

Bojan Godina

Unsichtbare Religion des Subliminalen Marketings in den  
Medien



Heidelberger Dissertation

Bojan Godina

# Unsichtbare Religion des Subliminalen Marketings in den Medien

Ein epochaltypischer Beitrag zur Medienbildung bei Kindern und Jugendlichen

Institut für Bildungswissenschaft

**Universität Heidelberg**

Mitglied der League of European Research Universities

HeiDOK

Heidelberg 2007

*Für meine Frau Katy*

## Danksagung

Für die freundliche und sachliche Unterstützung im Entstehen dieser Arbeit möchte ich mich zu allererst bei meinem Doktorvater Prof. Dr. Volker Lenhart bedanken. Ich freue mich, dass ich trotz einiger formeller Hürden zu Beginn durch seine Hilfestellungen schließlich diese Arbeit abgeben kann.

Darüber hinaus möchte ich mich bei den folgenden Forschern verschiedener Fachdisziplinen für ihre Hilfestellungen bei meinem interdisziplinären Vorhaben bedanken: Prof. Dr. Peter Winterhoff-Spurk (Saarbrücken), Prof. Dr. Joachim Funke (Heidelberg), Dr. Dr. Ronald Grossarth-Maticsek (Prof. bei der ECPD, Heidelberg), Prof. Dr. Michael Dieterich (GSA-Weilheim), Prof. Dr. Raphael Rosenberg (Heidelberg), PD Dr. Galina Paramai (Darmstadt), Prof. Dr. Horst Rolly (ThH-Friedensau), Simone Braun Dipl.-Psych. (Heidelberg), Dr. Thomas Spiegler (Marburg), Prof. Dr. Franz Josef Röhl (Hochschule Darmstadt), und Prof. Dr. Gerald Langner (Darmstadt). Unmittelbar vor Beginn meiner Arbeit wurden mir wichtige konstitutive Impulse gegeben, wofür ich mich bei den folgenden Forschern bedanken möchte: Prof. Henner Ertel (G.R.P.-München), Dr. Henning Peuker (Husserl-Archiv Köln), Prof. Dr. Elsbeth Stern (MPI-Berlin) und Prof. em. Dr. Dr. Helm Stierlin (Heidelberg).

Nicht zu vergessen sind die vielen wichtigen Hinweise aus dem Kreis der Doktoranden und Magistranden des Instituts für Bildungswissenschaft der Universität Heidelberg. Ebenso will ich die Studenten der Sozialwissenschaften der ThH-Friedensau und selbstverständlich meine Freunde und Verwandten dankend erwähnen: Freddy Woysch, Lorethy Starck, Dagmar Janssen, Andi Wittwer, Ruben Ott, Michael Mutamba, Martin Matyek, Rudi Kirchner, Maria Becker, Elke Koch und Doris Czettel. Dank gilt auch den aktiven Kreisen der Jugendlichen: Jugend auf Achse, Fisherman, Moviecode und vielen anderen, die mir geholfen haben, Umfragen durchzuführen oder meine Gedanken zu diskutieren. Besonderen Dank auch an meine Assistenten, welche sich mit viel Freude, Einsatz und Können ausbilden ließen und die Schulinterventionen durchgeführt haben. Ebenso möchte ich mich auch beim slovenischen Extremsportler Davo Karnicar bedanken, dass er bereit war, meine Thesen aus der Sicht seiner eigenen Grenzerfahrungen zu diskutieren.

Weiterhin danke ich allen, die mir in formalen Fragen geholfen haben, besonders möchte ich Tobias Hagen Koch und Roswitha Wagner sowie Dr. Olaf und Margret Träger dankend erwähnen.

Einen großen Dank möchte ich meiner Kirchengemeinde Marienhöhe in Darmstadt aussprechen, welche mit mir in dieser Zeit so verständnisvoll umgegangen ist.

Ohne die Förderung seitens des Arbeitgebers durch Frieder Schmid (Frankfurt) und Günther Machel (Ostfildern) wäre dieses Projekt nicht zustande gekommen.

Ich danke auch meiner Tochter Melina Marie, die geduldig mit mir war, wenn ich manchmal wenig Zeit für sie hatte.

Der Kreis der Danksagungen schließt sich mit allerhöchster Annerkennung und herzlichem Dank an meine Frau Katy. Sie hat mir die ganzen Jahre nicht nur inhaltlich vielfältig weitergeholfen, sondern mich auch in schwierigen Zeiten motiviert durchzuhalten und immer wieder auf den letztendlichen Sinn und Ertrag dieser Forschung zu schauen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>DANKSAGUNG</b>	<b>6</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>	<b>8</b>
<b>VORWORT VON PROF. LENHART</b>	<b>13</b>
<b>Anliegen</b>	<b>14</b>
<b>Aufbau und Gliederung</b>	<b>18</b>
<b>TEIL 1: THEORETISCHE GRUNDLAGEN</b>	<b>22</b>
<b>1. Problem benennung</b>	<b>22</b>
1.1. Begriffsbestimmungen	24
1.2. Hypothesenkatalog	26
1.3. Kriterien zur Überprüfung gegenwärtiger Positionen	27
<b>2. Die Ermittlung gegenwärtiger medienwissenschaftlicher Positionen</b>	<b>29</b>
2.1. Kurzer Überblick und Einteilung der gängigen Positionen	30
2.1.1. Medien- und kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse	30
2.1.2. Religionswissenschaft / Theologie	37
2.1.3. Soziologie, Literaturwissenschaft und Sonstige	40
2.1.4. Zwischenresümee	40
2.1.5. Peter Winterhoff-Spurk (Unsichtbare Religion und kalte Herzen)	41
2.1.6. Franz Josef Röhl (Wahrnehmen von Mythen in den Medien)	45
2.1.7. Manfred Pirner (Religionspädagogischer Ansatz)	48
2.1.8. Norbert Bolz / David Bosshart (Kultmarketing)	50
2.1.9. Joan Kristin Bleicher (Narratives Erkenntnisssystem)	51
2.1.10. Fazit und Ausblick	54
<b>3. Projektplanung</b>	<b>55</b>
3.1. Kennzeichen des problemlösenden Denkens (J. Funke)	56



3.2.	Modell der Methodenintegration (Triangulation)	61
3.3.	Interdisziplinarität - Optimierung des Ganzen	62
3.4.	Theoriegeleitete Inhaltsanalyse	65
<b>4.</b>	<b>Bedeutende sozial- und humanwissenschaftliche Theorien</b>	<b>69</b>
4.1.	Unsichtbare Religion aus religionssoziologischer Perspektive	69
4.1.1.	Einführendes zur Verortung der Religionssoziologie und ihrer Definition	70
4.1.2.	Substantielle und funktionale Bestimmung	73
4.1.3.	Funktionale Merkmale von Religion nach Kauffmann	76
4.1.4.	„Implizite Religion“ nach Günter Thomas	77
4.1.5.	Verflechtung funktionaler und substantieller Argumente (Detleff Pollack)	79
4.1.6.	Vermengungsphänomen von Religion und Wirtschaft (Max Weber)	81
4.1.7.	Religiöse „Hinterwelt“ (Max Weber)	84
4.1.8.	Unsichtbare Religion (Thomas Luckmann)	86
4.1.9.	„Transendenzen“ (Thomas Luckmann)	95
4.2.	Erweiterung zum Konstrukt aus der Psychologie, und Psychosomatik	97
4.2.1.	Aspekte aus der Motivationspsychologie (A. Maslow)	99
4.2.2.	Entwicklungsstufen des Religiösen Urteils (F. Oser)	103
4.2.3.	Religiöse Entwicklungsstufen, Religiöse Emotionen und Persönlichkeit	107
4.2.4.	Psychophysische Wechselwirkungen und die Religiosität des Menschen	110
<b>5.</b>	<b>Religiöse Tiefenstruktur, Wesensstrukturen, Sublimales Marketing</b>	<b>117</b>
5.1.	Das Postulat einer religiösen Tiefenstruktur	118
5.2.	Phänomenologische Reduktion der Medienreligion	121
5.2.1.	Phänomenologische Reduktionen nach Husserl	122
5.2.2.	Erste inhaltlich phänomenologische Reduktion (Religionsbegriff)	126
5.2.3.	Zweite inhaltlich phänomenologische Reduktion (Bedürfnisdynamik)	132
5.2.4.	Hierarchische Strukturebene und Kategorisierung der Übergänge	136
5.3.	Sublimales Marketing	138
5.3.1.	Etymologische, inhaltliche und geschichtliche Begriffsbestimmung	138

5.3.2.	Prozessbezogene Bestimmung des Phänomens	140
<b>6.</b>	<b>Analysekriterien und Analysemodell zur Bild- und Filmdeutung</b>	<b>143</b>
6.1.	Bildwissenschaftliche Erkenntnisse als weitere Grundlage zur Analyse	143
6.1.1.	Emotionalisierung - die Priorität des limbischen Systems	146
6.1.2.	Wahrnehmungspsychologische Aspekte	149
6.1.3.	Wahrnehmung von Schönheit	154
6.1.4.	Bildkomposition	161
6.2.	Kunstwissenschaftliche Kriterien zum Analysemodell	166
6.2.1.	Kunsthistorische Bildanalyse nach Max Imdahl	166
6.2.2.	Das Phänomen des Lichts und die Unsichtbare Religion	197
6.2.3.	Fazit	221
6.3.	Filmanalyse und Bildanalyse im Bezug zur Unsichtbaren Religion	223
6.3.1.	Formale Analysekriterien im Rahmen der reproduzierenden Künste	223
6.3.2.	Fotographische Bildanalyse vor der Filmanalyse	225
6.3.3.	Filmanalytischer Schwerpunkt	225
6.3.4.	Filmanalyse als Produktanalyse	226
6.3.5.	Film als Sprache (semiotische Gesichtspunkte des Films)	227
6.3.6.	Die Figurenanalyse	228
6.3.7.	Die Handlungsanalyse	229
6.3.8.	Analyse der Bauformen	235
<b>7.</b>	<b>Situationsdarstellung des Marketings</b>	<b>259</b>
7.1.	Werbeumsatz der Medienwerbung	259
7.2.	Modernes Marketing	261
7.2.1.	Vom Marketing zum modernen Marketing	261
7.2.2.	Absatz als oberstes Prinzip und das Menschenbild	264
7.2.3.	Verhaltenswissenschaften und Kundenbedürfnisse	269
7.2.4.	Indizien aus der Marketingliteratur zur Transzendenz und Religion	272
7.2.5.	Die Transzendenz im „Zusatznutzen“ nach W. Vershofen	276
7.2.6.	Kultmarketing nach N. Bolz	279
7.2.7.	Aufklärung der Konsumenten	281
7.3.	Angewandtes Marketing in der Medienindustrie und Unsichtbare Religion	282
7.3.1.	Die Medienindustrie unter dem Diktat der Absatzmarktes	282
7.3.2.	Jugendmarketing – Trendmarketing am Beispiel von MTV	283
7.3.3.	Das Mythos-Marketing der Gesellschaft für Rationelle Psychologie (G.R.P.)	288

---

## **TEIL 2: EMPIRISCHE INHALTSANALYSE 294**

### **8. Integration der bisherigen Erkenntnisse in das Kategoriensystem 294**

- 8.1. Luckmanns Konzept als integrative Grundlage für das Kategoriensystem 295
- 8.2. Empiriegeleitete Kategorienbildung und das Codebuch 299
  - 8.2.1. Definition der Einheiten 300
  - 8.2.2. Kategorien und ihre Definitionen 301
  - 8.2.3. Codiererschulung 313
  - 8.2.4. Codierregeln 313

### **9. Medienanalyse und Codierung 319**

### **10. Auswertung und Fazit 319**

- 10.1. Pilotstudie 319
- 10.2. Inhaltsanalytische Gütekriterien 319
  - 10.2.1. Intercoderreliabilität 320
  - 10.2.2. Intracoderreliabilität 320
- 10.3. Daten 320
  - 10.3.1. Nick Homepage 321
  - 10.3.2. Fernsehwerbung SuperRTL 324
  - 10.3.3. Computerspiele 335
  - 10.3.4. Mangaprogramm 360
- 10.4. Zusammenfassende statistische Auswertung 363
  - 10.4.1. Deskriptiv 363
  - 10.4.2. Verhältnisstatistischer Vergleich 369

## **TEIL 3: BEGRÜNDUNG ZUR AUFKLÄRUNG UND ANWENDUNG 373**

### **11. Zusammenfassung und Begründung zum Handlungsbedarf 373**

- 11.1. Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse 373
- 11.2. Gab es dasselbe Phänomen nicht schon immer in den Märchen? 375
- 11.3. Menschenrechtliche Begründung zum Handlungsbedarf bei Kindern 377
  - 11.3.1. Nationale Gesetze und globale Medienwelt 378
  - 11.3.2. Der rechtspositivistische Umgang mit Unsichtbarer Religion 380

11.3.3.	Problemfeld: äußere vs. innermenschliche Menschenrechtsverletzungen	382
11.3.4.	Problemfeld: Dilemma zwischen Informationsfreiheit und Werbefreiheit	386
11.3.5.	Problemfeld: Subliminales Marketing und der Geist der Konventionen	388
11.4.	Pädagogische Begründung zum Handlungsbedarf	396
11.4.1.	Menschenrechtspädagogik im Feld der Wissenschaften	396
11.4.2.	Medienmissbrauch - epochaltypisches Schlüsselproblem (W. Klafki)	397
<b>12.</b>	<b>Erste Experimente einer medienpädagogischen Aufklärung</b>	<b>400</b>
12.1.	Einführung	400
12.2.	Grundlegendes zur Pilotstudie und den ersten Experimenten	401
12.3.	Schulaktionen	402
12.3.2.	Qualitative Beobachtungen	405
12.4.	Schlussgedanken und Ausblick einer bivalent orientierten Medienbildung	406
<b>13.</b>	<b>Fazit</b>	<b>409</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>411</b>

## Vorwort

Die Untersuchung ist eine im besten Sinne interdisziplinäre Arbeit, die freilich ihren medienpädagogischen Fokus nicht aus dem Auge verliert. Dabei werden zunächst sozialwissenschaftliche Theorien herangezogen. Vor allem der Begriff der „Unsichtbaren Religion“ von Thomas Luckmann wird aus soziologischer Perspektive konstituierend in das Konzept integriert. Neuere Erkenntnisse der Psychologie und Psychosomatik erweitern das Modell der „Unsichtbaren Religion“ und integrieren es in ein aus der Entwicklungspsychologie stammendes Modell der „Religiösen Tiefenstruktur“. Anhand der phänomenologischen Reduktion E. Husserls werden zwei Wesensstrukturen aus den sozialwissenschaftlichen Erkenntnissen und den Medieninhalten freigestellt. Zum einen handelt es sich um die Wesensstruktur der Transzendenz und das dazugehörige Verhalten bzw. die Haltung, ohne welche Religion nicht denkbar ist, zum anderen um die Bedürfnisdynamik, welche in den Medien vor allem in der transzendenten Identität, der transzendenten Vollkommenheit und der transzendenten (Er-)Lösung als religiöses Wesensmerkmal zu finden ist.

Das Subliminale Marketing versucht mittels „Unsichtbarer Religion“ in audiovisuellen Angeboten durch Einflussnahme auf die religiöse Tiefenstruktur Einstellungs- bzw. Verhaltensänderungen auszulösen. Das so sozialwissenschaftlich konstituierte Modell wird interdisziplinär durch die Analyse Kriterien aus der Bild-, Film- und Kunstwissenschaft ergänzt.

Vor allem die transzendente Anreicherung der Brutalität und Gewalt in den Computerspielen veranschaulicht, wie brisant die Medienbildung für Kinder und Jugendliche ist. Zahlreiche Computerspiele verstärken die Gewaltszenen, das Morden und die Brutalität nicht nur durch eine positive Konditionierung im Punkte- und Levelsystem, sondern durch transzendente Anreicherung mittels überweltlichen Lichtes. Es muss von daher kognitionspsychologisch von einer evaluativen Konditionierung der Gewalt ausgegangen werden, die im Zusammenhang mit Transzendenz bzw. „Unsichtbarer Religion“ zu sehen ist.

Wer wissen will, wie unterschwellige Religion als Marketingstrategie gegenüber Jugendlichen eingesetzt wird und wie dieser Intention durch aufklärende Bildungsangebote entgegen gewirkt werden kann, findet in der Untersuchung wichtige Hinweise.

Prof. Dr. Volker Lenhart (Institut für Bildungswissenschaft, Heidelberg)

## Einleitung

### Anliegen

Im Jahre 1983 zog einer der heute führenden deutschen Medienpsychologen in seinem Buch zum Fernsehen Bilanz, indem er darauf verwies, dass die negativen Fernsehwirkungen überschätzt werden.<sup>1</sup> Zwanzig Jahre später verfasste er jedoch eine Publikation, in welcher er im Vorwort ein gegenteiliges Alarmsignal setzt:<sup>2</sup>

Etwas Schwerwiegendes geschieht seit einigen Jahren, davon bin ich nach über 20jähriger Forschungs- und Lehrtätigkeit auf dem Gebiet der Medienpsychologie überzeugt: Die Medien, allen voran das Fernsehen, verändern schleichend den Sozialcharakter... es sind kalte Herzen, die da entstehen.

Am Schluss seiner beklemmenden Analyse beschreibt er das Fernsehen mit dem Terminus der „Unsichtbaren Religion“,<sup>3</sup> um den heutigen Einfluss und die Wirkungsart dieses Mediums angemessen einordnen zu können. Winterhoff-Spurk begründet dies in aller Kürze mit den funktionalen Aspekten der Unsichtbaren Religion, geht dabei jedoch kaum auf inhaltlich-substantielle Religionsbezüge ein, noch auf die entsprechende Situation bei anderen Medienformaten. Seine Untersuchungen hierzu beziehen sich auch nicht speziell auf Kinder und Jugendliche und werden nicht systematisch auf dieses besondere Feld hin untersucht, sondern werden am Ende seiner Ausführung kritisch, dem von ihm vorgeschlagenen theoretischen Konzept zugeordnet. Hier liegt ein weites Forschungsfeld noch relativ brach vor.

An Medienkritiken hat es sicherlich zu keiner Zeit gefehlt.<sup>4</sup> Die Medien können sowohl in ihren Potenzen, als auch Gefahren spätestens seit Klafki<sup>5</sup> zu den epochaltypischen Schlüsselproblemen unserer Gesellschaft gerechnet werden. Manche Medienexperten aber auch Medienmacher stellen in den letzten 20

---

<sup>1</sup> Winterhoff-Spurk 1986.

<sup>2</sup> Winterhoff-Spurk 2004.

<sup>3</sup> In Anlehnung an den Soziologen Thomas Luckman. Der Begriff wird später (Kap.4.1.8.) erklärt werden und soll im Folgenden nicht mehr unter Anführungszeichen stehen.

<sup>4</sup> Vergleiche dazu z. B. die Kinodebatte zum Anfang des 20. Jahrhundert (Vollbrecht 2001, S. 26ff.).

<sup>5</sup> 1991 (1.Aufl. 1985).

Jahren stärkere inhaltliche Veränderungen, z. B. beim Fernsehen fest.<sup>6</sup> Der Forschungsgegenstand der Religion in den Medien, und noch mehr der funktionalen Unsichtbaren Religion, existiert jedoch erst seit kürzerer Zeit.<sup>7</sup>

Spätestens seit den Hollywoodfilmen „Titanic“, „Armageddon“, „The Matrix“ und „Spiderman“ ist nicht nur den Religionspädagogen, sondern auch den religiös sozialisierten Medienkonsumenten aufgefallen, dass explizite religiöse (teilweise christliche) Symbole genutzt und vermarktet werden können.<sup>8</sup> Parallel dazu fällt ins Auge, dass in der Fernsehwerbung, aber auch der Zeitschriftenwerbung, altbekannte religiöse Muster und Codes im neuen Gewand marketingstrategisch Verwendung finden.<sup>9</sup> Autoreifen und Parfums werden zu Schutzengeln befördert,<sup>10</sup> die Bildzeitung wirbt im eigenen Interesse mit der Kürze der 10 Gebote Moses, sogar Zigaretten bekommen den Segen der Ordensschwester zugesagt.<sup>11</sup> Noch massiver erscheint die magisch-religiöse Flut in vielen Computerspielen und Comics.

Winterhoff-Spurk spricht zwar von Unsichtbarer Religion, jedoch größtenteils in ihrer funktionellen Ausprägung,<sup>12</sup> welche sich durch äußerlich beobachtbare Auswirkungen erkennen lassen. Dies zeigt sich vor allem an der Macht, welche das Fernsehen über unseren Alltag hat, indem wir freiwillig Zeit und Geld opfern, uns Rituale aneignen und uns sogar paradiesische Vorstellungen von

---

<sup>6</sup> Als ich an einer Tagung Prof. P. Winterhoff-Spurk fragte, wieso sich seine Sicht des Fernsehens von der vor 20 Jahren so radikal verändert habe, antwortete er, dass sich das Fernsehen verändert hätte. Ähnliche Aussagen treffen nicht nur Medienpsychologen, sondern ebenso Filmemacher wie Jürgen Bertram, der als ARD-Korrespondent nach mehreren Jahren Aufenthalt in Fernost wieder zum NDR nach Deutschland zurückkehrte und das Fernsehen, welches er aus den 80er Jahren kannte, nun inhaltlich kaum wiedererkannte (vgl. Bertram 2006; FAZ 18.12.2005, S. 33).

<sup>7</sup> Pirner 2000, S. 343. Die Forschungen zur religiösen Mediensozialisation sind erst in den 70ern entstanden und haben sich vor allem in den letzten 15 Jahren in den verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen etabliert (Überblick bei Pirner 2004, S. 9ff. Bezüglich der religiösen Funktion des Fernsehens siehe Thomas 1998 / 2000).

<sup>8</sup> Vgl. Schnabel 2004; Pirner 2001. Als eine Art regressive Tendenz im Fortschritt der Moderne bewertet vor über 10 Jahren Heuermann (1994) diese Tendenzen äußerst kritisch.

<sup>9</sup> Vgl. Sonntagsblatt vom 23.08.2003 ([http://www.sonntagsblatt-bayern.de/03/03-08-23.02.2003\\_1045648609-20929.htm](http://www.sonntagsblatt-bayern.de/03/03-08-23.02.2003_1045648609-20929.htm)). Zugriff: 19.03.2007). Dabei ist bei strategischen Zielen im Gegensatz zu taktischen Zielen, eher an mittel- oder langfristige Ziele zu denken (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 41-43).

<sup>10</sup> Continental, Angel vgl. <http://www.glauben-und-kaufen.de/>.

<sup>11</sup> Fellows, vgl. <http://www.glauben-und-kaufen.de/>.

<sup>12</sup> „Funktionell“ ist hier religionssoziologisch gemeint (siehe Kap.4.1.2.).

Zuständen oder Lebensideen anbieten lassen. Andere Forscher, welche sich zur Medienreligion äußern, gehen in einzelnen Fällen auch auf die unsichtbaren Ebenen der Religion ein, was jedoch zumeist durch die Einordnung in mythologisch-archaische Muster und Inhalte geschieht.<sup>13</sup>

Was allerdings bisher weniger in den Fokus der Forschung gelangt ist und hier das zentrale Element der Untersuchung bilden wird, ist der systematische Gebrauch der Unsichtbaren Religion inklusiv ihrer substantiell-inhaltlichen Wesensstruktur. Die Wesensstrukturen einer solchen Religion sind meines Erachtens bisher phänomenologisch noch nicht erfasst worden. Es sind mindestens drei Wesensmerkmale der Transzendenz in den Medieninhalten festzustellen. Hierbei handelt es sich um die transzendente Identität, transzendente Vollkommenheit und transzendente (Er-) Lösung (Kap. 5.2.3.). Durch die Anwendung der hieraus entstehenden Theorien und Modelle ist es möglich, die Unsichtbare Religion der Medien in den meisten Fällen zu erklären. Diese Strukturen sind in ihren subtilen Erscheinungsformen und Wirkungen in der Wissenschaft nur fragmentarisch und unsystematisch erkannt worden. In den Medienwissenschaften, aber auch im (wissenschaftlichen) Marketingbereich werden unpräzise oder gar unzutreffende Begriffe aus der Immanenz für eindeutig transzendente Wesensstrukturen verwendet (vgl. Kap. 7.2.4.1.). Zugleich ist die Methode bzw. das Muster, mit welcher die Medienwirtschaft sie einsetzt, noch kaum systematisch erfasst worden. Eben dies zu ergründen, wird der zentrale Punkt des ersten Teils der vorliegenden Arbeit sein. Dazu wird auch der Terminus des „Subliminalen Marketings“<sup>14</sup> verwendet, mit dem die inhaltliche Sphäre des „Erhabenen“ und die Dynamik und Eigenart des „Unterschwelligigen“ beschrieben werden soll. In dieser Untersuchung werden die marketingstrategischen Anwendungen bei Kindern und Jugendlichen deskriptiv aufgezeigt und rechtspositivistisch hinterfragt.

Dass Religion in ihrer unsichtbaren Anwendung zu gefährlichen politischen, zwischenmenschlichen und kulturellen Konflikten führen kann, ist aus historischer und gegenwärtiger zeitgeschichtlicher Forschung bekannt. In der folgenden Arbeit wird darauf Bezug genommen und für die weitere Diskussion wird der Gedanke reflektiert, dass diese Unsichtbarkeit möglicherweise auch für das Individuum fragwürdige Folgen haben könnte.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Heuermann 1994; Röhl 1998; Bleicher 1999.

<sup>14</sup> Das Begriffspaar ist von mir in der Weise konstruiert worden und wird weiter unten detailliert erklärt werden (Kap. 5.3.). Im Weiteren wird auf Hervorhebungen verzichtet.

<sup>15</sup> Im besten Falle wären es nur finanzielle Folgen. Andere potenzielle Folgen werde im Laufe der Ausführungen Erwähnung finden.



---

Auf der Basis inhaltsanalytischer Arbeit wird der Nachweis erbracht werden, dass die Medien in ihren unterschiedlichen Formaten in weit mehr als der Hälfte ihrer Angebote transzendente Wesensstrukturen liefern und diese wahrscheinlich gezielt einsetzen, um die Haltungen, Einstellungen und das Verhalten der Kinder und Jugendlichen im Sinne der Produktabsatzstrategie unbemerkt zu verändern. Dieses Phänomen zeigt sich nicht nur bei den von Kindern konsumierten Formaten, sondern wird nachweislich in der Erwachsenenwelt weitergeführt. Von daher kann man diesbezüglich nicht allein mit entwicklungsbedingten Vorlieben für das Übernatürliche und Märchenhafte bei Kindern argumentieren, sondern muss von wirkungsvollen, gezielten marketingstrategischen Hintergründen und Absichten ausgehen.

Die Aufdeckung des Phänomens der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings kann jedoch nur stichhaltig und plausibel begründet werden, indem man es im Sinne der Triangulation methodisch durch sozial-, kunst- und marketingwissenschaftliche Methoden, aber auch interdisziplinäre Erkenntnisse theoretisch zu erfassen sucht und durch Inhaltsanalysen falsifiziert bzw. überprüft. Es ist bei diesem Versuch davon auszugehen, dass keine dieser einzelwissenschaftlichen Sichtweisen in ihrer Ganzheit ausführlich beschrieben werden wird, sondern die Maximierung forschungsrelevanter Aspekte systematisch angewendet werden soll. Aus diesem Grund ist es wissenschaftstheoretisch jeweils vorab zu klären, in welchem Sinne sie angewandt werden.

Wenn es zutrifft, dass das Subliminale Marketing gezielt, jedoch unsichtbar die Transzendenz kultiviert, um die jungen Rezipienten zu steuern, müssen aus bildungswissenschaftlicher Sicht mindestens drei Fragen geklärt werden:

1. Sind Kinder und Jugendliche in der Lage, die Strategien, mit deren Hilfe sie manipuliert werden, zu durchschauen?
2. Entstehen hier neue rechtliche bzw. menschenrechtliche Handlungsaufträge und ist die Entwicklung von Schutzmechanismen von Nöten?
3. Welche Möglichkeiten stehen zur Verfügung oder könnten entworfen werden, um junge Rezipienten in ihrer Medienkompetenz zu fördern?

Mit der Beantwortung der drei Fragen und den hier angebotenen Neuerungen erweitert sich auch die wissenschaftliche Diskussion dieses Gegenstandes. Das Ziel dieser Arbeit wird von daher erreicht sein, wenn einerseits das Phänomen der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings in seiner Verbreitung falsifiziert oder nachgewiesen ist und in einen Zusammenhang mit der Bildung von Menschenrechten gestellt werden kann. Und wenn es andererseits gelänge,

tentativ durch Aufklärungsprojekte bei jungen Rezipienten die Unsichtbarkeit der Religionsanwendung zunehmend in die Sichtbarkeit zu überführen und somit einen Medienbildungsprozess einleiten zu können.

## Aufbau und Gliederung

Die Arbeit ist in drei grundlegende Teile untergliedert. Im **ersten Teil** geht es um die theoretischen Grundlagen. Hier werden das Untersuchungsvorgehen, die gegenwärtigen Positionen und die für die Untersuchung relevanten Erkenntnisse aus der Sozial-, Kunst- und Marketingwissenschaft geschildert, um die Wesenstrukturen des Phänomens der Unsichtbaren Religion aufzudecken. Im **zweiten Teil** werden diese durch Inhaltsanalysen überprüft. Im **dritten Teil** werden die verschiedenen Erkenntnisse theoretisch ausgewertet und Schlussfolgerungen gezogen, welche für die praktische Anwendung in den schulischen Aufklärungsprojekten unabdingbar sein werden.

Im **ersten Kapitel** wird kurz vergegenwärtigt, dass die Instrumentalisierung der Religion für andere Interessen (politische, wirtschaftliche) prinzipiell Gefahren in sich birgt. Darauf folgend werden zunächst die Begriffe und Hypothesen zur vorliegenden Untersuchung definiert. Da der Forschungsgegenstand komplex ist und bis zur praktischen Anwendung in den schulischen Aufklärungsprojekten vielfältigen Anforderungen genügen muss, werden grundlegende Kriterien aufgestellt, auf deren Basis die gegenwärtigen medienwissenschaftlichen Positionen darauf folgend überprüft werden.

Im **zweiten Kapitel** gibt es einen kurzen Überblick über die verschiedenen Wissenschaften, welche sich mit den Medien beschäftigen, um danach die für die Untersuchung relevanteren Forscher mit ihren Ansätzen einer Prüfung nach den zuvor ermittelten Kriterien zu unterziehen. Da deutlich wird, dass es bisher kein entsprechendes Gesamtkonzept gibt, werde ich in den folgenden Kapiteln ein eigenständiges vorstellen, um diese Lücke zu schließen.

Im **dritten Kapitel** wird darauf hingewiesen werden, dass die Unsichtbare Religion des Subliminalen Marketings alle Kennzeichen eines komplexen Problems beinhaltet. Von daher werden auch die Anforderungen Problemlösenden Denkens integriert. Die Triangulation wird methodisch grundlegende Bedeutung im Forschungsdesign bekommen. Es wird weiter Wert darauf gelegt, dass die einzelnen wissenschaftlichen Disziplinen in einer solchen Weise interdisziplinär angewendet werden, dass nicht die speziellen Gesichtspunkte maximiert, sondern vielmehr das Zusammenspiel des Ganzen erklärbar wird. Dieser u. a. aus den Systemen der Natur entnommene Ansatz

---

wird konsequent angewendet, damit im Rahmen der Untersuchung die einzelnen Aspekte und Disziplinen übersichtlich bleiben.

