

Stadt der Engel

Die Wiederkehr von Engel & Teufel in postmoderner Popkultur und Werbung

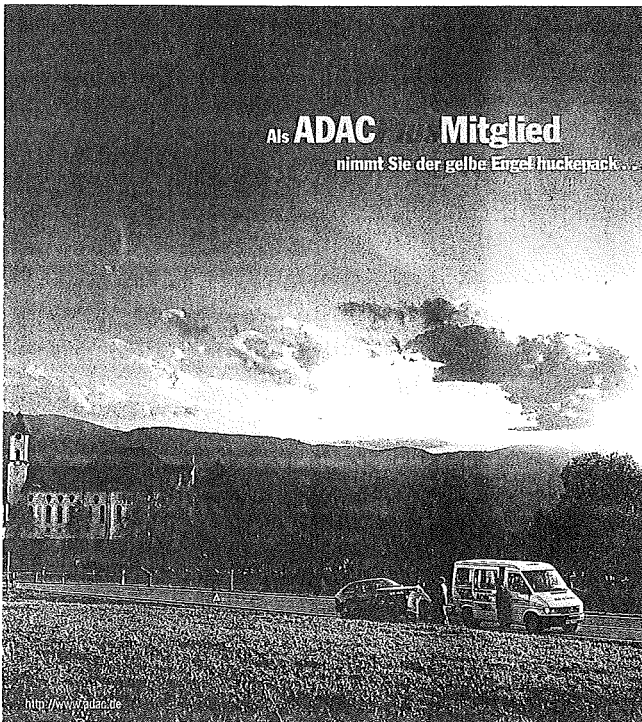
Gerd Buschmann

Lebenswelt-orientierte Religionspädagogik

Theologie und Religionspädagogik wenden sich wieder der Kultur und Lebenswelt zu; sie beziehen bewusst auch die Popkultur ein, u.a. in Form einer sich popkulturell öffnenden Symboldidaktik, und entwickeln eine Didaktik der religiösen Kommunikation.

Bei den modernen Massenmedien handelt es sich primär um Bilderwelten; sie spiegeln unser optisches Zeitalter, mit dem eine Wort-Theologie noch immer ihre Probleme hat. „Die audiovisuellen Medien durchbrechen zur Zeit die Dominanz von Sprache und Schrift, die Kommunikationsformen, die in den letzten Jahrhunderten den höchsten Stellenwert innehatte.“ (Röll, Mythen und Symbole in populären Medien, Frankfurt 1998, S.27)

Deshalb setzt ein massenmedial- und lebensweltorientierter Religionsunterricht nicht nur Lernbereitschaft bei den Schülerinnen und Schülern voraus, sondern besonders bei den Unterrichtenden; gilt es doch zunächst, Wahrnehmen und Sehen erneut zu lernen.



Wenn sich nachweisen lässt, dass die populäre Massenkultur vielfältig von religiösen Mythen und Symbolen geprägt und durchsetzt ist, und wenn angesichts des Jahrtausendwechsels Bibel und christliche Motive angesagt waren wie lange nicht mehr, dann bietet die popkulturelle Lebenswelt incl. der Massenmedien eine ideale

gemeinsame Schnittmenge für einen lebenswelt-orientierten Religionsunterricht, in dem Schülerinnen und Schüler ihr aktuelles und Lehrende ihr traditionelles Wissen gemeinsam einbringen und voneinander lernen können. Ihr wachsen drei Aufgaben zu:

1. *Wahrnehmen:* Die Förderung der Wahrnehmungs- und Sprachfähigkeit aller beteiligten Subjekte in Bezug auf Phänomene implizierter und expliziter Religiosität. Es geht dabei um religionskundliche und theologische Wissensvermittlung; denn die Theologie bringt eine spezifische Kompetenz in die medienpädagogische Auseinandersetzung mit.
2. *Verstehen:* Das Bemühen um Verstehen und das Sich-Einlassen auf die massenmediale ästhetische Erfahrung als Element (religiöser) Welt- und Sinndeutung. „Die populären Medien ...müssen als ‚Metaphern‘ der Weltaneignung und Selbstfindung gelesen werden, sie enthalten wichtiges Material für Identitätsbildung und Sinnorientierung. Deshalb finden sie zu Recht im Religionsunterricht Verwendung.“ (Gottwald, Mediendidaktik in LdRelpäd, Bd 2, Sp. 1309) Es geht um Reflexion persönlicher Glaubens- und Lebensfragen.
3. *Handeln:* Die Entwicklung einer kritischen Urteils- und Handlungsfähigkeit im Sinne des befreienden Evangeliums als Ausbildung einer freiheitsstiftenden kommunikativen Praxis zu solidarischem Widerstand gegen alle entfremdenden Negativitäten, die Leben behindern. Es geht um die Handlungs- und Interaktionsfähigkeit innerhalb der eigenen Konfession wie des ökumenischen und interreligiösen Dialogs.

