

In: Buschmann, Gerhard/Pirner, Manfred:  
Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische,  
theologische, medienpädagogische und religionspädagogische  
Perspektiven, Frankfurt am Main 2003.

UWE BÖHM / GERD BUSCHMANN / MANFRED L. PIRNER

## Himmlisch zart und höllisch gut

Engel und Teufel im Spie(ge)l der Werbung

### 1. Die „Wiederkehr“ der Engel als Anfrage an das Christentum

Dem „großen Rauschgriff“ (*Der Spiegel*), zu dem die Engel seit den 80er Jahren blasen, hat sich die Werbung nur zu gerne unterworfen; schließlich war es schon immer ihr Ziel, die beworbenen Produkte mit den höchstmöglichen Superlativen anzupreisen – in unserer Kultur gehören dazu noch immer die Prädikate „himmlisch“ und „teuflich gut“ – oder sie mit der Aura übernatürlicher Heilswirksamkeit zu versehen. Von daher waren Engel und Teufel seit dem Aufkommen der massenmedialen Konsumwerbung ein fester Bestandteil ihres Symbolrepertoires. Die „Rückkehr der Engel“ (*Psychologie heute*) als Indikator für einen allgemeinen kulturellen Trend zur Remythisierung nach einer Zeit des allzu nüchternen und phantasielosen Rationalismus scheint gerade den Werbemachern in besonderer Weise entgegenzukommen. „Wenn der Sehnsucht Flügel wachsen“ (*Geo*), dann handelt es sich in unserer Wohlstandsgesellschaft um eine Sehnsucht „nach mehr“, um mehr als die Befriedigung von Grundbedürfnissen oder bloß materiellen Wünschen. Gefragt ist eine Wiederverzauberung der allzu prosaisch gewordenen Lebenswelt, eine kosmologische Sinnvergewisserung jenseits kirchlich-traditioneller Religion sowie Hilfe zur Bewältigung der nach wie vor bedrückenden „natürlichen“ Kontingenzen des Lebens (Schicksal, Krankheit, Tod) und der zunehmend belastenden „künstlichen“ Kontingenzen undurchschaubarer ökologischer, wirtschaftlicher und politischer Prozesse. Das ist es, was Werbung heute, wenn sie erfolgreich sein will, versprechen muss – so argumentieren auch die Trendforscher und Philosophen Norbert Bolz und David Bosshart: „Der Kapitalismus im Stadium gesättigter Konsummärkte wird zur ultimativen ‚letzten‘ Religion dieser Welt.“<sup>1</sup> Und die Engel und Teufel der Werbung werden zu ihren symbolischen Heilsbringern.

Dabei muss Werbung nicht lediglich in der Rolle einer für das Christentum bedrohlich-konkurrierenden Ersatzreligion wahrgenommen werden. Vielleicht können Christen von der Werbung sogar lernen, ihre eigenen Traditionen wieder ernster zu nehmen? Werbung verwendet ja unter

<sup>1</sup> NORBERT BOLZ / DAVID BOSSHART: *Kult-Marketing*. Die neuen Götter des Marktes. 2. Aufl., Düsseldorf 1995, S. 22.

anderem erfolgreich Symbole aus der religiösen Tradition, mit denen der Mainstream theologisch „korrekter“ Glaubenskommunikation meint, nichts mehr anfangen zu können, z.B. Engel und Teufel. Verweist Werbung so nicht auch auf ein Defizit (v.a. evangelisch-)christlicher Theologie und Frömmigkeit im Fahrwasser bultmannscher Entmythologisierung? Unter Werbefachleuten begegnet man jedenfalls immer wieder einem erstaunten Kopfschütteln über die Tatsache, dass die Kirchen den reichen Schatz ihrer ausdrucksstarken traditionellen Bilder und Symbole brach liegen lassen, während sich die Werbemacher dankbar daraus bedienen.

Ob ausschließlich ersatzreligiöse Funktionen von Werbung und Konsum befürchtet werden müssen, ist darüber hinaus fraglich. Wenn mit dem Marketingexperten Daniel MacCannel gilt, dass Werbung das sexuelle Verlangen außerhalb des Sex lebendig erhält,<sup>2</sup> liegt eine Übertragung auf den religiösen Bereich nahe: Werbung, welche religiöse Symbole verwendet, um damit existenzielle Sehnsüchte des Menschen anzusprechen, erhält möglicherweise das „religiöse Verlangen“ außerhalb der Religion lebendig. Manche Werbemotive oder -clips berühren eventuell tiefer unser Inneres als kirchliche Gestaltungsformen. Es mag sein, dass ich bei der Betrachtung eines Werbeplakats, das Engel zeigt, an meine Sehnsucht nach letzter Geborgenheit oder an religiöse Bilder meiner Kindheit erinnert werde und beschließe, neue Formen der Spiritualität zu wagen, statt das beworbene Produkt zu kaufen – eine Wirkung, die auf der Vielschichtigkeit und nicht festlegbaren Rezeptionsoffenheit solcher Werbemotive beruht.