Im **vierten Kapitel** werden nach den eben beschriebenen forschungsleitenden Prinzipien soziologische Ansätze untersucht, die in ihren grundlegenden substantiellen und funktionalen Bestimmungen in Bezug auf die Fragestellung reflektiert werden. Hierbei stütze ich mich vor allem auf den Ansatz der Unsichtbaren Religion Luckmanns als das sich hierzu anbietende umfassendste soziologische Konzept, wodurch es möglich ist, die vorherigen soziologischen und später folgenden psychologischen Erkenntnisse integrativ sinnvoll in Beziehung zu setzen. Es wird vor allem skizziert, dass Luckmanns Ansatz sowohl gesellschaftliche und geschichtliche als auch innermenschliche (psychologische) Bezüge aufweist. Aus motivationspsychologischer Sicht wird die die Transzendenz enthaltende Stufe gemäß dem Ansatz der inzwischen populär gewordenen Bedürfnispyramide Maslows, und zwar der später weiterentwickelten, diskutiert. Modernere entwicklungspsychologische Studien zum religiösen Urteil, aber auch der spezifisch religiösen Emotionen werden die innermenschliche Sicht der Religion anreichern. Um die innermenschliche Sicht systemisch durch die psychosomatischen Wechselwirkungsforschungen abzurunden, wird die intensiv diskutierte „Heidelberger prospektive Studie“<sup>16</sup> bezüglich des Religionsaspekts mit einbezogen. Seit sich der Faktor „spontane Gottesbeziehung“<sup>17</sup> als stärkster Systemfaktor mit den größten Synergieeffekten empirisch nachweisen lässt, ist die innere Religiosität zu einer kaum noch zu ignorierenden Tatsache geworden. Dies gibt Anlass, über die Wirkkraft der unsichtbaren Dynamik von impliziter Religion nachzudenken.

Im **fünften Kapitel** wird die aus der Entwicklungspsychologie übernommene religiöse Tiefenstruktur durch ein Persönlichkeitsstrukturmodell modifiziert. Das Hauptanliegen ist es, die religiöse Tiefenstruktur durch die ersten phänomenologischen Reduktionen wesensmäßig zu erfassen. Anhand zahlreicher eidetischer Variationen und phänomenologischer Reduktionen erweisen sich zwei Gegenstandseinheiten der Religion als konstitutiv, und zwar die Transzendenz einerseits und die dazugehörige menschliche Haltung bzw. das Verhalten andererseits. Es scheint - in Übereinstimmung mit anderen religionswissenschaftlichen Studien - keine Religion ohne Transzendenz und ohne eine dazugehörige menschliche Reaktion zu geben.

---

<sup>16</sup> Grossath-Maticke 1999.

<sup>17</sup> Ebd.

In einer zweiten phänomenologischen Reduktion verschiedener Medieninhalte bezüglich der Transzendenz erweisen sich drei Wesensmerkmale als invariant: die transzendente Identität, transzendente Vollkommenheit und transzendente (Er-)Lösung. Daraufhin wird ein Modell hierarchischer Strukturebenen entworfen, welches die Inhalte der Medien in vier Ebenen aufteilt: 1. Normalwelt, 2. Interessante Welt, 3. Extremwelt und 4. Transzendenz. Diese Hierarchisierung dient dazu, das Modell des Subliminalen Marketings verdeutlichen zu können und später durch Inhaltsanalysen zu demonstrieren, dass aus wirtschaftlichen Gründen versucht wird, den Rezipienten durch die Medieninhalte in der Normalwelt abzuholen und ihn durch die Wirkung der transzendenten Wesenstrukturen an das Produkt zu binden.

Im **sechsten Kapitel** wird jedoch bevor die Inhaltsanalyse erfolgt die audiovisuelle formale Sprache der Medien in den diesbezüglich relevanten Aspekten dargestellt. Obwohl die inhaltliche Beschreibung des Subliminalen Marketings theoretisch gut begründet sein mag, ist damit die äußere Form der Wirkelemente in der Analyse noch nicht definiert. Um dieses aber zu erreichen, werden weitere Aspekte erörtert. Zunächst findet der moderne Trend der Emotionalisierung der Medieninhalte im Zusammenhang mit einigen neuropsychologischen Erkenntnissen Erwähnung. Danach werden einige neuere Erkenntnisse über die unbewusste Wahrnehmung, Wahrnehmung von Schönheit und die Bedeutung der Bildkomposition genannt.

Den Kern dieses Kapitels bilden die kunstwissenschaftlichen Ausarbeitungen zur Bilddeutung und zum Thema Licht. In der ikonischen Bildbetrachtung nach Max Imdahl wird der Gehalt des Bildes vom einzelnen Werk bildimmanent erschlossen. Imdahl zeigt Kriterien der Bilddeutung auf, welche auch in der Unsichtbaren Religion der Medien, verdeutlichen werden, wie gezielt die Transzendenz in Bildern und im Film eingesetzt und verstärkt wird. Wolfgang Schöne mit seinem kunstwissenschaftlichen Lichtkonzept hilft dabei, die Verstärkervariablen des Lichts sachgemäßer identifizieren zu können. In der Form des „Überweltlichen Lichts“ kann dem Licht selbst transzendente Bedeutung mit entsprechenden Attributen gegeben werden.

Durch einige hervorgehobene filmanalytische Aspekte liefert dieses Kapitel die unabkömmlichen kunstwissenschaftlichen Anwendungen, um die Unsichtbare Religion des Subliminalen Marketings in die Sichtbarkeit überführen zu können. Durch die filmanalytischen Aspekte wird deutlich, dass das Konzept der „Reise des Helden“<sup>18</sup> wohl ein Teilaspekt der hier vertretenen Wesensstruktur der transzendenten (Er-)Lösung voraussetzt und nutzt. Es wird zugestanden, dass

---

<sup>18</sup> Vogler 2004.

---

der Erfolg großer Filme durch die Reise des mythologischen Helden bedingt ist. Diese „Einsichten“ in das Erfolgsrezept Hollywoods verdeutlichen die hier aufgezeigten Wirkfaktoren der Unsichtbaren Religion.

Im **siebten Kapitel** wird dann ein Einblick in wissenschaftliches und praktisches Marketing gegeben. Aus marketingwissenschaftlicher Standardliteratur wird aufgezeigt, dass sich hinter der Medienindustrie absatzorientierte Ziele verstecken. Da die meisten Märkte gesättigt sind und die Produkte sich immer ähnlicher werden, muss der zusätzliche Nutzen eines Produktes kultiviert werden. Die Verhaltenswissenschaften dienen dem Marketing, indem sie den Menschen mit seinen Bedürfnissen aus primär absatzorientierten Interessen erforschen. Dass der Mensch im transzendenten Bereich äußerst stark zu beeinflussen ist, wurde schon vor 50 Jahren in der so genannten Nürnberger Schule formuliert. Das noch immer verwendete Grundprinzip des „Zusatznutzens“ spielt dabei eine wesentliche Rolle. Dieses alte Prinzip wird voll und ganz durch das moderne theoretische Konzept des „Kultmarketings“ und das aus der Wirtschaftsberatung stammende Konzept des „Mythosmarketings“ bestätigt und ergänzt. Ganz im Gegensatz dazu wird in diesem Kapitel aber am Beispiel der Untersuchung des Musiksenders MTV gezeigt, dass die Kraft der Religion in ihrer Wirkung ignoriert bzw. verschwiegen werden kann - zumindest nach außen hin.

Im **achten Kapitel** werden die bis dahin gewonnenen Ergebnisse in ein theoriegeleitetes Kategoriensystem geordnet, um daran orientiert ein Codebuch für die Inhaltsanalyse zu entwerfen. In **Kapitel neun** und **zehn** folgt die Medienanalyse und Auswertung. In der Analyse hat sich neben den statistischen Daten und Vergleichen vor allem durch die Untersuchung von Computerspielen eine erstaunliche, aber auch nachdenkenswertes Erkenntnis herauskristallisiert. Es zeigt sich, dass die Waffen, die Gewalt und sogar die Brutalität transzendent aufgeladen werden. Neben der prinzipiellen Bestätigung der Hypothesen zur Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings muss diese Erkenntnis mit Entschiedenheit und Nachdruck in die wissenschaftliche Diskussion eingebracht werden.

Im **elften Kapitel** werden alle Resultate zusammengefasst und hinterfragt, ob das Phänomen mit den Märchenerzählungen vergleichbar ist. Nach der kategorischen Verneinung des Vergleichs mit den Märchenerzählungen wird die Begründung für einen Handlungsbedarf herausgearbeitet. Das Hinterfragen der Marketing- und Medienstrategien auf der Ebene der Menschenrechte kann bisher aus Gründen der Medienglobalisierung als einzige rechtliche Grundlage gesehen werden. Es wird also nicht im Rahmen der moralischen Begründungen diskutiert, sondern rechtspositivistisch. Dabei werden verschiedene Menschenrechte und vor allem Pakte wie z. B. die Kinderrechtskonvention im

Wortlaut, aber auch in Kommentaren und Begleitumständen diskutiert, um aufzuzeigen, dass die Unsichtbare Religion eines Subliminalen Marketings mit größter Wahrscheinlichkeit dem Sinn und dem Geist der Menschenrechte widerspricht. Weiter wird deutlich, dass die Aufklärung über die Medienwelt in die Diskussion um Menschenrechte Einzug finden muss. Aus pädagogischer Sicht werden sich hierzu die Gedanken „epochaltypischer Schlüsselprobleme“ Klafkis verstärkend in der Argumentation finden.

Im **zwölften Kapitel** werden die ersten erfolgten Experimente der Aufklärung dargestellt, welche an einigen Schulen in Deutschland erfolgt sind.

## **Teil 1: Theoretische Grundlagen**

### **1. Problembenennung**

In den letzten Jahren könnte es einem aufmerksamen Medienkonsumenten zunehmend aufgefallen sein, dass die modernen Medien (Bildschirmmedien, Printmedien und Kino) verstärkt explizit religiöse bzw. mythische Elemente benutzen. Beginnt man das Phänomen aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen genauer zu betrachten und auch die versteckten religiösen Elemente aufzudecken, kann man sich kaum der Vermutung entziehen, dass dadurch versucht wird sogar bei Kindern und Jugendlichen einen steigenden Konsum der Medienangebote oder der durch sie beworbenen Produkte zu bewirken. Das Phänomen zeigt sich ubiquitär.

Das besondere dabei ist, dass eine Art (verdeckter) Religion in den medialen Lebenswelten der Kinder und Jugendlichen konstruiert wird, um sich aller Wahrscheinlichkeit nach marketingstrategische Vorteile zu sichern, jedoch ohne mögliche Nebenwirkungen zu diskutieren bzw. ethische und menschenrechtliche Bedenken einzubeziehen. Der Medienschutz auf nationaler oder globaler, rechtlicher oder freiwilliger Basis beinhaltet keine direkten Hinweise auf dieses Phänomen. Jedoch könnte diese Art einer Unsichtbaren Religion in ihrer Verbindung zu ökonomischen Zielen verschiedene ungewollte Folgen haben, da Religion bekanntlich als Katalysator für verschiedene

---

schwerwiegende Konflikte dienen<sup>19</sup> und die Gewaltbereitschaft erhöhen kann.<sup>20</sup> Die sonstigen seelischen Nebenwirkungen emotionaler, entwicklungspsychologischer, spiritueller und anderer Natur sind in ihrer letztendlichen Tragweite meines Wissens noch nicht abschätzbar aber durchaus diskutabel.<sup>21</sup>

Hinzu kommt meine Annahme, dass sich die so entstandene religiöse Dynamik vor allem unsichtbar bzw. subliminal (vgl. Kap. 5.3.) abspielt und die jungen Rezipienten kaum eine Möglichkeit haben, die latenten Strukturen zu durchschauen, um sich diesem Phänomen ggf. entziehen zu können.

Aus den eben genannten Vermutungen und Bedenken ist es meines Erachtens nach notwendig, diese Art Marketing zu untersuchen, um die vor allem latent vorhandenen Strukturen und Dynamiken theoretisch und inhaltsanalytisch zu analysieren und nachzuweisen. Auf diese Weise kann damit zumindest ein Aufklärungsprojekt bereitgestellt werden. Es muss des Weiteren überprüft werden, in wie weit das Phänomen der Unsichtbaren Religion in den Medien die Religionsfreiheit oder den Schutz vor medialer bzw. wirtschaftlicher Ausbeutung tangiert.

Aus diesem Anliegen ergeben sich die folgenden Forschungsfragen, die im weiteren Verlauf präzisiert werden:

- Werden heutzutage die Medieninhalte für die Zielgruppe junger Konsumenten aus marketingstrategischen Gründen mit Elementen der Unsichtbaren Religion angereichert?

---

<sup>19</sup> Siehe die Kraft von religiöser Propaganda oder das jüngste Beispiel des religiösen Fundamentalismus und dem daraus erwachsenem Terrorismus (Bergen 2001; Steinbach 2005, S. 22-23; vgl. Kap 11.3.3. Punkt 3). Religion als ein für „tot“ erklärtes Phänomen taucht im neuen Terrorismus wieder auf (Knoblauch 2003, S.7). Neuere historische Forschungen haben gezeigt, dass die Semantik und Symbolsprache des Krieges bis in unsere Zeit hinein intensiv mit „religiösen Metaphern durchsetzt“ sind (Brendle / Schindling 2006). Das Dritte Reich und die nationalsozialistische Ideologie kann in solch einer breiten Zustimmung des deutschen Volkes – nach neueren Forschungen – nur durch das religiöse Phänomen des „Heldenkultes“ - welches ähnlich einer Religion inszeniert wurde – verstanden werden (Behrenbeck 1996).

<sup>20</sup> In einer neuen Studie an 10000 Jugendlichen aus Europa, der Türkei und Israels von Zieberts (2006, vgl. <http://www.alt.uni-wuerzburg.de/religionspaedagogik/> ; vgl. FAZ 17.12.2006. Hauptartikel), wurde unter anderem festgestellt, dass der Zusammenhang zwischen Gewaltbereitschaft und Religion signifikant ist. Dies ist meines Wissens noch nicht für die Unsichtbare Religion erforscht worden, jedoch könnten m. E. die wesentlichen religiösen Wirkfaktoren zum Teil dieselben sein.

<sup>21</sup> Indizien für psychologische Nebenwirkungen gibt es schon, wenn auch nicht speziell für das Kinder- und Jugendalter (vgl. Winterhoff-Spurk 2004, 2006; Bleicher 2000).

- Mit welchem wissenschaftlichen Ansatz kann dies intersubjektiv überprüft und wie kann es pädagogisch vermittelt werden?

## 1.1. Begriffsbestimmungen

Im Rahmen meiner Untersuchung verstehe ich unter dem Begriff der „Medien“ im Sinne der Massenmedien und ihrer Konzentrationsprozesse<sup>22</sup> vor allem die Printmedien, Bildschirmmedien und das Kino, welche freiwillig in der Freizeit und zur Unterhaltung von der Zielgruppe Kinder und Jugendliche genutzt werden.<sup>23</sup>

Unter dem Begriff „Kinder“ werden hier Konsumenten vom Babyalter<sup>24</sup> bis zum Alter von 11/12<sup>25</sup> unter dem Aspekt der Menschenrechte jedoch bis zum 18. Lebensjahr betrachtet<sup>26</sup>. Der Begriff „Jugend“ wird bis zum frühen Erwachsenenalter mit 25 Jahren verstanden.<sup>27</sup>

Unter der Bezeichnung der „Marketingstrategien“ ist hier vor allem an gezieltes Vorgehen zu denken, welches aus Gründen des höheren Absatzes versucht, den Kunden (Rezipienten) unter Nutzung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse zu beeinflussen.<sup>28</sup>

Der hier im Bezug zu den Medieninhalten verwendete Religionsbegriff wird in seinen historischen und inhaltlichen Bezügen vor allem auf das Konzept der

---

<sup>22</sup> Unter Konzentrationsprozessen ist die Medienkonzentration z. B. auf wenige Verlage oder Fernseh- und Rundfunkanstalten zu verstehen (vgl. [http://fachschaft.ifkw.lmu.de/zp/meyn\\_massenmedien-deutschland.doc](http://fachschaft.ifkw.lmu.de/zp/meyn_massenmedien-deutschland.doc), Zugriff: 12.12.2006). Im Format der Computerspiele stellt sich die Lage fast noch extremer dar. Wenn man bedenkt, dass heutzutage ein Spiel, dessen Grafik sich nicht mehr von der Wirklichkeit unterscheidet, bis zu 20 Millionen Dollar in der Produktion kostet, ist es verständlich, dass sich diese immer weniger Spielstudios leisten können und der Markt sich auf nur wenige finanzstarke Anbieter konzentrieren kann (F.A.Z. 24.08.2006, Nr. 196 / S. 18).

<sup>23</sup> Prinzipiell gehören auch der Rundfunk und die Musik dazu, welche ich nicht untersucht habe und daher nicht behandle.

<sup>24</sup> Das Babyfernsehen „BabyFirstTV“ richtet sich an Kinder zwischen sechs Monaten und zwei Jahren (Ehler 2006, S. 3).

<sup>25</sup> Oerter / Montada 1998, S. 249.

<sup>26</sup> Artikel 1, Übereinkommen über die Rechte des Kindes 1989; vgl. Lenhart 2003<sup>2</sup>, S. 137.

<sup>27</sup> Oerter / Dreher 1998, S. 312.

<sup>28</sup> Vgl. Kroeber-Riel 1999.



---

Unsichtbaren Religion Thomas Luckmanns bezogen. Die Bedeutung des Terminus Unsichtbare Religion bei Luckmann ergibt sich inhaltlich im Wesentlichen einerseits aus den anthropologischen Bedingungen, durch welche der Mensch die Fähigkeit besitzt, Sinnschichten der letzten Bedeutungen (Heiligen Kosmos) zu haben, welche über die biologischen Grenzen hinweggehen und andererseits durch Erfahrungselemente der Hilflosigkeit zusätzlich bedingt werden. Diese Art Unsichtbarer Religion bedarf keiner institutionalisierten Religiosität, sondern ist eher deren Vorbedingung und lässt sich von daher sozialwissenschaftlich am ehesten auf das Phänomen in den Medien anwenden (ausführlich in Kap. 4.1.8.). Ebenso sprechen weitere human- und sozialwissenschaftliche Erkenntnisse dafür, dass hierzu eine Art religiöser Tiefenstruktur des Menschen eine Rolle spielen könnte, welche in den Kognitionen, Emotionen, Motivationen u. a. gewisse Implikationen zeigt (Kap.5.).

Es geht dabei immer um Elemente der Transzendenz – also um außeralltägliche bzw. übernatürliche Elemente –, die in den Medien im Sinne eines positiven Verstärkers genutzt werden,<sup>29</sup> um dadurch ein von marketingstrategischen Gesichtspunkten aus gesehen günstiges Verhalten beim Rezipienten hervorzurufen. Wenn also durch die Medien ein nahezu unbemerkter Prozess in Gang kommt, welcher mit Einbezug transzendenter Elemente Einfluss auf das Verhalten des Rezipienten (Medienkonsum, Markenbindung, Produktkonsum) haben soll, dann handelt es sich um die Unsichtbare Religion der Medien.

Das Subliminale Marketing weist schon rein etymologisch auf das Zusammenspiel dreier Faktoren hin: Erstens auf die Übersteigerung der Produkte ins Erhabene, zweites die kaum direkt wahrnehmbare Dynamik und drittens auf ein dahinter stehendes, gezieltes, marktorientiertes absatzstrategisches Prinzip (ausführlicher in Kap.5.3.und Kap. 10.).

Unter den so genannten „epochaltypischen Schlüsselproblemen“ versteht W. Klafki in der bildungstheoretischen Didaktik die Orientierung an den Kernproblemen der Gegenwart und vermeintlichen Zukunft welche in der Auswahl von Inhalten der Allgemeinbildung eine große Rolle spielen sollten. Eins der epochaltypischen Probleme bezieht sich bei Klafki auf die Medienproblematik (ausführlich in Kap. 11.4.2.).

---

<sup>29</sup> Im Sinne der behavioristischen Lernpsychologie. Als „Zusatznutzen“ im Sinne des Marketings (vgl. Kap.7.2.5.).

## 1.2. Hypothesenkatalog

Da meine Behauptung: „die Medieninhalte werden aus marketingstrategischen Gründen mit Elementen bzw. Wirkfaktoren der Unsichtbare Religion angereichert“ ein Allsatz ist, der sich schwer beweisen lässt, wird zunächst eine Gegenhypothese (Nullhypothese) formuliert.<sup>30</sup>

**H0a:** Die Medieninhalte sind nicht mit Elementen Unsichtbarer Religion angereichert.

**H0b:** Die religiöse Anreicherung hat keinen Bezug zu marketingstrategischen Gründen.

Im Falle, dass diese Gegenhypothese - hier geteilt in zwei Teil-Gegenhypothesen - im Folgenden falsifiziert werden, sollten die nachfolgenden Alternativhypothesen überprüft werden:

**H1:** In den modernen Medien wird aus wirtschaftlichen Gründen ein Marketing mit Unsichtbarer Religion in Richtung der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen betrieben.

**H2:** Unsichtbare Religion zeigt sich im Bereich der Medien potentiell immer dann, wenn transzendente Elemente als verstärkender Reiz die Haltung oder das Verhalten des Rezipienten beeinflussen sollen.

**H3:** Die marketingstrategische Anwendung der Unsichtbaren Religion steht im Widerspruch zu grundlegenden Menschenrechten.

**H4a:** Unsichtbare Religion wird von jüngeren Rezipienten (Kinder und Jugendlichen) kaum oder gar nicht wahrgenommen.

**H4b:** Durch pädagogische Interventionsprogramme ist es möglich, die Strategien der Unsichtbaren Religion in den Medien didaktisch in die Sichtbarkeit zu überführen.

**H5a-c:** wird erst in Kap. 8.1. formuliert, nachdem das Konstrukt des Subliminalen Marketings erklärt wird.

---

<sup>30</sup> Vgl. Merten 1995, S. 317. Nach Funke zeichnen sich gute Theorien danach aus, „dass sie bestimmte Ereignisse verbieten“ (2003, S. 140).

### **1.3. Kriterien zur Überprüfung gegenwärtiger Positionen**

Die Problembenennung, die Zielsetzung und die Hypothesen dieser Arbeit werden zunächst in Prüfungskriterien einfließen, um anhand dieser Kriterien strukturiert einen knappen Überblick der bisherigen Positionen und Theorien, ihrer Grenzen und einen Leitfaden für die weiterführende Arbeit zu bekommen. Damit soll jegliches Ausufern in den Themen und wissenschaftlichen Disziplinen vermieden werden. Erst danach können weitere wissenschaftstheoretische Überlegungen zur folgenden Projektplanung erfolgen.

Es sollten acht Prüfungskriterien in Form von Fragen und deren Erklärungen im Folgenden beachtet werden, anhand welcher das Feld der vorhandenen Forschungsarbeiten zu diesem Thema drauffolgend hinterfragt werden wird:

#### **1. Wird Unsichtbare Religion untersucht?**

Ist die Bestimmung des Gegenstands der Unsichtbaren Religion auf der konzeptionellen Grundlage von Thomas Luckmann o. ä. religionssoziologischer Ansätze erfolgt, oder liegen z. B. mythologische<sup>31</sup> oder medienpsychologische Konzepte zugrunde?

#### **2. Besteht eine breite sozialwissenschaftlich theoretische Grundlage?**

Da der Gegenstand der Religion an sich sehr komplex ist, wäre es erforderlich, das Konzept der Unsichtbaren Religion auf breite humanwissenschaftliche Basis zu stellen. Das heißt, dass in keinem Fall ein Modell auf der ausschließlichen Binnenperspektive theologischer oder philosophischer Studien aufgebaut werden soll, sondern vielmehr die humanwissenschaftlichen Erkenntnisse aus Soziologie und Psychologie mit allen ihren spezialisierten Richtungen und ggf. auch psychosomatische oder somatische (Hirnforschung) Interdependenzen mit in Betracht gezogen werden müssen.

#### **3. Besteht eine kunstwissenschaftliche Grundlage?**

Eine Sache ist es, über Religion soziologisch oder psychologisch zu reflektieren, eine andere jedoch, dieser in den kulturellen Codes bildlicher, filmischer bzw. künstlerischer Sphäre in den Medien zu begegnen. Dazu sind grundlegende Kenntnisse der Kunst- und Filmwissenschaft einzubeziehen.

---

<sup>31</sup> Dies ist bei Vogler (2004) der Fall, der auf der Grundstruktur der mythologischen Reise des Helden von Campbell (1994) das Konzept für den modernen Hollywoodfilm aufbaut.

#### **4. Gibt ein Gesamtmodell der Wesensstrukturen der Unsichtbaren Religion?**

Ist aus diesen Erkenntnissen ein geisteswissenschaftliches Modell der Wesensstrukturen Unsichtbarer Religion in den Medien entwickelt worden? Hier geht es um die Reduktion komplexer Systeme in ihren wesentlichen Merkmalen, wie es in der phänomenologischen Reduktion Husserls (Kap.5.2.1.) geisteswissenschaftlich praktiziert wird. Die Wesensstrukturen sollten als Grundlage für spätere empirische Operationalisierbarkeit einerseits und andererseits durch die Reduktion aufs Wesentliche didaktisch nutzbar sein, um im Unterricht in der Sekundarstufe komplexe Konstruktionen erklären zu können.

#### **5. Sind empirische Inhaltsanalysen verschiedener Medienangebote erfolgt?**

Modelle müssen auch in der Realität der Medien intersubjektiv überprüfbar sein. Erst dann wird es möglich, mit Kindern und Jugendlichen in Aufklärungsinterventionen überzeugende Resultate nachzuweisen.

#### **6. Wurde das Marketing mit einbezogen?**

Erst wenn die den Medien dahinter liegenden Strukturen der Wirtschaft und vor allem das Marketingsystem mit einbezogen ist, wird man die Logik und die Interdependenzen (Lebenswelt der Jugendlichen – Medien – Wirtschaft) in den Gesamtstrukturen erfassen können.

#### **7. Gibt es anthropologische Überlegungen zum Menschenbild und zu den Menschenrechten?**

Durch die Integration der anthropologischen und rechtlichen Dimensionen können praktische Folgen begründet werden. Hierin ist die anthropologisch-rechtliche Legitimation für Medienkritik und Aufklärungsarbeit begründet.

#### **8. Gibt es Überlegungen oder Konzeptionen zur praktischen pädagogischen Aufklärung?**

Nur mittels der pädagogischen Aufklärung kann für den Rezipienten etwas verändert werden. Nur so können Konzepte überlegt werden, wie man einer größeren Anzahl von Kindern und Jugendlichen diesbezügliche Aufklärung und Medienbildung anbieten kann.

## 2. Die Ermittlung gegenwärtiger medienwissenschaftlicher Positionen

*„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ (Niklas Luhmann)<sup>32</sup>*

Dass die Massenmedien unser alltägliches Leben prägen, ist in den Medienwissenschaften schon längere Zeit bekannt, dass sie jedoch Einfluss auf so persönliche Bereiche wie die Religion nehmen wollen, ist zumindest in diesem Umfang eine neuere Entwicklung. Religion fand in der Nachkriegszeit kaum nahrhaften Boden im medialen Konsum der Unterhaltungsindustrie.

Spätestens seit den 70er Jahren haben Medien- und Kulturwissenschaftler jedoch auf die religiösen Züge der Medienindustrie aufmerksam gemacht.<sup>33</sup> Das Diagnosespektrum hinsichtlich Religion und Medien bis hin zu Medienreligion erstreckt sich von „Parallelen“ über „Erbschaft“ bis hin zu „Funktionsübernahme“.<sup>34</sup> Es existiert heutzutage eine Vielzahl von Publikationen aus den Bereichen der Medienwissenschaft, Literaturwissenschaft, Medienpsychologie, Medienpädagogik, Soziologie, Kulturwissenschaft, Religionswissenschaft u. a., welche sich mit diesem Phänomen beschäftigen. Alle diese Arbeiten berühren jedoch nur einen Teilbereich der hier formulierten Intention. Von daher wurden vor dem Einsehen der gegenwärtigen Positionen die hier vertretenen Thesen, Ziele und Prüfkriterien vorgestellt, nach welchem diese bewertet werden. Damit soll einerseits ermittelt werden, ob es schon Konzepte gibt, mit welchen man die besagten Ziele erreichen könnte, andererseits werden Teilerkenntnisse, die den unten formulierten Kriterien entsprechen, für die spätere Entwicklung des eigenen Modells Anwendung finden.

---

<sup>32</sup> 2004, S. 9.

<sup>33</sup> Vgl. Pirner 2000, 343. Vereinzelt gab es auch schon viel früher Äußerungen dieser Richtung. Im gewissen Sinne hat auch schon der junge Hegel Analogien zwischen den Kommunikationsformen der Massenmedien - damals das Zeitungslernen - und Religion vermutet (vgl. Thomas / Welker 2000, S. 9).

<sup>34</sup> Schmidt 2000.

## 2.1. Kurzer Überblick und Einteilung der gängigen Positionen

Mit dem Thema der Religion in den Medien beschäftigen sich die verschiedensten Wissenschaften wie z. B. Medienwissenschaft, Kulturanthropologie, Literaturwissenschaft, Religionswissenschaft und Theologie.<sup>35</sup> Die Grobeinteilung soll hier erfolgen in erstens Medien- und Kommunikationswissenschaft, zweites Religionswissenschaft und Theologie und drittens Soziologie, Literaturwissenschaft und Sonstige. Zunächst wird einiges an bedeutendem Material skizziert und später einige relevantere Ansätze nach den benannten Kriterien überprüft.

### 2.1.1. Medien- und kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse

Aus den Laboren der Medienpsychologie sind wenige direkte Erkenntnisse über die Unsichtbare Religion der Medien zu vernehmen. Es gibt neuerdings lediglich eine Ausnahme im Werk von Winterhoff-Spurk, dessen Aussagen unten gesondert überprüft werden. Es gibt in der Medienpsychologie allerdings indirekt relevante Einzelerkenntnisse, die man ergänzend für das Konzept der hier vertretenen Unsichtbaren Religion verwenden kann.<sup>36</sup>

In den medienwissenschaftlichen Einführungs- und Basiswerken wird die Unsichtbare Religion nicht systematisch reflektiert. Es gibt dort lediglich – ähnlich wie in der Medienpsychologie – indirekte einzelne knappe Hinweise.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl. Pirner 2000, S. 343.

<sup>36</sup> Dabei handelt es sich z. B. um Studien aus dem Bereich der Kultivierungs-Analyse oder Studien zu parasozialen Interaktionen, bei denen es evident wird, dass die Medien die Einstellungen zu Idealbildern verändern (Petersen 2005) oder dass der Attraktivitätsgrad einer Person die parasoziale Interaktionen intensiver ausfallen lassen als in den Kontrollgruppen (Hartmann / Klimmt 2005). In beiden Beispielen gibt es Bezüge zu später unten dargestellten Punkten der Unsichtbaren Religion mit ihrem Heiligen Kosmos, Hinterwelt und dem Bereich letzter Begründungen bzw. religiöser Tiefenstruktur und dem Sublimalem Marketing.

<sup>37</sup> In der Medienwirkungsforschung (Bofadelli 2004) sind keinerlei Thematisierungen diesbezüglich vorfindbar. Psychologisch relevante, implizit ergänzende Hinweise sind dennoch unter den Themen „Eskapismus“ und „parasoziale Interaktion“ zu entnehmen (ebd. S. 211.ff). Bei diesen Begriffen handelt es sich immerhin um Hinweise darauf, dass manche Rezipienten die Medien für einen „Rückzug aus dem Alltag“ nutzen oder, um zu fiktionalen Personen Nähe aufzubauen, was im Modell der Unsichtbaren Religion sicherlich Beachtung finden wird. Eine wichtige Rolle im besseren Verständnis der Unsichtbaren Religion können aber auch psychologische Studien zu virtuellen

---

Korte<sup>38</sup> zeigt unter dem Thema der „Einstellungsprotokolle“ in seiner Filmanalyse, unter welchen Umständen es möglich war, mit geschicktem Hantieren der Kamerabewegung, spezifischem Toneinsatz u. a. im Dritten Reich den Führergedanken mehr oder weniger subtil an die Figur Friedrichs des Großen zu binden und so zu legitimieren. Nach Korte wird das Publikum dazu gebracht, einen mit „übermenschlichen Qualitäten“ ausgestatteten Führer wahrzunehmen.<sup>39</sup> Die Betrachter werden dadurch in eine „gottesdiensthähnlichen Dankesfeier“ einbezogen und erfahren die „mythische Kraft des Königs“ und den „sakralen Charakter der Siegesfeier“.<sup>40</sup> Es handelt sich um einen kurzen Beitrag, dessen Fokus bereits in eine ähnliche Richtung geht wie der hier von mir intendierte. Es sind jedoch weder eine systematische Perspektive dieses Themas, noch weitere damit verbundene Konsequenzen vorzufinden.

