

Franz Haider
Matthias Wörther

MEDIEN RELIGIOSITÄT

Sinnperspektiven
der Informationsgesellschaft

*Dokumentation eines
Hauptseminars, durchgeführt im
Sommersemester 2002
im Auftrag von und in
Zusammenarbeit mit
Prof. Dr. Ehrenfried Schulz,
Lehrstuhl für Religionspädagogik
und Kerygmatik der
Universität München*

ISSN 1614-4244

Herausgegeben von der Fachstelle
medien und kommunikation
Schrammerstr. 3
80333 München

<http://www.m-u-k.de>

Dezember 2002

Einleitung

Hauptseminare an Universitäten sind im idealen Fall unterhaltsame, informative und weiterführende Veranstaltungen, in denen Studentinnen, Studenten und Dozenten in einen kreativen Lernprozess eintreten. Findet ein solches Seminar an einem **Lehrstuhl für praktische Theologie** statt, sollte der Lernprozess, und damit der produktive Bezug zwischen Theorie und Praxis, erst recht im Mittelpunkt stehen.

Nicht zum ersten Mal intensivierte **Professor Ehrenfried Schulz** deshalb diesen produktiven Bezug zwischen Theorie und Praxis, indem er Fachleute von außerhalb einlud und sie bat, sein Hauptseminar didaktisch und inhaltlich mit zu gestalten, in diesem Fall **Franz Haider** und **Dr. Matthias Wörther** von der Fachstelle ‚medien und kommunikation‘.

Ausgangsgedanke und Zielperspektive der Seminarplanung war, die Bedeutung der Medien für die religiöse Sozialisation, das kirchliche Leben und die theologische Reflexion in den Blick zu nehmen. **„Medienreligiosität: Sinnperspektiven der Informationsgesellschaft als Aufgabenfeld der kirchlicher Medienpädagogik“** sollte das Thema lauten.

Die vorliegende Dokumentation versucht, den Weg, den das Seminar gegangen ist, in großen Zügen nachzuzeichnen, und sowohl die didakti-

schen wie die inhaltlichen Umsetzungen des Themas so zu beschreiben, dass sich sowohl einzelne Seminarsitzungen als auch das **Gesamtkonzept des Seminars** mit entsprechenden Anpassungen in andere Lern- und Bildungszusammenhänge übertragen lassen.

Deshalb folgt die Darstellung der Seminarsitzungen einem **Raster**, das die **Seminardramaturgie**, die **Inhalte**, **Diskussionspunkte** und **Kontroversen**, die eingesetzten Medien sowie die benötigten Hintergrundinformationen, Materialien und Hilfsmittel beschreibt.

Das **Hauptseminar** umfasste vierzehn Sitzungen von jeweils 90 Minuten Dauer. Pro Sitzung waren jeweils zwei bis drei Beiträge von Studentinnen und Studenten zur jeweiligen Thematik vorgesehen, die als kurzer Input für die thematische Auseinandersetzung im Plenum oder in Gruppen dienten. Das Seminar umfasste ca. 25 Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

Die **Gestaltung und Moderation** der Sitzungen lag in den Händen von Franz Haider, Dr. Matthias Wörther und Prof. Ehrenfried Schulz, der außerdem die Protokollierung der Seminarsitzungen durch jeweils zwei Teilnehmerinnen oder Teilnehmer sicherstellte und in großzügiger Weise jede denkbare Unterstützung für das Gelingen der Veranstaltung gewährte.



Der Aufbau des Seminars

Das Seminar gliedert sich in vier thematische Hauptteile mit einer je unterschiedlichen Anzahl zugeordneter Einzelsitzungen.

I. WO STEHEN WIR?

1. Medienwelten – Erfahrungen, Erleben, Nutzen

Abholen der Seminarteilnehmer bei deren Medienerfahrungen. Einführung in Thematik und Didaktik des Seminars.

II. GRUNDFRAGEN VON MEDIEN-NUTZUNG UND MEDIENWIRKUNG AM BEISPIEL FERNSEHEN

2. Leitmedium Fernsehen. Glotzen bis zum Nachtgebet

Fernsehnutzungsdaten. Das Fernsehen und sein gesellschaftlicher Stellenwert.

3. Dabeisein–Ordnen–Wohlfühlen Die Tagesschau als Ordnerin des

Feierabends. Fernsehen im Alltag. Zum anthropologischen Bedürfnis nach Information, Emotion, Trost.

4. Der Teufel im WTC. Wie wirklich ist die Wirklichkeit der Medien?

Bildmanipulation, Bildfälschung, Bildgestaltung. Subjektivität der Wahrnehmung und Perspektivität der Berichterstattung.

5. Der Papst, New York und Bayern München: Mediale Inszenierung von Erlebnissen

Aufmerksamkeit und Aufmerksamkeitslenkung. Jahrhundertereignisse und Jahrhundertbilder.

6. Der Spielfilm zum Seminar

Wag the dog oder Warum der Schwanz mit dem Hund wedelt.

III. DIE GEGENWÄRTIGKEIT DER RELIGION IN DER INFORMATIONSGESELLSCHAFT

7. Big Brother is watching you: Die Öffentlichkeit des Privaten

Von Beichten und Bekenntnissen, der Sensation des Unglücks und der Lust am Exhibitionismus.

8. www.glauben-und-kaufen.de: Religiöse Symbolik in der Werbe-welt

Ausbeutung der Tradition oder Neuschöpfung von Sinn? Schöner Schein und verborgene Wertvorstellungen.



9. Von Batman bis Herr der Ringe: Neue Mythologien als Religionser- satz

Comics, Fantasy und Krieg der Sterne. Alternative Weltdeutungen zwischen Sinn, Ideologien und Verschwörungstheorien.