## 2. Engel in theologischer Sicht

Zu Engeln befragt, nennen SchülerInnen die Begriffe Flügel, Heiligenschein, lange, blonde Locken, kindlich, weiß, Himmel sowie Weihnachten, Bibel, Kirche, Gott und Erzengel. Als Eigenschaftswörter begegnen u.a. lieb, rein, friedvoll, sanft, einfach gut und schön. Seltener werden die Aufgaben und Funktionen von Engeln als Boten Gottes benannt, am ehesten noch die Helferfunktion (Schutzengel) und die Ankündigung des Guten. Engel bringen den Menschen Liebe, Güte und Schutz. SchülerInnen teilen in der Regel das volksreligiöse Klischee vom Engel als geflügeltem Wesen, während die Bibel bewusst Aussagen über das Aussehen oder die Identität der Engel (Ri 13,18) vermeidet und ihre Darstellung rein funktional bestimmt. Engel Gottes in der Bibel unterscheiden sich offensichtlich nicht vom Menschen; sie essen und trinken und können handgreiflich werden (vgl. Gen 18,1–22; 19,10; 32,23–33). Engel Gottes bedeuten die persönliche Zuwendung Gottes zu (einem) Menschen in Rettung und Bewahrung.

<sup>2</sup> „Advertising functions to keep sexual desire alive outside of sex.“ Zit. nach BOLZ/BOSSHART 1995 (Anm. 1), S. 298.

„Nach biblischem Zeugnis existieren die Engel allein in ihrem Dienst für Gott und nicht ‚an sich‘.“<sup>3</sup>

Religionsgeschichtlich<sup>4</sup> sind den Göttern dienende Wesen seit früher Zeit bekannt; der Iran kann als Heimat von Engels- und Dämonenvorstellungen angesehen werden. In der gesamten Religionsgeschichte wird die Funktion der auftretenden Wesen darin gesehen, zwischen Menschen und höheren Mächten zu vermitteln, den höheren Mächten zu dienen und als Vorbilder in Anbetung und Lobpreis zu fungieren.

Engel sind nicht marginal, sondern fest und zentral in der christlichen Überlieferung verankert – insofern ist ihre derzeitige Renaissance biblisch durchaus berechtigt. „In der Bibel spielen an zahlreichen Stellen diese ungreifbaren Boten Gottes eine entscheidende Rolle, indem sie als Verkündigende oder Beschützende, als Begleitende oder Führende, als Kämpfer oder Strafende, als Fürsprecher oder Ankläger begegnen ... an ganz entscheidenden Stellen ...: bei der Vertreibung aus dem Paradies (Gen 3,24); in den Abrahams-Geschichten (Gen 16; 19; 22); sodann als Offenbarer des Gottesnamens bei der Berufung Moses (Ex 3,2); bei der Berufung Jesajas (Jes 6,1–7); als Verkündigungengel und als Warner im Umfeld der Geburt Jesu (Mt 1,20 u. 24; 2,13 u. 19; Lk 1,11–35; 2,9); vor der Gefangennahme Jesu in Gethsemane (Lk 22,43) und dann vor allem im Umfeld der Auferweckung Jesu (Mk 16; Mt 28; Lk 24; Joh 20) sowie bei der Himmelfahrt Jesu (Act 1,10f.).“<sup>5</sup>

Der hebräische<sup>6</sup> Begriff „mal'ak“ kann mit „Bote“, „Gesandter“, „Melder“ übersetzt werden. Mit „Bote Gottes“ kann der himmlische wie auch der menschliche Bote gemeint sein, vom Propheten (vgl. Berufungsgeschichten) über Naturmächte wie Wind und Flammen – bis hin zu einem mit Jahwes Ich verwechselbaren Sprecher. Durch Jahwe kann die gesamte Schöpfung zu Boten werden; das „Wesen“, das Aussehen ist unbedeutend (also auch die Flügel: die Flügel werden kunstgeschichtlich um so wichtiger, je mehr man sich von biblischer Tradition entfernt<sup>7</sup>), nur die Funktion, die Botschaft ist wichtig: Schutz- (z.B. Ps 91,11f.), Geleit- (z.B. Gen 24,7) oder Boten- und Deutefunktion für die Menschen. Gott teilt sich

<sup>3</sup> DIETER HEIDTMANN: *Art. Engel*. In: NORBERT METTE / FOLKERT RICKERS (Hrsg.): *Lexikon der Religionspädagogik*, Bd. 1. Neukirchen-Vluyn 2001, S. 403–406, hier: S. 405.