Einen interessanten Bezug zum Themenkomplex der Medienwissenschaft und Religion kann man im historischen Kontext der expliziten Religion finden. Der ursprünglich breite Gebrauch der Medien scheint im Altertum vor allem im religiösen Bereich gelegen zu haben. Faulstich teilt die Medien historisch in die Primärmedien, die Druckmedien, die elektronischen Medien und die digitalen Medien ein. Vor allem bei den Primärmedien, bei denen es sich um sogenannte Menschenmedien handelt, wird die ursprüngliche Verbundenheit der Medien mit der Religion auffällig. Die meisten der dort aufgeführten Medien kommen aus dem religiösen Bereich wie z. B. „Priester“, „Druide“, „Tanz“<sup>41</sup> (Kommunikation der Menschen mit der Göttin),<sup>42</sup> „Prediger“, „Frau“<sup>43</sup> (als lebensspendende Mutter, sakrales Kommunikationsprinzip). Ebenso sind die Vorläufer des Theaters aus den religiösen Opferritualen entstanden.<sup>44</sup>

---

Räumen liefern. Im Bezug zu den Emotionen in virtuellen Räumen hatte man herausgefunden, dass dabei ausschlaggebend ist, in wie weit sich die Personen in diesen Räumen als „anwesend fühlen und sie als wirklich empfinden“. Dieser Zustand wird als „Präsenz“ beschrieben. Das Zusammenspiel dieser Variable ist z. B. gut im Hinblick auf die Höhenangst erforscht worden (vgl. <http://www.personal.uni-jena.de/~sth/angst/bericht.htm>, Zugriff: 24.04.2007). Es liegt nahe davon auszugehen, dass die Emotionen in Verbindung mit Religion stärker erlebt werden könnten, wenn sich die Personen in virtuellen bzw. fiktiven, überweltlichen Räumen präsent fühlen.

<sup>38</sup> 2001, S. 35-37 (Beispiel am den Anfang Februar 1933, gezeigten Film „Der Choral von Leuthen“).

<sup>39</sup> Ebd. S. 35.

<sup>40</sup> Ebd. S. 37.

<sup>41</sup> 2004, S. 23.

<sup>42</sup> Ebd. S. 25.

<sup>43</sup> Ebd. S. 24.

<sup>44</sup> Ebd. S. 37ff.

Die Kommunikationswissenschaftler beschäftigen sich – wenn auch eher am Rande – gleichfalls mit den Religionsphänomenen. Reicherts (2000) zeigt mit seinem stark soziologischen Zugang, dass die Institution Fernsehen mit ihrem Angebot der „Verheißung, Vergebung, Verkündigung, Geborgenheit, Trost, Caritas und Magie“<sup>45</sup> dort zur Hilfe geworden ist, wo bislang vor allem die Kirche geholfen hat. Reicherts versucht schwerpunktmäßig dies mit dem Konzept der funktionalen Bestimmung die Medienreligion zu beschreiben.<sup>46</sup> Bolz / Boshart<sup>47</sup> versuchen die Schnittstelle zwischen Medienreligion und dem Marketing zu beschreiben und werden von mir weiter unten (Kap. 7.2.6.) bezüglich der Forschungsziele gesondert betrachtet.

Beachtenswert sind auch die Thesen der Mannheimer Kommunikationsforscherin Keppler. Sie behauptet in ihren fünf Thesen, dass die Medienreligion keine Religion ist.<sup>48</sup> Ihre Argumentationen verstärken jedoch nur die von mir vertretene These eines unterschwellig religiösen Marketings. Sie bezieht ihre dies negierende Behauptung vor allem auf die Forschungen über verschiedene Unterhaltungssendungen, die sie „performatives Realitätsfernsehen“ nennt.<sup>49</sup> Vor allem ihre Argumentationen in den Thesen drei bis fünf sind für das hier untersuchte unterschwellige Marketing von großer Bedeutung.

Sie stellt dabei die Beobachtungen in den Mittelpunkt, dass die Unterhaltungsshow im Gegensatz zu Religionen keine „allgemeinverbindlichen Gehalte“, keine „bestimmten Werte, Normen oder Maximen“ oder gar „Weltsichten“ anbieten.<sup>50</sup> Weiter zweifelt sie an, ob die „dort erzeugte Transzendenz tatsächlich unzweideutige religiöse Implikationen hat“ und ob sie wirklich als „ein Modus religiösen Bewusstseins aufgefasst

---

<sup>45</sup> Reicherts 2000, Buchcover.

<sup>46</sup> Z. B. als funktionales Äquivalent von Religion (S. 242). Seiner Meinung nach kommen die Medien jedoch ohne ein Jenseits und ohne einen Gott aus (2004, S. 58)

<sup>47</sup> Bolz / Bosshart 1995.

<sup>48</sup> Keppler 2000.

<sup>49</sup> Ebd., S. 224. Hierbei handelt es sich z. B. um Shows wie: „Verzeih mir“, „Nur die Liebe zählt“, „Rache ist süß“, „Traumhochzeit“.

<sup>50</sup> Ebd. S. 227f.



---

werden kann“, da die Transzendenz ohnehin unverbindlich bleibt.<sup>51</sup> Das Problem liege vor allem in der Zweideutigkeit.<sup>52</sup>

Während unzweideutig religiöse Rituale die Präsentation einer höheren Wahrheit darstellen (oder eine Initiation in sie), offenbaren die hier zum Beispiel genommenen Sendungen keinerlei höhere Wahrheit – und beanspruchen diese auch nicht. Das Fernsehen transformiert die Transzendenzen, die es auf profane Weise adoptiert.

Kepler bezieht jedoch nicht ein, dass eben diese Zweideutigkeit und Unverbindlichkeit die Kraft eines unterschweligen (subliminalen) Marketings sein kann. Erst wenn Aussagen zweideutig sind, kann beispielsweise ein Medienstar seine säkulare Popularität ausbauen und mit einer religiösen, unsichtbaren Wirkung tiefere Schichten (Kap. 5.1.) der Persönlichkeit von Menschen erreichen, die dafür prinzipiell offen sind oder lediglich von der institutionalisierten Religion (Kap. 4.1.8.) enttäuscht sind. Das beste Beispiel in Deutschland ist dafür derzeit der Sänger Xavier Naidoo (Kap. 6.3.8.9. Punkt 3).

Der Münsteraner Kommunikationswissenschaftler Schmidt diagnostizierte im Gegensatz zu Kepler die marketingstrategischen Bedingungen für die Medienreligion, indem er formulierte:<sup>53</sup>

Gott und der Teufel, Goethe und Einstein,  $e=mc^2$ , der Petersdom und der Eiffelturm, Mona Lisa und Dürers Kaninchen, Marylin Monroe und John Wayne: Was immer als Ikone kulturellen Wissens unterstellt wird, ist zu verlässlich kalkulierbarer Initialzündern im Poker um die Aufmerksamkeit der Mediennutzer prädestiniert.

Obwohl Schmidt die marketingstrategische „Initialzündung“ primär mit wahrnehmungspsychologischen Effekten in Verbindung setzt, sind für ihn diese „kalkulierbaren Initialzündern“ vor allem für das Werbesystem plausibel. Für ihn ist die Religion ein „autonomes Sozial- und Symbolsystem, das über dem Code Immanenz/Transzendenz operiert“.<sup>54</sup>

Für Hickethier ist das Problematische der religiösen Funktionsübernahmen eben die Tatsache, dass diese „nicht explizit erfolgen, sondern strukturell, quasi im Rücken der Zuschauer“.<sup>55</sup> Die Wirksamkeit der religiösen Funktionen ist vor

---

<sup>51</sup> Ebd. S. 228.

<sup>52</sup> Ebd. S. 229.

<sup>53</sup> Schmidt 2000, S. 278.

<sup>54</sup> Schmidt 2000, S. 274ff.

<sup>55</sup> Hickethier 2000, S. 43.

allem darin begründet, dass diese nicht bewusst ablaufen und didaktisch nicht explizit benannt werden.<sup>56</sup>

Indirekte Aussagen zum Thema können aber auch in der Kommunikations- bzw. Konsumforschung gefunden werden, vor allem unter dem Thema der „kulturübergreifenden Schemabilder“ welche oftmals kulturanthropologisch in Verbindung mit Archetypen in Träumen, Märchen und Mythen ihren Ursprung haben.<sup>57</sup>

In den USA gibt es einige aktuelle Forschungen über Medienreligion in den Abteilungen für Kommunikation und Journalismus, die sich jedoch weniger auf die Unsichtbare Religion beziehen.<sup>58</sup>

In der Pädagogik bzw. Medienpädagogik wurde das Thema der (unsichtbaren) Religion in den letzten Jahren häufiger direkt oder indirekt angesprochen. Es besteht eine Fülle von Material, welches von Medienpädagogen<sup>59</sup> oder von medieninteressierten Forschern in medienpädagogischen Zeitschriften aufgenommen wurde.

Es geht in diesen Fachartikeln oder Buchkapiteln oftmals um die Fragen der Virtualität. Nach Vollbrecht entspricht sie dem mythischen Grundbedürfnis.<sup>60</sup> Die virtuellen Welten haben für manche Menschen eine größere Anziehungskraft als die Realität.<sup>61</sup> Witting / Esser zeigen anhand einer

---

<sup>56</sup> Ebd.

<sup>57</sup> Kroeber-Riel 1993; vgl. Dieterlem 1991.

<sup>58</sup> Hoover (2000) betrachtet die Medienreligion vor allem im Aspekt der Sinnstiftung gegenwärtiger Kultur. Schofield Clark (2003) bemüht sich, bei Teenagern die Faszination für das Supranaturale in den Medien zu erforschen. Es geht dabei weniger um unsichtbare als um sichtbare Religion. Real (2000) forscht besonders hinsichtlich der rituellen Aspekte der Massenmedien. Hinzuweisen ist auch auf unzählige Einzelstudien, wie z. B. die Studien zur religiösen Metaphorik in der Printwerbung (Moor 2004) oder eine spezifische neuere Studie über Jugendliche, welche die japanischen Animes und die so genannten „spiritual seekers“ untersucht und aufzeigt, dass die Animes für diesen jugendlichen religiösen Typ die kulturellen Ressourcen anbietet, um sich eine eigene unverwechselbare Religion und Kultur aufzubauen (Park 2005). Spezielle Studien zur Unsichtbaren Religion der Medien sind mir in meinen Recherchen nicht begegnet.

<sup>59</sup> Welche oftmals von ihrer Ausbildung Pädagogen, Soziologen oder Religionspädagogen sind.

<sup>60</sup> Vollbrecht 2001, S. 199 ff. Vollbrecht sieht den Grund in „mythischen Grundbedürfnissen“ die „nicht ausgeräumt, sondern unbefriedigt zurückgelassen wurden“ nach der Durchsetzung von Rationalität (ebd. S. 200). Vollbrecht weist später darauf hin, dass man die Medienwelt nur verstehen kann, wenn man den Menschen in seinen Grundbedürfnissen versteht (ebd. S. 202).

<sup>61</sup> Theunert / Eggert 2003. Nach Meinung der Autoren verlieren die virtuellen Welten ihre Bedeutung sobald es in der realen Welt besser läuft (ebd. S. 8). Trotzdem sehen sie die Gefahr, dass man die

---

empirisch-qualitativen Studie von 80 Computerspielern, dass es in diesen Spielen vor allem um virtuelle „Erfüllung von Träumen“, um das Abtauchen in „Gegenwelten“ (mythische Welten) und den „Wunsch nach Macht, Stärke und Durchsetzung“ geht.<sup>62</sup> In neusten empirischen Untersuchungen zu Phantasiebildern der Kinder verschiedener Kulturen zeigte sich, dass die Thematisierung des Übernatürlichen in den Medien ebenso wie in den Tagträumen der Kinder verstärkt zu finden ist.<sup>63</sup> Transzendenz und Paradiesvorstellungen gehören dabei zu den Grundmerkmalen der kindlichen Phantasie.<sup>64</sup> Neuß stellt dabei Bezüge zu den Märchenanalysen von Max Lüthi<sup>65</sup> und Axel Olrik her. Für die Unsichtbare Religion sind daraus vor allem das Merkmal der „Polarität“ und das so genannte „Achtergewicht“ von Bedeutung. Bei ersterem werden z. B. Personen, Charaktere oder Aussehen beschrieben in einem starken Gegensatz, welcher von absoluter Hässlichkeit bis zur vollkommenen Schönheit reichen kann.

Beim zweiten handelt es sich um die Sympathie für die ganz hinten Stehenden, z. B. den Kleinen, Dummen, Nutzlosen oder Schwächlichen. Nach Neuß sind diese Figuren für die Kinder als Identifikationsfiguren attraktiv, da ihnen solche Situationen aus eigener Erfahrung bekannt sind.<sup>66</sup> Im Rahmen der Studie zur Unsichtbaren Religion werde ich unter dem Aspekt des Subliminalen Marketings aufzeigen, wie diese beiden Merkmale ergänzend marketingstrategisch von der Wirtschaft nutzbar gemacht werden (Kap. 5.3.; siehe auch Begriffe wie „Kontingenz“ 4.1. und Superstimulus 6.1.3.).

In der Studie zu den Phantasien der Kindern wurde ebenfalls ersichtlich, dass Medien zwar nicht die Phantasien der Kinder verhindern, jedoch stark beeinflussen, was sich anhand verschiedener Medienspuren – vor allem der für sie attraktiven Teile – in Gemälden acht- und neunjähriger Kindern bzw. ihren

---

virtuellen Existenz attraktiver erscheinen lässt als die reale (ebd. S. 9). Die pädagogische Aufgabe würden die Forscher darin sehen, Menschen dazu zu befähigen, souverän zwischen diesen Welten zu unterscheiden und sich hin und her zu bewegen (ebd. S. 10).

<sup>62</sup> 2003.

<sup>63</sup> Aidmann 2006.

<sup>64</sup> Neuß 2006, S.124.126; 2005, S. 69.

<sup>65</sup> Lüthi 1976.

<sup>66</sup> Neuß 2006, S. 136.

Tagträumen nachweisen lässt.<sup>67</sup> Dabei werden die inneren Phantasiebilder vor allem von den visuellen Medien geprägt.<sup>68</sup>

Kaminski sieht in seinem Artikel zu den Computerspielen nicht nur eine Nähe zu mythologisch-märchenhaften Elementen, sondern betont, dass der Mythos in diesen nur als ästhetischer Reiz fungiert.<sup>69</sup>

Des Weiteren gibt es in medienpädagogischer Forschung Überlegungen zu Helden und den damit verbundenen Weltbilder sowie Identitätsbildungsprozessen der Kinder und Jugendlichen.<sup>70</sup> Manchmal geht es auch um Idealbilder, die mit Schönheit, Intelligenz und körperlicher Perfektion zusammenhängen und von den Pädagogen kritisch hinterfragt werden.<sup>71</sup> An der Fachhochschule Köln, wird am Institut für Medienforschung und Medienpädagogik gegenwärtig einiges zum Forschungsbereich der Bildschirmspiele publiziert. Wittig berührt dabei den Aspekt des mythologisch-märchenhaften im Zusammenhang mit virtuellen Spielfiguren.<sup>72</sup> Kaminski geht etwas weiter, indem er auch auf die Funktionen dieser Elemente und ihrer Instrumentalisierung eingeht. Eine systematische Forschung zum Thema der Unsichtbaren Religion ist jedoch auch in diesem Forschungszentrum nicht zu finden.<sup>73</sup>

In der Medienpädagogik wurden aber auch explizite Arbeiten und Themenfolgen zum Thema der medialen Religion veröffentlicht. Die bekannte deutsche medienpädagogische Zeitschrift MERZ hat in zwei Exemplaren als Hauptthema über die „Medienwelt und Religion“ berichtet. Es gibt diesbezüglich relevante Artikel von Pirner, Bleicher und Röhl, die von mir später gesondert erörtert werden. Neben diesen wurden Artikel veröffentlicht, welche

---

<sup>67</sup> Götz / Lemish 2006; Götz 2006<sup>1</sup>. Auch die kulturelle Verbreitung und Popularität spielt hierbei eine wesentliche Rolle (Götz 2006<sup>2</sup>, S. 397).

<sup>68</sup> Götz 2006<sup>2</sup>, S. 398.

<sup>69</sup> 2003.

<sup>70</sup> Nach Moser (2000) geben die Helden den Kinder Gelegenheit, „eigene Allmachtsphantasien zu durchleben“ (ebd. S. 167). Die Helden kennen keine räumliche noch zeitliche Grenzen (Rogge zitiert nach Hoffmann 2004, S. 8). Kinder können sich aufgrund eigener Stärke-, Beschützer- oder Helferphantasien mit den Medienhelden identifizieren (Hoffmann 2004, S. 9).

<sup>71</sup> Körner 2002, Buschmann 2002.

<sup>72</sup> Witting 2004. In einem Artikel von 2003, fasst Witting die Ergebnisse einer Analyse der dahinterstehenden Marketingkonzepte zu acht Ego-Shootern zusammen.

<sup>73</sup> Kaminski 2003.

über vielfältige religiöse Motive in der Alltagskultur,<sup>74</sup> religiösen Bilderwelten in aktuellen Kinoproduktionen<sup>75</sup> bis hin zum Eingang des Voodoos in die Medien, aufklären.<sup>76</sup> Dies erscheint mir als die bislang ausführlichste Diskussionsgrundlage im medienpädagogischen Bereich zu sein. So wertvoll diese Arbeiten sind, befriedigen sie nicht annähernd den Gesamtkatalog der oben gestellten Prüfkriterien. Es sind Einzelaspekte, welche die Religion explizit oder implizit in Form von Mythos, Traumwelten, oder Idealwelten identifizieren, teils auch pädagogische Ziele formulieren, jedoch weniger interdisziplinär und kaum im Sinne der Prüfkriterien Ziele, Konzepte und Modelle entwerfen. Es wird ebenso wenig eine dem Sublimalem Marketing analoge Sicht der Wirtschaft in Erwägung gezogen.

### 2.1.2. Religionswissenschaft / Theologie

Auch im Forschungsbereich der Religionswissenschaft und Theologie werden viele hilfreiche Einzelbeobachtungen aus dem Bereich geliefert, die aber meistens nicht in Gesamtkonzepte übergehen oder keine empirischen Bezüge aufweisen. An mehreren deutschen Universitäten gibt es Arbeitsgruppen, welche sich schwerpunktmäßig mit der Erforschung der Religion bzw. Unsichtbaren Religion in den Medien beschäftigen,<sup>77</sup> jedoch ebenso die Forderungen der Prüfkriterien nicht annähernd befriedigen.

Zahlreiche Analysen sind bei Gerd Buschmann und dessen Mitarbeitern zu finden. Jedoch handelt es sich bei ihm weniger um Unsichtbare Religion im hier

---

<sup>74</sup> Kammel 2000.

<sup>75</sup> Lederle 2000.

<sup>76</sup> Feist 2000.

<sup>77</sup> Im Studiengang Religionswissenschaft (M.A.) an der Philipps-Universität in Marburg gehört die Thematisierung der Religion in unterschiedlichen Medien zu den Schwerpunkten des Studiengangs ([www.uni-marburg.de/ZAS/ki/03/ki03RW-m.pdf](http://www.uni-marburg.de/ZAS/ki/03/ki03RW-m.pdf) Zugriff: 23.08.2006). Ähnlich an der Ruhr-Universität-Bochum wo an der Evangelisch-Theologischen Fakultät Untersuchungen zu Themen wie: „Harry Potter und die Unsichtbare Religion“ getätigt werden (<http://www.uni-protokolle.de/nachrichten/id/3234/> Zugriff: 17.08.2003). An der Humboldt Universität wird die Erforschung der Medienreligion von der DFG seit dem 1.Mai 2001 am Seminar für praktische Theologie gefördert und Grundlagenforschungen getätigt. In religionshermeneutischen Werkanalysen werden explizite und implizite religiöse Strukturen in den filmischen Texten herausgearbeitet (<http://www2.hu-berlin.de/religion/forschung.html> Zugriff: 23.08.2006). Seit 1995 ist von der Evangelischen Akademie ein interdisziplinärer Arbeitskreis Populäre Kultur & Religion (AKPOP) gegründet worden, welcher zum Ziel hat, die bestehende Forschungsarbeit zu diesem Thema zu vernetzen (<http://www.akpop.de/sites/akpop.htm> Zugriff: 23.08.2006).

besprochenen Sinne, sondern eher um eine nur für christlich sozialisierte Rezipienten teils sichtbar erscheinende Religion. Es handelt sich konkretisiert um Anleihen meist christlicher Symboliken in die populäre Kultur. Buschmann spezialisiert sich vor allem auf die Popmusik, Videoclip und Printwerbung und findet viele christliche Symboliken wieder wie z. B. Apokalyptik,<sup>78</sup> Taufe,<sup>79</sup> Engel,<sup>80</sup> Schöpfung<sup>81</sup> und vieles mehr.<sup>82</sup> Er zeigt anhand einer statistisch-empirischen Analyse der Printwerbung am Beispiel des Wochenmagazins „Der Spiegel“, dass im Untersuchungszeitraum von 1995-1999 ein deutlicher quantitativer Anstieg religiöser Motive festzustellen ist.<sup>83</sup> Einige seiner Arbeiten haben vor allem religionspädagogischen Zweck.<sup>84</sup>

Der Religionspädagoge Pirner wird unten (Kap. 2.1.6.) gesondert behandelt.

Günter Thomas hat in seinem grundlegenden Werk zur Medienreligion vor allem die religiösen Funktionen und Rituale des Fernsehens äußerst umfangreich und detailliert beleuchtet.<sup>85</sup> Er macht den Versuch, das Fernsehen aus einer ritual- und religionstheoretischen Perspektive zu beobachten und verdeutlicht, dass es „als Leitmedium der spätmodernen Gesellschaft eindeutige Züge einer Transformationsgestalt von Ritual und Religion trägt“.<sup>86</sup> Das Fernsehen ist demnach das „zentrale Ritual der vermeintlich ritienlosen und zunehmend säkularisierten modernen Gesellschaft“ geworden.<sup>87</sup> Das Fernsehen nimmt nach Thomas die Funktionen wahr, welche vor der „Evolution“ dieser

---

<sup>78</sup> Böhm / Buschmann 2000.

<sup>79</sup> Böhm / Buschmann 2001.

<sup>80</sup> Buschmann 2001.

<sup>81</sup> Bickelhaupt / Buschmann 2001.

<sup>82</sup> Vgl. [http://193.196.151.129/insphiltheo/hpg\\_evth/buschmann/buschmann.htm](http://193.196.151.129/insphiltheo/hpg_evth/buschmann/buschmann.htm) Zugriff: 23.08.2006.

<sup>83</sup> Buschmann 2005; vgl. Böhm / Buschmann 2002. Ähnliche Untersuchungen wurden im Graduiertenkolleg der Praktischen Theologie in Marburg schon im Zeitraum zwischen 1993 und 1995 in Jugend-, Frauen- und Boulevardzeitschriften durchgeführt, wobei hier auch funktionale Dimensionen der Religion im Gegensatz zu früheren Studien einbezogen wurden (Friedrichs / Vogt 1996).

<sup>84</sup> Böhm / Buschmann 2006.

<sup>85</sup> Thomas 2000; vgl. Schmidt 2000, S. 272.

<sup>86</sup> Thomas 2000, S. 13.

<sup>87</sup> Thomas 2000, S. 17.

---

Medien die Religionen wahrgenommen haben.<sup>88</sup> Thomas unterscheidet vier Beziehungsformen der Religion und Medien.<sup>89</sup>

1. Selbstdarstellungen und Fremddarstellungen traditioneller, expliziter Religionen im Medium („Wort zum Sonntag“, diverse Pfarrersendungen, Magazine zum Kirchentag etc.).
2. Übernahme verschiedener religiöser Motive, Symbole, Themen und Bilder in die verschiedensten fiktionalen und nichtfiktionalen Sendungen.
3. Adaption und Transformation religiöser Rituale in einzelne Sendungen (performatives Ereignisfernsehen, Seelsorgerituale, Ordnungsrituale in den Nachrichten, Musikvideos mit mythischen Material zelebrieren existentielle Grundhaltungen, Inszenierung moralischer Grenzen etc.).
4. Religiöse Formen und Funktionen, die in strukturellen Aspekten der Verarbeitung, Konstruktion und Präsentation der „Wirklichkeit“ im Fernsehen greifbar sind (nicht zerstörbare Endlosliturgien begleiten den Alltag der Menschen in Form von Fernsehprogrammen).

Die religionswissenschaftlichen Überlegungen zum zweiten und dritten Punkt überschneiden sich mit Details aus dem hier angestrebten Konzept der Unsichtbaren Religion. Für Thomas entsteht ein „Qualitätssprung“ zur „impliziten Religion“ erst dort, „wo die Rezipienten von Motiven, Symbolen und Themen in die Schaffung von inszenierten Erfahrungsräumen“ eingehen und dabei kulturelle Formen und Funktionen der Religion übernommen werden.<sup>90</sup>

Der österreichische Theologe Wessely liefert 1998 in einem Beitrag der Zeitschrift *Spektrum der Wissenschaft*<sup>91</sup> einen beachtenswerten Beitrag zum Feld der Computerspiele. Es handelt sich dabei um einen differenzierten Ansatz, in welchem er den Zusammenhang zwischen mythologischen Aspekten der Spiele und den menschlichen Grundbedürfnissen herzustellen versucht. Seine Orientierung am Grundmuster des Mythosforscher Joseph Campbell verfeinert er jedoch in folgende Teilaspekte:<sup>92</sup>

---

<sup>88</sup> Thomas 2000<sup>2</sup> (Vorwort).

<sup>89</sup> Thomas 2003, S. 2.3.

<sup>90</sup> Thomas 2003, S. 3.

<sup>91</sup> 1998 12 / S. 112f.

<sup>92</sup> Ebd.

- eine Vorsituation, welche die Existenz der Spielhandlung legitimiert,
- die Darstellung einer heilen Welt, die gefährdet ist oder bereits zerstört wurde;
- eine Verkörperung des dafür verantwortlichen Bösen (der Antagonisten);
- einen Helden, der sich zum Aufbruch durchdringen muß und für den es magische Waffen aufzufinden gilt (den Protagonisten);
- insbesondere muß ein Heilmittel errungen werden, um zu siegen und die heile Welt wiederherzustellen;
- das Spiel kann dann mit einem höheren Schwierigkeitsgrad oder nach Wahl anderer Wege von vorne begonnen werden.

Manche dieser Aspekte zeigen gewisse Nähe und Überschneidungen in Einzelaspekten zu den von mir phänomenologisch gewonnenen und inhaltsanalytisch bestätigten Wesensstrukturen der Unsichtbaren Religion.

### **2.1.3. Soziologie, Literaturwissenschaft und Sonstige**

Es gibt auch in einigen anderen wissenschaftlichen Feldern Bemühungen, aus der jeweiligen Perspektive die Religion in den modernen Medien zu beschreiben, vor allem in der Soziologie, aber auch der Literaturwissenschaft<sup>93</sup>, aus welcher unten ein interessantes Konzept von Bleicher ausführlich auf mein Anliegen hin überprüft wird.

### **2.1.4. Zwischenresümee**

In den verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen und bei mehreren Forschern existieren Teilerkenntnisse, welche für die Untersuchung der Unsichtbaren Religion der Medien von Bedeutung sein könnten. Es gibt meines Wissens jedoch wenige Forscher, bzw. Forschergruppen, welche mehrere Aspekte des hier angestrebten Ziels abdecken. Diese wenigen werden nun im

---

<sup>93</sup> Hier ist vor allem auf die Arbeiten von Heuermann hinzuweisen. Heuermann sieht sehr stark die Gefahren weltanschaulicher Verführung der Konsumenten (Heuermann / Kuzina 1995) oder die einer regressiven Tendenz, die sich durch die mythischen medialen Themen ums das Paradies, die Apokalypse, Geisterglaube u.ä. drehen (Heuermann 1994).



---

Hinblick auf die Kriterien des Vorhabens hin überprüft werden um zu erörtern, in wie weit ein eigenes Konzept entwickelt werden soll.

Die folgenden Betrachtungen mancher spezieller Forschungskonzepte können keineswegs ein Überblick des Gesamtwerkes des betrachteten Forscher geben, sondern nur ihr Werk bezüglich der Prüfungskriterien hinterfragen. Hierbei wird es nicht um Detailaussagen gehen, sondern im Sinne des später unten beschriebenen Optimierungsprinzip (Kap. 3.4.) um die Suche nach Grundkonzepten, welche im Normalfall relativ schnell zu erfassen sind.

### **2.1.5. Peter Winterhoff-Spurk (Unsichtbare Religion und kalte Herzen)**

Der Medienpsychologe Winterhoff-Spurk<sup>94</sup> schlägt in seinem Buch: „Kalte Herzen“ nach 20jähriger Forschungsarbeit Alarm.<sup>95</sup> Wie schon oben erwähnt wurde, hatte er vor ca. 20 Jahren gewissermaßen das Gegenteil behauptet, was ebenso beachtlich wie sein heutiges Forschungsergebnis ist.<sup>96</sup> Er beschrieb im ersten Kapitel jenes Buches eine 90jährige Angst vor den Medien als eine Überschätzung der Fernschwirkung.<sup>97</sup> Dies wird durch wissenschaftliche Forschung und die Veränderung der Medien in den letzten 20 Jahren gründlich revidiert.

Die gegenwärtigen Fernsehprogramme mit ihren Talkshows, Nachrichten und Seifenopern verändern den Sozialcharakter. Es entwickelt sich in Deutschland vor allem bei Vielsehern der „Histro“, ein schnell erregbarer, oberflächlicher, egozentrischer, emotional aufgeladener, provozierender Charakter.<sup>98</sup>

Am Ende seiner neueren Ausführungen behauptet Winterhoff-Spurk, dass der Einfluss des Fernsehens nur noch mit dem der „Religion vor der Aufklärung“ zu vergleichen sei. Er greift auf Luckmanns Konzept zurück, indem er behauptet,

---

<sup>94</sup> Leitet die Arbeitseinheit Medien- und Organisationspsychologie an der Universität Saarbrücken.

<sup>95</sup> Hermann Meyn kommentiert dies: „das hat bisher noch kein Autor gewagt“ (Das Parlament, Nr. 11 2005).

<sup>96</sup> Wenn ein Forscher durch seine Forschungen bedingt, nach einigen Jahren fast das Gegenteil in wesentlichen Fragen behauptet, als es in seinen früheren Publikationen der Fall war, dann ist möglicherweise im Sinne von Thomas Kuhn (1964) ein Paradigma gebrochen worden und dieser Prozess sollte größere Beachtung finden.

<sup>97</sup> Winterhoff-Spurk 1986, vgl. Heuermann 1995, S. 6,8.