10. Hoffnung, Rettung und Erlösung: implizite Religiosität im Spielfilm

Der Sinn des Kinos und der Sinn im Kino. Religion ‚light‘ und die Transzendenz aus Hollywood.

11. Bist du es, Herr? Perspektiven auf Jesus im Kino

Jesusfilme, Jesus incognito und der Konflikt zwischen Jesusbildern und Wahrheitsanspruch des Glaubens.

12. Das Wort zum Sonntag: Kirchliche Verkündigung in Rund- funk und Fernsehen

Die Probleme der Kirche mit der medialen Öffentlichkeit. Das Wort Gottes in einer Informationsgesell-

schaft.

13. Schöne neue Medienwelt? Verkündigung in der Zukunft

Aktuelle Beispiele und neue Möglichkeiten. Virtualität versus face-to-face-Kommunikation.

IV. ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT

14. Feedback, Auswertung, Handlungsperspektiven

Reflexion und Ausblick.

Räumliche Voraussetzungen und technische Ausstattung

Voraussetzung für die erfolgreiche Durchführung der Seminarsitzungen ist ein verdunkelbarer Raum mit der Möglichkeit zur flexiblen Veränderung der Sitzordnung (Wechsel Plenum – Gruppen).

An Medien und Präsentationstechnik werden benötigt:

- Tafel oder Flipchart
- Overheadprojektor
- Freie Wandflächen zum Anbringen von Plakaten, Auswertungsbögen usw.
- Videorekorder und Fernsehgerät
- Ein datenfähiger Großbildprojektor (‚Beam‘)
- Ein Laptop mit DVD-Laufwerk
- Zwei kleine Aktivboxen, um den Laptop-Ton zu verstärken
- Internet-Anschluss

1. Medienwelten Erfahrungen, Erleben, Nutzen



www.ufw.at

ZIELSETZUNG

Regularien, Vorstellung der Seminarteilnehmerinnen und -teilnehmer und die Verteilung der Referate und Protokolle prägen das erste Treffen. Als thematischer Einstieg wird an die reichhaltigen **Medienerfahrungen** der Studentinnen und Studenten angeknüpft und mit den Seminareinheiten in Verbindung gebracht.

SEMINARINHALTE

Input 1: Regelung der **Formalia**, Vorstellung der einzelnen **Seminartemen** und Verteilung der **Referate und Protokolle**.

Input 2: Vorstellung der Seminarteilnehmer und **Erwartungsabklärung** an das Seminar.

Input 3: Kurzer **Videoimpuls** zum Thema „Fernseherleben und Fernsehnutzung“. **Erfahrungsaustausch** über das Medienerleben der Seminarteilnehmer.

REFLEXION

Die Erwartungsabklärung ergibt eine Vielzahl von Punkten, die später im Laufe des Seminars genauer behandelt werden. Hervorzuheben sind hier v.a. der **Wunsch nach Sinnvermittlung** durch die Medien und die Frage der **optimalen Präsentation** von kirchlichen und religiösen Themen in den Medien.

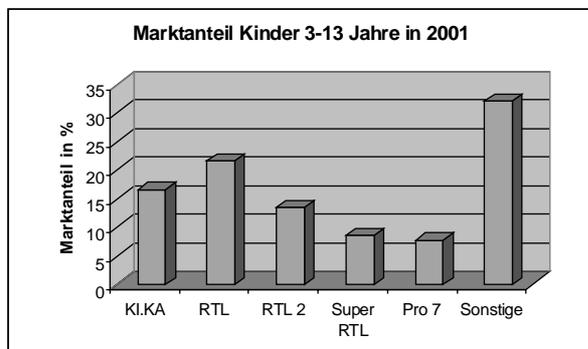
Aufschlussreich ist der **Erfahrungsaustausch** über die Mediennutzung am Wochenende vor der ersten Seminareinheit. Er zeigt sehr deutlich die vielfältigen Nutzungsinhalte, Nutzungsmotive und Nutzungsmuster: Die **dominierenden Medien** sind Fernsehen, Hörfunk, Zeitung und Internet, es wird relativ viel Zeit mit diesen Medien verbracht, und als **Hauptmotive der Nutzung** werden Information, Unterhaltung und Zeitstrukturierung genannt. Diese Ergebnisse werden von empirischen Mediennutzungsuntersuchungen bestätigt. In der Einschätzung der **Wertevermittlung** wird v.a. das Fernsehen in der Präsentation von religiösen oder quasi-religiösen Inhalten genannt.

MATERIALIEN UND HINWEISE

Videofilm: „Bleiben Sie dran“, ausleihbar bei nichtgewerblichen Filmstellen

Mikos, Lothar: Medienleben. Die Bedeutung von Medienbiografien für die medienpädagogische Arbeit, in: Klaus-Dieter Felsmann (Hrsg.), 3. Buckower Medientgespräche, Berlin 2000

2. Leitmedium Fernsehen. Glotzen bis zum Nachtgebet



Media Perspektiven 5/2002

ZIELSETZUNG

Das Fernsehen nimmt im Lebensalltag der Mediennutzer den **größten Raum** ein und dient vielen als Leitmedium im Bereich der **Unterhaltung und Information**. Die Einheit stellt das Fernsehnutzungsverhalten von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen im allgemeinen und der Seminarteilnehmer im speziellen vor und ordnet das Fernsehen in das **gesellschaftliche Umfeld** ein.

SEMINARINHALTE

Input 1: Darstellung des Fernsehnutzungsverhaltens von **Kindern und Jugendlichen**.

Input 2: Information über die Entwicklung der Fernsehnutzung bei **Erwachsenen**.

Input 3: Eruierung des aktuellen Medienverhaltens der **Seminarteilnehmer**.