<sup>4</sup> Vgl. ULRICH MANN: *Art. Engel I*. Religionsgeschichtlich. in: *TRE (Theologische Realenzyklopädie)*, Bd. 9, 1982, S. 580–583.

<sup>5</sup> WILFRIED HÄRLE: *Dogmatik*. Berlin/New York 1995, S. 297f.

<sup>6</sup> Vgl. HORST SFBASS: *Art. Engel II*. Altes Testament, in: *TRE*, Bd. 9, 1982, S. 583–586 / KARL ERICH GRÖZINGER: *Art. Engel III*. Judentum, in: *TRE*, Bd. 9, 1982, S. 586–596.

<sup>7</sup> Die Putten der Renaissance und die Trompeten blasenden molligen Kinder des Barock prägten einen neuen „Typ“ des Engels, der unabhängig von Situationen und Geschichten der Bibel ein Eigenleben entwickelte. In der Folge wurden sie dekoratives Element.

im Boten/Engel mit. Das ist wesentlich für die Aufnahme von Engeln in die Werbung. Der Engel bringt die (göttliche) Botschaft von der Rettung in eine (menschliche) Notsituation hinein, z.B. Gen 16 (Ankündigung der Schwangerschaft), Ex 3 (Befreiung aus Unterdrückung). Diese Aura wird in der Werbung auf das Produkt übertragen; denn der Engel bringt mit dem Produkt die „Rettung“ für den Konsumenten. Der Schutzengel signalisiert die grundsätzliche Fürsorge Gottes für alles Gefährdete; diese Rolle übernimmt in der Werbung das Produkt. Als Wesen des Hofstaats Gottes demonstrieren Engel die Macht Gottes und loben ihn: Heilig, heilig, heilig ist der Herr Zebaoth (Jes 6,3) – auch das geht in der Werbung auf das Produkt über.

Das neutestamentliche<sup>9</sup> „angelos“ ist „interpres“, Deuteengel (Lk 1,28–38 u.ö.); wo immer sich Großes ereignet, treten bei Lukas Engel auf (1,11.26; 2,9; 22,43). Der Deuteengel weist die Menschen auf das hin, was sie von sich aus nicht verstehen oder wissen können – die Werbung nimmt diese Funktion bereitwillig auf! Mit dem Erscheinen der Engel wird die Präsenz Gottes im Alltag Jesu deutlich. Der Engel schenkt Erkenntnis von Gottes Beistand. Gottes Zuwendung zum Menschen durch seine Engel wird durch die zweifache Versuchung in der Wüste (Mt 4,11) und im Garten Gethsemane (Lk 22,43) illustriert. Die Engel am leeren Grab verkündigen die frohe Botschaft von Jesu Auferstehung (Mk 16,1–8; Mt 28,1–10; Lk 24,1–12). Die Werbung will ebenfalls entscheidende „frohe Botschaften“ vermitteln!

Die Kirchengeschichte<sup>9</sup> (schon bei Augustin) verwahrt sich insgesamt gegen eine allzu große Verselbstständigung der Lehre von den Engeln, denen keine Anbetung zusteht (vgl. Apk 22,9) und ist bemüht, die Engel auf die Ebene der Geschöpflichkeit zu rücken. Die reformatorische Rechtfertigungslehre kann nicht dulden, dass menschliche Hoffnungen sich an andere Nothelfer wenden, denn an Gott und Christus allein (vgl. Luthers *Sermon von den Engeln*, Coburger Michaelispredigt 1530, WA 32,111ff.), wengleich für Luther – anders als für Calvin – die Existenz von Engel selbstverständlich war. In der Aufklärungs- und liberalen Theologie wird auf Engelglaube angesichts der Naturwissenschaften weitgehend verzichtet (vgl. Schleiermacher, *Glaubenslehre* §§ 36–49).

Angesichts der „Tatsache, daß Engel heute wieder – auch im evangelischen Bereich – an Beachtung und Bedeutung für den Glauben gewinnen“<sup>10</sup>, wird protestantische Dogmatik im Gefolge K. Barths (*KD III/3*, § 51) das dynamisch-funktionale Engelverständnis eines Dionysios Areo-

<sup>9</sup> Vgl. OTTO BÖCHER: *Art. Engel IV*. Neues Testament. In: *TRE*, Bd. 9, 1982, S. 596–599

<sup>9</sup> GEORGES TAVARD: *Art. Engel V*. Kirchengeschichtlich. In: *TRE*, Bd. 9, 1982, S. 599–609.

