

\* Protokollauszug zu den Beiträgen von Thomas Breuer, Gerd Buschmann, Manfred Pirner

\* Beitrag von Thomas Breuer

### Was hat Medienpädagogik mit der Religionspädagogik zu tun?

Protokollauszug zu den Beiträgen von THOMAS BREUER, GERD BUSCHMANN, MANFRED PIRNER (überarbeitet)

Verf.: ULRIKE BUCKARD, MIRJAM BESSEY

#### Einführung

Herr Pirner erklärt, dass auch in der Theologie medienpädagogische Fragestellungen nicht mehr exotisch sind, sondern sich als wichtiges Themenfeld der theologischen Forschung und der Didaktik des Faches geöffnet haben. Kinder und Jugendliche haben Vorerfahrungen in der Medienutzung und bringen die in den Massenmedien vermittelten Inhalte in den Unterricht ein, sie müssen so auch zum Thema des Unterrichts werden.

Herr Pirner beginnt mit einer Szene aus dem Buch „Hilfe, die Herdmanns kommen“ von Barbara Robinson (Hamburg 1974). Diese Episode, in welcher der weihnachtliche Verkündigungengel von einem der Herdmann-Kinder mit „Batman“ assoziiert wird, verdeutlicht, dass aus den Massenmedien Kinder oft unreflektiert Figuren und Szenen in ihre Entwicklung der Sicht der Welt einbauen. Medien behandeln tiefgehende existentielle Grundfragen nach Tod, Sterben, Leben Liebe, Freundschaft u. v. m., die auch grundlegende religiöse Fragen sind. Kinder erwarten Antworten auf

diese Fragen, sie beschäftigen sich mit ihnen, machen Erfahrungen. Medienerfahrungen sind religiöse Erfahrungen, Medienbildung und religiöse Bildung bedingen einander. So hat die Medienpädagogik von ihrer Entstehungskultur etwas mit Religionspädagogik zu tun. Eine Auseinandersetzung mit der Medienpädagogik muss aus genuin religionspädagogischen und theologischen Gründen erfolgen.

(ULRIKE BUCKARD)

#### Religion und Film



Das Bild zeigt Trinity und Neo (Mitte).

Quelle: <http://web.dschungel.com/anjo/gallery/matrix/default.html>

Um die stark religiöse Prägung in einem kommerziellen Film zu zeigen, stellt Herr Breuer den Kinofilm „Matrix“ vor.

In diesem Film ist die Weltherrschaft von Computern übernommen worden, und die Menschen werden nur noch als Batterien genutzt. Somit sind sie Sklaven der Computer. In der

Stadt Zion jedoch gibt es einige Rebellen, die sich von ihrem Dasein als Sklaven der Computer befreit haben. Sie kämpfen auf ihrem Raumschiff Nebukadnezar gegen die Computer und suchen nach dem Erlöser. Dieser soll Thomas Anderson sein, den sie am Anfang des Filmes entführen und ihn vor die Wahl stellen, der Erlöser zu sein oder weiter als Sklave in der Computerwelt, der Matrix, zu leben.

Ein zehnminütiger Ausschnitt aus dem Film zeigt, wie Morpheus, der Chef der Crew auf der Nebukadnezar, Neo alias Thomas Anderson vor diese Wahl stellt. Morpheus wird unterstützt von Trinity, einem Crew-

Mitglied. Die Wahl wird ihm in Form von zwei Pillen gestellt. Nimmt Neo die rote Pille, so wird er die Matrix, in der er lebt, erkennen und sein Sklavendasein beenden. Bei der Wahl der blauen Pille bleibt er in seiner Computerscheinwelt und wird nie die Wahrheit erfahren. Natürlich entscheidet sich Neo für die rote Pille und wird daraufhin von Morpheus aus seiner Batterie befreit. Er ist nun ein Rebell, hat die Matrix erkannt und ist aus seinem Traum erwacht. Für die Computer ist er nun wertlos.