<sup>98</sup> Winterhoff-Spurk 2004, S. 44.

dass sich in den westlichen Gesellschaften eine Art „invisible Religion“, eine nur wenig demokratisch legitimierte und gesellschaftlich kontrollierte Diesseitigkeitsreligion entwickelt hat.<sup>99</sup> Dies bekräftigt er durch folgende medienpsychologische Begründungen:<sup>100</sup>

1. Keine andere Institution bringt so viele Menschen dazu, zur gleichen Zeit dasselbe zu tun wie das Fernsehen.
2. Keiner anderen Institution zahlen so viele Menschen in Deutschland freiwillig monatlich einen so hohen Beitrag.
3. Wie eine Religion schafft das Fernsehen Riten für regelmäßig wiederkehrende oder besonders herausragende Situationen, der tägliche Abendgottesdienst ist etwa die Tagesschau, Katastrophen werden mit Brennpunkten bewältigt.
4. Es sagt, was gut und was böse ist. Fernsehen verspricht kompensatorischen Ausgleich etwa in Form bescheidener Prominenz für Leidende und Strafen für die Sünder, seien es betrügerische Handwerker, flüchtige Verbrecher oder kriminelle Politiker.
5. Es entwirft Paradiesvorstellungen mit seinen Sendungen über Traumschiffe, -urlaube und -hochzeiten.
6. Es fordert zur Mildtätigkeit auf und ist dabei so erfolgreich wie keine andere Institution.
7. Es hat in den Moderatoren und Stars auch seine Priester wie in den verstorbenen TV-Größen seine bis heute verehrten Heiligen.
8. Und es schenkt den Menschen Entlastung von den Bedrückungen des Alltags, manchmal sogar Glück und Reichtum...

Der Histrio ist die eine Seite, die invisible Religion die andere. Das Fernsehen bietet dem Histrio genau das, was er so vermisst: „unendliche Bindungssicherheit“.<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> Ebd. S. 236

<sup>100</sup> Ebd.

<sup>101</sup> Ebd. S. 237. Hier wird der Terminus von Luckmann nach der englischen Ausgabe zitiert.

Winterhoff-Spurk versucht auch in weiteren Diskursen, die religionssoziologischen Zusammenhänge vor allem mit den Erkenntnissen der Kultivierungsforschung (Gerbner) zu verbinden. Für ihn ist eine Religion im Sinne von Max Weber mit einer „Hinterwelt“ verbunden und ergibt damit drei Referenzbereiche: Vorderwelt, Hinterwelt mit Himmel und Hölle (Kap.4.1.7.).<sup>102</sup> „Das Paradies der medialen Hinterwelt ... wird immer wieder durch unsterbliche und nahezu allmächtige mediale Heldenfiguren gerettet“.<sup>103</sup> In den Kultivierungsstudien wird deutlich, dass die Vielseher stärker dem Fernseher vertrauen als der Realität<sup>104</sup> und unter Umständen sogar parasoziale Beziehungen zu den Fernsehfiguren aufbauen. Es kann dabei sogar zur „parareligiösen Weltflucht“ kommen, da Fernsehen Wissensillusionen generiert, politischen Negativismus produziert, entpolitisiert, ein negatives Wirklichkeitsmodell kreiert und gesellschaftspolitisches Engagement reduziert.<sup>105</sup> Nach der Überzeugung von Winterhoff-Spurk verdichtet sich anhand des Mosaiks von verschiedenen Analysen und Befunden der Eindruck, dass die „Diesseitigkeitsreligion Fernsehen einen fatalen Einfluß auf das gesellschaftspolitische Engagement der Zuschauer hat ... je mehr sich die Zuschauer in der Scheinwelt des Fernsehens umtun, umso weniger kümmern sie sich um die reale Welt“.<sup>106</sup> Es ist ein „Opium des Volkes“<sup>107</sup> aber nicht einmal ein gutes, denn:

Fernsehen sagt erstens nichts über den zentralen Punkt von Religionen aus - die Vorstellung einer jenseitigen Welt. Anders als die meisten Religionen bietet es zweitens kein echtes Gemeinschaftserlebnis, vermittelt keine unmittelbaren sozialen Kontakte zu Anderen. ...drittens, ...Fernsehen vermittelt keine verlässlich sinnstiftenden Lebensziele. Und letztlich ist auch der mediale Traum vom Glück brüchig.<sup>108</sup>

Somit ist das Fernsehen „keinesfalls eine harmlose Scheinwelt, die man sich selbst und den Regeln des Marktes überlassen kann“. In seinem Buch endet Winterhoff-Spurk mit einem Kapitel zu dem, was wir tun können und bezieht

---

<sup>102</sup> Winterhoff-Spurk 2006, S. 4.

<sup>103</sup> Ebd. S. 6.

<sup>104</sup> Ebd.

<sup>105</sup> Ebd- S. 9.ff

<sup>106</sup> Ebd. S. 11.

<sup>107</sup> Ebd. S. 11ff.

<sup>108</sup> Ebd. S. 12.13.

sich vor allem auf Stärkung der Medienkompetenz und Stärkung der Bindungssicherheit.<sup>109</sup>

1. Wird unsichtbare Religion untersucht?	Ja.
2. Besteht eine multidisziplinäre humanwissenschaftliche theoretische Grundlage zur Unsichtbaren Religion?	Ja. Vor allem psychologisch und soziologisch.
3. Besteht eine kunstwissenschaftliche Grundlage?	Nein.
4. Gibt es ein Gesamtmodell der Wesenstrukturen Unsichtbarer Religion in den Medien?	Teilweise im Modell der Unsichtbaren Religion nach Thomas Luckmann und Max Weber. Starke Einbindung der Medienpsychologischen Forschung (z. B. Kultivierungsforschung).
5. Sind empirische Inhaltsanalysen verschiedener Medien erfolgt?	Ja.
6. Wurde das Marketingsystem einbezogen?	Teilweise. Das dahinter stehende ökonomische Prinzip wird angedeutet, aber keine allgemeine

<sup>109</sup> Winterhoff-Spurk 2004, S. 238ff.

	Marketinganalyse.
7. Gibt es anthropologische Überlegungen zum Menschenbild und zu den Menschenrechten?	Nur anthropologische Anklänge und Hinweise gegen Harmlosigkeit.
8. Gibt es Überlegungen oder Konzeptionen zur praktischen pädagogischen Aufklärung von Kindern und Jugendlichen?	Allgemein ja, speziell zur Unsichtbaren Religion nicht.

### 2.1.6. Franz Josef Röhl (Wahrnehmen von Mythen in den Medien)

Der Darmstädter Medienpädagoge<sup>110</sup> Röhl versucht in seinem Buch: „Mythen und Symbole in populären Medien“<sup>111</sup> ästhetische Kriterien in Form eines wahrnehmungsorientierten Ansatzes in die medienpädagogische Arbeit zu integrieren. Den Kindern und Jugendlichen soll dabei bewusst werden, dass vor allem ästhetische Kriterien bei der Aufnahme und Verarbeitung von Erfahrungen ihrer Lebenswelt eine Bedeutung spielen.<sup>112</sup> Durch medienpädagogische Lernprozesse können Kinder lernen, die Welt „vollständiger“ wahrzunehmen, um sie auch kompetenter bewerten zu können. Hierbei handelt es sich aber nicht um einen kognitiven Erkenntnisprozess, sondern um die Befähigung, „sich Welt(bilder) mittels symbolhaft-assoziativer Reflexionen und aktiver Medienarbeit aneignen zu können“.<sup>113</sup>

<sup>110</sup> Arbeitet als Professor für Sozialpädagogik an der Hochschule Darmstadt.

<sup>111</sup> Röhl 1998.

<sup>112</sup> Ebd. S. 9.

<sup>113</sup> Ebd.

Seine Forschungsannahmen beginnt er zunächst mit wirtschaftlichen Aspekten, indem er darauf hinweist, dass die medialen Systeme gezwungen sind, „Waren für eine größtmögliche Anzahl von Abnehmern“ zu konstruieren.<sup>114</sup> Er weist jedoch schon in der Einleitung darauf hin, dass das „Geheimnis des Erfolges“ durchaus „dechiffrierbar“ ist, vor allem bei Jugendlichen haben symbolische und mythische Botschaften ein großes Gewicht. Diese sind in vor- und unbewussten Codes enthalten.<sup>115</sup> Auf der Grundlage von Susanne K. Langers präsentativer Symbolik begründet er seinen wahrnehmungs- bzw. symbolorientierten Ansatz. Er integriert wahrnehmungstheoretische, bild- und kunstwissenschaftliche Konzepte und verbindet sie mit Symbol- und Mythostheorien, denen er Steuerungsfunktionen zuspricht.<sup>116</sup>

Mythen sind für Röhl „Geschichten, die Ausdruck geben von unserer Suche nach Wahrheit, Sinn und Bedeutung“. Dabei handelt es sich um „narrative Formen, in denen Deutungen von gesellschaftlichen Ritualen gegeben werden“.<sup>117</sup>

Röhl zeigt dann im medialen Alltag viele Beispiele sowohl in Bildschirm- als auch in Printmedien.

Die Ausführungen Röhl's haben für die vorliegende Untersuchung besonders hohe Relevanz im Hinblick auf die transzendenten Strukturen, die in späteren Kapiteln von mir beschrieben werden. Röhl konkretisiert das Geheimnis des erfolgreichen Films, indem er die Heldthematik der Hollywood-Drehbücher aufzeigt.<sup>118</sup> Ähnlich sieht er in den Videoclips „göttliche Wahrnehmungsmuster“ und eine „Suche nach ästhetischer Vollkommenheit“.<sup>119</sup> Diese Entitäten sind sehr nahe an den hier erarbeiteten transzendenten Wesensstrukturen gelegen (Kap. 5.2.3.). Für Röhl offenbart die mythologische Symbolisierung in den Medien eine ontologische Suche.<sup>120</sup>

Wichtig ist ebenfalls, dass Röhl eine deutlich kritische Reflexion bezüglich der Medienmacher vertritt, obwohl er keine systematische Darstellung des

---

<sup>114</sup> Ebd. S. 15.

<sup>115</sup> Ebd. S. 11.

<sup>116</sup> vor allem J. Campbell (ebd. S. 96ff) und C. G. Jungs (ebd. S. 99ff.).

<sup>117</sup> Ebd. S. 89.

<sup>118</sup> Ebd. S. 152.ff.

<sup>119</sup> Ebd. S. 183ff. vgl. Röhl 2000 S. 32.

<sup>120</sup> Ebd. S. 39.40.

Marketings einbezieht.<sup>121</sup> Er sieht die Notwendigkeit einer Aufklärungsarbeit in erster Linie jedoch vor dem Hintergrund der Furcht, dass in baldiger Zukunft diejenigen „Analphabeten“ sein könnten, die nicht in der Lage sein werden, die „Komplexität des Diskurses der Bilder zu bewältigen“.<sup>122</sup> Seinen Ansatz, die Subtexte von Medien zu verstehen, sieht er als Teil eines visuellen Aufklärungsprozesses.<sup>123</sup>

1. Wird Unsichtbare Religion untersucht?	Nein, nicht direkt, sondern das Mythoskonzept.
2. Besteht eine multidisziplinäre humanwissenschaftliche theoretische Grundlage zur Unsichtbaren Religion?	Nein, nicht direkt, sondern für den Mythos- und Symbolbegriff
3. Besteht eine Kunstwissenschaftliche Grundlage?	Ja.
4. Gibt es ein Gesamtmodell der Wesenstrukturen Unsichtbarer Religion in den Medien?	Nicht direkt, implizit für das Mythoskonzept. Keine Modelle mit Wesensstrukturen.
5. Sind empirische Inhaltsanalysen verschiedener Medien erfolgt?	Ja, aber nicht quantifiziert.
6. Wurde das Marketingsystem	Ja, jedoch nicht systematisch,

<sup>121</sup> Ebd. S. 78; 152ff; 178; 231; vgl. Röhl 2000, S. 30, 31.

<sup>122</sup> Ebd. S. 63.

<sup>123</sup> Ebd. S. 2; vgl. Röhl 2000, S. 36 und Röhl 2003. Röhl's Aufklärungsarbeit zeigt weniger, die Gefahr auf, welche durch den Missbrauch von Transzendenz für die Entwicklung der Kinder und Jugendlichen ausgehen könnte.

einbezogen?	sondern verstreut.
7. Gibt es anthropologische Überlegungen zum Menschenbild und zu den Menschenrechten?	Nein.
8. Gibt es Überlegungen oder Konzeptionen zur praktischen pädagogischen Aufklärung von Kindern und Jugendlichen?	Ja, obwohl seine Aufklärung keine Bedenken zum Marketing aufweist .

### 2.1.7. Manfred Pirner (Religionspädagogischer Ansatz)

Der Religionspädagoge Manfred Pirner<sup>124</sup> versucht mit seinen Arbeiten in erster Linie die religiösen Aspekte als Herausforderung für Bildung und Erziehung positiv zu nutzen.<sup>125</sup> In seiner Grundthese revidiert er die Ansicht, dass man im religionspädagogischen Bereich immer wieder von „Ausfall der religiösen Sozialisation“ spricht. Dies muss beim genaueren Hinschauen als einseitig oder sogar falsch bezeichnet werden, da die massenmedial konstruierte Populärkultur in einem Ausmaß von religiösen Symbolen und Dimensionen durchdrungen ist, dass man eher von religiösen Mediensozialisation sprechen müsste. Vor allem die Religionspädagogik darf nach seiner Meinung nicht daran vorbeigehen.<sup>126</sup> Pirner baut seine hermeneutische Perspektive vor allem am funktionalen Religionsbegriff und am Modell der mythologischen Grundmuster auf.<sup>127</sup> Bei Pirner findet sich ein Fundus von Einzelanalysen vor allem aus dem Fernsehmedium.

<sup>124</sup> Professor für Religionspädagogik an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg.

<sup>125</sup> Pirner 2000; Pirner 2004.

<sup>126</sup> Pirner 2001, S. 16. 18.

<sup>127</sup> Pirner 2001, S. 99f. und 129ff.



---

1. Wird Unsichtbare Religion untersucht?	Ja.
2. Besteht eine multidisziplinäre humanwissenschaftliche theoretische Grundlage zur Unsichtbaren Religion?	Ja.
3. Besteht eine Kunstwissenschaftliche Grundlage?	Nein, nicht im systematischen Sinn.
4. Gibt es ein Gesamtmodell der Wesenstrukturen Unsichtbarer Religion in den Medien?	Nicht im systematischen modellhaften Sinn.
5. Sind empirische Inhaltsanalysen verschiedener Medien erfolgt?	Ja.
6. Wurde das Marketingsystem einbezogen?	Nein, nicht systematisch.
7. Gibt es anthropologische Überlegungen zum Menschenbild und zu den Menschenrechten?	Nein.
8. Gibt es Überlegungen oder Konzeptionen zur praktischen pädagogischen Aufklärung von Kindern und Jugendlichen?	Ja, aber vor allem im religionspädagogischen Sinn.

### 2.1.8. Norbert Bolz / David Bosshart (Kultmarketing)

Der Kommunikationswissenschaftler Norbert Bolz<sup>128</sup> und Konsumforscher David Bosshart<sup>129</sup> und ihre Darstellung des Kultmarketings werden später unter dem Kapitel Marketing (7.2.6.) gesondert behandelt. Von daher wird im Folgenden nur die Einordnung des Ansatzes anhand der Prüfkriterien vorgestellt.

1. Wird Unsichtbare Religion untersucht?	Nein, lediglich das Kultische und Mythologische.
2. Besteht eine multidisziplinäre humanwissenschaftliche theoretische Grundlage zur Unsichtbaren Religion?	Nicht im systematisiertem Design.
3. Besteht eine Kunstwissenschaftliche Grundlage?	Nein.
4. Gibt es ein Gesamtmodell der Wesenstrukturen Unsichtbarer Religion in den Medien?	Nein.
5. Sind empirische Inhaltsanalysen verschiedener Medien erfolgt?	Nicht im systematisiertem und quantitativem Design.
6. Wurde das Marketingsystem einbezogen?	Ja, tiefgründige Analyse zum Kultbegriff.

<sup>128</sup> Norbert Bolz ist Professor an der TU-Berlin im Fachgebiet Medienwissenschaft tätig.

<sup>129</sup> David Bosshart ist Managing Director des renommierten Gottlieb-Duttweiler-Instituts für Wirtschaft und Gesellschaft (GDI).

7. Gibt es anthropologische Überlegungen zum Menschenbild und zu den Menschenrechten?	Ja, jedoch nicht zu den Menschenrechten.
8. Gibt es Überlegungen oder Konzeptionen zur praktischen pädagogischen Aufklärung von Kindern und Jugendlichen?	Nicht bekannt.

### 2.1.9. Joan Kristin Bleicher (Narratives Erkenntnissystem)

Die Germanistin Bleicher legte mit ihrer Habilitationsschrift erstmals eine umfassende Poetik des Fernsehens vor.<sup>130</sup> Dabei verbindet sie die Narrationsstrukturen und Funktionen des Fernsehens mit denen des Mythos.<sup>131</sup> Mythologien bieten für Bleicher im Gegensatz zur Religion „irdische Erklärungen“ für die Welt an.<sup>132</sup> Schon im formalen Vergleich kann man die Ähnlichkeiten zwischen Mythologien und Fernsehen in den additiven Strukturierungen von Einzelnarrationen beobachten. Im Mythos sind es die einzelnen Mythen, im Fernsehen die Abfolge von Programmformen. Auf der visuellen Ebene, handelt es sich um kollektive Funktionen z. B. die Bereitstellung eines sozialen Gedächtnisses und Wertevermittlung.<sup>133</sup> Im Kern geht es jedoch um die Kontingenzverringering:<sup>134</sup>

Die einzelnen Narrationen, die in ihrer Gesamtheit das komplexe Gefüge des Mythos, aber auch des Fernsehens konfigurieren, nutzen Personen als Handlungsträger, seien es Götter oder Helden. Diese Personengebundenheit führt dazu, dass das vermittelte Geschehen sich immer auf personale Intentionen zurückführen lässt ... alles ist durch das

---

<sup>130</sup> Bleicher 1999.

<sup>131</sup> Ebd. S. 16.

<sup>132</sup> Ebd. S. 15.

<sup>133</sup> Ebd. S. 20.

<sup>134</sup> Ebd. S. 20f.

Handeln von Personen ausgelöst, nichts erscheint unerklärlich und damit bedrohlich. Mythos und Fernsehen machen durch unterschiedliche Erzählungen Wirklichkeit für ein Kollektiv verstehbar und reduzieren so Kontingenz.

Folgende Analogieebenen stehen somit im Mittelpunkt des Vergleichs zwischen Mythos und Fernsehen:<sup>135</sup>

- die Struktur des komplexen Narrationssystems, das aus einzelnen, in sich geschlossenen Erzählungen zusammengesetzt ist;
- die Personenbindung der Narrationen;
- die parallele Vermittlungsstruktur von Handlungs- und Bildebene mit symbolischer Bedeutung;
- die individuellen und kollektiven Funktionen der Narrationen.

In ihrer analytischen Arbeit der visuellen Interpretation orientiert sich Bleicher an dem Bereich der Filmästhetik, vor allem mit semiotischen und wahrnehmungspsychologischen Gesichtspunkten. Darüber hinaus hat sie mit der Hermeneutik als literaturwissenschaftlicher Methode komplexe Bildinhalte zu beschreiben.<sup>136</sup>

In ihrer ausführlichen historischen Genese des Mediums und ihrer mythischen Funktion kommt sie bis an den bisherigen Endpunkt der Mediengeschichte – den Fernseher –, den sie mit der Göttin „Mnemosyne“ vergleicht, welche in der griechischen Mythologie jene Göttin war, die als „Verwalterin des Ur-Gedächtnisses fungiert“.<sup>137</sup>

Bleicher diskutiert auch die Ökonomisierung und die Kommerzialisierung als einen möglichen Kulturverlust.<sup>138</sup>

Sehr ausführlich und an vielen Beispielen – zuletzt an Prinzessin Diana – zeigt sie auch im Kontext formaler filmischer Techniken, wie Helden und Götter inszeniert werden<sup>139</sup> und welche Bedeutung sie für die Gesellschaft haben:<sup>140</sup>

---

<sup>135</sup> Ebd. S. 29.

<sup>136</sup> Ebd. S. 26f.

<sup>137</sup> Ebd. S. 89.

<sup>138</sup> Ebd. S. 94.

<sup>139</sup> Vgl. ebd. S. 243ff. u S. 300ff.

<sup>140</sup> Ebd. s. 302.

Stars dienen den Menschen auch als religiöser Heiligensatz, als Ikonen der Massen im säkularen Zeitalter. Erst die Medien weisen bestimmten Prominenten den Star-Status und damit die Protagonistenrolle in ihren Narrationen zu. Einfache personengebundene Erzählungen mit den Basiselementen Schönheit, Reichtum, Jugend, Tod funktionieren dabei als die bewährtesten Elemente der biographischen Konstruktion. Auch sichern Erzählelemente wie Konfliktsituationen und erkennbare Emotionen die Nähe des Stars zur Lebenserfahrung breiter Bevölkerungsschichten.

Bleicher hat die Virtualisierung der Transzendenz durch das Internet beleuchtet.<sup>141</sup> Durch das Internet hat sich die Zahl der kirchlich konkurrierenden Instanzen „medialer Sinnstiftungsangebote“ noch gesteigert.<sup>142</sup> Schon die Beschaffenheit des Internets zeigt religiöse Bezüge. Besonders das Cyberspace „verbindet den medialen Charakter mit dem Unendlichkeitsversprechen des Weltalls, der Loslösung von körperlicher Gebundenheit und der Befreiung von dem Faktor Zeit“.<sup>143</sup> Die religiösen Transendenzen werden durch virtuelle Welten ersetzt.<sup>144</sup>

1. Wird Unsichtbare Religion untersucht?	Teilweise implizit, jedoch stärker am Mythosmodell orientiert.
2. Besteht eine multidisziplinäre humanwissenschaftliche theoretische Grundlage zur Unsichtbaren Religion?	Nein, nicht systematisiert.
3. Besteht eine Kunstwissenschaftliche Grundlage?	Ja.
4. Gibt es ein Gesamtmodell der	Nein, sondern ein mythologisches

<sup>141</sup> Bleicher 2000.

<sup>142</sup> Ebd. S. 356.

<sup>143</sup> Ebd.

<sup>144</sup> Ebd.. S. 357.

Wesenstrukturen Unsichtbarer Religion in den Medien?	Modell ohne übergeordnete Faktoren oder Wesensstrukturen.
5. Sind empirische Inhaltsanalysen verschiedener Medien erfolgt?	Teilweise. Verschiedene Formate des Fernsehen und Kino und Internet
6. Wurde das Marketingsystem einbezogen?	Teilweise. Die Kommerzialisierung wird als Faktor einbezogen, jedoch keine Marketingwissenschaft.
7. Gibt es anthropologische Überlegungen zum Menschenbild und zu den Menschenrechten?	Nein.
8. Gibt es Überlegungen oder Konzeptionen zur praktischen pädagogischen Aufklärung von Kindern und Jugendlichen?	Nein.

### 2.1.10. Fazit und Ausblick

Durch die Darstellung der grundsätzlichen Positionen wurde die Gegenhypothese **H0a** falsifiziert, da es sich – wenn auch bei den meisten Forschern nicht explizit – in einigen Konzepten um ähnliche Konstruktionen

---

oder Teilaspekte handelt.<sup>145</sup> Zum zweiten Teil der Gegenhypothese **H0b** wurden ebenfalls bei einigen Forschern Aussagen gemacht, welche sie falsifizieren.<sup>146</sup>

Die Grenzen der dargestellten Positionen beziehen sich vor allem auf die anthropologischen und menschenrechtlichen Bezüge und die damit verbundene pädagogische Aufklärung. Auch das dahinter stehende Marketing wird meistens nicht erwähnt oder gar systematisch in die Problematik einbezogen. Ähnlich ist das Fehlen eines systematischen Gesamtmodells der Wesensstrukturen Unsichtbarer Religion in den Medien zu verzeichnen.

Es existiert kein mir bekannter Ansatz, welcher alle oder die meisten notwendigen Prüfkriterien zufriedenstellend erfüllt. Von daher ist es notwendig, ein eigenständiges Konzept zu entwickeln, welches neben den schon vorhandenen Positionen den fehlenden Modellen und Konzepten Rechnung tragen wird, um das Ziel einer pädagogischen Aufklärung zu ermöglichen.

### 3. Projektplanung

Schon anhand der Ermittlung gegenwärtiger Positionen aus den verschiedenen Forschungsrichtungen kann man sich kaum des Eindrucks verwehren, dass es sich bei der Unsichtbaren Religion der Medien um ein komplexes Problem handelt. Möchte man die Unsichtbare Religion der Medien jedoch nicht nur beschreiben, sondern auch operationalisieren, um später ein pädagogisches Aufklärungsprojekt zu entwickeln, empfiehlt es sich um so mehr, sich bei der Projektplanung an der Komplexität des Gegenstandes zu orientieren. Von daher soll die Unsichtbare Religion des Subliminalen Marketings zunächst unter den Aspekten der Kennzeichen komplexer Probleme betrachtet werden, um im weiteren Verlauf ebenso die Anforderungen problemlösenden Denkens umsetzen zu können.

Anschließend wird methodenübergreifend triangulativ und interdisziplinär das Forschungsdesign entworfen werden.

---

<sup>145</sup> Vor allem bei Winterhoff-Spurk 2004, Röhl 1998, Bolz / Bosshart 1995.

<sup>146</sup> Siehe Röhl 1998, Bleicher 1999, Bolz / Bosshart 1995.

### **3.1. Kennzeichen des problemlösenden Denkens (J. Funke)**

Seit 1975 gibt es in der Denkpsychologie eine neue Richtung, welche sich vornehmlich mit dem Lösen komplexer Probleme beschäftigt.<sup>147</sup>

Nach Funke beinhaltet die „Komplexität der Anforderungen“ - welche im Gegensatz zum „einfachen“ Problemlösen erheblich stärker ausfällt – fünf Kennzeichen zentraler Anforderungen.<sup>148</sup> Diese Kennzeichen werden im weiteren Forschungsverlauf richtungweisende Bedeutung für das Forschungsdesign im Falle des Erfassungs- und Operationalisierungsproblems der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings einnehmen.

#### **1. Komplexität der Problemsituation**

Dabei handelt es sich um eine größere Anzahl von Variablen eines Problems, welche von daher „Vereinfachung durch Reduktion auf das Wesentliche“ verlangen.<sup>149</sup> In der vorliegenden Studie werden diese Vereinfachungen vor allem durch die Prüfkriterien (Kap. 1.3.) und die beiden phänomenologischen Reduktionen (Kap. 5.2.) realisiert. Das Parsimonitätsprinzip<sup>150</sup> wird unter bionischen Gesichtspunkten in Kapitel (Kap. 3.3.) in seiner Relevanz für diese Arbeit gesondert aufgegriffen.

#### **2. Vernetztheit der beteiligten Variablen**

Nicht die bloße Anzahl der Variablen, sondern ebenso ihre Vernetzung ist ausschlaggebend.<sup>151</sup> Die gegenseitigen Abhängigkeiten der Variablen müssen durch Modelle sichtbar gemacht werden.<sup>152</sup>

In den Medienwissenschaften sind Medienwirkungsforschungsmodelle wie z. B. der Nutzenansatz oder die Agenda-Setting-Funktion<sup>153</sup> auf einer systemisch

---

<sup>147</sup> Funke 2006, S. 439.

<sup>148</sup> 2003, S. 126ff.

<sup>149</sup> Ebd. S. 126.

<sup>150</sup> Ebd. S. 129 (Bedeutung: „Ziele für die Erklärung eines Phänomens nicht mehr theoretische Annahmen heran als gerade nötig“ siehe: ebd.).

<sup>151</sup> Ebd. S. 126f.

<sup>152</sup> Ebd. S. 127; 129.

<sup>153</sup> Die später jedoch konzeptionell bezüglich ihrer Komplexität weiterentwickelt wurde (vgl. Bonfadelli 2004, S. 239ff).



relativ geringen Vernetzbarkeitsebene noch ausreichend erklärbar, wie das folgende einfache Schema zeigt.



*Abb. 1*

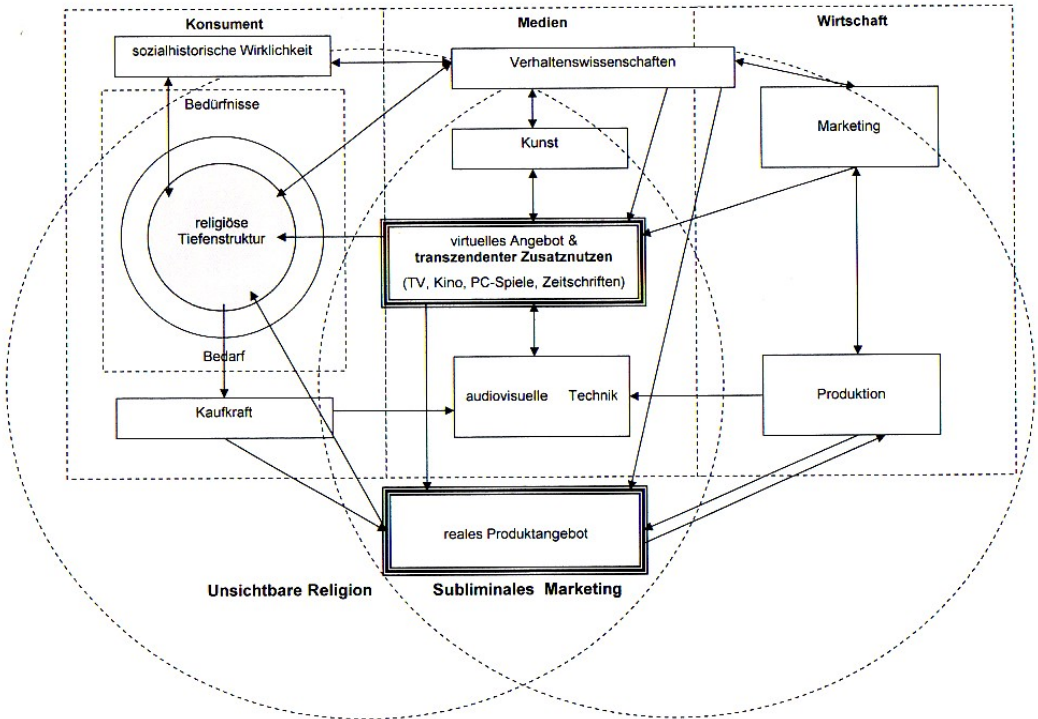
Wenn jedoch die Variable des Marketings hinzukommt, müssen neben den kausalanalytischen und systemtheoretischen Aspekten auch handlungstheoretische Begründungsmuster einzubeziehen sein, welche die Komplexität deutlich erhöhen.<sup>154</sup>

In der vorliegenden Untersuchung wird ein Modell der Unsichtbaren Religion des Sublimanen Marketings postuliert, welches schon in den grundlegenden Aspekten des Relationswissens eine enorme Komplexität erahnen lässt.<sup>155</sup>

---

<sup>154</sup> Vgl. Ebd. S. 141f.

<sup>155</sup> Vgl. Ebd. S. 186f. Im Systemwissen wird unterschieden zwischen Relationswissen, Vorzeichenwissen und Stärkewissen, wobei das Relationswissen größer ist als das Vorzeichenwissen und dieses wiederum größer als das Stärkewissen.



**Abb. 2 ( Schematischer Versuch der Andeutung der Komplexität des Relationswissens der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings)**

Die Komplexität des Systemwissens ist kaum darstellbar, wenn man z. B. das Stärkewissen aus kunst- und wahrnehmungspsychologischen Aspekten zum Modell hinzunehmen wollte. Es sind eine ganze Reihe von Variablen der transzendenten Wesensstrukturen sowie Verstärkervariablen vorhanden, die später in der Inhaltsanalyse in ihren Aspekten beleuchtet werden. Dieses Gesamtmodell wird mit einem im Verlauf dieser Arbeit entwickelten komprimierten Modell der Unsichtbaren Religion von Luckmann (Kap. 4.1.8.), einem Modell der Religiösen Tiefenstruktur (Kap. 5.1.), dem Modell des Subliminalen Marketings (Kap. 5.3.) und dem Modell der synergetischen Wirkung verschiedener Menschenrechtsaspekte (Kap. 11.3.5.) noch weitaus differenzierter in der Komplexität seiner Einzelaspekte dargestellt.