REFLEXION

Die Aufarbeitung des statistischen Materials über die Mediennutzung von Kindern und Erwachsenen bestätigt nochmals die bereits gemachte Erfahrung, dass das **Fernsehen den wichtigsten Platz** im Medienleben der heranwachsenden und erwachsenen Menschen einnimmt. Neben dem Fernsehen spielen auch andere Medien wie Hörfunk, Zeitung oder das Internet eine v.a. **informative und unterhaltende Rolle** im Leben der Mediennutzer, was sich auch bei einer Selbsteinschätzungs-Übung mit Seminarteilnehmern zeigt.

Besonders interessant wird die Reflexion, wenn man sich der Thematik **medienbiografisch** nähert. Jede (Medien-)Generation hat ihre eigenen Medienthemen: Ereignisse wie die erste Mondlandung, der Vietnamkrieg, die Fußballweltmeisterschaft 1974, der 11. September 2001 oder bestimmte Rockgruppen, Songs und Filme **bestimmen die Rückerinnerung** der verschiedenen Altersgruppen.

MATERIALIEN UND HINWEISE

Media Perspektiven: Daten zur Mediensituation in Deutschland 2001

Media Perspektiven: Was Kinder sehen: Eine Analyse der Fernsehnutzung von 3 – bis 13-Jährigen, 5/2001

ARD/ZDF-Medienkommission: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich

3. Dabeisein – Ordnen – Wohlfühlen



www.br-online.de

ZIELSETZUNG

Das Fernsehen ist trotz Internet und anderer Entwicklungen weiterhin das **Leitmedium** in unserer Gesellschaft. Wie kein anderes Medium gehört es zum Alltag, greift in den Alltag ein und wird in den **Alltag** eingebaut. Die Seminarsitzung beschäftigt sich mit dieser Aneignung eines technischen Mediums als dauerhaftem Begleiter des Lebensvollzugs.

SEMINARINHALTE

Input 1: Thesenhafte Darstellung der Funktion des **Fernsehens als eine Art ‚Familienmitglied‘** unter Bezug auf den Sammelband von Bieger.

Input 2: Zusammenfassung von Teil IV („Aspekte der **rituellen** und **religiösen** Formen und Funktionen des Fernsehens“) des Buches von Günter Thomas.

Input 3: Praktische Übung. Interpretation der Programmübersicht eines Tages aus einer TV-Pro-

grammzeitschrift als ‚**liturgischer Kalender**‘.

REFLEXION

Das Fernsehen macht nicht nur etwas mit dem **Zuschauer**, der Zuschauer macht auch etwas mit dem Fernsehen. Im Mittelpunkt dieser Wechselwirkung scheint das Bedürfnis nach stabilen, sich wiederholenden **Ordnungen** zu stehen, dem das Fernsehen durch seine als ‚liturgisch‘ zu bezeichnende Angebotsstruktur und seine permanente Gegenwart entgegenkommt. Es gliedert den Tag und tritt an Stelle traditioneller Kalendarien. Gleichzeitig vermittelt es eine ‚**ontologische Sicherheit**‘, da es rund um die Uhr einen Sinnstrom anbietet, der niemals abreißt.

Ebenfalls kann in diesem Zusammenhang die **synkretistische** Funktion des Fernsehens thematisiert werden. Es stellt aus den unterschiedlichsten Erfahrungen und Lebenswelten ein rezipierbares Kontinuum her. Das **Fernsehformat** bringt auf einen Nenner, was sonst kaum kompatibel wäre und nicht in Verbindung käme.

MATERIALIEN UND HINWEISE

Bieger, Eckhard u.a. (Hrsg.): Den Alltag erhöhen: Wie die Zuschauer das Fernsehen mit ihrem Leben verknüpfen. Köln 1995

Thomas, Günter: Medien – Ritual – Religion: Zur religiösen Funktion des Fernsehens. Frankfurt 1998

4. Der Teufel im WTC. Wie wirklich ist die Wirklichkeit der Medien?



Internet ohne Angabe

ZIELSETZUNG

Alle Medien sind Konstruktionen und perspektivische Zugriffe auf die Wirklichkeit. Diese Tatsache wird in Zeiten der digitalen **Bildverarbeitung** und der zunehmenden Verbreitung von Digitalkameras auch einer breiten Öffentlichkeit immer bewusster. Die Einheit dient der Wahrnehmung und Reflexion dieser Entwicklung.

SEMINARINHALTE

Input 1: Vergleich von zwei aktuellen **Nachrichtensendungen** (öffentlich-rechtliches Fernsehen vs. Privatfernsehen). Thesen zu den Unterschieden.

Input 2: Darstellung der Möglich-

keiten digitaler **Bildverarbeitung**.

Input 3: ‚Meditation‘ über die Berichterstattung zum **11. September 2001** anhand von Bildbeispielen.

REFLEXION

Die Diskussion unter Bezug auf die in den Inputs beigebrachten Informationen und Beispiele führt schnell zu Fragen der Wahrnehmung, zum Problem der **Subjektivität** und zu Überlegungen über die symbolische Dimension von Bildern. Am ‚**Teufel im WTC**‘ kann gezeigt werden, dass eine Berufung auf ‚**Bildtatsachen**‘ immer zweifelhaft bleibt, auch wenn Bilder ‚authentisch‘ sein sollten. Die Grenzen zwischen **Bildgestaltung** und **Manipulation** sind fließend. Zentral bleibt dabei immer der Rückbezug von Medien auf ‚Realitäten‘. Zu diskutieren ist also nicht nur der Begriff ‚**Realität**‘, sondern auch die Frage, wann unvermeidliche **Auswahl** und kreative **Gestaltung** von Bildern in **Manipulation** und **Täuschung** übergehen.