<sup>10</sup> HÄRLE 1995 (Anm. 5), S. 296.

pagita gegen ein metaphysisch-ontologisches Engelverständnis eines Thomas von Aquin betonen: nicht das Aussehen, das Sein, das Wesen, sondern die Funktion, die Aufgabe, Auftrag und Wirkung von Engeln sind entscheidend. Das Wesen der Engel wird durch ihr Wirken bestimmt – Spekulationen über ihr Wesen und Sein jenseits des Auftrags sind müßig. Es gibt „in der Bibel keinerlei Ansatzpunkt für eine Lehre von den Engeln: weder in Form einer Wesensbeschreibung“<sup>11</sup> noch ihres Ursprungs. „Es gibt keinen Grund zu der Annahme, unter der Vielzahl der Geschöpfe Gottes gebe es eine Art von Geschöpfen, die als ‚Engel‘ zu bezeichnen seien.“<sup>12</sup> Das Wesen der Engel ist Botenschaft und Helfertum.<sup>13</sup> „Engel sind (nur) Gottes gute Boten.“<sup>14</sup>

„Die Frage ‚Gibt es Engel?‘ ist zwar verständlich, führt das Denken aber in eine falsche Richtung“<sup>15</sup>; denn Engel gehen ganz in ihrem Auftrag auf. Engel vermitteln – als Geschöpfe, nicht als Schöpfer – Gottes Welterhaltungswillen. Engel dienen Gott, beten ihn an, loben ihn, kommen zu den Menschen und wirken in die irdische Geschichte hinein. Als Mittlern kommt den Engeln das Amt des Boten zu, wodurch sich Gott den Menschen offenbart. Engel spiegeln den Abglanz der göttlichen Herrlichkeit wider und machen Gottes Gnade den Menschen erfahrbar. Wo in menschlicher Alltagswirklichkeit das Transzendente aufscheint, da sind „Spuren der Engel“<sup>16</sup> zu finden. Das eigentliche Ziel der Engel ist es, den Blick der Menschen auf Gott zu richten. So kann die biblische Funktion der Engel im wesentlichen mit drei Funktionen umschrieben werden: Verkündigungengel, Schutzengel und wehrende Engel.<sup>17</sup>

### 3. Teufel in theologischer Sicht

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. „Es gibt nicht zwei Arten von Boten Gottes (gute und böse)“<sup>18</sup>; die

<sup>11</sup> Ebd., S. 298.

<sup>12</sup> Ebd., S. 489.

<sup>13</sup> ULRICH MANN: *Art. Engel VI*. Dogmatisch. In: *TRE*, Bd. 9, 1982, S. 609–612, hier: S. 611f.

<sup>14</sup> HÄRLE 1995 (Anm. 5), S. 298.

<sup>15</sup> Ebd., S. 299.

<sup>16</sup> PETER L. BERGER: *Auf den Spuren der Engel*. Die moderne Gesellschaft und die Wiederentdeckung der Transzendenz. Frankfurt a.M. 1970.

<sup>17</sup> Vgl. ADELHEIT KRAUTER / ELKE SCHMIDT-LANGE (Hrsg.) im Auftrag der religionspädagogischen Projektentwicklung in Baden-Württemberg (RPE): *Arbeitshilfe Religion*. Grundschule, 4. Schuljahr / 1. Halbband. Stuttgart 1999, S. 195–240.

<sup>18</sup> HÄRLE 1995 (Anm. 5), S. 297.

Wirkweisen des Bösen hat Gott nicht gewollt, aber zugelassen. Wenn man ein ontologisches Engelverständnis ablehnt und den Engel nur in seiner Funktion begreift, dann kann es böse oder gefallene Engel nicht geben; „denn wenn Engel ihren Auftrag vergessen, verleugnen oder verkehren würden, dann würden sie sich damit nicht in Teufel verwandeln, sondern ihre Seinsweise als Engel verlieren“.<sup>19</sup> Die Rede vom Teufel hat im christlichen Glauben nur insofern eine Berechtigung, als sie den Machtcharakter (vgl. Röm 7,19f.), die Eigendynamik und die Verstellungskunst des Bösen veranschaulicht. Teufel als spezielle Species der Schöpfung gibt es ebenso wenig wie Engel.