### 3. Dynamik der Problemsituation

In einem komplexen System können durch Eingriffe Eigendynamiken oder nicht beabsichtigte Prozesse in Gang gesetzt werden.<sup>156</sup> Durch den Faktor Zeit können je nach Geschwindigkeit und der Art linearer oder nichtlinearer Zusammenhänge vorhersagbare oder auch nicht mehr vorhersagbare Zustände entstehen. Vor allem schleichende Entwicklungen können Dynamiken hervorbringen, mit denen Menschen nicht mehr leicht umgehen können.<sup>157</sup>

In der vorliegenden Untersuchung wird deshalb auf die Unwägbarkeiten und möglichen Risiken der Vernetzung von den Rechten des Kindes (Kap. 11.3.5.), mit dem Aspekt des evaluativen Konditionierens (Kap. 6.1.2.3.) und den potentiellen Dynamiken, welche sich beispielsweise bei den Vielsehern von Fernsehbeiträgen im Sozialcharakter schon heute empirisch nachweisen lassen (Kap. 2.1.4.), hingewiesen.

### 4. Intransparenz in Hinblick auf die beteiligten Variablen und die Zielstellung

In komplexen Situationen liegen meistens nicht alle erforderlichen Informationen vor, welche einer Person beim Lösen komplexer Probleme optimalerweise vorliegen sollten. Ähnlich wie die heutigen Computerhersteller den Anwender nicht mit verschiedenen nebensächlichen Informationen bezüglich ihres Betriebssystems belasten, sondern allgemein eine für ihn wohlgedachte Design-Philosophie vertreten,<sup>158</sup> werden uns seitens des Marketings bzw. der Werbestrategen nur die für den Konsumenten – im Sinne des Absatzprinzips (Kap. 7.2.2.) – nützlichen Informationen angeboten. Von daher verlangt die Intransparenz des Phänomens der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings zunächst umfassende Informationsbeschaffung.<sup>159</sup> Hierfür werden einige Grundlagen des Marketings (Kap. 7.2.), aber auch Grundlagen der ästhetischen und wahrnehmungspsychologischen Wirkmechanismen (Kap. 6.) mit einbezogen. Bezüglich der Position des Rezipienten werden Informationen aus der soziologischen und psychologischen Grundlagenforschung zur Religiosität des Menschen herangezogen.

---

<sup>156</sup> Ebd. S. 127.

<sup>157</sup> Ebd. S. 131f.

<sup>158</sup> Ebd. S. 133.

<sup>159</sup> Ebd. S. 127.

## 5. Polytelie (Vielzieligkeit)

Die zu erreichenden Ziele sind bei komplexen Situationen oft ebenso intransparent wie vielfältig. Meistens werden mehrere Ziele simultan beobachtet und gegeneinander abgewogen.<sup>160</sup> Es ist kaum möglich, eine optimale Lösung zu finden, und sogar denkbar, im Sinne der „Relaxationen (kleinere oder auch größere Verstöße gegen Kriterien)“ gewisse Kompromisse vorzunehmen.<sup>161</sup> Die Polytelie im Konstrukt der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings wird zunehmend deutlich, wenn man bedenkt, dass das moderne Marketing zwar die Bedürfnisse des Kunden in den Mittelpunkt stellt, diese jedoch nicht aus Gründen der Nächstenliebe oder des kategorischen Imperativs, sondern aus absatzorientierten Gründen bedient (Kap. 7.2.2.). Die vorliegende Untersuchung unterscheidet sich auch in diesem Punkt von anderen Werken, indem sie anstrebt, die Polytelie des Phänomens der Unsichtbaren Religion der Medien durch den Einbezug des Marketings deutlich transparenter werden zu lassen.

Die aufgezählten fünf Merkmale komplexer Probleme werfen ebenso die Frage nach der Theoriebeschaffenheit auf. Die Art der Theorie eines komplexen Problems muss für Funke nicht unbedingt selbst komplex sein, sondern muss das „verhaltenserzeugende System beschreiben und erklären können“.<sup>162</sup> Idealerweise sollten sowohl die Kausalanalyse, Handlungstheorie und Systemtheorie als Zugänge zum Gegenstand ausgeschöpft werden.<sup>163</sup> Funke reduziert seine Aufzählung der Kennzeichen komplexer Probleme anschließend auf die strukturellen Aspekte der Vernetztheit und prozessualen Aspekte der Dynamik als die zentralen Bestimmungsstücke eines komplexen Systems.<sup>164</sup>

Funke weist darauf hin, dass in den letzten 25 Jahren in den psychologischen Laboratorien vermehrt eine Hinwendung zur computersimulierten Modellierung von Realitätsausschnitten geschieht.<sup>165</sup> Was die methodische Untersuchung der Unsichtbaren Religion betrifft, ist es meiner Überzeugung nach nicht oder noch nicht möglich, die enorme Komplexität auf computersimulierte Szenarien zu übertragen.

---

<sup>160</sup> Ebd. S. 127.

<sup>161</sup> Ebd. S. 133.

<sup>162</sup> Ebd. 140.

<sup>163</sup> Ebd. 140-143; S. 134f.

<sup>164</sup> Ebd. S. 134f.

<sup>165</sup> Ebd. S. 16.

Da das Augenmerk dieser Arbeit darauf liegt, das komplexe Problem der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings zu beschreiben, in seiner Komplexität zu reduzieren und aufzuklären, werden alle fünf Kennzeichen des problemlösenden Denkens nach Funke im Fokus der Betrachtung stehen.

Die wissenschaftstheoretische Frage der Zugänge, Methoden und der daraus entstehenden Gefahren wird im folgenden noch weiter im Sinne der oben beschriebenen Merkmale komplexer Probleme vertieft und erweitert.

### **3.2. Modell der Methodenintegration (Triangulation)**

Damit ein Modell der Unsichtbaren Religion konstruiert werden kann, welches sowohl den wissenschaftlichen Standards der Sozial-, Medien-, Kunst- und Marketingwissenschaften genügt als auch praktisch-pädagogisch im Sinne der Aufklärung eingesetzt werden kann, wird in der Projektplanung die Triangulation als Strategie breiter und tiefer Erkenntnisgewinnung eingesetzt.<sup>166</sup> Es sollen damit Einseitigkeiten und Verzerrungen, welche grundsätzlich einer Methode, Theorie, Datenbasis oder Forschung anhaften, „kompensiert“ werden.<sup>167</sup>

Die geeignete Methode, um die Unsichtbare Religion in den Medien zu überprüfen, ist hierbei neben der phänomenolgischen Reduktion die Inhaltsanalyse. Nur dass diese wegen der Komplexität des Gegenstandes der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings keineswegs als ausreichend erscheint. Die Unsichtbare Religion ist ihrer Natur nach schwer zu identifizieren. Es wäre von daher von Vorteil, wenn zunächst interdisziplinär humanwissenschaftliche Positionen mit einbezogen und in ihren Interdependenzen bzw. Interferenzen gewichtet werden. Zusätzlich kommen aber noch zwei Erschwernisse hinzu. Da die Unsichtbare Religion durch die Medien hervorgerufen wird, sind zunächst Modelle der Kommunikation und Semiotik zu bedenken.<sup>168</sup> Weiterhin benutzen die Medien stark audiovisuelle - vor allem ästhetische, filmische, synästhetische und subkulturelle - Codes; von daher wird der Gebrauch audiovisueller Codes durch den Fokus der dazugehörigen Wissenschaften interdisziplinär betrachtet werden, da ansonsten keine sinnvollen Kategorien für die Inhaltsanalyse gebildet werden können.

---

<sup>166</sup> Vgl. Denzin 1994; Flick 2000, S. 311; Steinke 2000, S. 320.

<sup>167</sup> Steinke 2000, S. 320.

<sup>168</sup> Es kann angenommen werden, dass die Rezeption medialer Aussagen in erster Linie einen Akt der Kommunikation darstellen (Atteslander 2003, S. 215ff.; Merten 1995, 74ff.).

### 3.3. Interdisziplinarität - Optimierung des Ganzen

Wie oben gezeigt wurde, wird die Vernetztheit als zentrales Bestimmungsstück komplexer Systeme betrachtet. Die Fähigkeit zum vernetzten Denken wird heutzutage vermehrt - auch im schulischen Bereich gefordert. Im Zuge der OECD-Forschungen plädiert PISA-Coordinator Schleicher für stärkere Einbeziehung des vernetzten Denkens in den Bildungsprozess, was sich inzwischen anhand empirischer Daten bei den bei PISA erfolgreicherer Ländern ausgezahlt hat.<sup>169</sup> Bei den wissenschaftlichen Fragestellungen ist vernetztes Denken in interdisziplinären Designs oft unausweichlich.

Vor dem Hintergrund der oben genannten Ziele, Hypothesen, Prüfkriterien und Kennzeichen komplexer Probleme ist es deutlich, dass dem interdisziplinären Zugang dieser Arbeit keine Alternative offen steht. Eine andere Frage ist es jedoch, wie die Interdisziplinarität in ihrer Durchführung gelingen kann. Die offene Frage lautet in erster Linie: Wie kann es gelingen, die eigenen Fachkompetenzen nicht zu überschreiten und dennoch wissenschaftlich fundierte und wesentliche Erkenntnisse in ein interdisziplinäres Gesamtmodell einzubeziehen, ohne sich dabei zu sehr in Einzelheiten zu verlieren?

Hierauf gibt es sicherlich keine einfache Antwort. Ich habe mich entschieden, einer Maßgabe zu folgen, welche als eines der grundlegendsten Prinzipien in der Natur erkannt wurde. In der jungen Universitätsdisziplin Bionik zählt es zu den wesentlichen Naturprinzipien.<sup>170</sup> Aber auch in den Naturwissenschaften sind es

---

<sup>169</sup> Antrittsvorlesung zur Honorarprofessur der Fakultät für Verhaltenswissenschaften und empirische Kulturwissenschaften der Universität Heidelberg (31.05.2006). Ähnliche Forderungen an das Bildungssystem wurden jedoch von deutschen Bildungstheoretikern in der Vergangenheit gestellt (Klafki 1991, S. 63ff.).

<sup>170</sup> Nachtigall 1997, S. 23. Nachtigall, der zu den deutschen „Wegbereitern“ der Bionik zählt (F.A.Z. 23.08.2006), zeigt auf, dass biologische Systeme strikt auf eine Maximierung einzelner Elemente verzichten, um so das Gesamtsystem zu optimieren. Als Beispiel führt Nachtigall das Hämatokrit von Säugetieren auf. Es gilt den „Volumenanteil der roten Blutkörperchen“ zu optimieren „und zwar im Widerstreit von mindestens zwei gegenläufigen Anforderungen: Zum einem wäre ein großer Anteil gut, damit mehr Sauerstoff transportiert wird, zum anderen wäre ein kleiner Anteil gut, weil dadurch die Blutzähigkeit sinken und die Zirkulationsgeschwindigkeit steigen würde. Auch dadurch würde in der Zeiteinheit mehr Sauerstoff transportiert werden. Offenbar ist die Maximierung der Sauerstoffkapazität nicht das letztendlich wichtige Ziel. Viel wichtiger ist eine Optimierung des Fließvermögens dergestalt, dass in der Zeiteinheit ein ausreichend großes Volumen Sauerstoff transportiert werden kann, ohne dass andere Blutfunktionen dramatisch benachteiligt werden. Die Bionik ist erfreulicherweise eine universitäre Disziplin geworden. Deutschland hat dabei europa- und weltweit eine Spitzenposition eingenommen. Es gibt neuerdings Lehrstühle und Ausbildungsprogramme an mehreren Hochschulen: TU-Berlin, Universität des Saarlandes, TU-

vor allem die Systemtheorien, welche dieses Prinzip erkannten.<sup>171</sup> In den Humanwissenschaften sind es beispielsweise die in letzten dreieinhalb Jahrzehnten in Heidelberg durchgeführten Studien der Wechselwirkungen,<sup>172</sup> die zeigen, dass es zum Erhalt der Gesundheit effektiver ist, mehrere Faktoren relativ gut zu bedienen als einzelne zu maximieren.<sup>173</sup> Es handelt sich um die Optimierung des Ganzen anstatt um die Maximierung eines Einzelements, da das Ganze bekanntlich mehr ist als die Summe seiner Einzelteile. Die Bionik erkannte, dass die Natur stets darauf bedacht ist das Ganze im Blick zu haben, auch wenn sie dabei die Maximierung der Einzelteile vernachlässigt.<sup>174</sup>

Analog zu diesem Prinzip wird mit der Einbeziehung der Medienwissenschaften und auch der Human- und Kunstwissenschaften nicht darauf hingearbeitet, die einzelnen Wissensgebiete in größtmöglicher Ausführlichkeit und im Detail zu ergründen. Vielmehr wird angestrebt, sich mit dem Wesentlichen zu beschäftigen und vor allem zu schauen, ob es andere Disziplinen gibt, die dazu verhelfen könnten zu effektiverem Erkenntnisgewinn zu gelangen, um das Hauptanliegen unter gleichzeitiger Berücksichtigung der oben genannten Kriterien umzusetzen.

Funke verdeutlicht diesen Prozess unter dem oben beschriebenen Kennzeichen der „Polytelie“ anhand der Zunahme von Variablen bzw. Optimierungskriterien und der ihm notwendigen Maßnahmen folgendermaßen:<sup>175</sup>

---

Darmstadt, Hochschule Bremen, TU-Ilmenau, Technische Hochschule Aachen, Fachhochschule Heidelberg (vgl. <http://www.bionik.tu-berlin.de/institut/s2publi.html>, unter „Bionik im Bundestag“).

<sup>171</sup> Vester 1991. Wie oben angedeutet, wird in der Wissenschaftstheorie unter dem Begriff „Parsimonität“ auf Ähnliches hingewiesen (vgl. Funke 2003, S. 129).

<sup>172</sup> Diese Studien haben z. B. im Bezug auf die Erhaltung von Gesundheit einleuchtend gezeigt, dass es von größerer Bedeutung ist, mehrere einzelne Positivfaktoren relativ zu bedienen, als einzelne zu maximieren (Grossarth-Maticsek 2007; 2003; 1999). Mittlerweile sind es ein Dutzend Heidelberger und anderer hochrangiger deutscher Institute, welche sich im Zentrum für multidisziplinäre Forschung und Präventive Medizin (ZMF) zu wissenschaftlichen Kooperationen auf solche multikausale Forschungsfelder einlassen.

<sup>173</sup> Grossarth-Maticsek 1999. Auch in der Psychotherapie ist eine neuere Entwicklung zu vernehmen, welche versucht die mittlerweile fast hundert Schulen (vgl. Corsini 1994) auf wesentliche Faktoren zu reduzieren, um so eine allgemeine Psychotherapie zu bekommen, die durch die Optimierung des Ganzen, weitaus effektiver sein kann (vgl. Grawe / Donati / Bernauer 1999; Wagner / Becker 1999; Dieterich 2001).

<sup>174</sup> Nachtigall 1997, S. 23.

<sup>175</sup> Funke 2003, S. 133.

Wenn eine handelnde Person viele verschiedene Optimierungskriterien bedenken muss, macht dies die Beurteilung von Lösungsvorschlägen fast unmöglich. Mit jeder weiteren Variable, die zu optimieren ist, werden dem Oberziel „Löse das Problem!“ weitere Unterziele hinzugefügt („Achte auf die Kosten!“). Damit verringert sich der Lösungskorridor, d. h. der Raum an zulässigen wie auch an optimalen Lösungen. Habe ich etwa nach mühevoller Suche eine Lösungsoptimierung für zwei Kriterien erreicht, kann die Einführung eines weiteren Kriteriums die eben gefundene Lösung schon wieder in Frage stellen... Anstelle der (unmöglichen) Suche nach einer optimalen Lösung für alle Kriterien werden Relaxationen (kleine oder auch größere Verstöße gegen Kriterien) vorgenommen, die z. B. unterschiedliche Prioritäten widerspiegeln.

Bei den Relaxationen handelt es sich um eine Art Kompromissbildung „im Ausgleich verschiedener Interessen“<sup>176</sup>, zum Teil sogar „widerstreitender Interessen“.<sup>177</sup> Der Kompromiss, welcher durch Relaxationen in Kauf genommen wird, kann auch durch die „Wahl eines angemessenen Auflösungs niveaus“ erfolgen, indem man das Auflösungs niveau des Gegenstandsbereichs auf einem höheren Abstraktionsniveau ansetzt.<sup>178</sup>

Anhand der folgenden graphischen Darstellung wird ersichtlich, dass mehrere theoretische und praktische Wissensgebiete und Methoden angewendet werden können, um z. T. in ihren Überlagerungen das Konstrukt zu begründen und es danach pädagogisch zu verwenden.

---

<sup>176</sup> Funke 2004, S. 24.

<sup>177</sup> Funke 2006, S. 80.

<sup>178</sup> Funke 2006, S. 2002. In der Problemlösekompetenz kommt es von dahergesehen auch eher darauf an einen „übergreifenden Lösungsansatz“ zu finden, anstatt sich „verschiedene einzelne Lösungsansätze zusammenschustern“ (Funke 2006b, S. 212).



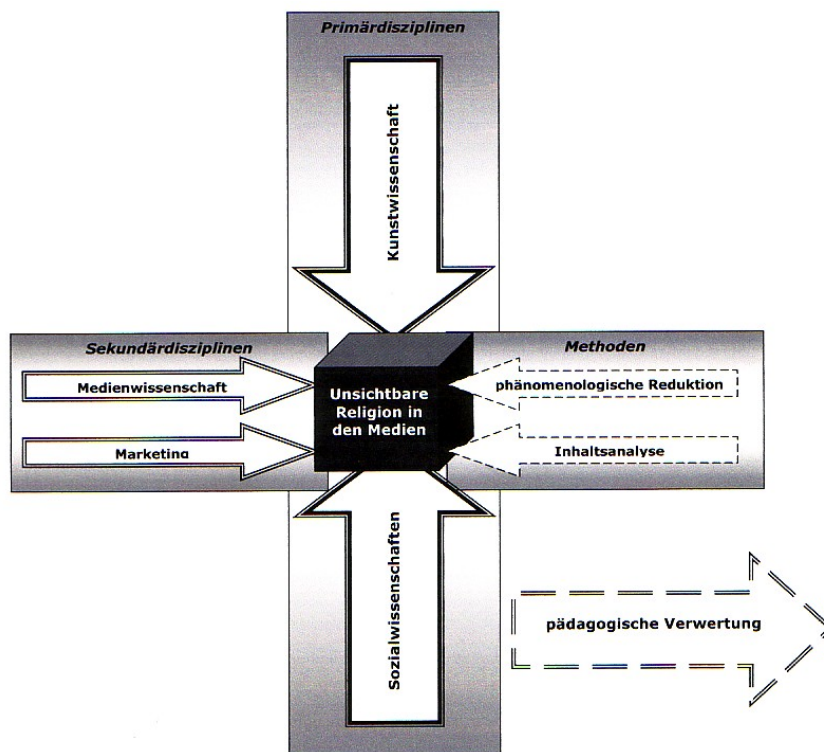


Abb. 3 (Methoden- und Disziplinenmodell zur Erforschung der Unsichtbaren Religion der Medien)

### 3.4. Theoriegeleitete Inhaltsanalyse

„Wir werden nun, deutlich gesprochen, ganz banausisch anzufangen haben damit, zu messen, mit der Schere und dem Zirkel, wie sich der Inhalt der Zeitung verschoben hat (...) zwischen dem, was überhaupt an Nachrichten gebracht wird und was heute nicht mehr gebracht wird.“ (Max Weber)<sup>179</sup>

<sup>179</sup> 1911, Geschäftsbericht, in: Verhandlungen des ersten Deutschen Soziologentages, Frankfurt. Tübingen: Mohr. Entnommen aus: Rössler 2005, S. 13.

Die zentrale Erweiterung und Vertiefung<sup>180</sup> der Hypothesen wird durch die thematische Inhaltsanalyse erfolgen, da sie per Definition meinem Anliegen Folge leisten kann. Nach Atteslander hat sie folgendes Ziel:<sup>181</sup>

Inhaltsanalyse ist eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgegebenen Inhalts (z. B. Text, Bild, Film) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht seines Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden.

Es handelt sich auch nicht zu allererst darum, ob die Inhaltsanalyse als Methode die Medienwelt möglichst „wirklichkeitsgetreu“ abbilden kann, sondern zunächst mal, ob sie „brauchbar“ oder „unbrauchbar“ ist.<sup>182</sup> Sie wird für die Untersuchung vor allem brauchbar, da ihre forschungsleitende Perspektive sich in der Reduktion der Komplexität zeigt.<sup>183</sup> Dabei wird die soziale Wirklichkeit der Medien zunächst in eine symbolische Wirklichkeit überführt.<sup>184</sup> Vor allem für die Aufdeckung latenter religiöser Strukturen kann sie im Folgenden eine gewichtige Rolle spielen.<sup>185</sup> Nach Atteslander ist die Inhaltsanalyse vor allem in der bildhaften Kommunikation z. B. in „bildhaften Stereotypen“, zuwenig beachtet worden.<sup>186</sup> Transzendente Elemente der Unsichtbaren Religion und das damit verbundene Subliminale Marketing zeigen sich häufig in der gezielten Anwendung stereotyper Elemente, wie z. B. der Lichtphänomene (Kap. 6.2.2.3.), Kindchenschema u. a. (vgl. Kap. 6.3.1.).

---

<sup>180</sup> Vgl. Flick 2000, S. 318; Steinke 2000, S. 320.

<sup>181</sup> 2003, S. 225.

<sup>182</sup> Früh 1991, S. 19-20.

<sup>183</sup> Merten 1995, S. 87; Früh 1991, S. 40; Rössler 2005, S. 16f.

<sup>184</sup> Merten 1995, S. 86.

<sup>185</sup> Vgl. Diekamann 2004, S. 482.

<sup>186</sup> 2003, S. 216.

Da der hier vorliegende Untersuchungsgegenstand äußerst komplex und inferent ist,<sup>187</sup> wird es bedeutend sein, für die Inhaltsanalyse „externen“ interdisziplinären Klärungen und qualitativen Kategorienbildungen mehr Gewicht als sonst üblich zuzuweisen.<sup>188</sup> Schematisch sieht die Projektplanung im Hinblick des benötigten Aufwands wie folgt aus:

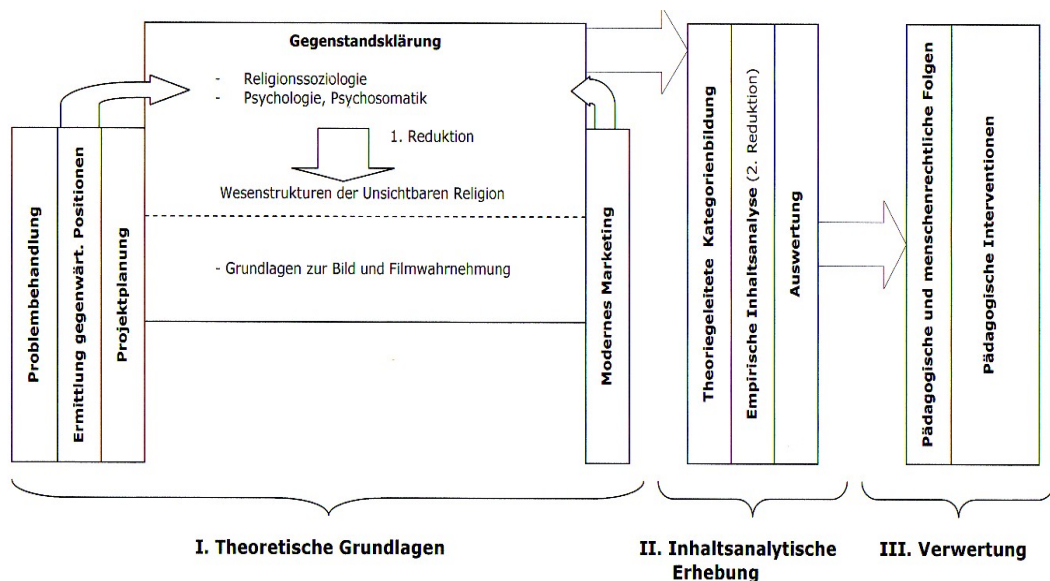


Abb. 4 (Projektplanungsmodell)

Es ist augenscheinlich, dass neben dem Einblick der gegenwärtigen Positionen die Gegenstandsklärung den meisten Raum zugewiesen bekommt. Sogar der Erhebung selbst und der Verwertung wird deutlich weniger Aufmerksamkeit zufallen. Wenn man einbezieht, dass die Ermittlung gegenwärtiger Positionen und die Darstellung des modernen Marketings auch zur Gegenstandsklärung dienen, dann wird erneut deutlich, welcher Aufwand betrieben werden muss, um eine theoriegeleitete Kategorienbildung durchzuführen. Dies ist einzig und

<sup>187</sup> Inferenz bedeutet hier, dass zwischen „Text und Kontext, zwischen Ereignis und Inhalt, keine eindeutige Relation bestehen kann, sondern dass diese Relation zumindest zweideutig ist“ (Merten 1995, S. 111).

<sup>188</sup> Vgl. Früh 1991, S. 43-46, 114.

allein durch die komplexe Beschaffenheit der Unsichtbaren Religion der Medien zu begründen.

Normalerweise ist es in einer Inhaltsanalyse nicht üblich, einen so hohen interdisziplinären Aufwand zur Kategoriebildung zu leisten, obwohl man lehrbuchmäßig die „theoriegeleitete Kategoriebildung“ als den „Kernpunkt jeder Inhaltsanalyse“ sieht.<sup>189</sup> Auch Berelson spricht eine indirekte Warnung bezüglich dieser Regel aus, „... da die Kategorien die Substanz der Untersuchung enthalten, kann eine Inhaltsanalyse nicht besser sein als ihre Kategorien“.<sup>190</sup>

Die herkömmliche thematische Inhaltsanalyse<sup>191</sup> leistet an sich erhebliche Reduktion von Informationen und reduziert damit unter bestimmter forschungsleitende Perspektive die Komplexität.<sup>192</sup> Wie im Schaubild ersichtlich wird, muss im Bereich der Gegenstandsklärung schon zuvor eine erste Reduktion erfolgen. Diese Reduktion ist im Gegensatz zu inhaltsanalytischen Reduktion ist eine theoretisch-inhaltliche, welche es ermöglichen wird, die Variablen der Unsichtbaren Religion im Kategoriensystem erfolgreich zu operationalisieren und später in der pädagogischen Verwertung didaktisch wirkungsvoller zu vermitteln.

In der hier vorgelegten Arbeit sind die Forschungsschritte im Sinne der Triangulation und Interdisziplinarität so beschaffen, dass sich die Hypothesen durch die verschiedenen Sichtweisen zunehmend gegenseitig erklären und verstärken.

Bevor die Kategoriebildung folgen kann, wird nun über die Brücke der sozialwissenschaftlichen Gegenstandserklärung, ihrer audiovisuellen Codierung und der dahinter liegenden Marketingkonzepte das dafür benötigte theoretische Wissen zur Verfügung gestellt.

---

<sup>189</sup> Atteslander 2003, S. 225.

<sup>190</sup> Berelson, 1971, S. 147 aus: Atteslander 2003, S. 225; vgl. Diekmann 2004, S. 490.

<sup>191</sup> Es gibt nicht „die“ Inhaltsanalyse.

<sup>192</sup> Rössler 2005, S. 16f.; Merten 1995, S. 147; Früh 1991, S. 40.

---

## 4. Bedeutsame sozial- und humanwissenschaftliche Theorien

Im Sinne des oben dargestellten interdisziplinären Anspruchs wird im Folgenden versucht, die Unsichtbare Religion nicht nur mit einer wissenschaftlichen Disziplin in Zusammenhang zu bringen, sondern sie in ein erweitertes Modell zu integrieren. Erst so kann es gelingen, die Wesensstrukturen der Unsichtbaren Religion in den Medieninhalten in ihren subliminalen Vorkommensarten zu erfassen.

Als Grundlage wird vor allem das Konzept des Soziologen Thomas Luckmann herangezogen, jedoch nicht isoliert, sondern im Zusammenhang mit einigen weiteren religionssoziologischen Konzepten, welche vorbereitende oder ergänzende religionssoziologisch relevante Aspekte zum Modell Luckmanns liefern können.

Darauf folgend werden in das auf Luckmann basierende Modell der Unsichtbaren Religion auch Grundlagenforschungen aus weiteren humanwissenschaftlichen Disziplinen wie der Psychologie und Psychosomatik integriert, was zur Gegenstandsdiskussion beiträgt.

Die Unsichtbare Religion und die dazugehörigen Transzendenzmerkmale müssen für die Erkenntnisgewinnung keineswegs verborgen bleiben. Seit einem Jahrhundert verdichten sich Erkenntnisse der Sozial- und Humanwissenschaften dahingehend, dass es heute durchaus möglich ist, sich deren Vorkommen in wissenschaftlicher Präzision anzunähern.

### 4.1. Unsichtbare Religion aus religionssoziologischer Perspektive

Dem aus der Religionssoziologie entwickelten Konzept einer Unsichtbaren Religion wird in der vorliegenden Untersuchung Vorrang gegeben, da es sich besonders dazu eignet, die in den Medieninhalten zum Teil subliminal auftretenden transzendenten Elemente mit den dazugehörigen Intentionen zu erfassen. Dabei soll der auf Thomas Luckmann zurückgehende Terminus der Unsichtbaren Religion übernommen und für diese spezifische Untersuchung erweitert werden. Dem vorausgehend soll der Terminus im breiteren soziologischen Zusammenhang betrachtet werden, jedoch nicht in historischer, sondern für das Anliegen logischer Reihenfolge. Vor allem die Ansätze von Kaufmann, Pollack, Thomas und Weber werden im Vorfeld der Konzeption der Unsichtbaren Religion Luckmanns hilfreich in die Thematik einleiten.

Es soll hierbei nicht der Anspruch entstehen, einen soziologischen Überblick des Begriffs der Unsichtbaren Religion zu entwickeln, sondern lediglich einige grundlegende Aspekte zu erwähnen, welche für die darauf folgende Erstellung des theoretischen Modells und den inhaltsanalytischen Kriterien von Nutzen sein werden.<sup>193</sup>

#### **4.1.1. Einführendes zur Verortung der Religionssoziologie und ihrer Definition**

Der Begriff „Religionssoziologie“ besagt schon, dass die Soziologie ihre Methode und Sichtweise bestimmt.<sup>194</sup> Ihr Beginn ist zeitlich mit dem der Soziologie gleichzusetzen,<sup>195</sup> da die Begründer der Soziologie größtenteils religionssoziologisch gearbeitet haben.<sup>196</sup>

Im Zentrum der Religionssoziologie steht der Mensch mit seinen Fragen, Antworten und Stellungnahmen zur Welt und zum Leben, um seine damit zusammenhängende „Lebensführung“ zu verorten.<sup>197</sup>

Die Beziehung der Soziologie zur Religion lässt sich in Hinblick auf andere Wissenschaften, die sich mit Religion beschäftigen, nach Kehrer folgendermaßen schematisch einordnen:<sup>198</sup>

---

<sup>193</sup> Das Luckmannsche Konzept wird konstituierend einbezogen und im zweiten Kapitel mit den Erkenntnissen anderer wissenschaftlichen Disziplinen ergänzt und für die medialen Analysen modifiziert werden.

<sup>194</sup> Kehrer 1988, S. 1.

<sup>195</sup> Vgl. Gabriel / Reuter 2004, S. 12.