MATERIALIEN UND HINWEISE

Stiftung Haus der Geschichte: X für U. Bilder, die lügen. Bonn 2000

Hat Madonna Kohl geküsst? Filmdokumentation. 30 min. 1996

<http://www.touristofdeath.com/cgi-bin/eight.pl>. Manipulierte Bilder

<http://www.cnn.com/SPECIALS/2001/trade.center/day.section.html>

Materialien zum 11. September

5. Der Papst, New York und Bayern München: Mediale Inszenierung von Erlebnissen



Huynh Cong Ut

ZIELSETZUNG

Medien **prägen die Vorstellungen** von Menschen über epochale Ereignisse oft durch die **Art und Form** der Darstellung und der Rezeption. In den Köpfen bleiben Jahrhundertbilder, die meist **emotional verknüpft** sind. Das Seminar beschäftigt sich mit der Entstehung von Jahrhundertbildern und der Wirkung von medialen Inszenierungen.

SEMINARINHALTE

Input 1: Vorstellung verschiedener sog. **Jahrhundertbilder** und Klärung der Frage, was diese Bilder zu (ein-)prägenden Bildern macht.

Input 2: Aufmerksamkeitserzeugung und –lenkung in den Medien am Beispiel des **Papstes**.

Input 3: Religiöse **Konnotationen** bei der Inszenierung von Mediener-

lebnissen, z.B. Champions-League-Finale.

REFLEXION

Che Guevaras Bildnis, Napalmbomben in Vietnam, Marilyn Monroes hochfliegender Rock sind Bilder, die im **gesellschaftlichen Gedächtnis** verankert sind. Entwickeln sich Bilder von Dresden im Hochwasser, vom Erfurter Gymnasium mit dem „Hilfe“-Zettel im Fenster oder von der Brandkatastrophe in Kaprun zu neuen Jahrhundertbildern? Genügen die **emotionalen Verknüpfungen** oder braucht es weitere gesellschaftliche Verankerungen?

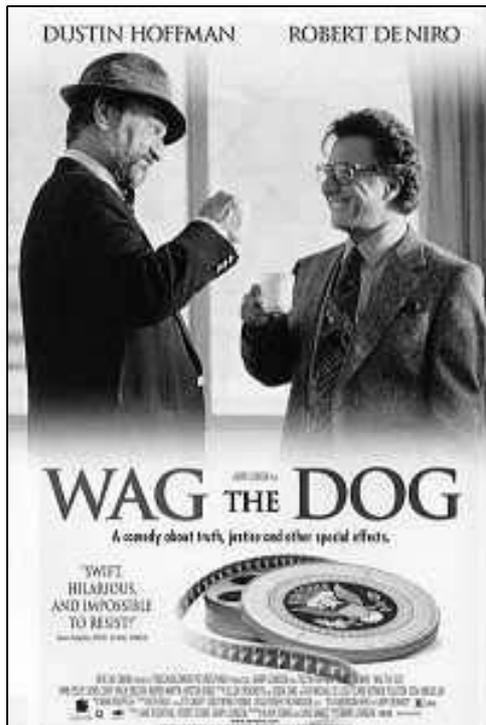
Deutlich werden die medialen Inszenierungen des Papstes, der häufig **symbolträchtig** dargestellt wird: Die Erde des Gastlandes küssend, als weißer Messias in seinem Glas-Auto winkend oder in seiner Altersgebrechlichkeit das Leid der Welt repräsentierend. Oft erinnern die Begeisterungstürme bei seinen Länderbesuchen an Rockkonzerte oder Fußballstadien, genauso wie Bilder von diesen Ereignissen mit **religiösen Konnotationen** unterlegt sind. Das Ereignis wird zur **Sinnstiftung**.

MATERIALIEN UND HINWEISE

ZDF-Presseheft: zur Reihe „Bilder, die Geschichte machten“

Christian Doelker: Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, Stuttgart 1997

6. Der Spielfilm zum Seminar



www.films.qc.ca

ZIELSETZUNG

Thema des Seminars ist in unterschiedlichen Zusammenhängen immer wieder das Verhältnis von **Medienwirklichkeit und Realität**. Spielfilm ist einer der Bereiche, in dem die Medien auf sich selbst reflektieren und ‚**Wag the dog**‘ von Barry Levinson (USA 1997, 100 min) eines der Beispiele, an denen man diese Problematik sehr schön aufzeigen und analysieren kann. Was hier ins **Politische** gewendet ist, hat durchaus auch Relevanz für den **religiösen Bereich**. Es ist ein alter Vorwurf, dass die Kirche alle Mittel und Medien benutze, um den Menschen etwas vorzumachen: **Opium für das Volk**. Die Analogien zwischen Politik und Religion sind

daher durchaus erkenntnisträchtig.

SEMINARINHALTE

Input 1: Situierung des Films. Informationen zu **Regisseur** und Hintergrund (der Film entstand vor der **Lewinsky-Affäre**).

Input 2: Vorführung des Films.

Input 3: Einstieg über die Analogie politische Welt – religiöse Welt. Diskussion.

REFLEXION

Über den Film ‚Wag the dog‘ kommt man schnell zu den zentralen Problemen des Verhältnisses zwischen Medienwirklichkeit und Realität: Was ist wirklich? Wie beeinflussen Medien die Wahrnehmung? Welche **Wechselwirkung** besteht zwischen Medien und Realität? Gleichzeitig kommen Begriffe wie ‚**Manipulation**‘, ‚**Verschwörungstheorien**‘ oder ‚**Wahrnehmungslenkung**‘ in den Blick. Es ist offensichtlich, dass diese Begriffe auch in Hinblick auf das Phänomen Religion analytisches Potential und kritische Funktion besitzen.