In der Auseinandersetzung mit den Mythen des Alltags beteiligt sich die Religionspädagogik an der Arbeit am Mythos, nimmt mythische Erzählformen der biblischen Tradition gleichermaßen auf wie deren mythenkritische Intentionen und vermittelt dadurch auch eine „Einsicht in die Ambivalenz neuzeitlicher Rationalität und ihrer Folgen“ (Starke, „Mythos“ in LdRelpäd, Bd 2, Sp.1383) sowie hinsichtlich der Werbung die kritische Entmythisierung von Gebrauchsgegenständen und deren kultische Überhöhung.

Religion in der Werbung und Werbung als Religion

Die Werbung ist heute womöglich die bestimmende Macht des geistig-ideologischen gesellschaftlichen Überbaus. Werbung übernimmt das Erbe der Religion im

20. Jhdt, sie ist das „Opium des Volkes, aber als Himmel auf Erden“ (O. Cöster: Werbung – Frohe Botschaft in Th. Klie (hrsg.) ...der Werbung glauben? Loccum 1995 14-25).



Sie avanciert zum Religionssubstitut in einer zunehmend entgöttlichten Welt. Sie ist eine Form postmoderner Religionspraxis. Sie kommt religiös daher, säkularisiert aber zugleich ein zweites Mal nach der Aufklärung die Religion: „Gerade als zweite Negation der Religion ist die Werbung auch neuerliche ... Restitution der Religion, wenn auch auf niedrigerer Ebene“ (H. Albrecht: Die Religion der Massenmedien Stuttgart 1993 S.19). Wie die Werbung das Erbe der Religion angetreten hat, so hat die Marke die Erbschaft der Götter angetreten; denn analog



zum 1. Gebot ist „das Ziel der Markentechnik...die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher“ (H. Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Hamburg 1992 S. 75f). Die Marke wird zum weltlichen Gott.

Werbung, so sehr sie den Zeitgeist reflektiert, bildet unsere Lebenswelten nicht nur ab, sie gestaltet sie auch in ganz wesentlichem Maße; sie bietet nicht nur Identifikationsangebote, sondern tritt auch hinsichtlich der Sinnstiftungs- und Wertevermittlung neben oder an die Stelle von Religion. Freiheit wird zu einer Art Alltagsreligion des modernen Menschen (wie auch Sicherheit, sorgenfreies Leben, Abenteuer). Neben diesen klassischen Werten der Werbung entwickelt sie sich in der jüngsten Zeit selbst hin zu einer Art moralischer Unternehmung, die ernsthaft Werte formuliert und vertritt.



Wahrnehmen – analysieren – kritisieren

In mindest fünffacher Weise finden religiöse Motive in der Werbung Verwendung:

1. Werbung zitiert ohne Absicht einer heiligen Gesamtinszenierung religiöse Begriffe, Formeln oder Bilder oder spielt auf sie an mit ironischer Brechung und dem dadurch entstehenden Witz. Durch den ironischen Tabubruch der Verwendung von heiligen Formeln in profanem Kontext entsteht nicht nur ein Aufmerksamkeit erzeugender Gag, sondern das Produkt vermag auch mit quasi göttlicher Sprache und Autorität zu sprechen („Du sollst begehren deines Nächsten Marktanteil!“ ,Und fahre mich in Versuchung!‘)
2. Zu den religiösen Begriffen tritt eine kultische Präsentation hinzu, so dass eine Aura des Außergewöhnlichen und Überirdischen entsteht („Renault Clio – made in paradise!“) Jegliche Ironie liegt dieser

Inszenierung fern. Religiöses dient der Steigerung des Produktes und seiner Verbindung mit einer Aura des Besonderen und Erhabenen.

3. Religiöses kommt weniger über traditionelle religiöse Begriffe ins Spiel als vielmehr über die Form der Präsentation und die damit verbundene Teilhabe am Überirdischen. 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 wird zur Religion bzw. zum Religionsersatz indem sie Sinnbotschaften und Verheißungen erfüllten Lebens mit dem Produkt koppeln („Wir glauben an die neue Generation“, „Vertrauen ist der Anfang von allem“).
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.



Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg Nikotin und 12 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO.)

Zunächst ist festzustellen, dass zeitgenössische Werbung keineswegs mehr nur christliche Motive und Symbole verwendet; daneben treten zunehmend andere hochreligiöse (z.B. hinduistische und buddhistische, animistische, naturreligiöse, transreligiöse) Symbole. Der in die Krise geratene christliche Monomythos erodiert und erreicht in den pluralistisch-postmodernen, multikulturellen westlichen Gesellschaften nicht mehr die gesamte Breite der Konsumentenschaft.

Christliche Symbolik bietet weiterhin ein breites Bildreservoir für die Werbung, allen voran das Paradies (Renault Clio, Bacardi Rum etc.) incl. Verführung und Schlange (H-B-Werbung: „Offen für Verführer“) und die Erschaffung Adams (Sixtische Kapelle: Ford Focus, Drum Tabak, Samson-Tabak u.v.a.). Zum einen werden damit grundlegende und klassische kulturelle Werte unserer Tradition mit dem beworbenen Produkt in Verbindung gebracht, andererseits wird provozierend auf Kosten der Tradition oftmals eine witzige Pointe durch Brechung und Dekonstruktion erzielt (z.B. durch die Skriptopposition, dass Nonnen erotisch konnotiert werden). Es geht hier oft um den Tabubruch, um das Erzielen von Reizen mittels

business angel

Friedensengel, München

„Aldo G. Gavers“: „Himmelsche Helfer“: Wenn Sie nicht alleine die Rufe von Kunden hören wollen, sprechen Sie mit uns. Denn mit unserer Bankstrategie und dem besten Know-How sind Sie Ihre Kunden besser und wichtiger zu tun.

Kontakt@bvl.de
www.bvl.de

Bayerische Landesbank
BANK FÜR ALLE

der Kopplung sich eigentlich ausschließender Bild- und Gefühlsebenen, z.B. Nonne und Lippenstift, Maria und Slip, Priester und Laptop etc. Wie auch in der übrigen populären Kultur haben die religiösen Symbole aus der jüdisch-christlichen Tradition einen neuen Ort gefunden und sie werden dort angespielt, verbraucht und wieder neu zusammengesetzt; Werbung spielt und bastelt mit ihnen.

Religion ist derzeit trendy. Der postmoderne Mensch geht mit ihr unverkrampft und bricolageartig um; er nutzt religiöse Motive als buntes und kitschiges Ornament, religiöse Symbole werden als ästhetische Accessoires genutzt. Dahinter zeigt sich die diffuse Sehnsucht nach einer ‚heilen‘ und heiligen Welt und der Wunsch, dem Alltag eine Dimension des Außeralltäglichen zu verleihen. Zugleich soll die besondere Aura der religiösen Symbole auf das Produkt oder seine Nutzer übertragen werden. Die Verbindung z.B. von Michelangelos „Erschaffung des Adam“ aus der Sixtischen Kapelle und dem neuen Ford Focus stilisiert das Auto zu einer göttlichen Schöpfung, die mit Gottes genialem Schöpfergeist erfüllt ist. Kaufen wird zu einem religiösen Akt, so wird das Herren-Parfüm „Eternity“ mit der tiefen Sehnsucht nach ewiger Liebe verbunden. Weil der Gebrauchswert des Produkts in der Werbung zurücktritt, kann jedes Produkt mit sakraler Weihe umgeben werden. So kommt es zur Wiederverzauberung in eine sakrale Säkularität; die Kultisierung des Produktes erhebt es in den Stand eines Sakraments mit der Zusage der Verwandlung in ein neues Sein bzw. einen neuen Schein. Werbung spricht insofern elementare menschliche Fragen und Bedürfnisse an und bietet umfassende Selbst- und Weltdeutungen; sie erscheint als medium salutis und wird zur Ersatzreligion. Werbungen

für Marktprodukte erfüllen dabei drei wesentliche religiöse Funktionen: 1. Zugehörigkeit zur Gemeinde derer, die das Produkt nutzen oder sich leisten können; 2. Erhebung in die Aura des Außeralltäglichen; 3. Schaffung von Werten, die mit dem Produkt assoziiert werden.

