Verheißungen: „Bittet, so wird euch gegeben; suchet, so werdet ihr finden; klopfet an, so wird euch aufgetan.“ (Matth 7,7/Bergpredigt). Der Weg wird ersetzt durch Ford: „Fragen Sie nicht nach dem Weg. Fragen Sie nach Ford ...“ Wie üblich tritt das beworbene Produkt durch göttliche Attribute an die Stelle Gottes. Ford ist der Weg, die Wahrheit und das Leben, Ford ist Mondeo, Cougar und Galaxy: die Dreifaltigkeit von Ford – unterstützt vom dreigliedrigen horizontalen und vertikalen Bildaufbau.

Methodisch lässt sich im Unterricht nicht nur mit der religiösen Konnotation des Texts arbeiten oder mit dem subtilen Bildaufbau. Insbesondere Bild eins provoziert zum Einsatz im Religionsunterricht, entweder, indem es als Ganzes (und zunächst ohne Be-

zug zur folgenden Doppelseite) präsentiert wird oder indem zunächst die Bibel verdeckt wird, um SchülerInnen weitere Orientierungshilfen und auch einen Transfer auf die übertragene Bedeutung finden zu lassen, oder indem die Bildüberschrift zunächst abgedeckt wird, um auf die Gemeinsamkeit der Gegenstände zu kommen. Jedenfalls bietet die Seite eine gute Möglichkeit, über die Kann-Rolle der Bibel ins Gespräch zu kommen. In einem zweiten Schritt lässt sich dann die Cannes-Rolle (die Werbung) thematisieren. – Vergleich zu der Aussage des Fußball-Profis Wynton Rufer (früher: Werder Bremen): „Die Bibel ist für meine Frau und mich wie eine ‚Straßenkarte des Lebens‘, die bei den vielen Überraschungen, die das Leben so mit sich bringt, Halt und Orientierung bietet.“⁴

2.2. IBM-Werbung. Die Bibel als Traditions- und Kulturgut

Auch wenn hier nicht die Bibel abgebildet ist, sondern ein mittelalterlicher lateinischer Text, so werden SchülerInnen wie die meisten Leser bei dieser Werbung jedenfalls die Bibel assoziieren: ein mittelalterlicher (Kloster-)Raum, nur wenig Licht fällt durch die kleinen Fenster, dicke Bücher mit altem Einband liegen auf einem klobigen, jahrhundertealten Holztisch, ein Buch mit mittelalterlicher, lateinischer, kirchlicher Handschrift („pater“, „iesum“, „sancta catholica“, „papa nostro“, „apostoli“, „re fidei“ etc) ist aufgeschlagen. Ein halb beschriebener Spiralblock und ein moderner Füllfederhalter zeugen davon, dass sich hier ein moderner Mensch mit mittelalterli-

IBM-Werbung aus: DER SPIEGEL 1999, Heft 29, 35.



cher kirchlicher Tradition beschäftigt. Der Text der Anzeige verweist uns auf die Zeit Martin Luthers, des großen Reformators und Bibelübersetzers: „www.martinluther.de ist ein IBM e-business“. Und im Kleingedruckten darüber: „Die Lutherhalle in Wittenberg wollte noch bekannter und internationaler werden. IBM half mit einer kompletten Internetlösung. Ein virtuelles Museum entstand. Nun werden Gebäude und Ausstellungen online präsentiert, und Besucher können die Exponate bis ins Detail in Augenschein nehmen. Mehr noch: Für Interessenten sind über 10.000 historische Dokumente direkt über das Web recherchier- und bestellbar. Staunen Sie: www.ibm.com/e-business/de.“

Diese IBM-Anzeige lebt von einer für die Werbung typischen Skript-Opposition: die mittelalterliche lateinische Handschrift und der moderne, graphisch darüber gesetzte Schriftzug „e type“, wobei das e wie das @ der Internet-Adressen gesetzt ist, Tradition und Moderne, Handschriften und virtuelle Texte, Geschichte und Zukunft, Martin Luther im World Wide Web, die Bibel und IBM, IBM in der Tradition des Reformators. Die Botschaft ist eindeutig: Industrial Business Machines, ein führender multinationaler Konzern der Computersparte, nicht nur als Bewahrer der Tradition, sondern als legitime moderne Fortsetzung der Tradition, als Übersetzer (Martin Luther!) der Tradition in die virtuelle Gegenwart. Damit umgibt sich IBM nicht nur mit der sakralen Aura der „sancta catholica“, sondern auch mit reformatorischer Innovation.