<sup>196</sup> Vgl. ebd. S.14. Luckmann (1962) weist in seinem Vorwort darauf hin, dass in der klassischen Soziologie Durkheims und Webers das soziologische Grundproblem der Individuation der modernen Gesellschaft als ein religiöses Problem erkannt wurde.

<sup>197</sup> Schluchter 1988, S. 17.

<sup>198</sup> Kehrer 1988, S. 5.

	ausschließlicher Gegenstand	ein Gegenstand Neben anderen
religiöse Bindung	Theologie	Religionspädagogik
Neutralität	Religionsphänomenologie Religionswissenschaft Religionsgeschichte  Religionssoziologie	Philologien Kulturwissenschaften Sozialwissenschaften

*Abb. 5 (Einordnung der Religionssoziologie nachgebildet nach Kehler)*

Wie aus dem Schema ersichtlich wird, ergibt sich die Bedeutung der Religionssoziologie vor allem aus ihrer Neutralität gegenüber dem Gegenstand. Sie folgt den „methodologisch-agnostischen“ theoretischen und empirischen Methoden der modernen Sozialwissenschaften.<sup>199</sup> Die höchstmögliche Neutralität wird gezielt angestrebt, da die Studie im Gegensatz zu anderen medienkritischen Untersuchungen nicht für die Binnenperspektive einer Religion, Weltanschauung, Ideologie oder Nationalität konzipiert wurde, sondern im globalen Sinne in die menschenrechtliche Thematik überführt werden soll.

Die Religionssoziologie fordert keinen „Monopolanspruch“ an die Erforschung der Religion.<sup>200</sup> Nach Weber hat die Religionssoziologie es nicht mit dem Wesen der Religion zu tun, sondern mit den Bedingungen und Wirkungen einer bestimmten Art von Gemeinschaftshandeln.<sup>201</sup> Sie ist aber vor allem durch das Konzept der Unsichtbaren Religion und der empirischen Umsetzung für die vorliegende Untersuchung den anderen möglichen Disziplinen, welche sich mit der Religion beschäftigen, vorzuziehen.

<sup>199</sup> Knoblauch 1999, S. 37

<sup>200</sup> Vgl. Kehler 1988, S. 6.

<sup>201</sup> Vgl. Krech 2001, S. 65.

Die Definition des Religionsbegriffes ist nicht so sehr von der Etymologie als von ihrem heutigen soziologischen Bedeutungsverständnis her problematisch.<sup>202</sup> Es gibt im Rahmen der Wissenschaften, die sich mit dem Religionsphänomen beschäftigen, unzählige Definitionen von Religion.<sup>203</sup> Dies erhärtet die Vermutung, dass in der religionssoziologischen Literatur bezüglich der Religionsdefinition keine Einigkeit herrschen kann.<sup>204</sup> Der Klassiker unter den Religionssoziologen Max Weber hat in seinem berühmten Aufsatz zur Religionssoziologie, gleich zu Beginn den prägenden Satz formuliert: „Eine Definition dessen, was Religion ‚ist‘, kann unmöglich an der Spitze, sondern könnte allenfalls am Schlusse einer Erörterung wie der nachfolgenden stehen.“<sup>205</sup>

Nun ist seit den Anfängen der Religionssoziologie zur Zeit Webers schon ein Jahrhundert vergangen und man tut sich immer noch schwer einen Konsens zu finden, was gewiss von der Komplexität des Gegenstandes zeugt. Dennoch muss betont werden, dass in den letzten vier Jahrzehnten das Interesse für die Religionsphänomene wieder gestiegen ist und damit verbunden die Forschung beachtliche Fortschritte gemacht hat.<sup>206</sup> Im Folgenden werden zwei Definitionen

---

<sup>202</sup> Der Begriff „Religion“ wird etymologisch entweder von Cicero als Derivat von „relegere“ („gewissenhaft beobachten“) oder von Lactantius von „religare“ („anbinden“) hergeleitet (vgl. Kippenberg 2001, S. 79).

<sup>203</sup> Pollack spricht von hunderten Definitionsversuchen (1995, S. 163).

<sup>204</sup> Vgl. Pollack 2003, S. 23; vgl. Pollack 1995, S. 163.

<sup>205</sup> Weber 2005, S. 317.

<sup>206</sup> Die Renaissance der Religionssoziologie geht auf Thomas Luckmann zurück, welcher vor vier Jahrzehnten als schärfster Kritiker einer „einäugigen“, „kirchensoziologisch verengten Forschung“ auftrat (Soeffner / Knoblauch / Reichertz 2002, S. 23). Luckmann forderte eine „Neuorientierung an den übergreifenden theoretischen Fragestellungen der Klassiker“ (Gabriel / Reuter 2004, S. 22). Als ein weiteres bedeutendes Datum kann der Soziologentag 1988 in Zürich gesehen werden. Zum ersten Mal beschäftigte man sich ausgelöst durch neue Themen wie z. B. „New Age“ an einem Soziologentag in der Plenarveranstaltung mit dem Thema Religion (vgl. ebd. S. 30). Die Religionssoziologie wird schließlich nach Jahrzehnten 1995 wieder in die Deutsche Gesellschaft für Soziologie aufgenommen (vgl. ebd. S. 12). Gegenwärtig sorgen, nach dem 11. September 2001, die massiven terroristischen Bedrohungen für ein weiteres Umdenken. „Denn ein schon für tot erklärtes Phantom übernimmt die Verantwortung für diese Aktion: die Religion“ (Knoblauch 2003, S. 7). Selbst Jürgen Habermas versuchte in seiner Friedenspreisrede im Oktober 2001 diese unerwartete Wende mit der Religion aufzunehmen. Um aus dem Dilemma zwischen der Säkularisierungsthese und der in der Realität zunehmenden Bedeutung von Religion einen Weg zu finden, kreierte er den Begriff der „postsäkularen“ Gesellschaft. Die Frage bleibt offen, ob es eine „säkulare“ Gesellschaft jemals gegeben hat (vgl. Joas 2004, S. 122-123; Pollack 2003; Berger 1999). Obwohl sich die Säkularisierung vor allem auf den europäischen Kontinent beziehen kann, hinterfragt man diese These einer „neuen Sichtbarkeit“, „Entfesselung des Religiösen“ (Eder 2003).



---

aus religionssoziologischer Literatur zum Gegenstand und Inhalt der Religionssoziologie zitiert:

Gegenstand der Religionssoziologie ist beobachtbares Verhalten des Menschen, sofern es (1) auf religiöse Phänomene bezogen ist und (2) als soziales Verhalten zu bezeichnen ist.<sup>207</sup>

Religiöse Inhalte sind also nur insofern gegeben, als sie Inhalte menschlichen Bewusstseins, menschlichen Handelns und Kommunizierens sind.<sup>208</sup>

Diese allgemeinen Definitionen legen den Schluss nahe, dass Religion desgleichen im Bezug zu medialen Welten sowohl in den medialen Inhalten, im Verhalten des Rezipienten und im medial gezeigtem Verhalten, im Kommunizieren als auch in den Bewusstseinsinhalten beider Seiten prinzipiell erfassbar werden kann. Unser Interesse gilt jedoch weniger den typischen und leicht sichtbaren Religionsphänomenen wie z. B. Gebet, kultischen Ritualen, kirchlicher Liturgie oder den klassischen Götter-, Engel- und Dämonenvorstellungen und Epiphanien, sondern den unsichtbareren religiösen Phänomenen, die sich subliminal in verschiedenen audiovisuellen Medien zeigen und von daher ein spezielles Analysemodell voraussetzen. Um dieses entwerfen zu können, werden genauere soziologische Erfassungsmerkmale benötigt.

#### **4.1.2. Substantielle und funktionale Bestimmung**

Die Zuordnung von Religion nach den Kategorien „Substanz“ und „Funktion“ ist hilfreich. Sie ist sicherlich ein Meilenstein in der Annäherung zur Religionsdefinition. Die allgemeine Religionswissenschaft orientiert sich stärker an einem substantiellen Begriff von Religion,<sup>209</sup> wobei in der Religionssoziologie öfters Religion im Gefolge Durkheims<sup>210</sup> bzw. Luckmanns<sup>211</sup> funktional erfasst wird.

---

<sup>207</sup> Kehrer 1988, S. 11.

<sup>208</sup> Knoblauch 1999, S. 14.

<sup>209</sup> Vgl. Kaufmann 1989, S.16.

<sup>210</sup> Vgl. ebd.

<sup>211</sup> Vgl. Soeffner / Knoblauch / Reichertz 2002, S. 23.

Die funktionale Bestimmung von Religion bezieht sich einerseits vor allem auf deren „Wirkung und Funktion“, welche sie in Beziehung auf die „Probleme der Alltagswelt“ einnimmt.<sup>212</sup> Auf der anderen Seite kann sie inhaltlich in ihrer Substanz aus ihren transzendentalen Bezügen bzw. religiösen Erfahrungen bestimmt werden.<sup>213</sup>

In der Praxis kann man die beiden Sichtweisen nicht ganz voneinander trennen. Aus didaktischen Gründen kann es aber angebracht sein, diese beiden wie in der folgenden Tabelle zu trennen.

<b>substantielle Bestimmung von Religion</b>	<b>funktionale Bestimmung von Religion</b>
Vorstellungen und Gehalte	Wirkungen und Funktionen
Transzendenzvordergrund	Immanenzvordergrund
nicht empirisch zugänglich	durchaus beobachtbar
was Religion ist	was Religion leistet
übernatürliche Referenz zu existenziellen Problemlösungen	innerweltliche Referenz

**Abb. 6**

Die substantielle Bestimmung von transzendenten Gehalten und Problemlösungen ist empirisch grundsätzlich nicht zugänglich. In den medialen Angeboten werden diese sichtbar oder unsichtbar bzw. subliminal durch die künstlerisch-technischen Möglichkeiten simuliert. Von daher sind die virtuell gearteten transzendenten Simulationen durch die unten vorgestellten inhaltsanalytischen Methoden durchaus beobachtbar.

Die funktionale Bestimmung der Religion muss hingegen nicht viel mit übernatürlichen Inhalten direkt zu tun haben. Luckmann benutzt einen

<sup>212</sup> Knoblauch 1999, S. 114; vgl. Pollack 2003, S. 42; 1995, S. 178; vgl. Luhmann 1990, S. 9f.

<sup>213</sup> Vgl. Knoblauch 1999, S. 114. Knoblauch formuliert vereinfacht die Religion funktional durch das, „was sie innerweltlich leistet, und substantial durch das, was ihr Inhalt ist“ (ebd.). Ihr Inhalt bezieht sich dabei auf z. B. Gott, Götter, Dämonen, übernatürliche Kräfte und Wesen und die damit verbundenen Erlebnisse der Transzendenz, welche selbstverständlich von der Religionssoziologie nicht intersubjektiviert werden können.

---

allgemein bekannten, aber plausiblen Vergleich, um die funktionale Sichtweise der Religion zu illustrieren.<sup>214</sup>

Wenn wir einen Vergleich anstellen, bemerken wir, dass zum gegenwärtigen Zeitpunkt kaum jemand ernsthaft bezweifeln würde, dass wirtschaftliche oder politische Phänomene universale Elemente des gesellschaftlichen Lebens sind; sie finden sich – in empirisch beschreibbaren und analysierbaren Formen – selbst in solchen Gesellschaften, in denen wirtschaftliche und politische Phänomene, die denen der Marktwirtschaft oder der Staatsnation vergleichbar sind, fehlen – und sogar in solchen Gesellschaften, in denen voll entwickelte wirtschaftliche und politische Institutionen überhaupt nicht existieren. In diesem Fall aber müssen wirtschaftliche und politische Phänomene eher durch funktionale als durch substantielle Kriterien bestimmt werden. Einige der Schwierigkeiten der Religionssoziologie sind auf den Umstand zurückzuführen, dass diese Vorgehensweise nicht allgemein auf die Religion angewendet wurde.

Durch den Vergleich Luckmanns wird deutlich, dass oftmals versäumt wurde, Religion abgesehen von ihrer institutionalisierten Erscheinung funktional zu erfassen. Die funktionelle Bestimmung der Religion liefert mit Sicherheit eine der breitesten Religionsdefinitionen überhaupt.<sup>215</sup> Gabriel / Reuter sehen in einer eben nicht institutionalisierten Religion eine „anthropologische Konstante“ im Gegensatz zu den Säkularisierungstheorien, welche ein „Verschwinden“ derselben voraussagen.<sup>216</sup> In einer funktionalen Bestimmung, wie sie z. B. von Luckmann vorliegt, könnten nicht nur kirchliche Weltanschauungen, politische Ideologien, kulturell Sinngebende, sondern sogar rein wirtschaftlich medial konstruierte Sinnwelten religiöse Funktionen übernehmen.

In der vorliegenden Untersuchung werden gleichsam die angedeuteten funktionellen und substantiellen Aspekte und Wesensstrukturen identifiziert werden. Vorerst sollen aber noch einige weiterführende religionssoziologische Erkenntnisse, welche ebenso tendenziell in das Territorium einer unsichtbaren Religion hineinreichen, erörtert und die Bedeutung der bisherigen Erkenntnisse vertieft werden.

---

<sup>214</sup> Ebd. S. 78.

<sup>215</sup> Vgl. ebd. S. 23.

<sup>216</sup> 2004, S. 24.

### 4.1.3. Funktionale Merkmale von Religion nach Kauffmann

Im Zusammenhang mit der Renaissance der Religionssoziologie (siehe Anm. 206) hat Franz-Xaver Kaufmann seinen Ansatz zum ersten Mal auf dem Soziologentag in Zürich vorgestellt. Er ist dabei deutlich von der rein substantiellen Definition abgerückt<sup>217</sup> und hat sechs Probleme bzw. Funktionen der Religion aufgezeigt:<sup>218</sup>

1. Das Problem der Affektbindung oder Angstbewältigung.
2. Das Problem der Handlungsführung im Außeralltäglichen. Magie und Ritual in hochkulturellen Religionsformen, aber auch Moral sind typische Formen, in denen Orientierung im Umgang mit außergewöhnlichen Situationen angeboten wird, die durch Sitte und Gewohnheit allein nicht zu regeln sind.
3. Das Problem der Verarbeitung von Kontingenzerfahrungen, also von Unrecht, Leid und Schicksalsschlägen.
4. Das Problem der Legitimation von Gemeinschaftsbildung und sozialer Integration.
5. Das Problem der Kosmisierung von Welt, der Begründung eines Deutungshorizonts aus einheitlichen Prinzipien, der die Möglichkeit von Sinnlosigkeit und Chaos ausschließt.
6. Das Problem der Distanzierung von gegebenen Sozialverhältnissen, der Ermöglichung von Widerstand und Protest gegen einen als ungerecht oder unmoralisch erfahrenen Gesellschaftszustand.

Sechs daraus resultierende Leistungen oder Funktionen von Religion sind:

1. Identitätsstiftung
2. Handlungsführung
3. Kontingenzbewältigung
4. Sozialintegration
5. Kosmisierung
6. Weltdistanzierung

---

<sup>217</sup> Vgl. Gabriel / Reuter 2004, S. 31.

<sup>218</sup> Kaufmann 1989.

---

Kaufmann postuliert jedoch keine Instanzen, die heute noch alle sechs Funktionen in sich vereinigen würden, sondern sieht diese Funktionen durch verschiedene Instanzen erbracht. In dem Sinne existiert für ihn keine „Religion“ mehr.<sup>219</sup>

Hieraus ergibt sich eine weitere wichtige funktionale Einsicht für die Untersuchung. Es handelt sich in diesem Sinne um die Vielzahl der religiös funktionalen Leistungen, welche eben durch Medien zu einem effektiven Zusammenspiel in Form einer verborgenen Religion gebracht werden. Manche medienwissenschaftlichen Analysen zur Unsichtbaren Religion wie die oben angeführten von Winterhoff-Spurk oder Bleicher haben vor allem eine funktionale Bestimmung im Mittelpunkt.<sup>220</sup>

Bei Kaufmann fehlen dennoch für die Untersuchung dahinter liegende spezifisch religiöse Elemente, die bei einer strikten funktionalen Bestimmung kaum zutage treten können, jedoch in der Inhaltsanalyse diverser Medienbereiche unabdingbar sind.

#### **4.1.4. „Implizite Religion“ nach Günter Thomas**

Die theoriegeschichtliche und theoretische Untersuchung von Günter Thomas<sup>221</sup> scheint gegenwärtig eine der umfangreichsten Darstellungen der „impliziten Religion“ zu sein. Thomas' ausdrückliche Aufgabe besteht darin, „solche Formen von Religion (...), die im wissenschaftlichen Common Sense gemeinhin nicht als Religion angesehen werden“<sup>222</sup>, zu orten. Wenn man die letzten Jahrzehnte der Religionsforschung betrachtet, wird deutlich, dass sie sich auf der Suche nach einem Instrumentarium zur Erfassung der impliziten Religion befindet.<sup>223</sup>

Thomas systematisiert diesen Anteil der Religion theoriegeschichtlich beginnend von den Klassikern über neuere Autoren bis hin zu mehrdimensionalen Erfassungen des Phänomens. Danach versucht er anhand verschiedener Ergebnisschwerpunkte und eigener theoretischer Überlegungen mit Hilfe der soziologischen Differenzierungstheorie implizite Religion in Form

---

<sup>219</sup> Ebd. S. 86.

<sup>220</sup> Bei Winterhoff-Spurk besonders die acht angeführten Merkmale (Kap. 2.1.4.).

<sup>221</sup> 2001.

<sup>222</sup> Ebd. S. 9.

<sup>223</sup> Vgl. ebd.

„tentativer Erwägungen“ vorzulegen. Die folgenden „einzelnen Elemente müssen nicht in jedem Fall in gleichem Maße ausgeprägt vorhanden sein. Ohne den Anschluß an andere Definitionen zu verlieren, kann sie explizite wie implizite Religion identifizieren und Religion von Nicht-Religion unterscheiden helfen“.<sup>224</sup>

Folgende acht Religionsmerkmale werden von Thomas genannt und beschrieben:<sup>225</sup>

1. Religion als Kommunikationsprozess
2. Sedimentierte Sinnverweisungen / Symbolsystem
3. Eine eigene Wirklichkeit
4. Metakommunikation
5. Ritual
6. Doppelte Systemreferenz
7. Gemeinschaft, Strukturbildung und Organisation
8. Normative Selbstbeschreibung

Diese Merkmalsbeschreibungen sind ähnlich wie bei Kaufmann sehr hilfreiche Indizien funktionaler Aspekte von Religion und können vielfach in den Medienwelten Anteile Unsichtbarer Religion ausfindig machen.

Für eine Sichtbare Religion der vorliegenden medialen Untersuchung ist das Konzept von Thomas in Hinblick der Zielsetzung und der Prüfkriterien nicht ausreichend, was nun teils durch die stark funktionale Bestimmung bedingt ist. Kommunikationsprozesse, Symbolsysteme, eigene Wirklichkeiten etc. sind einerseits nicht unbedingt spezifisch religiöse Phänomene, nach denen ebenso in der folgenden Untersuchung Ausschau gehalten wird. Andererseits reichen die funktionalen Merkmale nicht aus, um ein Modell der religiösen Wesensstrukturen zu entwerfen.

Für die Erstellung des Untersuchungsmodells Unsichtbarer Religion des Subliminalen-Marketings liegt der Wert von Thomas vor allem auf den funktionalen Aspekten und in der theoriegeschichtlichen Übersicht der Identifikation von impliziter Religion bei den einzelnen

---

<sup>224</sup> Ebd. S. 424.

<sup>225</sup> Ebd. S. 424-429.

---

Religionswissenschaftlern bzw. Religionssoziologen der Vergangenheit und Gegenwart.

#### **4.1.5. Verflechtung funktionaler und substantieller Argumente (Detleff Pollack)**

Nach Pollack muss Religion mindestens vier Ansprüchen genügen, die heute auf sie zukommen. Sie muss:

1. vermögen pseudoreligiöse Phänomene zu erfassen,
2. soziale, historische und psychische Umstände mitberücksichtigen,
3. einen Weg zwischen religiösem Engagement und wissenschaftlicher Neutralität finden und
4. muss der theoretisch gewonnene Religionsbegriff so aufgestellt werden, dass er sich der empirischen Überprüfbarkeit nicht entzieht.<sup>226</sup>

Diese Ansprüche kommen den oben genannten Zielen und Prüfkriterien nahe (Kap. 1.3.).

Pollack bemüht sich in einer Kombination von funktionaler und substantieller Argumentation einen Vorschlag zur Religionsdefinition bzw. für das Prädikat „religiös“<sup>227</sup> zu liefern, durch welchen er den vorher genannten Ansprüchen zu genügen versucht.

Dazu greift Pollack zunächst das religiöse Bezugsproblem der Kontingenz auf, welches er mit vielen anderen Religionstheoretikern teilt.<sup>228</sup> Durch die Kontingenz wird der Mensch mit der Sinnfrage konfrontiert.<sup>229</sup> Wenn der Mensch aus Angst oder Hoffnung aufbricht und „die Suche nach der Verankerung des Kontingenten im Konsistenten einsetzt“, kann dies auf Religion hinweisen.<sup>230</sup>

Nun stellt sich noch die Frage, auf welche Weise der Mensch die Kontingenzproblematik zu lösen versucht. Dies kann z. B. anhand

---

<sup>226</sup> Vgl. Pollack 2005, S. 45f.; Pollack 1995, S. 182f.

<sup>227</sup> Pollack 1995, S. 184.

<sup>228</sup> Ebd.

<sup>229</sup> Vgl. ebd.

<sup>230</sup> Ebd. S. 185.

„philosophischer Welt- und Selbstdeutungen geschehen“ oder durch „Anwendung psychotherapeutischer Methoden“, also durch verschiedene Methoden, wobei die Religion nur eine weitere Möglichkeit von vielen bietet.<sup>231</sup>

Die spezifische Antwort der Religion ist dabei durch zwei Momente gekennzeichnet, einerseits durch die „Überschreitung der verfügbaren Lebenswelt“ und andererseits durch die „gleichzeitige Bezugnahme auf eben diese Lebenswelt“.<sup>232</sup> Das „Unfassbare“ kann für den Menschen je nach seinem „Welthorizont“ ganz verschieden ausfallen.<sup>233</sup> Da das „Jenseitige“ für den Menschen niemals fassbar ist, besteht die Notwendigkeit in jeder Religion, dieses mit „anschaulichen“ und „lebensnahen“ Praktiken und Darstellungen zu verbinden.<sup>234</sup> In diesem Punkt findet sich in den Medienwelten eine große Fundgrube von Angeboten, welche diese beiden Elemente u. a. aus marketingstrategischen Gründen zu vereinigen versucht. Aus der Kombination zwischen den Merkmalsbestimmungen der Transzendenz und Immanenz und der Bestimmung des „Kontingenzzulassungsgrads“ ergibt sich eine Kombinationsmöglichkeit von vier Idealtypen der Religion.<sup>235</sup> Pollack schematisiert sie folgendermaßen:<sup>236</sup>

	Konsistenz	Kontingenz
Transzendenz	Religiöse Routine (religiöse Antwort ohne religiöse Frage)	Vitale Religiosität (religiöse Frage und religiöse Antwort)
Immanenz	Pragmatismus (keine religiöse Frage, keine religiöse Antwort)	Religiöse Suche (religiöse Frage ohne religiöse Antwort)

*Abb. 7 (Nachbildung der vier Idealtypen der Religion nach Pollack)*

<sup>231</sup> Ebd.

<sup>232</sup> Ebd.

<sup>233</sup> Ebd. S. 186.

<sup>234</sup> Ebd.

<sup>235</sup> Ebd. S. 189.

<sup>236</sup> Ebd.; Pollack 2003, S. 52.



---

Viele der impliziten religiösen Inhalte der heutigen Medienwelten könnten nach dem funktional-substantiellen Schema in den beiden rechten und möglicherweise dem oberen linken Quadranten positioniert sein. Obwohl diese Struktur den oben genannten vier Ansprüchen Rechnung trägt und durch den Bezug zur Kontingenz und vor allem zur Transzendenz tatsächlich an religiösem Spezifikum gewinnt, ist sie in ihrem Bezugsproblem mit der Kontingenzproblematik zu einseitig zur Transzendenz hin gebunden. Transzendenz kommt nicht nur in der Sinnfrage und Kontingenzbewältigung zum Tragen, sondern auch in Phänomenen wie z. B. der Sehnsucht nach Vollkommenheit und in Grenzüberschreitungsphänomenen, welche sich psychologisch äußern und häufig in den modernen Medien wie auch in der Kunst gezielt oder faktisch Eingang finden. Ebenso beachtlich kann die Einsicht gewertet werden, dass die religiösen Antworten nur aus dem Bereich der Transzendenz erfolgen können. An diesem Punkt wird erneut sichtbar, wie wenig man Religion wesensmäßig ausschließlich funktional beschreiben kann, wie dies bei Kaufmann oder Thomas den Anschein hinterlässt.

Auch wenn das Schema von Pollack einen wertvollen Beitrag und Fortschritt zur Kombination der funktional-substantielle Betrachtung liefert, sind die Bedingungen der verborgenen Religion vor allem seitens des Transzendenz- und Wirtschaftsaspekts für die vorliegende Untersuchung zu einseitig begründet. Es ist auch noch nicht möglich, anhand der Frage-Antwort-Typologie ein Modell der Wesenszüge von Transzendenz und der Unsichtbaren Religion zu entwerfen.

Die Konzepte von Weber und vor allem Luckmann und die Erkenntnisse aus weiteren sozialwissenschaftlichen Bereichen und der wirtschaftlichen Anwendung werden die nötigen Bausteine erbringen.

#### **4.1.6. Vermengungsphänomen von Religion und Wirtschaft (Max Weber)**

Das Wertvolle für das hier zugrunde liegende Religionskonzept ist bei Weber seine unvoreingenommene Haltung zur Religion.<sup>237</sup> Er überwindet die Religionskritik durch seine Religionssoziologie.<sup>238</sup> Diese streitet „weder für

---

<sup>237</sup> Manche Religionswissenschaftler geraten hier in Kritik, wie z. B. Mensching oder Wach, die zu stark die Objektivität der Heiligen in ihren Formulierungen durchklingen lassen (vgl. Giesing 2002, S. 84). Weber selbst hat in seinen Religionsstudien nie seinen eigenen Glauben verraten (Jacobsen 2001, S. 34).

<sup>238</sup> Schluchter 1988, S. 339-363.

noch gegen die religiöse Wahrheit“, sondern übersetzt ihre Begriffe in „Begriffe des subjektiv gemeinten Sinnes“.<sup>239</sup> Darin verbirgt sich auch der Unterschied der Soziologie als eine empirische Wissenschaft von den „dogmatischen Wissenschaften“.<sup>240</sup> Die Intention der vorliegenden Studie ist keinesfalls Religion an sich in irgendeiner Sicht zu bewerten, sondern nur ihren möglicherweise subliminalen Gebrauch.

Nun soll im Folgenden auf ein weiteres hilfreiches Phänomen aus seiner Religionssoziologie hingewiesen werden. Es kann hier keinesfalls darum gehen, Max Webers gewaltiges Werk zu interpretieren,<sup>241</sup> sondern lediglich darum auf ein durchgängiges Verknüpfungphänomen hinzuweisen, welches sowohl in den Werken „Die Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus“ und „Wirtschaftsethik der Weltreligionen“ als auch in der „Religionssoziologie“ vorfindbar ist.

In seinem ersten religionssoziologischen Klassiker macht Weber anhand historischer und gesellschaftlicher Analysen<sup>242</sup> auf die Beziehung zwischen der „Wirtschaftsgesinnung“ und den „religiösen Glaubensinhalten“ einer protestantischen Ethik aufmerksam.<sup>243</sup>

In seinem Werk „Die Wirtschaftsethik der Weltreligionen“<sup>244</sup> versuchte er eben diese Beziehungsanalyse im Kontrast zu anderen Weltreligionen auszuweiten.<sup>245</sup>

---

<sup>239</sup> Schluchter 1988, S. 351.

<sup>240</sup> Krech 2001, S. 66.

<sup>241</sup> Treffend bekannte Friedrich Tenbruck als einer der großen Max-Weber-Forscher: „Max Weber kann zum Beruf werden“ (Tenbruck 1999, Vorwort).

<sup>242</sup> Weber 1988.

Lenhart (1998) bemerkt dazu in seinem Vorwort: „Während Weber in der Protestantismusstudie den unzureichenden Ausbaustand des Bibliotheksystems beklagte, ist 90 Jahre später die Literaturbeschaffung erleichtert.“ Lenhart liefert eine bisher unvergleichliche Menge von historischen Untermauerungen seitens der „Protestantischen Pädagogik“ für die Protestantismusthese aus dem angelsächsischen, holländischen und deutschen Raum.

<sup>243</sup> Weber 1988, S.12.

<sup>244</sup> Weber 1988, S. 237ff.

<sup>245</sup> Knoblauch 1999, S. 45 kommentiert Webers Vorhaben: „Mit dem Ziel, die Sonderentwicklung des Westens hin zu einer entzauberten rationalisierten Kultur zu erklären, vergleicht er die Weltreligionen.“ Es geht in diesem Werk eigentlich um ein vertieftes Verständnis der Protestantismusthese.

In seinem posthum im Jahre 1922 herausgegebenen klassischen Werk „Wirtschaft und Gesellschaft“<sup>246</sup> wird magisches und religiöses Handeln mit wirtschaftlichem Zweck in Verbindung gesehen. „Das religiöse oder ‚magische‘ Handeln oder Denken ist also gar nicht aus dem Kreise des alltäglichen Zweckhandelns auszusondern, zumal auch seine Zwecke überwiegend ökonomische sind“.<sup>247</sup>

Max Weber hat das Religiöse kaum isoliert behandelt, sondern immer im Zusammenhang mit der Wirtschaft bzw. der sozialen Lage gesehen.<sup>248</sup> „A major theme in Webers’s work on religion has to do with the relationship between religion and the economy, especially the role of religion in the emergence (or blocking) of modern rational capitalism“.<sup>249</sup>

Die Lebensführung wird ausgehend von der Religion und der daraus resultierenden Ethik einerseits und andererseits der sozioökonomischen Lage und der daraus entstehenden Handlungsorientierung beeinflusst.<sup>250</sup>

Diese sehr frühe prominente religionssoziologische Einsicht ist für die vorliegende Untersuchung erhellend. Vor allem geht es um die Tatsache, dass die Verknüpfung zwischen Religion und Wirtschaft und ihren Interdependenzen an sich zum grundsätzlichen Gegenstand der Untersuchung hervorgehoben wird.

Webers Sichtweise bleibt sicherlich einem methodologischen Individualismus verpflichtet und analysiert den Zusammenhang aus „handlungstheoretischer“ Perspektive, die im Sinne einer verstehenden Soziologie den subjektiv gemeinten Sinn dahinter zu verstehen sucht.<sup>251</sup> Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden indes auch systemtheoretische Sichtweisen in den Fokus genommen, in welchem das wirtschaftliche System mit dem Konsument mittels Religion in Interaktionen treten kann.

Die Parallelität zum Vermengungsphänomen Webers zeigt sich vor allem darin, dass in der modernen Marktwirtschaft zweifellos mit Hilfe der Medien

---

<sup>246</sup> Weber 2005.

<sup>247</sup> Ebd. S. 317.

<sup>248</sup> Vgl. Gabriel / Reuter 2004, S. 18.

<sup>249</sup> Swedberg, Richard: The Max Weber Dictionary. Key Words and Central Concepts. Stanford 2005, S. 230.

<sup>250</sup> Koblauch 1999, S. 44-50.

<sup>251</sup> Krech 2001, S. 65-67; vgl. Ulfig 2005, Vorwort des Herausgebers.

Bedingungen hergestellt werden, durch die es ebenfalls zu einer effizienten Kausalbeziehung zwischen Religion und Wirtschaft kommt.