Herr Breuer fragt nun nach den religiösen Zügen, die man in diesem Ausschnitt erkennen kann. Die gemeinsame Analyse des Filmausschnitts bringt folgende Ergebnisse:

- Der christliche Glaube ist in dem Erweckungsmotiv zu erkennen. Neo wird aus seinem Schlaf in der Batterie erweckt und kommt in eine andere Welt.
- Die Wahl der Namen im Film ist stark von der christlichen Tradition, aber auch von der griechischen Mythologie geprägt:
  - Morpheus** ist der Gott der Träume aus der griechischen Sagenwelt.
  - In **Trinity** lässt sich Trinität, die Dreieinigkeit erkennen.
  - Nebukadnezar** ist ein babylonischer Gott.
  - Neo** heißt übersetzt „der Neue“.
  - Anderson** wird übersetzt mit „der Sohn des Menschen“;
  - und **Thomas** ist in der Bibel der Ungläubige. Und so glaubt auch Neo bis zum Ende des Filmes nicht, dass er der Erlöser sein soll.
- Die Lebensveränderung von Neo wird durch eine Art Taufe vollzogen, und zwar durch volles Untertauchen bei seiner Erweckung aus der Batterie. Es ist, wie von Paulus in Römer 6 beschrieben, ein Sterben und Auferstehen, und so wird es auch im Film dargestellt.
- In der Szene mit den Pillen werden sogar biblische Zitate verwendet. So sagt Morpheus: „Was ich dir bieten kann, ist nur die Wahrheit“, und als Neo die rote Pille wählt, fordert Morpheus Neo auf: „Folge mir nach!“



**Das Bild zeigt im Vordergrund Morpheus, im Bildhintergrund die Agenten“ (intelligente Software).**

**Quelle:** <http://web.dschungel.com/anjogallery/matrix/default.html>

- Ein weiteres religiöses Element im Film ist das Exodusbild. In der Schlusszene wird die Auferstehung zum Vorbild genommen, als Neo im Kampf gegen die Computer stirbt, Trinity ihn mit einem Kuss wieder zum Leben erweckt und er in den Himmel auffährt.

(MIRJAM BESSEY)

### **Religion in der Werbung**

Herr Buschmann berichtet von Erfahrungen mit Jugendlichen, die bei religiösen Begriffen meist nur noch Assoziationen zu Dingen aus der Jugendkultur herstellen. Eine zentrale Rolle spielt hierbei die Popmusik, so dass bei Jugendlichen zum Beispiel der Begriff Genesis mit der Gruppe von Phil Collins assoziiert wird und nicht wie vom Religionslehrer wahrscheinlich gewünscht - an das erste Buch Mose gedacht wird.

Paradiesvorstellungen von Jugendlichen heute sind

allgemein stärker durch Bilder aus der Werbung geprägt als aus biblischen Erzählungen. In der Werbung, die mit biblisch-religiösen Anklängen arbeitet, finden sich zu 40 bis 50 % Paradiesvorstellungen.

Hierbei spielt das **Bild- und Textmotiv** Versuchung/Verführung eine Rolle. Beispielsweise zeigt Herr Buschmann Dias mit Werbeaufnahmen von TUI, Panama Jack, Mars und Mustang.

Werbung, die mit religiösen christlichen Motiven arbeitet, bezweckt jedoch nicht die Stärkung des Glaubens an die Kirche/Christus, sondern den Glauben an die „eine“ Marke, welche angepriesen wird. Mit den Motiven von drohenden Sintfluten und Untergangsstimmungen arbeiten zum Beispiel gerne Versicherungen.

**Biblische Wortzitate** werden ebenfalls verwendet und in Zusammenhang mit einer Marke gebracht. Dazu werden Wortzitate übernommen und/oder verfremdet (Beispiel: Rotring, Opel).