„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.“<sup>20</sup> Hier wird die Anfälligkeit des Bewusstseins für Archaisches und die Rückfälligkeit in primitive Wunscherfüllungen besonders deutlich angesprochen, 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 gebar.“ (*Faust*, 1. Akt, 3. Szene). Auch im Alten Testament ist Jahwe eine gut-böse Einheit. Entsprechend findet sich vom Satan als autonomen Wesen im Alten Testament 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.“<sup>21</sup> 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

<sup>19</sup> Ebd., S. 489.

<sup>20</sup> HARTMUT HEUERMANN: *Medien und Mythen*. Die Bedeutung regressiver Tendenzen in der westlichen Medienkultur. München 1994, S. 269. – HEUERMANN analysiert exemplarisch eine Tiermensch-Werbung des Likörherstellers Grand Marnier von 1990 (S. 269ff / Abb. 6).

<sup>21</sup> Ebd., S. 275.

Kulturen zugeschrieben werden. Das bedeutet, dass nicht nur das eigenen ‚Fremde‘ in die Satansfigur hineinprojiziert wird, sondern auch das fremde ‚Fremde‘. Die Ausdifferenzierung des Satansbildes entspricht der Ausdifferenzierung des Feindbildes.“<sup>22</sup>

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.“<sup>23</sup> 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 trivialisiert,<sup>24</sup> so bedeutet die Mediatisierung 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.

#### 4. Arten und Funktionen von Engels- und Teufelsdarstellungen in der Werbung

Werbung und Popkultur nehmen weitgehend das klassische ikonographische christliche Repertoire der Teufels- und Engeldarstellungen auf: Der Teufel in schwarzer oder blauer Körperfarbe begegnet menschen- oder tiergestaltig, oder auch als Mischwesen.<sup>25</sup> Seit dem 12. Jahrhundert 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.<sup>26</sup> Erst ab dem 4. Jahrhundert entsteht der geflügelte Typ. Das Menschliche der Engel wird in der Tradition immer wieder neu betont: Das karolingische Mittelalter greift auch den ungeflügelten Typus wieder auf, Armutsbewegung und Romanik betonen die menschlichen Züge, die Gotik bringt den (nackten) Kinder-

<sup>22</sup> Ebd., S. 279.

<sup>23</sup> Ebd., S. 281.

<sup>24</sup> LUTZ KORN: *Werbung und Religion*. Eine Unterrichtsreihe für die Teilzeit-Berufsschule. In: THOMAS KLIE (Hrsg.): ... *der Werbung glauben? Mythenmarketing im Zeitalter der Ästhetisierung* (= Arbeitshilfen BBS 20). Loccum 1995, S. 82-90, hier: S. 83.

<sup>25</sup> Vgl. BEAT BRENK: *Art. „Teufel“*. In: ENGELBERT KIRSCHBAUM u.a. (Hrsg.): *LCI (Lexikon der christlichen Ikonographie)*, Bd. 4. Freiburg 1972 (Sonderausgabe 1994), S. 295-300.

<sup>26</sup> Vgl. *Art. „Engel“*. In: ENGELBERT KIRSCHBAUM u.a. (Hrsg.): *LCI, Bd. 1*. Freiburg 1968 (Sonderausgabe 1994), S. 626-642.



Abb. 1: West-Werbung, Engel

engel in Anlehnung an antike Putten, in der Renaissance nehmen die Engel an menschlichen Affekten Anteil (Giotto's *Beweinung Christi*), im Barock begegnen die Engel als Gefährten des Menschen (Rembrandts *Vision Daniels*, Berninis *Heilige Theresa*<sup>27</sup> – Engel als Amor).

In Werbeanzeigen begegnen ganz überwiegend geflügelte Engel weiblichen Geschlechts, daneben auch Kinderengel und 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 ganz auf den ersten Aspekt: Das beworbene Produkt schützt vor äußerlichen Gefahren (ADAC-Luftrettung, Continental Winter-Reifen etc.).

Engels- und Teufelsdarstellungen können in der Werbung verschiedene Funktionen erfüllen. Sie fallen, ähnlich wie Nonnen und Priester, schon durch ihr äußeres Erscheinungsbild auf. Sie dienen im wahrsten Sinn des Wortes als Blickfang, bringen den „Nebenbeiseher“ zum genaueren Hinschauen. Sie erreichen Aufmerksamkeit (Beispiel: die West-Engel).