Die Beziehung und Beeinflussung dieser Elemente in den marketinggesteuerten Medienwelten scheint aber im Gegensatz zu Webers These anders gelagert zu sein. Wie unten ausgeführt wird (Kap. 5.3. und Kap. 10), versucht das wirtschaftliche System durch Marketing die Transzendenz bzw. die Religion im Sinne des Subliminalen Marketings für die eigene Umsatzsteigerung zu nutzen. Vermengungen beispielsweise zwischen dem wirtschaftlichen „Grundnutzen“ des jeweiligen Produkts und dem transzendentalen „Zusatznutzen“ wurden in den Marketinglehrbüchern seit 1940 strategisch diskutiert und angewendet (vgl. 7.2.5.).<sup>252</sup>

Der Unterschied liegt ferner darin begründet, dass in diesem Verknüpfungspänomen keine institutionalisierte Religion bzw. deren Ethik oder Credo dahinter steht, sondern oftmals eine unsichtbare, unter der Oberflächenstruktur liegende sublimale, was noch nicht einschätzbare Folgen haben könnte.

#### **4.1.7. Religiöse „Hinterwelt“ (Max Weber)**

Weber spricht in seiner Religionssoziologie von der religiösen „Hinterwelt“, die uns durch Symbole und Bedeutungen zugänglich ist. In seinen Ausführungen zur Hinterwelt werden die Bedingungen der Religion durch das Transzendenzelement einsichtig.

Ist nun aber einmal ein Reich der Seelen, Dämonen und Götter entstanden, welches ein nicht im Alltagsinn greifbares, sondern ein regelmäßig nur durch Vermittlung von Symbolen und Bedeutungen zugängliches hinterweltliches Dasein führt, ein Dasein, welches infolgedessen als schattenhaft und immer wieder einmal direkt als unwirklich sich darstellte, – so wirkt das auf den Sinn der magischen Kunst zurück. Steckt hinter den realen Dingen und Vorgängen noch etwas anderes, Eigentliches, Seelenhaftes, dessen Symptome oder Symbole jene sind, so muß man nicht die Symptome oder Symbole, sondern die Macht, die sich in ihnen äußert, zu beeinflussen suchen

---

<sup>252</sup> Die Verknüpfung zwischen der sichtbaren Religion und Wirtschaft scheinen älter zu sein. In den Überlieferungen der Apostelgeschichte wird von einem Aufstand des Demetrius berichtet, welcher durch die Christianisierung das Gewerbe der Kunsthandwerker gefährdete, welches durch das Ausüben des religiösen Götzenkultes seinen Bestand hatte (vgl. Apostelgeschichte Kap. 19, Vers 23-31).

durch Mittel, die zu einem Geist oder einer Seele sprechen, also etwas „bedeuteten“: durch Symbole.<sup>253</sup>

Die Hinterwelt ist nach Weber durch Symbole evident. Zwischen diesen beiden Welten gibt es eigentlich keine „Brücke“,<sup>254</sup> sondern nur Berührungspunkte in Form von Ritualen, Sakramenten und Hilfe von religiösen Spezialisten.<sup>255</sup>

Eine wichtige Rolle spielt dabei die schon frühe Vorstellung, dass auch im Menschen etwas in dieser Art vorhanden ist, was wir Seele nennen, und dieses den Menschen im Traum, Ohnmacht, Ekstase oder Tod verlassen kann.<sup>256</sup> Der Gedanke dieser Art Hinterwelt ist ja mindestens seit Platos Ideenwelt bekannt.<sup>257</sup>

Die Problematik hierin ist nach Weber ebenso die Werte- und Entscheidungsproblematik. Für den Menschen ist es nicht einfach sich zu entscheiden, wer nun „für ihn der Gott und welches der Teufel ist“.<sup>258</sup> Schluchter verschärft diese Schwierigkeit vor allem durch den modernen „Polytheismus der Werte“ und hinterfragt ob es dem Menschen überhaupt noch möglich sein kann, sich hierin heutzutage zurechtzufinden.<sup>259</sup>

---

<sup>253</sup> Weber 2005, S. 321.

<sup>254</sup> Jacobsen 2001.

<sup>255</sup> Vgl. Weber 2005, S. 318; Thomas 1999, S. 72.

<sup>256</sup> Weber 2005, S. 319.

<sup>257</sup> Vgl. Jacobsen 2001, S. 33.

<sup>258</sup> Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre, hg. von Johannes Winckelmann, 3. Auflage, Tübingen 1968, S. 604f. Zitiert aus Schluchter 1988, S. 348.

<sup>259</sup> Schluchter 1988, S. 348. Vor allem für die Jugend wird es nach Meinung von Schluchter durch diesen Wertepolytheismus zunehmend schwieriger dem Alltag gewachsen zu sein. Er beschreibt dieses Problem des modernen Menschen im Rückgriff auf Weber folgendermaßen: „Dieses besteht darin, dass er seinem Leben einen Sinn geben muß, der weder geoffenbart noch erschlossen, sondern selbst erzeugt ist. Und dies deshalb, weil er, wie schon der Hellene, einem absoluten Polytheismus der Werte konfrontiert ist, so daß jeder nur für sich entscheiden kann, ‚welches für ihn der Gott und welches der Teufel ist‘. In diesem Zusammenhang steht das Zitat, an dem ich mich bei der Wahl meines Titels orientierte: ‚die alten vielen Götter, entzaubert und daher in Gestalt unpersönlicher Mächte, entsteigen ihren Gräbern, streben nach Gewalt über unser Leben und beginnen untereinander wieder ihren ewigen Kampf. Das aber, was gerade dem modernen Menschen so schwer wird, und der jungen Generation am schwersten, ist: einen solchen Alltag gewachsen zu sein‘“ (ebd.). Schluchters Befürchtungen für die junge Generation hat sich jedoch in den letzten 20 Jahren durch den zunehmenden Werteppluralismus und andererseits durch das gezielte Einsetzen der „Unsichtbaren Religion“ in den Medienwelten wahrscheinlich um das Vielfache gesteigert.

Durch den Polytheismus der Werte in der modernen Gesellschaft wird das neue Aufkommen der von Max Weber beschriebenen alten Götter bedingt, welche heute in ganz unerwartetem Gewande auftreten könnten. Dies impliziert aber auch, dass die „religiöse Hinterwelt“ Max Webers in der heutigen Zeit in anderem unpersönlichen Gewande anzutreffen ist und gegebenenfalls unsichtbar ihre Wirkung ausüben könnte.

Die Festlegung einer überempirischen „Hinterwelt“, welche im neuen und unpersönlichen Gewand auftreten könnte, ist desgleichen eine brauchbare Konstruktion für die Klassifizierung transzendenter Phänomene, die in dem heutigen neuen Gewande der Medienwelten vermehrten Gebrauch finden.

#### **4.1.8. Unsichtbare Religion (Thomas Luckmann)**

Dem Ansatz Luckmanns wird nachfolgend eine zentrale Bedeutung zugemessen. Er vermag den sich in den Medien zeigenden transzendenten Wesensstrukturen<sup>260</sup> der Religion am Nächsten zu kommen. Die Religion wird sowohl in ihrer funktionalen Bedeutung, ihren Bedingungen und ihrem Spezifikum erfasst. Außerdem zeichnet sich Luckmanns Deutungsmodell durch eine durchgängige innere Logik aus. Luckmann lenkt den Blick des Betrachters zunächst auf die funktionale Erfassung des Phänomens. Durch den funktionalen Religionsbegriff ist es ihm möglich die „ideologische Befangenheit“ zu überwinden.<sup>261</sup> Er kritisiert die damals gängige Religionssoziologie, welche in ihrer Gleichung Religion = Kirche<sup>262</sup> völlig die inneren und gesellschaftlichen Bedingungen der Religion übersehen hat.<sup>263</sup>

Luckmann sieht den ursprünglichen Ort der Transzendenzerfahrung in der Lebenswelt der Individuen.<sup>264</sup> Sein Religionsbegriff durchzieht mindestens drei Schichten des Individuums und der Gesellschaft. Die innerste Schicht bezieht sich auf die anthropologischen Bedingungen, die mittlere auf die gesellschaftliche Objektivierung der Sinnsysteme und die dritte auf die

---

<sup>260</sup> Im Sinne der Husserlschen Phänomenologischen Reduktion.

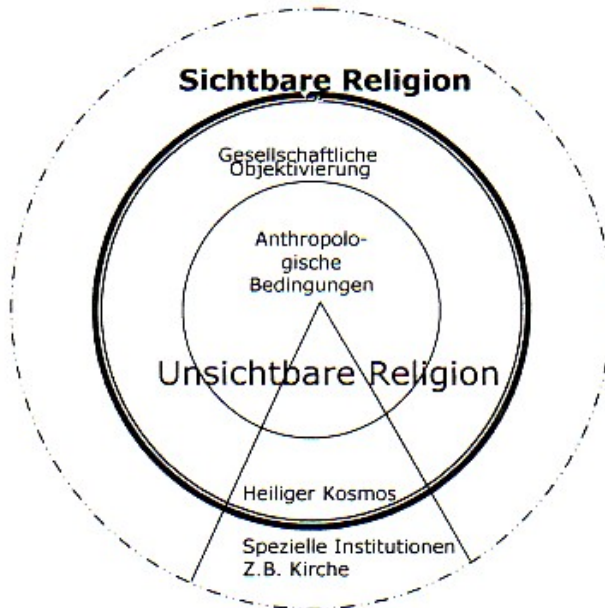
<sup>261</sup> Vgl. Luckmann 1991, S. 78f.

<sup>262</sup> Luckmann 1962, S. 16.

<sup>263</sup> Vgl. Luckmann 1962, S. 19f.

<sup>264</sup> Vgl. Soeffner / Knoblauch / Reichertz 2002, S. 25. Das Phänomen der Religiosität gehört nach Luckmann grundsätzlich zu den anthropologischen Merkmalen der menschlichen Existenz (vgl. Knoblauch 2005, S. 133).

speziellen Institutionen wie z. B. die Kirchen. Er beleuchtet die unsichtbaren Elemente der Religion nicht aus den innerpsychischen Funktionen, die sie für das Individuum erfüllen sollten, sondern aus anthropologischer Sicht.<sup>265</sup> Hierzu zeigt er systematisch einen Prozess zwischen der inneren Individuation des Bewusstseins, welche als Bedingungen des Religiösen gilt, bis hin zu den speziellen gesellschaftlich sichtbaren Institutionen der Religion auf.



*Abb. 8 (Das Feld der Unsichtbaren Religion)*

Diese Struktur von Bedingungen ermöglicht auch einen interdisziplinären Zugang, da sie von innen nach außen gesehen anthropologische, gesellschaftliche, kulturelle und historische Bezüge ermöglicht. Zunächst geht es dabei um die „anthropologischen Bedingungen der Religion“. Der Mensch besitzt die Fähigkeit seine biologische Natur zu transzendieren. „Diese Fähigkeit des einzelnen Menschen entsteht ursprünglich in gesellschaftlichen

<sup>265</sup> Ebd. S. 79; S. 87.

Vorgängen, die in der Reziprozität der Face-to-Face-Situationen gründen“.<sup>266</sup> Neben diesen hat der Mensch auch die Fähigkeit, den Sinn einer Erfahrung durch „Stehenbleiben und Nachdenken“ zu transzendieren.<sup>267</sup> Der Einzelne muss sich dazu aus der „Unmittelbarkeit ablaufender Erfahrungen ablösen“, damit er sich den „kleinen Transendenzen“ über Zeit und Raum hinweg „vergangenen oder vorentworfenen Erfahrungen zuwenden kann“.<sup>268</sup>

Für solch ein Verhalten reicht jedoch individuelles Lernen nicht aus, es muss nach Luckmann die Gesellschaft und Kultur miteinschließen. Erst durch die Konstruktion von Symbolwelten – die in Gesellschaften entstehen – und durch ihre Objektivierungen hebt sich der Mensch von anderen Lebewesen ab.<sup>269</sup>

In den Face-to-Face-Situationen werden in der Begegnung die subjektiven Vorgänge eines Partners in der ‚gemeinsamen‘ Zeit und im gemeinsamen Raum ihren Ausdruck finden und sich gegenseitig synchronisieren.<sup>270</sup> So kann sich das Individuum aus der Sicht des anderen bzw. aus Distanz sehen, was eine Voraussetzung für Sinnerzeugung ist.<sup>271</sup> Das Transzendieren der biologischen Natur an sich ist für Luckmann schon ein grundlegend religiöser Vorgang.<sup>272</sup> Diese „Individuation des Bewusstseins“ und des Gewissens, in der es zur „subjektiven Aneignung des Sinnzusammenhangs“ kommt, der wiederum geschichtlich gespeist wird, nennt Luckmann die „Weltansicht“.<sup>273</sup>

Die Weltansicht ist „eine gesellschaftlich objektiviert und geschichtliche Wirklichkeit“.<sup>274</sup> Durch die gesellschaftlich objektiviert Wirklichkeit vergrößert sich die Stabilität der Weltansicht im Vergleich zur individuellen

---

<sup>266</sup> Ebd. S. 108.

<sup>267</sup> Vgl. S. 81.

<sup>268</sup> Ebd. S. 82. In diesem Sinne kann beispielsweise Fernsehkonsum an sich schon als Aktivität der kleinen Transzendenz gedeutet werden.

<sup>269</sup> Vgl. ebd. S. 81-83. „Der Organismus (...) wird zum Selbst, indem er sich mit den anderen an das Unternehmen der Konstruktion eines ‚objektiven‘ und moralischen Universums von Sinn macht. Dabei transzendiert er seine biologische Natur“ (ebd. S. 85).

<sup>270</sup> Vgl. ebd. S. 83.

<sup>271</sup> Vgl. ebd. S. 84.

<sup>272</sup> Ebd. S. 87; S. 88; vgl. Knoblauch 1999, S. 13.

<sup>273</sup> Ebd. S. 89.

<sup>274</sup> Ebd.



Weltsicht.<sup>275</sup> In der Sozialisation wird diese als eine umfassende Sinnstruktur angeeignet.<sup>276</sup> Die Aneignung der Weltsicht ist für Luckmann unter gewissen Bedingungen eine religiöse Funktion.<sup>277</sup>

Nicht einzelne Deutungsschemata erfüllen eine religiöse Funktion. Es ist vielmehr die Weltsicht als Ganze, als einheitliche Sinnmatrix. Sie bildet den historischen Rahmen, in dem menschliche Organismen Identität<sup>278</sup> ausbilden und dabei ihre biologische Natur transzendieren.<sup>279</sup>

Bei der Weltsicht handelt es sich um eine „soziale Grundform der Religion“.<sup>280</sup> Luckmann geht dann weiter, indem er fragt, „welche zusätzlichen und deutlicher bestimmbaren Formen Religion in der Gesellschaft annehmen kann und wie sich diese Formen aus der grundlegenden und unspezifischen Objektivation von Religion als Weltansicht ableiten lassen“.<sup>281</sup>

Dazu weist er im Folgenden innerhalb der Weltansicht auf einen „Sinnbereich“ hin, den man zu Recht „religiös“ nennen kann. Zunächst stellt er, von unten nach oben betrachtet, vier hierarchische Ebenen vor.<sup>282</sup>

In der untersten Ebene der Weltansicht geht es um die „Typisierungen konkreter Gegenstände“ und „Ereignisse in der alltäglichen Lebenswelt“ („Bäume“, „Steine“, „Hunde“, „gehen“, „laufen“, „essen“, „grün“, „rund“ usw.). Auf der zweiten Stufe werden diese Gegenstände und Ereignisse mit Bedeutungen pragmatischer und moralischer Art versehen („wo Aloe wächst, wächst kein

<sup>275</sup> Luckmann führt aus, dass der Mensch diesen Sinnsystemen selbstverständlich schon geschichtlich vorgegeben begegnet. Er wird in sie hineingeboren. Die funktionale Analyse der anthropologischen Bedingungen hatte jedoch den Vorteil sich nicht in einem unendlichen geschichtlichen Rückfall zu verlieren (vgl. ebd. S. 88).

<sup>276</sup> Ebd. S. 90.

<sup>277</sup> Hierbei handelt es sich eher um eine inhaltliche Bestimmung von Religion (vgl. Thomas 1999, S. 294).

<sup>278</sup> „Identität“ bedeutet in diesem Zusammenhang die „universale Form der individuellen Religiosität“ (ebd. S. 109).

<sup>279</sup> Ebd. S. 93.

<sup>280</sup> Ebd. S. 92.

Hahn 1974, S. 42, zitiert aus: Knoblauch 1999, S. 13: „Transzendenz meint demnach also nicht zunächst Jenseitigkeit oder Außerweltlichkeit, sondern Sinntranszendenz“.

<sup>281</sup> Ebd. S. 93.

<sup>282</sup> Ebd. S. 94-96.

Mais“; „Schweinefleisch ist schlechtes Fleisch“ usw.). Auf der dritten Ebene erhalten diese „Handlungsrezepte“ eine Bedeutung, die weit über die Einzelerfahrung hinausreicht. Es werden allgemeine Deutungsschemata und Handlungsmodelle übergeordnet, die, vor dem Hintergrund möglicherweise problematischer Handlungsentscheidungen, dem Denken und Handeln eine moralisch bedeutsame Richtung geben können („Morgenstund’ hat Gold im Mund“, „ein Indianer kennt keinen Schmerz“).<sup>283</sup>

Bewegt man sich so von den unteren zu den höheren Sinnschichten, so sieht man, dass die Weltsicht an Vertrautheit und Bestimmtheit verliert, während die Modelle zugleich routinemäßiger, verpflichtender werden und somit weniger Reflexion verlangen als die konkreten Modelle, zu deren Anwendung es einer „Entscheidung“ bedarf. Diese vielschichtige Bedeutungshierarchie ist, wie gesagt, ein „strukturelles“ Merkmal der Weltansicht, das jedoch grundsätzlich einen objektiven Ausdruck finden kann. Ein solcher Ausdruck ist notwendigerweise mittelbar: Die der Weltansicht zugrunde liegende Bedeutungshierarchie nimmt in spezifischen Repräsentationen Gestalt an. Diese Repräsentationen hängen implizit mit dem umfassenden Sinn der Weltansicht zusammen, explizit aber beziehen sie sich auf einen anderen Wirklichkeitsbereich – jenen Bereich, in dem die „letzten Bedeutung“ angesiedelt ist.

Die Stufe der „letzten Bedeutungen“ bildet den Bereich des „heiligen Kosmos“<sup>284</sup>. Dieser ist aber zusätzlich bedingt durch zwei Erfahrungselemente anderer Art: die „Hilflosigkeit im Angesicht unkontrollierbarer natürlicher Ereignisse“ und das „Wissen um den Tod“.<sup>285</sup>

Das bedeutet, dass der heilige (Sinn-)Kosmos unterschiedliche Felder von Bedingungen benötigt: einmal die durch die Fähigkeit zur Abstraktion und Integration konstituierten Sinnschichten, welche sich aus dem Bewusstseinsbereich des Individuums und der gesellschaftlichen Wirklichkeit zusammensetzen und andererseits die Naturrealität, die uns durch biologische Grenzen und Unkontrollierbarkeit entgegensteht.

Die Beziehung von verschiedenen Bedingungen und Elementen soll im folgenden Schaubild schematisch illustriert werden.

---

<sup>283</sup> Ebd. S. 95.

<sup>284</sup> Auch „Sinnkosmos“ (Luckmann 1963, S. 43).

<sup>285</sup> Ebd. S. 96.

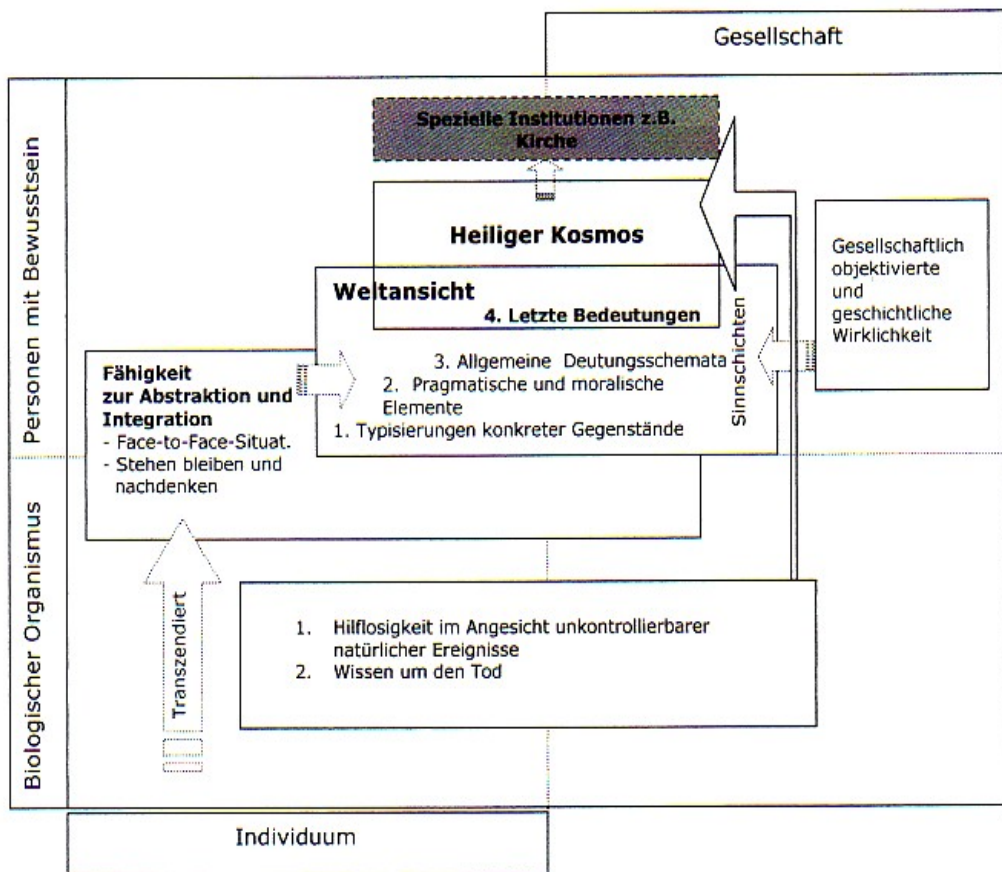


Abb. 9 (Versuch der schematischen Darstellung der Bedingungen zur Unsichtbaren Religion nach Luckmann)

Insbesondere durch den heiligen (Sinn-)Kosmos wird deutlich, dass das Luckmannsche Konzept für die mediale Analyse dem Konzept von Pollak, Kaufmann oder Thomas vorzuziehen ist. Es beinhaltet wohl die Problematik (Kontingenz, Tod) als einen konstitutiven Faktor des Religionsphänomens, ist aber wesentlich stärker auf grundlegende menschliche Fähigkeiten bezogen und steht vor allem beim heiligen (Sinn-)Kosmos im Sinne einer anthropologischen

Tatsache<sup>286</sup> unter grundsätzlich positivem Vorzeichen. Jeder Mensch besitzt und benötigt einen heiligen Kosmos. Dabei handelt es sich nicht nur um Problematiken, sondern auch um Bedürfnisse (z. B. nach Selbstverwirklichung)<sup>287</sup>, Bedeutungshierarchien, die begründet werden<sup>288</sup>, Sozialisationsvorgänge.<sup>289</sup> Von daher ist das Modell der Unsichtbaren Religion in Medienanalysen auch jeglichen mythologischen Modellen vorzuziehen, da es im Gegensatz zum Mythos um mehr geht als nur um „irdische Erklärungen“ für die Welt,<sup>290</sup> Geschichten“ oder „narrative Formen“, welche die „Suche nach Wahrheit, Sinn und Bedeutung“<sup>291</sup> transportieren. Es handelt sich um anthropologische Konstanten in Form von Sinnschichten und letzten Bedeutungen.

Wie aus der Grafik ersichtlich wird, ist der „Heilige Kosmos“ Teil der „Weltansicht“. Er ist ein Ausschnitt der sozialen Wirklichkeit, ohne dass er eine spezialisierte institutionell sichtbare Religion bilden muss.<sup>292</sup>

Dennoch könnten wir sagen, dass der Heilige Kosmos eine gesellschaftliche Form der Religion darstellt, die durch die Ausgliederung spezifisch religiöser Repräsentationen der Weltansicht gekennzeichnet ist, ohne dass sich die institutionelle Grundlage für solche Repräsentationen besonders spezialisieren müsste.<sup>293</sup>

Je mehr sich eine Gesellschaft in ihrer Komplexität entwickelt, desto wahrscheinlicher wird sie eigene spezielle Institutionen ausbilden.<sup>294</sup>

Das bedeutet, dass die eigentliche und ursprüngliche Religiosität sich unsichtbar im „Heiligen Kosmos“ weit vor der Ausformung der sichtbaren Institutionen abspielt. In dem Sinne weist der Begriff Unsichtbare Religion darauf hin, dass die Abnahme spezialisierter religiöser Institutionen keineswegs

---

<sup>286</sup> Ebd. S. 108

<sup>287</sup> Ebd. S. 156.

<sup>288</sup> Ebd. S. 98.

<sup>289</sup> Ebd. S. 99.

<sup>290</sup> Bleicher 1999, S. 24.

<sup>291</sup> Röhl 1999, S. 89.

<sup>292</sup> Vgl. ebd. S. 99.

<sup>293</sup> Ebd. S. 100.

<sup>294</sup> Vgl. ebd. S. 100.

---

ein „religiöses Vakuum“ hinterlässt, sondern, dass sie sich nur in neuen „sozialen Formen“ zeigt.<sup>295</sup>

Luckmann weist des Weiteren auf, dass die spezialisierten kirchlichen „offiziellen“ Modelle der Religion, falls sie mit der Bedeutungshierarchie, dem „Heiligen Kosmos“, den religiösen Repräsentationen und subjektiven Relevanzsystemen nicht mehr übereinstimmen, sich früher oder später auf die Privatsphäre und die sekundären Institutionen verlagern.<sup>296</sup>

Diesbezüglich klärt Luckmann auch das Missverständnis und den „Mythos“ der „Säkularisierungsthese“. Man hat die Religion mit „einer ihrer besonderen Formen verwechselt“.<sup>297</sup> Die Religion befindet sich für ihn gegenwärtig in einem Prozess der „Privatisierung“.<sup>298</sup>

In diesem Prozess der religiösen Privatisierung kommt es zu Artikulationen „letzter Bedeutungen“, wie z. B. den „sekundären Institutionen“, welche die in der Privatsphäre aufkommenden Themen „päckchenweise“ z. B. in Form von „Ratgeberseiten“, „Positives Denken im Playboy“, „Lyrik der Popmusik“<sup>299</sup> anbieten. Sie zeigt sich aber auch in neuen religiösen Bewegungen des „New Age“, des „Okkulten“ oder schließlich durch die „kollektiven Repräsentationen“ und eigenen Produkte der Massenmedien.<sup>300</sup> Da die religiösen Themen nicht mehr von den „primären Institutionen“ festgelegt werden, können sie von „sekundären Institution“ beliefert werden.<sup>301</sup> Luckmann verbindet hier nicht nur das Element Wirtschaft und Religion, sondern außerdem ein strategisches Marketing, welches diese beiden Entitäten geschickt zum eigenen Vorteil verknüpfen kann.

Die Fertigung, Verpackung und der Verkauf von Modellen „letzter“ Bedeutung wird deshalb von den Verbraucherpräferenzen gesteuert. Deshalb müssen die Hersteller die Bedürfnisse und Anforderungen der

---

<sup>295</sup> Knoblauch 2005, S. 136.

<sup>296</sup> Vgl. ebd. S. 132-150.

<sup>297</sup> Ebd. S. 77.

<sup>298</sup> Luckmann 2002, S. 146.

<sup>299</sup> Luckmann 1999, S. 147.

<sup>300</sup> Luckmann 2002, S. 134.

<sup>301</sup> Luckmann 1999, S. 146f.

„autonomen“ Individuen und ihre Lebensgestaltung in der Privatsphäre aufmerksam beobachten.<sup>302</sup>

Die Religion hat sich somit nicht verflüchtigt, sondern verlagert, und andererseits ist ein Schrumpfen der Spanne der Transzendenz zu beobachten.<sup>303</sup> Die Jahrhunderte bestehende Monopolstellung der Kirchen im Bereich der Religion ist jedoch gebrochen und wird nun mit weiteren religiösen Akteuren wie z. B. den Massenmedien versorgt.<sup>304</sup>

Zusammenfassend lässt sich nun feststellen, dass Luckmann die Unsichtbare Religion als die grundlegende Religion im Sinne einer anthropologischen Konstante ansieht. Diese kann durchaus unter gewissen gesellschaftlich-historischen Voraussetzungen Religion institutionalisieren.

Die Unsichtbare Religion nach Luckmann hat somit nicht nur einen „prognostischen Wert“<sup>305</sup>, sondern auch einen wissenschaftstheoretischen und modellhaften für die nachfolgende Untersuchung. Wenn die Basis der Religion im unsichtbaren Bereich des Heiligen Kosmos liegt, dann ist es durchaus legitim, auch andere gesellschaftliche Wirklichkeiten und „symbolische Universa“ als potenzielle Funktionsträger von dieser zu suchen und identifizieren zu wollen.

Im nachfolgenden Religionsmodell und der anschließenden Untersuchung wird besonders der „Heilige Kosmos“ mit seiner Dimension der „letzten Bedeutungen“ als möglicher Indikator Unsichtbarer Religion einbezogen. Die Medieninhalte sind heutzutage überfüllt mit Inhalten aus einem Heiligen Kosmos, welche uns helfen sollen die Problematiken des Lebens zu überwinden, was jedoch ethisch problematisch sein könnte:

- da es sich um willkürliche und fiktive Lösungen handelt,
- da es den Rezipienten in den meisten Fällen nicht bewusst ist, dass ihre Problematiken und Bedürfnisse aus ökonomischen Interessen aufgegriffen werden, um subliminal, unsichtbar durch religiöse Elemente, eine pseudoreligiöse Befriedigung zu erfahren,

---

<sup>302</sup> Luckmann 1999, S. 147.

<sup>303</sup> Ebd. S. 139ff.

<sup>304</sup> Ebd. S. 151.

<sup>305</sup> Knoblauch (1991, S. 9) weist zurecht in der Einleitung zur „Unsichtbaren Religion“ fast drei Jahrzehnte nach der Veröffentlichung der Erstausgabe Luckmanns auf den „prognostischen Wert“ hin, da sich nun fünfzehn Jahre später diese Behauptung nur weiter verstärkt.

- da der Heilige Kosmos der Rezipienten möglicherweise unsichtbar kultiviert und verändert wird.

Die anthropologische Individuation und die damit verbundenen kleinen Transzendenzen werden im vorliegenden Konzept im Gegensatz zu Luckmann nicht als religiöse Prozesse interpretiert.

#### **4.1.9. „Transzendenzen“ (Thomas Luckmann)**

In Luckmanns Konzept der Unsichtbaren Religion werden die unterschiedlichen Transzendenzen differenziert. Es geht hierbei um die Grenzen der „menschlichen Lebenswelt“.<sup>306</sup> Der Mensch ist nach Meinung von Simmel „der geborene Grenzüberschreiter“.<sup>307</sup> Trotzdem sind ihm die Beschränkungen der „Erfahrung“ und „Existenz“ bewusst.<sup>308</sup> Das „Vorher“, „Nachher“, das „Darüberhinaus“ unserer Erfahrung differenziert Luckmann in drei Ebenen der Transzendenz.<sup>309</sup>

##### **Die kleinen Transzendenzen**

In den kleinen Transzendenzen werden die räumlichen und zeitlichen Grenzen der jeweils gegenwärtigen Erfahrung überschritten. Wir müssen uns umdrehen, um das Geräusch hinter uns zu hören. Wenn wir z. B. schlafen gehen, erwarten wir gewohnheitsmäßig, dass wir wieder erwachen werden und dass die Welt dieselbe sein wird. Die Leistungen dieser Transzendenzen mögen uns gering erscheinen, solange wir gesund sind. Sollten wir krank oder älter und vergesslicher werden, könnten sie uns Schwierigkeiten bereiten.