Methodisch könnten SchülerInnen von sich aus ein Werbeplakat für IBM entwerfen, IBM-Emblem und die Stichworte „E-business“, „international“, „Internetlösung“, „virtuell“, „online“ und „Web“ werden vorgegeben; sie sollen in der Werbeanzeige begegnen. Sehr wahrscheinlich werden SchülerInnen eine ganz andere, sehr moderne Werbeanzeige konzipieren, die sich dann mit der faktischen Anzeige Gesprächs-eröffnend konfrontieren lässt.

2.3. SPIEGEL-Werbung: Die Bibel als moralische Instanz

Diese Werbung für ein Sonderheft des „Spiegels“ besteht aus einer ganzseitigen Anzeige auf der linken Heftseite und 1/3-Spalte auf der rechten Heftseite, durch denselben hellblauen Hintergrund, das Logo „Spiegel spezial“ und das Thema „Volk ohne Moral. Ein deutscher Sittenspiegel“ klar aufeinander bezogen. Die Einzelthemenhinweise auf dem Heft-Titel und aufgelistet auf der zweiten Seite verdeutlichen, worum es geht: die Kriminalität der Braven, die Heuchelei und Doppelmoral des Biedermanns, das Doppelgesicht vom Teufel im Gutbürger (Titelbild), der fast wie ein Priester dargestellt ist. Religion begegnet als Moral (Thema: „Die Deutschen und die Zehn Gebote“), der Bibel (links oben) ist in eindeutig abfallender Linie ein Bündel 100 DM-Scheine (rechts unten) gegenüber gestellt.



Werbung für „Spiegel-Special“ aus: DER SPIEGEL 1999, Heft 1, vom 4.1.1999, 116–117 bzw. Heft 2, vom 11.1.1999, 52–53.

2.4. MTV-Werbung: Die Bibel als Lebensorientierung

Ausgerechnet der top-jugendspezifische Welt-Musiksender MTV (Music Television) wirbt mit besonders auffälligem religiösen Bezug: Ausschnitthaft wird das weiß-blaue Gewand von Mutter Teresa (oder einer ihrer Ordensschwwestern) gezeigt, die in ihren gealterten Händen in Gebetshaltung eine vom Gebrauch abgenutzte Bibel (oder ein Gebetbuch) hält. Den schlicht grauen Buchdeckel – und hier liegt die entscheidende Bildverfremdung – ziert das (Jugendlichen) bekannte Logo von MTV an Stelle eines Buchtitels oder der Aufschrift „Die Bibel“ und einem Kreuz (vgl. FORD-Werbung). Das dunklere Grau des Markennamens MTV verleitet zu der Annahme, das Logo sei bereits auf dem Original des Buchs vorhanden gewesen: eine geschickte Fotomontage. Erst durch den in schwarzen Lettern wie einen sekundären Aufdruck erscheinenden Schriftzug „you better believe“ (deutsch: „besser, du glaubst“), der sich waagrecht über Buch und Bekleidung erstreckt, wird die Fotomontage als solche bewusst enttarnt.

In der Kreuzung von blauem, von links oben nach rechts unten abfallend verlaufendem diagonalem Streifen des Ordensgewands mit der waagrechten Linie von „Music Television“ „you better believe“ erscheint folglich im Zentrum der Anzeige das Logo von MTV exakt oberhalb der verschlungenen Hände der Ordensschwester (Mutter Teresa⁵).