<sup>27</sup> Vgl. dazu: THOMAS BICKELHAUPT / GERD BUSCHMANN: *Religion in der Werbung*. Verückung und Ekstase. Kontinuität und Diskontinuität religiöser Symbolik im Vergleich einer Kraftstoff-Werbung des 20. Jhdts mit G. L. Berninis „Verückung der Hl. Theresa von Avila“ (17. Jhd.). In: *Das Münster. Zeitschrift für christliche Kunst und Kunstwissenschaft*, 53. Jg., 2000, Heft 2, S.162–170. Siehe den Beitrag *Die verückte Nonne*, in diesem Band, S.97ff.



Abb. 2: West-Werbung, Teufel

Aber auch Spannungen im Motiv (so genannte „Skript-Oppositionen“) wirken auffallend, wie etwa beim weiblichen West-Engel, der ein Engelsymbol, die Flügel, mit einem Teufelssymbol, den Dreizack, verbindet.

Solche typischen Kombinationen eröffnen zudem eine Spielwiese für vielfältige Assoziationen und Identifikationen und bahnen somit die aktive emotionale und/oder kognitive Beteiligung (involvement) des Betrachters an. Der weibliche West-Engel ist eben kein lediglich „braver“ und „guter“ Engel, sondern vermittelt etwas vom Rebellischen, Aufmüpfigen, Verführerischen, das in der Tradition dem Teufel als gefallenem Engel zugeschrieben wird.

Im Malteser-Aquavit-Motiv kann sich der Betrachter mit dem Billardspieler identifizieren, der gegen das diabolisch Böse kämpft (Abb. 7, S.234). Der Schnaps erhält durch seine Funktion im Kampf gegen das Übernatürliche selbst eine Aura des Übernatürlichen, die durch den deutlich erkennbaren Nimbus visuell unterstrichen wird.

Ironisch-spielerische Brechungen, die Humor erzeugen und damit aufseiten des Adressaten der Werbung eine positive Stimmung herbeiführen, lassen sich gerade mit Engels- und Teufelsdarstellungen sowie mit etlichen anderen religiösen Symbolen besonders gut inszenieren; haben sie doch in unserer nachchristlichen Kultur an Ernsthaftigkeit verloren und werden im Bereich zwischen Religion, Mythos und Märchen oder Legende angesiedelt.

In, mit und unter diesen werbestrategischen Aspekten liegt ein Grund für die Popularität Engels- und Teufelsmotive aber sicher auch in der Sehnsucht der Menschen nach Unschuld, nach dem Guten, nach Schutz vor

dem Bösen, nach einer übernatürlichen Macht, die ihnen beisteht. Neben der werbungskritischen Aufklärung sehen wir eine wichtige Aufgabe und Chance bei der Behandlung von Werbemotiven im Religionsunterrichts darin, zu diesen tieferen Sehnsüchten vorzustoßen.

## 5. Religionsdidaktische Impulse

### 5.1. Von der Notwendigkeit, mit Kindern und Jugendlichen über Engel und Teufel 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 hinaus reicht. Das Bewusstsein der Erwachsenen, alles rational erklären zu wollen, teilen 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.

Vor allem erleben Kinder „imaginäre Begleiter“ als Schutzengel.<sup>28</sup> Kinder sprechen mit ihnen, obwohl diese Begleiter unsichtbar sind. Bruno Bettelheim plädiert für die Anerkennung der kindlichen Wahrnehmung: „Das kleine Kind braucht den Glauben an die Magie, und es braucht sein magisches Denken (wie zum Beispiel den Glauben an seinen Schutzengel oder an eine gute Fee), um seine Angst zu binden und seine Hoffnungen auf kommende Freuden (wie Santa Claus und Osterhasen) immer wieder neu zu entfachen und sich zu erhalten. Nur dann kann es mit der Realität fertig werden.“<sup>29</sup>

Themenbereiche im Religionsunterricht wie „Engel – Boten Gottes“ (Grundschullehrplan Baden-Württemberg, 4. Klasse)<sup>30</sup> sind aus den angeführten Gründen von besonderer Wichtigkeit. Hier wird als allgemeines Ziel formuliert: „Kinder kennen Engel von Bildern und biblischen Geschichten. Für sie sind Engel geheimnisvolle Beschützer und Begleiter. Kinder sollen verstehen: Engel sind Boten und Ausdruck für Gottes Wirken in der Welt. Auch Kinder können ‚Engel‘ für andere sein.“<sup>31</sup> Nur wenige Werbeplakate eignen sich im Grundschulalter, da die Kinder noch nicht die symbolische Darstellung entmythologisieren können.