MATERIALIEN UND HINWEISE

Szenenbilder: <http://www.movieweb.com/movie/wagthedog/index.html>

Filmkritik: Hans Messias, Wag the dog, in: film-dienst 6/1998

Weitere für die Thematik geeignete Filme: Quiz Show (1993); Pleasantville (1998); Edtv (1998); Truman Show (1998)

7. Big Brother is watching you: Die Öffentlichkeit des Privaten



ZIELSETZUNG

Für viele überraschend entwickelte sich die erste Staffel der Fernsehreihe ‚**Big Brother**‘ zu einem großen **Erfolg**. Das dort sichtbar gewordene Phänomen einer Verschiebung der Grenzen zwischen öffentlichem und privatem Raum lässt sich ähnlich in **Talkshows** beobachten. Das Seminar setzt sich mit der Frage auseinander, ob solche Sendeformate neue Formen der Konsensfindung und der öffentlichen Diskussionen ethisch-religiöser Fragen darstellen.

SEMINARINHALTE

Input 1: Rückblick auf die drei Staffeln von Big Brother mit charakteristischen **Filmausschnitten**.

Input 2: Ausschnitte aus aktuellen **Talkshows** im deutschen Fernsehen und Analyse von Themen und Darbietungsform.

Input 3: Lektüre und Diskussion des Artikels ‚**Medienethische Vernunft**‘. Nach dem Ende von *Big Brother* von Ronald Uden. (In: Sonderheft ‚Big Brother‘ s.u.)

REFLEXION

‚Big Brother‘ und die Talkshows erscheinen vielen als reiner **Medienzirkus**. Bei näherer Betrachtung stellt sich heraus, dass diese Fernsehformate durchaus ernst zu nehmende **Funktionen** besitzen. Die Fernsehzuschauer wollen sich selbst und ihren Alltag auf dem Bildschirm wiederfinden. Der Erfolg von **Slatko** (‚Wer ist Shakespeare?‘) hat sicher damit zu tun, dass er für viele eine Art **Identifikationsfigur** darstellte. Der Erfolg von ‚Big Brother‘ ließ nach, als das Inszenierte und Sensationsheischende der Sendereihe immer deutlicher wurde. Vergleichbares gilt für die **Talkshows**. Sie leben davon, dass Probleme von Menschen ‚wie du und ich‘ offen diskutiert werden, und auch extreme Lebensauffassungen als mögliche Optionen erscheinen. Die Botschaft heißt: **Man kann über alles reden**. Für die Kirche stellt sich die Frage, wie dieses ‚**anything goes**‘ einzuschätzen ist und was es für die ethische und moralische Ausrichtung der Menschen bedeutet.

MATERIALIEN UND HINWEISE

Sonderhefte medien praktisch:

- Daily Talks—Daily Soaps—Big Brother (Nr. 3 / September 2000)

- Big Brother. Die Eingeschlossenen von Hürth‘ (Nr. 4 / September 2001)

Aktuelle Talkshows: Franklin—Deine Chance um 11, Vera am Mittag, Britt—Der Talk um Eins (RTL); Arabella (Pro 7)

8. www.glauben-und-kaufen.de: Religiöse Symbolik in der Werbe- welt



www.glauben-und-kaufen.de

ZIELSETZUNG

Die Werbung bedient sich in zunehmendem Maße aus dem Fundus der **christlichen Symbolik**. Die Seminareinheit untersucht konkrete Beispiele und fragt nach der Bedeutung des Phänomens für die Verkündigung.

SEMINARINHALTE

Input 1: Präsentation und Analyse aktueller **Werbeclips** aus dem Fernsehen mit expliziter oder impliziter religiöser Symbolik und/oder Botschaft.

Input 2: Sichtung der **Website** <http://www.glauben-und-kaufen.de> und Diskussion der dort aufgestellten Thesen anhand eines der Werbemotive.

Input 3: Präzisierung des Analyseinstrumentariums mit Hilfe der Begriffe **‚Denotation‘**, **‚Konnotation‘** und **‚Ideologie‘**.

REFLEXION

Als sehr ergiebig erweist sich die ins Detail gehende Betrachtung eines ausgewählten Werbemotivs, wenn zunächst streng darauf geachtet wird, dass die **Beschreibungsebenen (Denotation: Was ist zu sehen? Konnotation: Was klingt an und kann erschlossen werden? Ideologie: Wie lautet die Botschaft?)** genau unterschieden werden. Man macht die Erfahrung, dass ein vermeintlich einfaches Motiv zu langen Diskussionen über das führt, was man sieht, und darüber, was das Gesehene bedeuten soll. Erst dann können Überlegungen über die **‚religiöse‘ Dimension in der Werbung** fruchtbar werden und führen auch zu der Frage, ob die Verkündigung sich selbst der Mittel der Werbung bedienen soll, ob die ‚religiösen Elemente‘ in der Werbung mehr als ein ästhetisches Spiel mit Versatzstücken ist und wie aussagekräftig **Werbung als Seismograph** für den Zustand der Gesellschaft ist.

MATERIALIEN UND HINWEISE

<http://www.glauben-und-kaufen.de>
Zahlreiche Beispiele religiöser Symbole

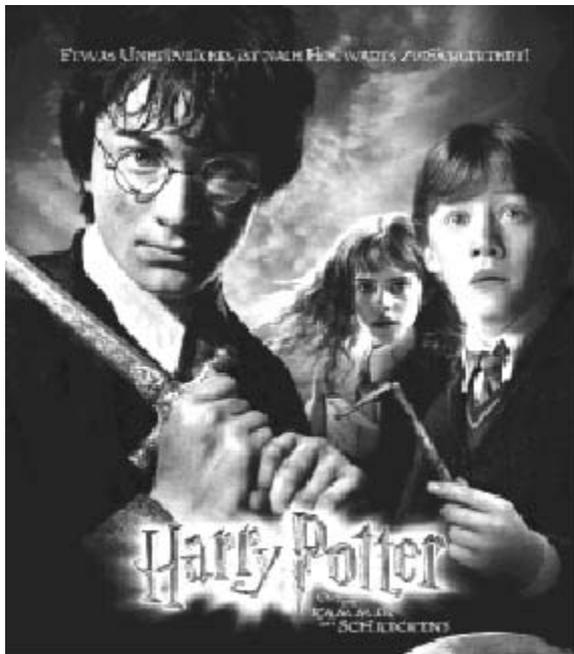
<http://www.jesusnow.de>

Werbung ‚christianisiert‘

Franz Josef Röhl: Mythen und Symbole in populären Medien. Frankfurt 1998

Tip: Nach Ablauf von Werbekampagnen sind überzählige Großplakate kostenlos erhältlich. (Ein echter Blickfang!)