Auch die alttestamentlichen zehn Gebote werden gerne verfremdet oder ausgeweitet (Beispiel: Panasonic, Chesterfield).

**Werbung zitiert religiöse Begriffe ebenso wie Bilder und Formeln.**

Sehr häufig vertreten sind auch die Motive von Himmel und Hölle, entweder in Gegensätzen oder in Übertreibung der jeweiligen Extreme, als himmlisch oder teuflisch „Gut“. (Beispiele: Jägermeister, Iserlohner, Ford, West, Pilsner Urquell).

Thomas Breuer, Gerd Buschmann, Manfred Pirner

„Der populäre Film ist das Medium, in dem Schüler und Schülerinnen am intensivsten mit den Bedeutungen existentieller Erfahrungen konfrontiert werden.“

Die Versprechung eines „Himmels auf Erden“ ist schon eine Weiterführung einer religiösen Bedeutung durch die Übernahme in den umgangssprachlichen Gebrauch. Auch werden allgemeine religiöse Gefühle von Ewigkeit (Eternity Parfum) oder eines unendlichen Raumes (Renault in gotischer Kathedrale) verarbeitet. **Religion taucht nicht nur in der Werbung auf, sondern bietet auch den Weg, wird selbst zum Religionsersatz, indem sie die Erlösung in den Produkten der Ware anbietet.**

Nicht nur christliche Bilder auch Motive aus Religionen und Mythologien werden verwendet (Griechen: Metaxa, Citroen; Buddhismus: Oram, BASF, VW, Pharmakonzerne ...).

Ein anderer Vermarktungskniff ist es, Personen des religiösen Lebens als Werbeträger zu nehmen und von den Erwartungen an die Glaubwürdigkeit dieser Personen eine **Aura der Seriosität** abzuleiten - oder sie zu brechen, um den Widerspruch zu zeigen (z. B. Esprit, WIWO, Africola, Erdgas, Compaq).

Religion in der Werbung wird nicht immer nur eingesetzt, um gute Effekte zu erzielen, sondern um **Religion selbst zu ersetzen**.

Die Bemalung einer Toilette mit Motiven der Sixtinischen Kapelle, die leicht verfremdet wird, will nicht mehr das Bild der Erschaffung des Menschen zeigen, sondern zielt auf den Ersatz diese schöpferischen Handlung. Der Mensch kann durch die angepriesene Marke (Drum, Stern, Hotel) selbst Schöpfer sein. Die ureigene Bedeutung der biblischen Ikonografie wird verfremdet. Der vollzogene **Tabubruch** zeigt sich zum Beispiel in einer Verfremdung des Bildes „Das letzte Abendmahl“. Nur mit Hosen einer bestimmten Marke bekleidete Frauen bzw. Männer sind wie auf dem Originalwerk in Szene gestellt. **Hier übernimmt Werbung die religiöse Wertung.**

Das Zurschaustellen von gesellschaftlich bedeutenden Fragen in den **sehr umstrittenen Werbebildern** der Marke Benetton zeigt, wie eine kritischen Hinterfragung von der Werbekultur den Bereich ersetzt, den eigentlich die Kirchen/Religionen füllen sollten.

Solche allgemeinen ethischen Fragen sollten nach Aussage von Herrn Buschmann eher von den Institutionen der Kirchen in geeigneter plakativer Form behandelt werden. Das Feld werde hier der Wirtschaft überlassen, die Absatzförde-

rung und Konsum bezweckt.