Aber auch das Gespräch über Teufel und das Böse/den Bösen ist entwicklungspsychologisch wichtig, wenn das Kind mit dieser Realität rech-

<sup>28</sup> Vgl. ANTON A. BUCHER: „Wenn wir immer tiefer graben ... kommt vielleicht die Hölle“. Plädoyer für die Erste Naivität. In: Katechetische Blätter, 114. Jg., 1989, S. 654–662, hier: S. 659. Die dreieinhalb-jährige Tochter von ANTON A. BUCHER hatte einen „Zini“ als „imaginären Begleiter“, für den beim Essen ein Teller auf dem Tisch stand (vgl. ebd., S. 662).

<sup>29</sup> BRUNO BETTELHEIM: *Ein Leben für Kinder*. Frankfurt 1986, S. 388.

<sup>30</sup> Vgl. KRAUTTER/SCHMIDT-LANGE 1999 (Anm. 17).

<sup>31</sup> *Bildungsplan für die Grundschule*, Baden-Württemberg, 1994, S. 181

net. Anton A. Bucher erinnert sich an einen Jungen in der Nachbarschaft, „der im Alter von fünf Jahren damit begann, sehr häufig vom Teufel zu reden. Die Eltern, aufgeschlossene und praktizierende Katholiken, untersagten ihm dies aufs Strengste; denn den Teufel gäbe es nicht, nur Gott, der immer lieb sei. In der Folge begann der Junge wieder einzunässen. Auf den Rat, das Kind vom Teufel einfach sprechen und manchmal – imaginär – gegen ihn kämpfen zu lassen, verschwand das Symptom nach kurzer Zeit.“<sup>32</sup>

Eine Auseinandersetzung mit den Engeln und Teufeln in Popkultur und Werbung, die den SchülerInnen de facto am häufigsten begegnen, findet in Unterrichtsentwürfen auch der Sekundarstufe I und II kaum statt; nach wie vor wird der Zugang vor allem über biblische Geschichten, Kunstbild-Bildbetrachtungen (Chagall) sowie Gedichten und Erzählungen gesucht. Gerade im Jugendalter beginnt die kritische Phase, die den kindlichen Glauben überwinden möchte. Hier können die symbolischen Darstellungen zur zweiten Naivität weiterführen. Kindheitserfahrungen werden durch die Aufklärungs- und Reflexionsphase in biografisch-weiterführender Weise relevant und notwendig.<sup>33</sup>

### 5.2. Ein Unterrichtsmodell zu ausgewählten Werbeplakaten

Im Folgenden werden zu sechs ausgewählten Werbeplakaten 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:

- a) das Bild,
- b) der Text,
- c) das Zusammenspiel von Bild und Text und
- d) 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 Unterrichtsmodelle, da sie methodisch unterschiedliche Zugänge bieten.

#### 5.2.1. Kind als Engel

Die SchülerInnen betrachten das Stella-Werbeplakat (Abb. 3) in der Vorweihnachtszeit. Folgende Fragen werden im Klassenverband beantwortet: – Was erinnert an die Weihnachtszeit? Engel, Sterne, Schnee. Das Bild wirkt märchenhaft. Die Musical-Angebote entstammen teilweise Märchen-

<sup>32</sup> BUCHER 1989, S. 657.

<sup>33</sup> Vgl. PAUL RICOEUR: *Interpretation*. Frankfurt a.M. 1974, bes. S. 506.



Abb. 3: Kind als Engel (Stella-Werbeplakat)

welten (*Cats, Phantom der Oper, Die Schöne und das Biest, Tanz der Vampire*).

– Warum ist ein märchenhaftes Musical in der Adventszeit ein Erlebnis für Erwachsene? Sie fliehen der Realität des Alltags. Sie sind eher Kopfmenschen und benötigen das Gefühls-erleben, welches Kindern noch zu eigen ist.

– Warum ist die Geschenk-idee, Karte für ein Musical, himmlisch? „Eine himmlische Geschenkidee“ assoziiert biblisch-christliche Begriffe: Himmel, Geschenk. Gottes Sohn ist das Geschenk an die Menschen. In Christus offenbart sich die Gnade Gottes. Dies ist wie

ein Geheimnis (Engelkind hält Finger vor den Mund), ein Geheimnis der Befreiung aus dem alltäglichen Rhythmus.

Im letzten Gedanken tritt der Unterschied zwischen der Stella-Botschaft und der christlichen Weihnachtsbotschaft hervor. Für die Grundschule eignet sich diese Werbung insofern, als Kinder einen unmittelbaren Zugang zu Märchen und der unsichtbaren Wirklichkeit haben als Erwachsene und von daher auch empfänglicher als die aufgeklärten Erwachsenen sind für die Weihnachtsbotschaft „Friede auf Erden und den Menschen ein Wohlgefallen“ (Lk 2,14b).