9. Von Harry Potter bis Herr der Ringe: Neue Mythologien als Religionsersatz



Warner Brothers

ZIELSETZUNG

Das Kino dient zunehmend als Ort der Vermittlung **sinn- und religionsstiftender Inhalte**: Viele Zuschauer wollen hier mehr oder weniger bewusst die Fragen ihres Lebens erkennen, symbolisch erleben und vielleicht sogar beantworten lassen. Das Seminar fragt **kritisch** nach, ob Kinofilme diese Funktion erfüllen können.

SEMINARINHALTE

Input 1: Thematisierung der quasi-religiösen **Sinnstiftung** im Kino am Beispiel von „Star Wars– Krieg der Sterne“ von George Lucas.

Input 2: „Harry Potter und der Stein der Weisen“ als Beispiel für

eine ‘religiöse’ Interpretation eines aktuellen Kinofilms.

REFLEXION

Es zeigt sich schnell, dass vor allem Fantasy-Filme zum Teil sehr massiv auf den **Fundus religiöser und mythologischer Symbolik** und Inhalte zurückgreifen: Erlöserfiguren, Trinitäten, Gottheiten, Geist- und Totenwelten, satanische Gegenspieler oder dunkle Mächte, die in der **Gesamtheit** der Religionen und Mythologien ihre Bezüge finden.

Strittig ist die **Interpretation** solcher Anspielungen und Bezüge: Handelt es sich hier wirklich um echte Sinn- oder Religionsstiftung oder muss man beiden Begriffen das Wort „**Quasi**“ davor stellen? Kann man eine Star-Wars-Fangemeinde, die ihre Sinnbezüge aus einer sehr schlüssigen Star-Wars-Welt bezieht, tatsächlich als **Glaubensgemeinde** bezeichnen? Handelt es sich bei „Harry Potter“ nicht bloß um die Bedienung aktueller, **religionsneutraler Strömungen** der Sinnsuche? Für Diskussionstoff ist gesorgt.

MATERIALIEN UND HINWEISE

Margret Weschke: Star Wars–(k)ein Thema für den Unterricht?, in: medien praktisch, 3/02, S. 57 ff. Unterrichtsskizze dazu: <http://www.medienpraktisch.de/amedienp/mp3-02/WeschkeStarwars.pdf>

Links: <http://harrypotter.warnerbros.de>
<http://www.harrypotter-buch.de/>

10. Hoffnung, Rettung und Erlösung: implizite Religiosität im Spielfilm



Warner Brothers

ZIELSETZUNG

Es kann inzwischen der Eindruck entstehen, dass die entscheidenden Themen nicht von der **Theologie** und in den Kirchen angesprochen werden, sondern dass das **Kino** diese Funktion übernommen hat. Die Seminarsitzung fragt unter dem Stichwort ‚implizite Religiosität‘ nach der Funktion von Spielfilm für Sinnstiftungsprozesse.

SEMINARINHALTE

Input 1: Vorstellung und Diskussion der Thesen des Buches ‚**Kino statt Kirche**‘ von Brinkmann-Schaeffer.

Input 2: Analyse eines Films und Deutung im Blick auf vermutete implizite Religiosität am Beispiel ‚**Matrix**‘.

REFLEXION

Kerngedanke des Buches von Brinkmann-Schaeffer ist es, dass

das Kino zumindest auch Antworten gibt auf die **Sinnfragen** der Menschen. Menschen lassen sich von Filmen ansprechen und reflektieren Anregungen und Anfragen daraus auf dem Hintergrund ihrer eigenen **Biographie** und ihres eigenen **Lebensentwurfes**. Von daher interessiert das Beispiel ‚Matrix‘ also nicht nur, weil **christliche** (Neo als Erlöser, Judasmotiv, Auserwählung u.a.) und **buddhistische Motive** (Abkehr von der Welt der Sinne, Erkenntnis des wahren Selbst) dort eine Rolle spielen, sondern weil ganz grundsätzlich nach dem Sinn der Welt gefragt wird. ‚Matrix‘ diskutiert auf unterhaltsame Weise Probleme der Wahrnehmung und der **Konstruktion von Wirklichkeit**, die so erst mit der rasanten Entwicklung der **Computertechnik** bewusst geworden und auch theologischer Natur sind. Nicht mehr ein transzendenter **Gott** ist es, der die Wirklichkeit garantiert, sondern ein gigantischer Rechner.

MATERIALIEN UND HINWEISE

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

Hickethier, K.: Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart und Weimar 1993

<http://www.rpi-virtuell.net>: Das Stichwort ‚Matrix‘ in die Suchmaske des Virtuellen religionspädagogischen Instituts eingegeben, führt zu einer Reihe von ausführlichen Beiträgen zum Film

11. Bist du es, Herr? Perspektiven auf Jesus im Kino



Columbia TriStar

ZIELSETZUNG

Die Person Jesu ist die in der Filmgeschichte am **häufigsten** verfilmte Figur und bietet in ihrer filmischen Interpretation oft Anlass zur Diskussion. Ebenso häufig lässt sich in vielen Filmen die Figur Jesus nicht per se, sondern in der **symbolischen Ausdeutung** finden: Als Erlöser, Retter, Menschenfreund, Gottessohn, manchmal auch als Rächer. Das Seminar zeigt an verschiedenen Beispielen die **Interpretationsbreite** dieser Figur.