(ULRIKE BUCKARD)

### Fazit und Perspektiven

Den Abschluss der Sitzung gestaltet Herr Pirner mit einer kurzen Bildbetrachtung. Das Bild, das in Form einer Folie aufgelegt wird, zeigt ein Schlüsselloch, durch dessen Öffnung man Videorecorder, Fernsehapparate und andere technische Geräte erkennen kann. Vor dem Schlüsselloch ist ein passender Schlüssel abgebildet, an dem ein Schildchen mit der Aufschrift ‚Religion‘ hängt. Hiermit unterstützt Herr Pirner die Beiträge seiner Kollegen mit dem Gedanken, die Religion sei Schlüssel zum Verständnis der Medien oder zur Welt der Medien. Mit dem Schlüssel der Religion sei eine Möglichkeit gegeben, die Medien anders wahrzunehmen.

Die Zusammenarbeit der Medienpädagogik mit der Religionspädagogik soll in der Zukunft Programm sein, wobei ein reger Dialog zwischen den beiden

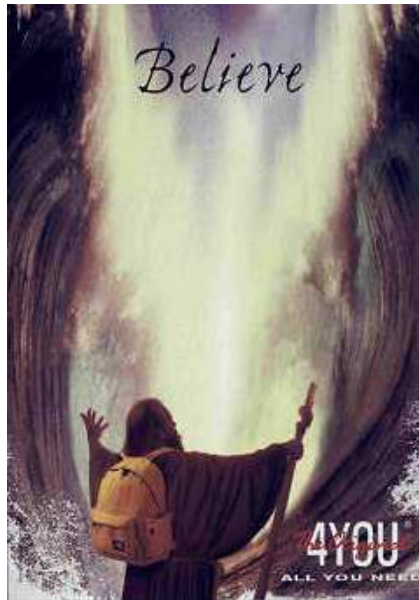
Wissenschaften gewünscht ist.

(MIRJAM BESSEY)

In der kurzen Diskussion wird klar, dass die Bewusstmachung dieser Strukturen, die unsere Medienkultur trägt, ein wichtiges Arbeitsfeld der Religionspädagogik und der Medienpädagogik sein muss. Die Präsenz von Sendungs- und Orientierungsaufgaben in den Medien fordert den Kundigen heraus, die versteckten Botschaften zu entschlüsseln und dieses Wissen auch an die Schülerinnen und Schüler weiter zu geben.

Wichtig für den Umgang mit Schülern ist es, diese Strategien in Ansätzen mit den Schülern nachzuvollziehen. Ein denkbarer Weg geht über die Aufgabenstellung, selbst Werbung zu entwerfen oder zu verändern und mit christlicher Symbolik bewusst zu arbeiten. Nur durch vertieftes Wissen wird Werbung durchschaubar und damit auch kritisierbar. Ein von den Schülerinnen und Schülern ausgehender Unterricht sollte zumindest anbieten, diese Fähigkeiten zu erlernen.

(ULRIKE BUCKARD)



### Rucksack-Werbung

Quelle: <http://www.glauben-und->

„Die Zusammenarbeit der Medienpädagogik mit der Religionspädagogik soll in der Zukunft Programm sein...“