### 5.2.2. Frau als Engel

Die Engelfrau von Reifen-Wagner und von Möbel Krügel ist „dieselbe“ (vgl. Abb. 4 und 5). Die Darstellung der Frau, der Text und somit auch der Kontext unterscheiden sich und führen zu einer anderen religiösen Aussage. Es bietet sich ein Vergleich in Einzel- oder Partnerarbeit an. Die Unterschiede können in tabellarischer Form fixiert werden (s. Abb. 6).

Die Möbelwerbung verwendet mehr biblisch-christliche Elemente als die Reifenfirma. Der Farbfilter lässt das Engelbild als eine Aufnahme aus einem alten amerikanischen Weihnachts-Familien-Film erscheinen. Weihnachten – Zeit der Erfüllung und der Harmonie in der Familie?!



Abb. 4 und 5: Frau als Engel (Werbung von Reifen-Wagner und Möbel Krügel)

| Engel-Werbung                          | Reifen-Wagner  | Möbel Krügel   |
|--|--|--|
| <b>Bild</b>                            | Farbiger Großausschnitt des Engels mit Wolkenmeer  | Fokussierung auf Brust-ausschnitt mit Farbfilter   |
| <b>Text</b>                            | Nüchterne serifenlose Schrift sowohl oben wie unten; seitliche Datumsangabe  | Headline in Schreibschrift und individuelle Buchstaben in Großschreibung unter dem Firmenlogo  |
| <b>Zusammenspiel von Bild und Text</b> | Was ist an der Reifenfirma himmlisch? Nur das Engelsymbol und die Metapher „Himmliche Preise“; Reifen-Wagner bildet den Boden (Fundament, bodenständig)<br>→ Bild unterstützt emotional den Text | Zu Weihnachten werden Wünsche erfüllt, z.B. neue Möbel; diese Möbel stehen dann daheim, wo Weihnachten gefeiert wird; der Engel erfüllt die Wünsche (auch erotische?)<br>→ Text interpretiert das Bild |
| <b>Religiöse Elemente</b>              | Himmel, Engel  | Weihnachten, Wünsche, Erfüllung, ein Zuhause haben, Engel  |

Abb. 6: Vergleich der Anzeigen von Wagner und Krügel

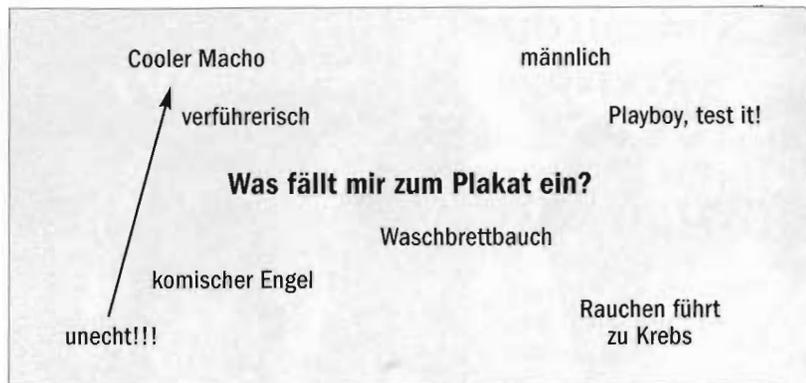


Abb. 6: Tafelanschrieb zu West-Werbung, Teufel (s. Abb. 2)

### 5.2.3. Mann als Engel

Diese Zigaretten-Werbung (Abb. 2) 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 oben aussehen (Abb. 6).



Abb. 7: Aquavit-Werbung

Ein Gespräch über Mann-Frau-Ideal (Geschlechterwahrnehmung) oder über Sucht und Sehnsüchte (Drogen) bietet sich bei diesen Assoziationen an.

### 5.2.4. Mann als Teufel

Spürten die Jugendlichen in der West-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 Beobachtungen 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 Teufelsschatten,
- Frau an der Säule,
- Gesprächs paar im Hintergrund,
- Spieler mit Queue und Getränk.

5.2.5. Mann als Engel und Teufel  
Hat das Himmliche einen teuflischen Schatten? Die Werbung und die Reisefirma rechnet(!) damit (Abb. 8). Eine Diskussion über Himmel und Hölle, Engel und Teufel sowie über die Verbindung von beiden schließt sich an die Betrachtung des Plakats 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 eines Urlaubs (teuer, Diebstahl, von Baumaßnahmen bis Sex-tourismus). Der Teufel steckt eben auch in himmlischen Zeiten und Preisen im Detail. Der nackte Teufel weist „teuflisch 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.



Abb. 8: Neckermann-Werbung