SEMINARINHALTE

Input 1: Einblick in die **Vielzahl** von Jesus-Verfilmungen in der Filmgeschichte und Vertiefung mit ausgewählten Beispielen.

Input 2: Erlösergestalten im zeitgenössischen Kino, konkretisiert am Beispiel des Films „**Terminator**“ von James Cameron.

REFLEXION

„Welchen Jesus hätten's denn gern?“ bleibt als zentrale Frage zurück, wenn man die ca. **160 Jesusfilme** näher beleuchtet: Lang- oder kurzhaarig, modern oder klassisch, revolutionär oder konservativ. Die Reflexion eines Jesusfilms hängt auch stark von der vorgeprägten **eigenen Jesusvorstellung** ab: Erkennt man den „Filmjesus“ wieder oder ist er zu weit von den eigenen Vorstellungen entfernt, die sich oftmals an den bekannten **Klischeebildern von Jesus** orientieren?

Deutlich zeigt sich dies bei Filmen, in denen die Figur Jesus in einer symbolischen Rolle auftritt: Als Retter im Film *Terminator* kann sein Auftreten mit abgesägter Schrotflinte irritierend wirken, die Interpretation als **Gottessohn-/Menschensohn-Gestalt** aber trotzdem als schlüssig erscheinen.

MATERIALIEN UND HINWEISE

Tiemann, Manfred: Jesus comes from Hollywood. Religionspädagogisches Arbeiten mit Jesus-Filmen. Göttingen 2001

Elektronischer Anhang zum Buch:

www.vandenhoeck-ruprecht.de/tiemann/hollywood.html

Zwick, Reinhold: Von Oberammergau nach Hollywood. Wege der Darstellung Jesu im Film, Köln 1999

film-dienst extra: Jesus in der Hauptrolle, 11/1992

Vgl. auch <http://www.muk.erzbistum-muenchen.de/jesufilmprojekt/jesus.htm>

12. Das Wort zum Sonntag: Kirchliche Verkündigung in Rundfunk und Fernsehen



www.daserste.de

ZIELSETZUNG

Glaube und Religion werden in den Medien in **verschiedenen Formen** präsentiert: Als Verkündigungssendungen, als Beiträge der Kirchenfunkredaktionen oder in fiktionalen Geschichten der Serienredaktionen. Das Seminar stellt verschiedene **Beispiele** vor, diskutiert deren **Vermittlungsformen** und bespricht die **Konsequenzen** für die theologische Fortbildung.

SEMINARINHALTE

Input 1: Vorstellung und Einschätzung verschiedener **Beispiele** von kirchlicher Verkündigung in Hörfunk und Fernsehen.

Input 2: Beurteilung der **Vorabendserie** „Um Gottes Willen“ und deren Bild von Glaube und Kirche.

Input 3: „Wie Pastoren predigen lernen“ - Maßnahmen der evangelischen Kirche zur **medialen Vermittlung** von Glaubensinhalten.

REFLEXION

Klassische **Verkündigungssendungen** wie *Das Wort zum Sonntag* oder *Fernseh-Gottesdienste* und problemorientierte **Kirchenfunksendungen** werden kaum wahrgenommen. Was beim Fernsehzuschauer zieht sind **fiktionale Serien** wie *Oh Gott*, *Herr Pfarrer* oder vor kurzem *Um Gottes Willen*: Starke Pfarrer und schlagfertige Klosterschwester kommen locker und kompetent mit den Herausforderungen des Lebens klar. Glaube und Religion in **Unterhaltungstücken**, die mit den Mitteln des Volkstheaters arbeiten. Die Suche des Publikums nach sinnstiftenden Inhalten ist hier deutlich spürbar.

Spannend wird die Frage, wie sich Kirche heutzutage in den Medien darstellen soll oder muss, mit welcher **Sprache** und welcher **Gestik** sie ihre Botschaft vermitteln kann, um auch von Kirchenfernern verstanden zu werden? Reichen Trainings vor der Kamera aus oder sind Ansatzpunkte eher in einer **Theologie der Öffentlichkeit** zu suchen? Und: Welche Theologie wird vom Medienpublikum verstanden?

MATERIALIEN UND HINWEISE

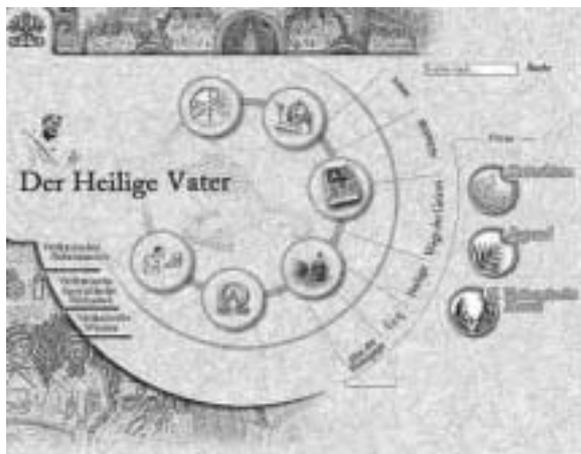
Bieger, Eckhard: Können Unterhaltungsserien religiöse Inhalte transportieren?, in: *Communicatio Socialis* 27 (1994)

Links: www.wort-zum-sonntag.de

www.kirchen-tv.net

www.ndf.de/ndf/de/pub/newsservice/content1076.htm

13. Schöne neue Medienwelt? Verkündigung in der Zukunft



www.vatican.va

ZIELSETZUNG

Die rasante Entwicklung der Medien, vor allem auch des **Internets**, stellt die Kirche vor neue Herausforderungen im Blick auf **Verkündigung** und **pastorale Konzepte**. Ob Mailinglisten, Chaträume, Homepages usw. von Diözesen oder Pfarrgemeinden nur zusätzliche Möglichkeiten darstellen oder eine grundlegende **Umorientierung** kirchlicher Denkansätze in der theologischen Reflexion, in der **Institutionenbildung**, in der **Sakramentenpastoral** usw. bedeuten, ist noch offen. Die Einheit will informieren, was es bereits gibt, und versucht eine Bewertung.