## Materialien

von THOMAS BREUER

1. Wir erleben in Europa momentan einen massiven Gestaltwandel von Religion. Während der kirchlich verfasste Glaube zunehmend verdunstet, kann man gleichzeitig eine Pluralisierung und Individualisierung von Religion entdecken. Keinesfalls leben wir in einer religionslosen Zeit. Vielmehr ist unsere Kultur wesentlich durch religiöse Symbolisierungen geprägt. Dies gilt auch für die Popularkultur.
2. Der populäre Film ist das Medium, in dem Schüler und Schülerinnen am intensivsten mit den Deutungen existentieller Erfahrungen konfrontiert werden. Schon deshalb hat die Religionspädagogik die Aufgabe, aufmerksam die sinnstiftende Kraft von Mainstream-Filmen wahrzunehmen und zu analysieren.
3. Dabei darf an die Filme nicht der Maßstab vermeintlicher Orthodoxie oder moralischer Korrektheit angelegt werden. Zwar ist es durchaus sinnvoll, die Deutungsangebote der Filme im Blick auf die Antworten der religiösen Tradition kritisch zu erörtern, doch umgekehrt können diese auch vorschnelle theologische Eindeutigkeiten in Frage stellen. Eine einseitige Verzweckung von Filmen für religiös-institutionelle Interessen ist zu vermeiden.
4. Das Kino erzählt Geschichten. Dabei bezieht sich der populäre Film auf Motive der jüdisch-christlichen Tradition (und zunehmend auch auf Motive religiöser Traditionen aus dem ostasiatischen Raum) und transformiert diese in eigenständiger Weise. Der Filmkritiker Georg Seeßlen meint sogar: „Alle populären Filme sind, mehr oder minder deutlich, Ableitungen der ‚großen Erzählung‘, der fundamentalen Geschichte in der Bibel.“
5. In den Filmen unserer Zeit geht es um die Liebe, die stärker ist als der Tod (*Titanic*), um den Umgang mit Schuldgefühlen (*Flatliners*), um die Kraft des Urvertrauens (*Forrest Gump*), um den Wert des Einzelnen in einer Gemeinschaft (*Independence Day*), um die Solidarität mit Aussätzigen (*Philadelphia*), um die königliche Würde des Menschen (*König der Löwen*), um den Auszug/Exodus aus Fremdbestimmung (*Die Truman Show*), um den Sinn des Opfers (*Terminator II; Breaking the Waves*), um die Verbindung mit den Toten (*Ghost; The Sixth Sense*), um die Hoffnung auf Erlösung (*Matrix*) u. a. m.
6. Nach J. B. Metz ist „Unterbrechung“ die kürzeste Definition für Religion. Um Unterbrechung geht es auch im Kino. Ein

„Jeder sieht seinen eigenen Film.“

Film konstruiert eine andere Welt. Er kann (er muss nicht!) die „normale“ Wahrnehmung, das gewohnte Wirklichkeitsverständnis, die vertraute Deutung des Lebens unterbrechen.

7. Der Film ist noch nicht der Film. Er läuft nicht nur auf der Leinwand, sondern auch im Kopf des Rezipienten. Jeder sieht seinen eigenen Film. Deshalb ist es nicht sinnvoll, rein objektivierend über ein „Werk“ zu sprechen. Vielmehr ist der religionspädagogisch spannende Punkt die Kommunikation über die Bedeutung des Films für die eigene Biographie. Das Weiterspinnen von Filmstories kann dabei heute z. T. eine ähnliche Funktion haben wie das Weitererzählen biblischer Geschichten für frühere Generationen.

## Literatur

### Hyperlinks

„Geh' hinaus aus deiner Heimat“ - Zur religionspädagogischen Arbeit mit Filmen. Von Stefan Wolf und Thomas von Scheidt

Beiträge von Matthias Wörther, Leiter der AV-Medienzentrale der Erzdiözese München und Freising

### Homepage von Dr. Gerd Buschmann

Texte des Alpirsbacher Kinopfarrers Michael Graff

Auch im Archiv des „Magazins für Theologie und Ästhetik“ gibt es einige Beiträge zu finden.

*The Journal of Religion and Film*

Ab Ende Juni 2001 erscheint unsere religionspädagogische Internetzeitschrift „theophil-online“. Auch hier findet man Beiträge zur Thematik (z.B. Buschmann zu „Matrix“).

### Bücher

Brinkmann-Schaeffer, Bettina: Kino statt Kirche? Zur Erforschung der sinngewährenden und religionsbildenden Kraft populärer zeitgenössischer Filme, Rheinbach 2000.

Herrmann, Jörg: Sinnmaschine Kino. Sinn-Deutung und Religion im populären Film, Gütersloh 2001.

Kirsner, Inge: Erlösung im Film, Stuttgart 1996.

Kirsner, Inge/Wermke, Michael (Hg.): Religion im Kino. Religionspädagogisches Arbeiten mit Filmen, Göttingen 2000.