So entsteht die Aussage: MTV – besser, du glaubst (dran). Interessant erscheint die Bezugnahme eines so jugendspezifischen, modischen, modernen und nicht selten exzentrischen Musiksenders auf die doch von vielen Jugendlichen als antiquiert erlebte Religion von Ordensleuten und die Bibel. Hier wirken aber nicht nur die für Werbung stets bedeutsamen so genannte Skriptopositionen⁶ alt/jung, modisch-exzentrisch/ehrwürdig-klassisch, sexy/puritanisch, konsum-orientiert/asketisch etc. Gerade in

einer Zeit mangelnder jugendlicher Identifikation mit Tradition und Religion wirbt MTV aus Gründen der Skriptoposition mit einem zutiefst religiösen Motiv.

Darüber hinaus wird bewusst durchaus auch auf Mutter Teresa als „Popikone“ angespielt, ein Image, das sie spätestens durch ihre inhaltliche Verbindung wie ihren zeitlich nahen Tod mit der Popikone Lady Diana⁷ innehat. Lady Diana hatte in ihren letzten Le-

Werbung des Musik-Fernsehsenders Musictelevision (MTV) aus: TV-Today vom 12.04.2001.



bensjahren ihre Popularität für gute Zwecke eingesetzt, sie war Schirmherrin etlicher Organisationen, die z.B. Leprakranken, Obdachlosen, HIV-Infizierten, Krebskranken und Landminenopfern helfen. Ihre Freundin, die Friedensnobelpreisträgerin Mutter Teresa, starb nur 5 Tage nach ihr. Beide galten als popkulturelle „Engel“.

Außerdem symbolisiert Ordensleben für viele Jugendliche authentisches, glaubwürdiges, ideales Leben in biblischer Tradition, das hier bewusst mit dem Musiksender gekoppelt wird. Insofern offenbart der Satz „you better believe“ einen positiven Bezug zu vorhandenen Normen und dem Glauben. Indem der Schriftzug „MTV“ als Titel auf Bibel bzw. Gebetsbuch gesetzt ist, rückt er in den Mittelpunkt des Glaubens: MTV ist der moderne Glaube und Glaubensinhalt für eine neue Generation. Bibel und Glaube sind mithin durchaus positive Werte, Gebet und Anbetung bleiben grundsätzlich sinnvoll. Hier spiegelt sich ein gewisser Respekt gegenüber Mutter Teresa und dem Christentum wider, da MTV deren Leistungen und Traditionen bewusst auf sich überträgt. MTV versucht durch diese Werbung zur „Religion der Jugendlichen“ zu werden. MTV ersetzt die Bibel so wie das Ford-Navigationssystem die Orientierung durch und an Sextant, Fernglas und Bibel ablöst. Die Abbildung eines MTV-Logos in den Händen Mutter Teresas überträgt ein positives Image auf den Sender; denn selbst nicht-religiöse Jugendliche empfinden die Lebensleistung des „Engels der Armen“ als etwas durchaus Positives und Faszinierendes.

Erhellend sind auch Interview-Aussagen⁸ des Marketingleiters Michael Will des Musiksenders MTV zu dieser religiös unterlegten Imagekampagne unter dem Motto „Kultstars sind unsere tonangebenden Götter“, mit der der Sender populären Glauben zelebrieren will:

CHRISMON: Herr Will, unter dem Motto: „MTV – you better believe“ (besser, du glaubst!) zeigen Sie in der Anzeige einen Hindu-Gott, in einer anderen Mutter Teresa, jeweils in Verbindung mit Ihrem Firmenlogo. Was soll das?

MICHAEL WILL: Es wäre eine Anmaßung, wenn sich MTV mit einer Kirche vergleichen würde. Fakt ist allerdings, dass sich besonders Jugendliche von traditionellen Werten wie Kirche, Familie und Parteien lösen. Orientierung suchen sie unter anderem bei Kultmarken, und zu denen zählen wir uns. Unsere Kampagne gibt also ein Spiegelbild der Gesellschaft. Die religiöse Komponente dabei sollte man mit einem Augenzwinkern und metaphorisch sehen. Was in der Kirche ein Gebet ist, ist bei uns ein guter Song. Kultstars und Kultmarken sind bei uns die tonangebenden Götter. Wir sorgen für den täglichen Kick im Diesseits, die Kirche verspricht das Paradies im Jenseits.