SEMINARINHALTE

Input 1: Überblick über die **Homepages der deutschen Diözesen**, deren Design und deren inhaltliche Angebote.

Input 2: Der tägliche **BILD-Kommentar** der Kapuziner in Frankfurt.

Input 3: Gebetsräume im Internet.

REFLEXION

Die bunte und inhomogene Vielfalt dessen, was auch im kirchlichen Raum bereits an **„elektronischer Verkündigung“** existiert, führt zu zahlreichen Fragen: Nicht nur zur Frage danach, ob hier mehr **Professionalität** gefragt ist, in welchem Verhältnis Aufwand und Wirkung stehen, ob man nur einem Trend nachläuft und inwiefern virtuelle Kirchen dem Gebetsleben dienen, sondern vor allem auch zur Frage nach dem **Verhältnis der Kirche zu Öffentlichkeit** und ihrer Situierung in einer Informations- und Medien-gesellschaft. Es scheint deutlich, dass die **Herausforderung** weit größer ist, als viele wahrhaben wollen. Es kann jedenfalls nur *ein* Element der kirchlichen Strategie sein, die Bedeutung von kleinen Einheiten und der **Face-to-Face-Kommunikation** in Erinnerung zu rufen. Erfahrung von **„Virtualität“** und von **„Realität“** stehen in einem komplexen Wechselverhältnis. Es ist nicht von vornherein klar, was als wirklich zu betrachten ist.

MATERIALIEN UND HINWEISE

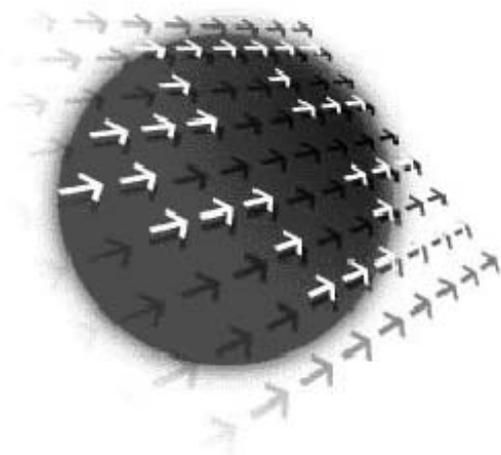
Kirche in Deutschland: <http://www.kath.de>; <http://dbk.de>

BILD-Kommentar: http://www.liebfrauen.net/wDeutsch/geistlicher_impuls/bild_kommentar/bild_grundseite.shtml

Online beten: <http://www.gebetsanliegen.de>

Linksammlung: <http://www.glaube-und-kirche.de/glaubens.htm>

14. Feedback, Auswertung, Handlungsperspektiven



ZIELSETZUNG

Die letzte Einheit des Seminars dient der **Zusammenfassung** und **Reflexion** des gemeinsam gegangenen Weges. Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten ebenso wie die Referenten Gelegenheit, **Inhalte, Didaktik, Erkenntnisgewinn, Gesamtatmosphäre** usw. zu würdigen und zu kritisieren.

SEMINARINHALTE

Input 1: Rückblick auf das Seminar durch einen der Referenten. Zusammenfassung der jeweiligen **Seminarinhalte** mit Hilfe charakteristischer Elemente (Folien, Zitate, Ergebnisse) der einzelnen Sitzungen.

Input 2: Ausfüllen eines **Fragebogens** zum Seminar:

1. Wie ergiebig waren die inhaltlichen Fragestellungen?
2. Wie beurteilen Sie die Seminar-
didaktik?
3. Wurden die Erwartungen an das Seminar erfüllt?

4. Was wäre für ein Nachfolgeseminar zu bedenken?

Input 3: Allgemeine Aussprache im Plenum, Danksagungen.

REFLEXION

Generell wurde von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern das umfassende **Spektrum des Seminars** hervorgehoben: *„Ich habe jetzt eine Ahnung, wie vielschichtig und vielseitig die Themen Religion, Gott und Glaube in den Medien vertreten sind.“* In der Breite des Angebotes lag andererseits auch ein **Problem:** *„Man hätte aus einzelnen der Sitzungen ein ganzes Seminar machen können.“* Als besonders ergiebig wurden die **Auseinandersetzungen** im Seminar eingeschätzt: *„Die Diskussionen waren sehr spannend und inhaltlich sehr gut.“* Moniert wurde allerdings auch, dass die als **Impulsreferate** gedachten Inputs, nicht zuletzt durch das Interesse und Engagement der Vortragenden, gelegentlich **zu lang** gerieten, so dass die Diskussion zu kurz kam. Was die Beschäftigung mit der **Medienreligiosität** an Einsichten für die pastorale Arbeit ergeben kann, wurde von einer Teilnehmerin so auf den Punkt gebracht:

„Ich habe ein Kernthema der Problematik von Theologie in der Gesellschaft entdeckt. Die Bewusstmachung der Präsenz religiöser Inhalte in den Medien könnte ein Zugang für Menschen zu Gott darstellen.“