Engel in Bibel, Kirchengeschichte und Dogmatik

Schülerinnen und Schüler assoziieren zu Engeln: Flügel, Heiligenschein, lange, blonde Locken, kindlich, weiß, Himmel, Weihnachten, Bibel, Kirche, Gott und Erzengel. Die Eigenschaftswörter sind: lieb, rein, friedvoll, sanft, einfach gut und schön. Seltener werden Aufgaben und Funktionen genannt: Boten Gottes, Schutzengel. Sie teilen das Klischee ‚Engel sind geflügelte Wesen‘, während die Bibel Aussagen über Aussehen eher meidet. Die Engel sind allein im Dienst für Gott, aber nicht für sich da.

Religionsgeschichtlich sind sie als den Götter dienende Wesen seit früher Zeit bekannt. Iran gilt als Heimat der Engel- und Dämonenvorstellungen.

Engel sind biblisch nicht marginal, sondern fest und zentral in der christlichen Überlieferung verankert. Der hebräische Begriff (mal'ak) kann als Bote, Gesandter, Melder übersetzt werden. Das neutestamentliche ‚angelos‘ ist interpres, Deuteengel. Wo immer Großes sich ereignet, treten bei Lukas Engel auf. Mit dem Erscheinen der Engel wird die Präsenz Gottes im Alltag Jesu deutlich. Auch die Werbung will entscheidende ‚frohe Botschaften‘ vermitteln.

Die Kirchengeschichte verwahrt sich gegen eine allzu große Verselbständigung der Lehre von den Engeln, denen keine Anbetung zusteht. Die reformatorische Rechtfertigungslehre kann nicht dulden, dass menschliche Hoffnungen sich an andere Nothelfer wenden als an Gott und Christus allein. In der Aufklärungs- und liberalen Theologie wird auf Engelglauben angesichts der Naturwissenschaften weitgehend verzichtet.

An die Stelle Gottes tritt heute die Werbung: Statt Gott dienen die Engel heute der Werbung, nicht Gott, sondern das Produkt ‚offenbart‘ sich den Menschen und die Engel spiegeln den Abglanz der ‚Herrlichkeit‘ der Marken.

Dämonen und Teufel sind nach christlicher Auffassung den Engeln nicht gleichgewichtig; Gott und Teufel sind nicht im Sinne eines Dualismus gleichrangig, sondern Jesus Christus hat die Mächte des Bösen überwunden. Die Rede vom Teufel hat im christlichen Glauben nur insofern eine Berechtigung, als sie den Machtcharakter, die Eigen-dynamik und die Verstellungskunst des Bösen veranschaulicht.



Schon die Engel in der bildenden Kunst des 20. Jahrhunderts erlebten eine Art Renaissance. Die Künstler M. Chagall, P. Klee und E. Barlach haben eine Vielzahl von Werken geschaffen, in denen sie Engel thematisieren.

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 Kultur Engel wieder unter uns.

NOKIA 3210

So klein und flach - man glaubt kaum, was alles im neuen Nokia 3210 steckt: Klingeltöne zum Selbstkomponieren, Stand-by-Zeit von bis zu zwei Wochen - ohne nachzuladen.

Schnelle Texteingabe bei SMS-Kurzmitteilungen mit automatischer Worterkennung.

Dualband - deshalb stabilere Verbindungen und bessere Sprachqualität z.B. auf Auslandsreisen in den Netzen GSM 900 und GSM 1800.

Bildmitteilungen zum Versenden und Empfangen - eine Weltneuheit.

Und für die jeweils angesagte Trend-Optik sorgen die einzigartigen, komplett austauschbaren Xpress-on™-Cover für die Vorder- und Rückseite.

Das neue Nokia 3210. Ihr Stil - unser Know-how.

Höllischer Spaß.

Himmlicher Klang.

Xpress-on™ Cover

NOKIA

CONNECTING PEOPLE

Sie erleben nicht nur in der gesamten populären Kultur des Westens eine spürbare Renaissance. Der Buchmarkt profitiert seit Jahren von der Sehnsucht nach Himmlischem bzw. Überirdischem. Das allmähliche Verschwinden der Transzendenz aus unserer Alltagswelt hat bei kirchenfern lebenden Menschen die Sehnsucht nach ihr nicht beseitigen können. Die ‚Engelwelle‘ im letzten Jahrzehnt des 20. Jhdts in Ausstellungen, Publikationen, Ramschläden und teuren Einrichtungshäusern, auf allen denkbaren Gebrauchsgegenständen ist Zeugin eines Dranges nach einer vom Transzendenten erfüllten Welt sowie des Bedürfnis nach Schutz und Sicherheit in einer zunehmend ungeborgenen Welt.