CHRISMON: Die Botschaft der Kultstars lautet im Wesentlichen: Fühlt euch gut, guckt MTV und kauft bitte meine CD. Ist das nicht ein bisschen arg simpel?

WILL: Im Mittelpunkt unserer Kampagne steht

der Glaube an sich selbst. Stark zu sein und den Mut zu haben, sich für Dinge einzusetzen, die einem wichtig sind. Und das geht über das „Fühlt euch gut und kauft CDs“ weit hinaus. Wir sagen: Wenn es um Musik, Fashion und Trends geht, gibt dir MTV die Sicherheit und zeigt dir den Weg. Die Kirche mag für andere Lebensbereiche Hilfestellung leisten, aber im Grunde sitzen wir hier in einem Boot.

CHRISMON: Wenn MTV für so viel Gutes steht, warum zeigen Sie dann wieder Mutter Teresa? Damit benutzen Sie doch nur das positive Image anderer.

WILL: Im Gegenteil. Wir zelebrieren populären Glauben und signieren diesen mit unserem MTV-Zeichen. Ein durchwegs positiver Ansatz. Aus unserer Sicht ist das eine Auszeichnung, wir feiern Religionen. Und bei unserer Zuschauerschaft der 14- bis 29-Jährigen gehe ich selbstbewusst davon aus, dass das positive Image der Marke MTV auch der Kirche ganz gut zu Gesicht steht.

CHRISMON: Was ist zu dem Thema von Ihnen noch zu erwarten? War's das?

WILL: Wir präsentieren unsere Kampagne auf allen Plattformen. In Zeitungsmotiven, in unseren Sendungen und auch in Kinospots, die ab Anfang Mai bundesweit laufen. Und wer sich mit dem Thema Glauben intensiver auseinander setzen möchte, bekommt auf unseren Internetseiten unter www.mtvhome.de eine Liste mit den entsprechenden Links. Die evangelische Kirche ist mit dabei. Eine Aktion der evangelischen Jugend in Hannover finde ich zum Beispiel richtig toll. Man kann dem Pfarrer per SMS Themen für seine Predigt schicken. Ein echt interaktiver Ansatz. Nicht mit dem Zeigefinger von oben nach unten, sondern jeder kann sich beteiligen. Für Kooperation mit solchen Projekten sind wir offen.

Methodisch lässt sich wieder mit einer abermaligen Bildverfremdung arbeiten, d.h. mit einer Expropriation der Expropriateure; MTV hat Mutter Teresa die Bibel genommen und in ein MTV-Buch verwandelt – wir geben Mutter Teresa die Bibel zurück (mit jedem Bildbearbeitungsprogramm lässt sich heute am PC der MTV-Schriftzug wieder aus dem Bild retuschieren). Stattdessen erhalten Schüler ein Arbeitsblatt mit dem Foto eines jugendlichen Musikfans (Open-Air Konzert, Love-Parade o.Ä.), den sie mit einem Motto (auf einem Transparent oder vor dem Bauch) versehen sollen (z.B. „Music is all you need“/ „God is a DJ“ o.Ä.). Anschließend kann ein solches Orientierungs-Motto für das eigene Leben entworfen werden und kritisch mit einer Orientierung an der Bibel oder an MTV ins Gespräch gebracht werden.

2.5. Fazit: Die Rolle der Bibel in der Werbung

Obwohl die Werbung die Bibel in verfremdende Kontexte stellt, sie karikiert und als Kontrastfolie eigener Produkte nutzt und damit die Rolle der Bibel für ihre Zwecke einsetzt, werden wesentliche und auch heute noch gesellschaftlich breit akzeptierte

Funktionen der Bibel gerade in der Werbung deutlich:

- Die Bibel gilt als
- Orientierungshilfe (Ford)
- Traditions- und Kulturgut (IBM)
- Moralische Instanz (Spiegel)
- Lebensorientierung (MTV)

3. Welche Rolle kann und soll die Bibel in meinem Leben und in unserer Gesellschaft spielen?

In einem letzten Schritt sollen die SchülerInnen nun die eruierten Funktionen der Bibel (in der Werbung) kritisch beurteilen. Hier sollte sich auch eine theologische Kritik anschließen, die danach fragt, ob die Bibel mit den genannten Funktionen wirklich angemessen gewürdigt wird (z.B. Reduktion der Bibel auf Moral). Dazu können folgende Leitfragen hilfreich sein:

- Kann die Bibel heute noch Orientierungshilfe sein?
- Soll und kann die Bibel als Traditions- und Kulturgut bewahrt werden, wie kann das gelingen und wird diese Funktion der Bibel selbst gerecht?
- Inwiefern kann die Bibel heute noch moralische Instanz sein und will die Bibel primär ein Moralbuch sein?
- Kann die Bibel heute noch Lebensorientierung bieten? Kenne und wie beurteile ich Menschen, die ihr Leben an der Bibel ausrichten?

Anmerkungen:

1) Helmut Hanisch & Dieter Haas, 20 Unterrichtseinheiten für den Religionsunterricht, Hauptschule 5./6. Schuljahr, 1. Halbband, Stuttgart 1989, 118.

- 2) Die sog. Cannes-Rolle präsentiert alljährlich die weltbesten Werbespots, prämiert auf den Internationalen Werbefilm-Festspielen in Cannes. – Regelmäßig zu sehen in Programmkinos.
- 3) Vgl. dazu: Thomas Bickelhaupt & Uwe Böhm & Gerd Buschmann, Das Exodus- und Weg-Symbol in der Werbung, in: Locumer Pelikan 2001 (Heft 2), 67–71 / Gerd Buschmann & Kathrin Küßner, Das Exodus-Motiv in zwei Beispielen der Pop-Musik. Fächerübergreifender Unterricht Religion/Englisch, in: rabs. Religionspädagogik an berufsbildenden Schulen 30/1998 (Heft 3), 78–82.
- 4) Ulrich Kämmerer u.a., Kursbuch Religion 11+. Ein Arbeitsbuch für die Gymnasiale Oberstufe, Stuttgart/Frankfurt 1995, 142.
- 5) Ein Foto Mutter Teresas mit Antlitz und gefalteten Händen findet sich z.B. in: Uwe Gerber u.a., Religion in Beruf und Alltag. Unterrichtswerk für berufsbildende Schulen, Bad Homburg 1993, 176.
- 6) Vgl. Julia Halbach, Religiöse Elemente in der Werbung, in: EZW-Texte 149, Berlin 1999, 15–40: 22f.
- 7) Zur religiösen, ikonographischen und sozialgeschichtlichen Prägung dieser Ikone der Popkultur 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 / Elisabeth Hurth, Zwischen Religion und Unterhaltung. Zur Bedeutung der religiösen Dimension in den Medien, Mainz 2001, 114–123 / Sabine Berghahn & Sigrid Koch-Baumgarten (Hg.), Mythos Diana – von der Princess of Wales zur Queen of Hearts, Gießen 1999.
- 8) Aus: Chrismon plus (Abonnenten-Ausgabe) 5/2001. Interviewer: Rainer Jung.

Dr. Gerd Buschmann ist Akademischer Oberrat im Fach Evangelische Theologie/Religionspädagogik und ist an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg tätig.



beziehung & sexualität

Die Broschüre „beziehung sexualität“ ist ein kompetenter Ratgeber für Jugendliche aus Wien und Umgebung. Sie bietet Orientierungshilfen zu den Themen Beziehung, Liebe, Familie, Sexualität und behandelt auch Spezialthemen wie z.B. Sexualberatung für behinderte Menschen, Homosexualität, sexuell übertragbare Krankheiten, Missbrauch, Vergewaltigung oder Schwangerschaft. Neben Kontaktadressen – Adressen von Beratungsstellen und Internet-Adressen – Ansprechpartnern und Öffnungszeiten werden Publikationen angeboten und detaillierte Beschreibungen der einzelnen Serviceleistungen aufgelistet. Broschüren können bei 1010 Wien, Babenbergerstraße 1 (U2-Station Museumsquartier) abgeholt, per e-mail jugendinfowien@wienXtra.at bestellt oder von der Jugendinfo-Homepage <http://www.jugendinfowien.at> herunter geladen werden.