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. Der vom Internet kreierte Raum des Cyberspace gerät zur Sphäre des Göttlichen. Endlich entstehen die vom Körper befreiten Lichtwesen, Engel bzw. Luzifer.

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. Seit dem 12. Jhd treten häufig Teufel mit Hörnern auf. In Werbeanzeigen begegnen wir ganz überwiegend beflügelten Engeln weiblichen Geschlechts, daneben auch Kinderengeln und dem Schutzengel-Typ.



Kinofilme

Die wieder entstandenen Engel sind zugleich Bestandteil der Postmoderne selbst; auch sie werden dekonstruiert, verflüssigt, transformiert, verfremdet, karikiert und umgekehrt. Solche Engel fallen heftig aus der Rolle, büßen jede Erhabenheit ein und stürzen mit ihrer ganzen Existenz in die unzulängliche Endlichkeit: Menschwerdung (vgl. die Filme: Nora Ephron: „Michael“ 1996; Kevin Smith: „Dogma“ 1998). Schon in Wim Wenders „Himmel über Berlin“ (1986/87) war der Engel Damiel aus Liebe zu einer Trapezkünstlerin Mensch geworden.

Der Engel-Renaissance vor allem im Mainstreamkino korrespondieren offenbar die christlich-satanischen Motive in Filmen des Horrorgenres.

Vielfältig begegnet im Kino des Horrorgenres auch das Reich der Dämonen, des Teufels, Satans, Luzifers – insbesondere im Vorfeld der Endzeitstimmung des Millenniums. Dafür sprechen u.a. Gregory Hoblits „Dämon“ („Fallen“ 1998); David Finchers „Seven“ (1995); Peter Hyams „End of Days“ (1998/99); Rupert Wainwrights „Stigmata“ (1999) und Taylor Hackfords „Im Auftrag des Teufels“ („The Devil’s Advocate“ 1997). 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 besonders Jugendliche teilen: Ist Versuchung und Verführung nicht angenehm? Ist Macht nicht verführerisch und bereitet Genuss? Ist das naheliegende 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 meist 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. Mehr als ein Drittel aller Jugendlichen in Deutschland schauen gerne (in Cliquen) Horrorfilme, 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 Satanskultur, in Filmen wie „Der Exorzist“ (1971) und „The Unholy“ (1987), das Verdrängte wieder (S.Freud).

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 Heiligenmotiven sowie Kruzifixen. Religion wird zum spielerischen, wertfreien Ornament, Religion und (Un-)Heiliges soll nichts anderes als Lust evozieren, indem Keusches und Heiliges mit ‚Sündigem‘ verbunden wird. In der Mode rebelliert die Ästhetik gegen die Moral.



Jugendkulturen

Der Tod als fluoreszierender Sensenmann in einer Poster-LP-Beilage einer Heavy-Metal-Band begegnete mir schon als Berufsschulpfarrer Ende der 80er Jahre.

Auch hier scheint es um den Spaß am Umgang mit Dingen zu gehen, die den meisten Menschen ein unbehagliches Gefühl hervorrufen. Apokalyptik hat Konjunktur, nicht nur in der Popmusik. 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.

Popmusik

Musiker der Rock- und Popszene singen vielfältig von Engeln, z.B. Konstantin Wecker in „Schutzengel“, Abba in „We believe in Angels“ oder Marius-Müller Westenhagen 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. Sting singt in „When The Angels Fall“ (1991) von Engeln, die uns beim Schlafen und Träumen vom Himmel aus zusehen.

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 William „Angel“ (1997) oder Toto mit „Angel Don't Cry“ (1984) haben die Frau besungen als Engel zum Thema.

Von der Notwendigkeit, mit Kindern über Engel zu sprechen

Die Rede über die Engel kann im Hinblick auf die Arbeit mit Kindern gerade deshalb eine Bereicherung sein, weil sie über unsere Vorstellungen hinausreicht. Das Bewusstsein der Erwachsenen, alles rational erklären zu wollen, teilen die Kinder noch nicht; sie sind zwar je nach Entwicklungsstand auf der Suche nach Gewissheit, können jedoch Wesen wie die Engel in ihrer Welt auf- und annehmen.

Die hessischen Lehrpläne der Grundschule und der Sekundarstufe I thematisieren die Engel (und die Dämonen) nicht. In Baden-Württemberg sieht der Plan für das 4. Schuljahr „Engel – Boten Gottes“ als Thema vor.

Dr. Gerd Buschmann arbeitet als Dozent an der Pädagogischen Hochschule in Ludwigsburg.