##### **Die mittleren Transzendenzen**

Diese Grenzen können von uns nicht überschritten werden. Das Innenleben eines Mitmenschen kann nicht unmittelbar erfahren werden. Wir meinen manchmal das Innere durch die Äußerungen erfassen zu können. Auf dieser Ebene ist die Wirklichkeit nur mittelbar z. B. durch Symbole erfassbar. Sie werden aber als Bestandteil der Alltagswirklichkeit erfahren.

---

<sup>306</sup> Soeffner / Knoblauch / Reichertz 2002, S. 24.

<sup>307</sup> Simmel 2000, S. 297, aus: Soeffner / Knoblauch / Reichertz 2002, S. 24.

<sup>308</sup> Luckmann 2002, S. 140.

<sup>309</sup> Vgl. Luckmann 1991, Nachtrag, S. 166-171; Luckmann 2002, S. 140-143.

## Die großen Transendenzen

Wenn etwas überhaupt nur als Verweis auf eine andere, außertägliche und als solche nicht erfahrbare Wirklichkeit erfasst wird – wenn sich also die Erfahrung auf etwas bezieht, das nicht nur nicht unmittelbar erfahren werden kann, sondern das darüber hinaus auch kein Bestandteil jener Wirklichkeit ist, in der Dinge von gewöhnlichen Menschen gesehen, berührt und gehandelt werden können (...). Es gibt mehrere Wege, die Alltagswirklichkeit zu verlassen: In Träumen, in Ekstase, in der Meditation. Diese Wege haben eines gemeinsam: sie bedeuten eine Abkehr von der Lebenswelt des Alltags, und sie setzen ihre ‚praktische Theorie‘, d.h. den gesunden Menschenverstand außer Kraft. In Träumen, Ekstasen und in der Meditation verliert die Alltagswelt ihren Status als Vorzugswirklichkeit – zumindest für die Dauer dieser Erfahrung.<sup>310</sup>

Die große Transzendenz zeigt eine offensichtliche Nähe zur „religiösen Hinterwelt“ Webers. Vor allem diese sollte in das vorliegende Untersuchungskonzept einbezogen werden.

Luckmann meint im Jahre 1999 in einer Diskussion, dass „die Erfahrung großer Transendenzen allen Menschen zugänglich ist und dass sie unterdrückt werden kann“. Er begründet seine Meinung wie folgt:

Was ich meine ist, dass jeder Mensch in der Erfahrung des Todes anderer Menschen und im Traum und in Ekstasen über das Alltägliche hinausreicht und da etwas ahnt, was es vielleicht gibt, vielleicht nicht gibt – das kann ich als Soziologe jedenfalls nicht sagen. Aber das ist die Quelle der Religion meiner Auffassung nach (...).<sup>311</sup>

Es ist bemerkenswert, dass jedoch gerade der Tod und das Altwerden heutzutage nicht mit heiliger Bedeutung versehen werden, sondern stattdessen die Selbstverwirklichung in der Jugend und die Unsterblichkeit.<sup>312</sup>

Nach Luckmanns Ansicht ist die heutige Form privatisierter Religion, gerade über den Vertrieb der Massenmedien ein Warenmarkt für Transendenzen geworden.<sup>313</sup>

Luckmanns Konzept der Unsichtbaren Religion wird hier eine konstitutive Bedeutung in dem hier angestrebten theoretischen Modell der Unsichtbaren

---

<sup>310</sup> Luckmann 2002, S. 142.

<sup>311</sup> Pawlowski / Schmitz 2003, S. 55.

<sup>312</sup> Vgl. Luckmann 1991, 156-158.

<sup>313</sup> Luckmann 1991, S. 180.



---

Religion einnehmen, wird jedoch neben den oben sonst erwähnten religionssoziologischen Erkenntnissen mit psychologischem Grundlagenwissen über Motivation, Kognition, Emotion und neusten Erkenntnissen aus der Psychosomatik erweitert werden.

## 4.2. Erweiterung zum Konstrukt aus der Psychologie, und Psychosomatik

In den letzten Jahren hat sich auf dem Gebiet der Wissenschaften, die sich mit der Psyche aber auch Psychosomatik beschäftigen, auf dem Gebiet der Religionsphänomene Bedeutendes getan. Die Religionspsychologie, die zwar noch immer einen Randbereich der deutschen Psychologie darstellt,<sup>314</sup> gewinnt zunehmend Einfluss. Moosbrugger spricht von einem deutlichen Wandel des Religiösen im deutschen Sprachbereich.<sup>315</sup> Einen wichtigen Indikator des Wandels stellt auch der 1994 auf dem 39. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Hamburg erstmalig organisierte Arbeitskreis „Religionspsychologie“ dar.<sup>316</sup> Eigentlich kann die deutsche Religionspsychologie auf eine über 100 Jährige Tradition zurückschauen, die jedoch durch die beiden Weltkriege und wissenschaftstheoretische Konflikte für lange Zeit unterbrochen wurde.<sup>317</sup>

Das Erwachen des Religionsinteresses deutet Grom wie folgt.<sup>318</sup>

Religion und Religiosität hat die Säkularisierungstheorien und Sterbeprognozen zahlreicher Soziologen überlebt und sich mit dem soziokulturellen Wandel der letzten Jahrzehnte nicht verabschiedet,

---

<sup>314</sup> Vgl. Moosbrugger / Frank / Zwingmann 1996, S. 9.

<sup>315</sup> 1998, in: Henning / Nestler 1998, S. 159.

<sup>316</sup> Vgl. Moosbrugger / Frank / Zwingmann 1996, Vorwort.

<sup>317</sup> Vgl. Henning / Nestler 1998, In Henning / Nestler (Hrsg.) 1998 S. 9. Die Internationale Gesellschaft für Religionspsychologie wurde 1914 gegründet und schaut auch eine mehr als neunzigjährige Tätigkeit zurück (vgl. Holm 2000, in: Henning / Nestler Hrsg. 2000, S. 59). In anderen europäischen Ländern sieht die Lage deutlich besser aus. Vor allem in USA erfreut sie sich einer größeren Akzeptanz. In der Division 36 der American Psychological Association (APA) sind gegenwärtig mehr als 1400 Religionspsychologen registriert (vgl. Henning / Murken / Nestler 2003, S. 11).

<sup>318</sup> Grom 1992, S. 11. Vgl. auch M. Utsch: Religionspsychologie: Ziele, Forschungslage, Literaturliste ([www.cmr.fu-berlin.de/lehre/ws00/parapsych/Religionspsych.doc](http://www.cmr.fu-berlin.de/lehre/ws00/parapsych/Religionspsych.doc)) er bietet auch eine gute Literaturübersicht.

sondern verändert. Zwar sind die Menschen westlicher Industriegesellschaften im Vergleich zu früheren Zeiten erheblich weniger kirchennah und religiös aktiv, doch ist Religiosität ein bedeutender Faktor und Bereich, ohne den man das Leben eines Grossteils der Bevölkerung nicht befriedigend verstehen kann. Humanwissenschaften, die das Verhalten und Erleben des Menschen erforschen wollen, werden sich denn auch mit seiner Religiosität befassen müssen.

Oerter begründet das Religionsphänomen seinerseits, indem er die Wurzel des Religiösen ganz im menschlichen Bewusstsein lokalisiert.<sup>319</sup> Von daher wird es auf Dauer schwierig sein sie völlig zu ignorieren.

In der Psychologie wird, ähnlich wie in der Soziologie, in den letzten Jahren auf eine Trendwende hingewiesen. Es gibt inzwischen an einigen deutschen Universitäten Institute, welche sich an religionspsychologischer Forschung interessieren oder beteiligen.<sup>320</sup> Ähnliche Tendenzen wie in der Psychologie sind auch in den ihr verwandten Disziplinen festzustellen.<sup>321</sup>

Nachfolgend sollen einige ausgewählte aber gewichtige Erkenntnisse aus der Psychologie und Psychosomatik zum Religionsphänomen bezüglich der angestrebten Untersuchung unsichtbarer Religion erläutert werden.

---

<sup>319</sup> Oerter 1996, S. 24.

<sup>320</sup> Vgl. M.Utsch ([www.cmr.fu-berlin.de/lehre/ws00/parapsych/Religionspsych.doc](http://www.cmr.fu-berlin.de/lehre/ws00/parapsych/Religionspsych.doc) S. 2, Zugriff: 06.06.2005). Ein herausragendes Beispiel ist sicherlich an der Universität Trier zu vernehmen. Im Forschungszentrum für Psychobiologie und Psychosomatik wurde eine Arbeitsgruppe für Religionspsychologie gegründet, welches seit 2002 von der VW-Stiftung mit 1,2 Millionen Euro gefördert wird! (vgl. DIE ZEIT, 11.5.2005, [http://www.zeit.de/2005/20/Glauben\\_](http://www.zeit.de/2005/20/Glauben_), Zugriff: 01.10.2005).

<sup>321</sup> In der Psychotherapie versucht man zunehmend im angloamerikanischen (vgl. Richards / Bergin 2002), aber auch in neueren deutschen Ansätzen einer allgemeinen Psychotherapie der zweiten Generation, die Spiritualität des Menschseins einzubeziehen (vgl. Wagner / Becker 1999, S. 16).

#### 4.2.1. Aspekte aus der Motivationspsychologie (A. Maslow)<sup>322</sup>

*„Wesentlich dabei ist, dass man zuallererst die Bedürfnisse verstehen muss, deren Befriedigung neue Medien sein können.“ (Ralf Vollbrecht)<sup>323</sup>*

Die Bedürfnishierarchie von Maslow gehört heutzutage sicherlich zum populärsten psychologischen Allgemeinwissen und findet ebenso in der allgemeinen Marketingliteratur noch immer Erwähnung. Allein schon aus diesen Gründen soll sie hier kurz skizziert werden.

In den psychologischen Lehr- und Standardwerken ist es etwas verwirrend, dass die Maslowsche Bedürfnishierarchie mal in einer fünf-, mal in einer sechs- oder mehrstufigen Aufzählung erscheint.<sup>324</sup> Dabei geht es in der vorliegenden Arbeit vor allem um die sechste Stufe, die der „Transzendenz“, die Maslow in der ersten Fassung seines Werkes zur Motivation und Persönlichkeit 1954 noch nicht integriert hatte und erst 1968 eingeführt. Da sie aber von einem Teil der psychologischen Wissenschaft aufgegriffen wurde und sich im Verständnis der vorliegenden Arbeit als nützlich erweisen könnte, wird sie im Folgenden etwas näher erläutert.

---

<sup>322</sup> Abraham H. Maslow wird mit Carl Rogers und Erich Fromm zu den Begründern der Humanistischen Psychologie gerechnet, der so genannten „Dritten Kraft“ in der Aufzählung nach der damals vorherrschenden Psychoanalyse und dem Behaviorismus (Goble 1979; vgl. Heckhausen 1980, S. 104-107).

<sup>323</sup> 2001, S. 17.

<sup>324</sup> Es gibt mindestens vier Richtungen in psychologischen Lexika Einleitungs- oder Lehrbüchern mit der Bedürfnishierarchie Maslows umzugehen:

1. Die ursprüngliche Fünferaufzählung z. B. bei Häcker / Stapf 2004; Benesch 1985; Papalia 1985; Bourne / Ekstrand 1979; Hilgard / Atkinson / Aktinson 1960;
2. Die spätere Sechseraufzählung mit dem Transzendenzbegriff z. B. bei: Feldmann 1987; Schönflug / Schönflug 1983; Zimbardo 1983;
3. Mehr als Sechsstufige Aufzählung: Zimbardo 2004;
4. Keinerlei Erwähnung der Bedürfnishierarchie z. B. Gleitman 1981;

Interessant ist auch der schwankende Umgang innerhalb des „Dorsch Psychologischen Wörterbuchs“. Z. B. 1976 wird die Bedürfnishierarchie Maslows nicht erwähnt, 1987 wird sie in der Sechseraufzählung und 2001 in der Fünferaufzählung erwähnt. Diese Schwankungen sprechen möglicherweise für eine gewisse Reserviertheit mancher Fachleute, besonders hinsichtlich des Bedürfnisses nach Transzendenz.

Zunächst sollen allerdings die Umstände etwas verdeutlicht werden, welche wahrscheinlich Maslows spätere Fassung zu erhellen vermögen.

#### 4.2.1.1. Die Entwicklung von Transzendenzbewusstsein bei Maslow

Weber und Luckmann sprechen im Zusammenhang der Hinterwelt oder Transzendenz von Extase, Traum, der Frage nach dem Tod, welche im Religionsphänomen eine wesentliche Rolle innehaben. Maslow hat seinerseits existenzielle Erfahrungsquellen von Erlebnissen gehabt, die sicherlich später bei der Erweiterung seiner Hierarchie eine Rolle spielten.

Eine dieser wichtigen transzendentalen Erfahrungen, die ihn nach eigener Aussage auf Distanz zum Behaviorismus brachte, lernte er schon sehr früh in seinem Leben bei der Geburt des ersten Kindes kennen.

„Unser erstes Kind änderte mich als Psychologen“, schreibt er, „es machte den Behaviorismus, von dem ich mich hatte so begeistern lassen, so töricht, dass ich ihn nicht mehr verdauen konnte. Es war unmöglich.“ „Ich blickte auf dieses kleine, mysteriöse Wesen“, sagte er zu Mary Harrington Hall in einem Interview für die Zeitschrift *Psychologie Today* „und kam mir so dumm vor. Ich war wie betäubt von dem Mysterium und von dem Gefühl, es nicht wirklich unter Kontrolle zu haben ... Ich würde sagen, dass niemand, der ein Kind hat, ein Behaviorist sein kann“.<sup>325</sup>

Später wurden andere „mystischen Erfahrungen“ vor allem durch die gängigen Erfahrungen seiner Versuchspersonen beschrieben. Maslow hat vermehrt Menschen kennen gelernt, die entweder intensive oder weniger intensivere Grenzerfahrungen erlebten.<sup>326</sup>

Mein Interesse und meine Aufmerksamkeit für dieses Thema wurde zuerst von einigen meiner Versuchspersonen geweckt, die ihren Orgasmus in vage vertrauten Worten beschrieben hatten, die, wie ich mich später erinnerte, von verschiedenen Autoren für die Beschreibung dessen verwendet wurde, was sie mystische Erfahrung nannten. Es waren dieselben Gefühle des grenzenlosen Horizonts, der sich dem Blick öffnet, das Gefühl, gleichzeitig mehr mächtig und zugleich auch hilflos zu sein als je zuvor, das Gefühl größter Ekstase und Ehrfurcht und großen Staunens, der Verlust des Gefühls für die Stellung in Zeit und Raum und schließlich die Überzeugung, dass etwas extrem Wichtiges und

---

<sup>325</sup> Zitiert aus Goble 1979, S. 23.

<sup>326</sup> Maslow 2005, (Org. 1970) S. 195-196.

Wertvolles geschehen war, so dass die Versuchsperson in einigem Ausmaß sogar in ihrem täglichen Leben von diesen Erfahrungen verwandelt und gestärkt wurde.

Sicherlich kann davon ausgegangen werden, dass es neben seiner wissenschaftlichen Einsicht derartige existenzielle Schlüsselerlebnisse waren, welche Maslow den Begriff „Transzendenz“ in den Schriften nach 1968 den „höheren Bedürfnissen“ seiner erweiterten Bedürfnishierarchie zuordnen ließ.<sup>327</sup>

#### 4.2.1.2. Wachstumsbedürfnisse oder Seinswerte als Aspekte der Transzendenz?

Wenn Maslow in seinem erweitertem Werk „Psychologie des Seins“ über die Grundbedürfnisse spricht, scheinen manche der Begriffe eine starke Nähe zum weiter unten ausgeführten Transzendenzaspekt der Perfektion zu besitzen. In den vierzehn Punkten der Seins-Werte führt er Begriffe auf wie: „Vollkommenheit“, „Vollständigkeit“, „Vollendung“, „Schönheit... (Vollkommenheit)“, „vollkommenes herrliches Funktionieren“, „Wahrheit...(Schönheit; rein, sauber...Vollständigkeit)“,<sup>328</sup> welche uns den Eindruck eines Richtungswechsels von der Immanenz zur Transzendenz nahe bringen. Maslow beschreibt schon im Vorwort zur erweiterten Auflage, dass es mit der Erweiterung der „höheren Natur“ des Menschen tatsächlich auch um ein „neues Menschenbild“ geht.<sup>329</sup>

Für die hier vorliegende Medienbildungsstudie ist es vor allem wertvoll zu beachten, dass es in der Psychologie vor knapp vier Jahrzehnten Bestrebungen gab, ein grundlegendes menschliches Bedürfnis nach Transzendenz unter psychologischen Gesichtspunkten in die Diskussion zu bringen. Ob dieses Bedürfnis im Sinne einer Bedürfnishierarchie tatsächlich zeitlich geordnet erst nach der relativen Befriedigung der vorherigen Grundbedürfnisse auftaucht, scheint mir in Anbetracht der oben beschriebenen religionssoziologischen und der nächsten Studien in dieser stringenten Form eher nicht haltbar.

---

<sup>327</sup> Religionswissenschaftlich sind diese existentiellen Erlebnisse bei R. Otto unter dem Begriff des Numinosen und seiner Momente grundlegend beschrieben worden (Otto 1922). Religionspsychologisch unter dem Begriff der „Spezifisch religiösen Emotionen“ (Beile 1998, vgl. Kap. 4.2.3.).

<sup>328</sup> Goble 1979, S. 71-72.

<sup>329</sup> Maslow 2005, S. 7.

Wie schon bei Luckmann weiter oben ausgeführt wurde, sind die Bedingungen der Religion bzw. Transzendenz nicht nur aus den anthropologischen Aspekten erklärbar, sondern liegen in dem potenziellen Wissen und den faktisch erlebten Kontingenzerfahrungen begründet; diese Einsicht könnte man durchaus mit den Maslowschen Erkenntnissen harmonisieren. Wenn Menschen z. B. durch Katastrophen aus den normalen Strom des Lebens ausgerissen werden, sind oftmals spontane Hinwendungen zur Transzendenz oder Gott zu beobachten, auch oder gerade, wenn diese Menschen der Befriedigung der übrigen Bedürfnisse nach Sicherheit, Nahrung, Liebe gerade im Unglück beraubt wurden. Des Weiteren sollten die Maslowschen Thesen zum Bedürfnis nach Transzendenz erweitert und in Randfragen korrigiert werden. Vor allem kann dies im Zusammenhang mit neueren Erkenntnissen aus der Entwicklungspsychologie, Emotionspsychologie und der modernen empirischen Psychosomatik geschehen. Ziel wird es dadurch sein, so realitätsnah wie nur möglich:

- ein interdisziplinär begründetes Modell der Wesenstrukturen von Unsichtbarer Religion zu entwerfen,
- damit die Möglichkeit zu haben, durch das Modell Marketing- und Medienstrategien im Bezug zur Unsichtbaren Religion und des Subliminalen Marketings operationalisierbar zu machen.

Aspekte der Motivationspsychologie könnten dabei neben den modellbezogenen Funktionen zumindest als Verständnisversuch für das Phänomen fungieren.

Das Phänomen jeglicher Transzendenz an sich kann nach m. E. mit empirischen Mitteln jedoch nicht erfasst werden. Wie oben bei Maslow ausgeführt, spielen oftmals existentielle Erlebnisse für den persönlichen wissenschaftlichen Paradigmenwechsel eine Rolle.

Die Wirtschaft und das damit verbundene Subliminale Marketing versuchen allem Anschein nach – wie unten gezeigt wird – ihrerseits durch die Medien an das menschliche Bedürfnis nach Transzendenz in Form eines „Zusatznutzens“ anzuknüpfen, indem sie im Sinne Pollacks die immanente Lebenswelt überschreiten, um gleichzeitig eine Brücke zu unserer verfügbaren Welt zu schlagen. Viele medial präsentierte Produkte haben durch den Zusatznutzen diese doppelte Referenz.

## 4.2.2. Entwicklungsstufen des Religiösen Urteils (F. Oser)

Im Zentrum der entwicklungspsychologischen Diskussion hinsichtlich der Religion wird man vor allem den beiden Konzepten von Fowler<sup>330</sup> und Oser / Gmünder<sup>331</sup> begegnen.<sup>332</sup> Die Arbeiten von James W. Fowler scheinen jedoch unter empirischen Aspekten zu wenig Validität vorzuweisen<sup>333</sup> und behandeln dazu ein zu breites Konzept vom Glauben.<sup>334</sup> Rolf Oerter meint, dass es angesichts der empirischen Basis und kulturvergleichender Ergebnisse gegenwärtig zu dem Stufenmodell Osers / Gmünders keine Alternative gibt.<sup>335</sup>

Oser und Gmünder konzipierten in Anlehnung an den genetischen Strukturalismus Piagets und in Analogie der Entwicklungstheorie des moralischen Urteils Kohlbergs ihre Theorie des religiösen Urteils.<sup>336</sup>

Das Ziel ihrer Theorie formulierten sie folgendermaßen:<sup>337</sup>

Die hier vorgelegte Theorie versucht die Entwicklungslinien des religiösen Urteils anhand eines breiten Datenmaterials nachzuzeichnen. Als nach Möglichkeit widerspruchsfreies, begrifflich präzisiertes und empirisch überprüfbares Strukturgebilde möchte sie beschreiben und vorhersagen, wie die Entwicklung des religiösen Urteils verläuft und zugleich erklären, warum Personen gemäß ihren kognitiven Grenzen Urteile unterschiedlicher Reichweite abgeben. Aus ihr lässt sich ein besseres Verständnis der Beziehung des Menschen zu einem Letztgültigen (zu Gott oder einem Göttlichen) gewinnen.

Die Voraussetzung wäre jedoch, dass es einen „spezifisch religiösen Bereich“, der „über die Inhalte verschiedenster religiöser Bekenntnisse hinweg gleich bleibt“ überhaupt gibt.<sup>338</sup>

---

<sup>330</sup> 1991 (amerik. EA 1981).

<sup>331</sup> 1996 (EA 1984).

<sup>332</sup> Vgl. Billmann-Mahecha 2003.

<sup>333</sup> Vgl. Oser 2002, S. 964f.

<sup>334</sup> Vgl. Billmann-Mahecha 2003, S. 126.

<sup>335</sup> Vgl. Oerter 1996, S. 37. Das Stufenmodell wurde z. B. auch in Ländern mit buddhistischen, hinduistischen oder ahnreligiösen Ländern untersucht (vgl. Oser 2002, S. 944).

<sup>336</sup> Vgl. Popp-Baier 1992, S. 259.

<sup>337</sup> Oser / Gmünder 1984, S. 10.

<sup>338</sup> Ebd. S. 10.

Die Entwicklung des religiösen Urteils, ist nach Oser / Gmünder ein Teil der Entwicklung der Persönlichkeit. Zwei Aspekte spielen in der Beschreibung eine besondere Rolle: „die ontologische Sensibilität einer Person“ und das Verhältnis der Person zum „Ultimaten in einer konkreten Handlungssituation“.<sup>339</sup>

Zum Operationalisieren der Religiosität eignen sich besonders Kontingenzsituationen, die den Probanden in Form von Dilemma angeboten werden.<sup>340</sup> Das spezifisch religiöse Urteil wird erfasst in den inhaltlichen Elementen zwischen den beiden Polen „Heiliges vs. Profanes, Transzendenz vs. Immanenz, Freiheit vs. Abhängigkeit, Hoffnung (Sinn) vs. Absurdität, Vertrauen vs. Angst, Dauer (Ewigkeit) vs. Vergänglichkeit und Unerklärliches (Magisches) vs. funktional Durchschaubares“.<sup>341</sup> Die inhaltliche Herleitung der Begriffe und damit verbunden Konzeptionen begründen Oser und Gmünder teilweise von religionssoziologischer Seite (z. B. seitens von E. Durkheim und M. Eliade).<sup>342</sup>

Oser und Gmünder unterscheiden zwischen einer religiösen Wissensstruktur und einer religiösen Tiefenstruktur, wobei sich die Tiefenstruktur auf die „unbewussten Mustern der Identität“ bezieht.<sup>343</sup> Sie gehen noch einen Schritt weiter, indem sie der religiösen Identität nicht nur eine Tiefenstruktur, sondern auch eine „Mutter-Struktur“ zuschreiben.<sup>344</sup> Das bedeutet, „daß die religiöse Identität eines Menschen, also auch das religiöse Urteil, etwas ursprünglich zum Menschen Gehörendes ist und daß er sie überhaupt nicht von sich ablösen kann“.<sup>345</sup> Das Stufenkonzept von Oser / Gmünder unterscheidet sich zu Kohlbergs oder Piagets Stufenmodell in seinem Bezug, wie das folgende Schema verdeutlichen soll:<sup>346</sup>

---

<sup>339</sup> Ebd. S. 25.

<sup>340</sup> Oser 2002, S. 943. Ein häufig gebrauchtes Dilemma ist das Paul-Dilemma. Dabei handelte es sich um einen Arzt, welcher in einem abstürzenden Flugzeug Gott gelobte, falls er überlebe in Zukunft für die Dritte Welt zu arbeiten. Als er wider eigenes Erwarten überlebte, rang er mit dieser Entscheidung (ebd.). Die Probanden sollen nun in dieser Konfliktsituation vorschlagen und die Gründe angeben, warum sie so oder anders handeln würden.

<sup>341</sup> Oser / Gmünder 1984, S. 31.

<sup>342</sup> Ebd. S. 33-42.

<sup>343</sup> Ebd. S. 42.

<sup>344</sup> Ebd. S. 61-72. Der Begriff der „Mutter-Struktur“ wurde von Piaget zum ersten Mal für den psychologischen Strukturalismus angewandt (vgl. ebd. S. 66).

<sup>345</sup> Ebd. S. 61.

<sup>346</sup> Ebd. S. 75.



Piaget	Kohlberg	Oser/ Gmünder
Intelligenzentwicklung	Sozialentwicklung	Religiöse Entwicklung
Subjekt-Objekt-Subjekt	Subjekt-Subjekt	Subjekt-Ultimates-Subjekt

Die Theorie Piagets bezieht sich hauptsächlich auf die Subjekt-Objekt-Spannung. Bei Kohlberg ist das „Subjekt-Subjekt-Äquilibrium“ der Ausgangspunkt in der kognitiven Basis bei moralischen Normen. Oser / Gmünder sehen ihr Spektrum wesentlich breiter in der Beziehung Mensch-Ultimates-Mensch.<sup>347</sup>

Die Entwicklungslogik, welche sich durch die fünf Stufen Osers / Gmünders zieht, ist in einem zunehmenden Ausmaß an der Freiheit orientiert.<sup>348</sup>

Die fünf Stufen des religiösen Urteils nach Oser und Gmünder sind folgende:<sup>349</sup>

Stufe 1: Orientierung an einem Letztgültigen, das direkt in die Welt eingreift, sei es belohnend und behütend oder sanktionierend und zerstörend. Der Mensch erfährt sich als reaktiv und genötigt, sich im Sinne des Letztgültigen zu verhalten. Typische Antwort: „Paul muss das Versprechen halten, sonst macht Gott, dass er Bauchweh kriegt.“

Stufe 2: Orientierung an einem Letztgültigen, mit dem ein „Do – ut – des“ – Verhältnis gepflegt wird („Ich gebe, damit Du gibst“). Der Mensch kann auf das Letztgültige einwirken, sei es, um sich gegen mögliche Sanktionen abzusichern, sei es zur Erreichung eigener Ziele: „Gott hat dem Paul geholfen, jetzt soll der auch etwas Gutes tun.“

Stufe 3: Orientierung an der Selbstbestimmung und Eigenverantwortung des Menschen, die auch gegenüber dem Letztgültigen beansprucht wird. Dieses erhält – sofern nicht in seiner Existenz bestritten (Atheismus) – einen eigenen, vom Menschen getrennten Sektor. „Paul muss sich selber entscheiden. Wenn er das Versprechen nicht hält und es ihm schlecht geht, straft er sich selber; mit Gott hat das nichts zu tun.“

Stufe 4: Orientierung an der Freiheit des Menschen, die an das Letztgültige zurückgekoppelt wird; dieses ist transzendenter Grund

<sup>347</sup> Ebd.

<sup>348</sup> Vgl. Oser 2002, S. 943.

<sup>349</sup> Ebd.

menschlichen Daseins und scheint in der Immanenz zeichenhaft auf. Zudem wird in den bisherigen Wirrnissen des Lebens ein Plan erkannt, gemäß dem sich der Mensch auf ein Vollkommeneres hin entwickelt. „Gott will, dass sich Paul nach bestem Wissen und Gewissen selber entscheidet.“

Stufe 5: Orientierung an religiöser Autonomie durch unbedingt intersubjektivität. Das Letztgültige wird im befreienden zwischenmenschlichen Handeln zum Ereignis. Einnahme einer universalen Perspektive, die andere Religionen und Kulturen einschließt; es bedarf keiner äußeren Organisation oder Sicherheit mehr, um religiös zu existieren.

Obwohl das Stufenkonzept für Kritiker noch einige Unklarheiten und Schwachstellen aufzeigt,<sup>350</sup> könnte es sich für das Verständnis der Unsichtbaren Religion in den Medienwelten von großer Bedeutung erweisen. Es konnte weitgehend - vor allem bezüglich des Mediums Fernsehen - bestätigt werden, dass Kinder wahrscheinlich „die Fernsehsendungen vorziehen, die ihrer Entwicklungsstufe entsprechen“.<sup>351</sup>

Wenn es stimmt, dass Kinder und Jugendliche sich in ihrem Urteil auf niedrigeren Stufen befinden, dann könnte möglicherweise dort eine leichtere subliminale Beeinflussung erfolgen.

Wenn das Kind auf Stufe eins sich im religiösen Urteil als „reaktiv genötigt“, von „externalen Kräften geleitet, geführt, gesteuert“ sieht und das Reaktive als „Erwartungsdruck“ erlebt,<sup>352</sup> dann stellt sich die berechnete Frage, wie ist es denn mit den „externalen Kräften“ bestellt ist, die dem Kind z. B. in der medialen Werbung im Sinne einer subtilen Unsichtbaren Religion erscheinen und die das Kind zu steuern versuchen, indem sie es nötigen und gleichzeitig ihm ihre Zeichen transzendenter Macht, Allgegenwärtigkeit vermitteln.

Ist das Kind oder der Jugendliche auf der nächsten Stufe (Du – ut – des) nicht leichter von dem „ultimatem Außen“ der transzendentalen Medieninhalten zu manipulieren als auf höheren Stufen? Nach Oser / Gmünder ist diese Frage klar

---

<sup>350</sup> Grom (1992, S. 393) fasst die Kritik zusammen, dass neben der geringen Stichprobengröße auch das Fehlen von Längsschnittuntersuchungen, die sicherlich beweiskräftiger wären, zu verzeichnen ist. Unklar ist auch, wie die Stufenentwicklung mit den Einflüssen der religiösen Sozialisation und der Kultur zusammenhängt (ebd. S. 395). Meiner Ansicht nach müsste auch eine plausible Klärung gefunden werden, wie es möglich ist, dass die gleichen Personen anscheinend mal auf Stufe fünf und mal auf Stufe eins oder zwei urteilen können.

<sup>351</sup> Bieger, Eckart / Bucher Anton 1992, S. 8. vgl. Pirner 2004, S. 31f.

<sup>352</sup> Vgl. Oser / Gmünder 1984, S. 89.

---

zu bejahen. Da der Mensch auf dieser Stufe ein „Kontrapart“ zu einem ultimativen Außen ist, da das „Gutsein und Einhalten von Regeln in einem linearen Verhältnis zu Glück, Wohlfahrt, Krankheit, Tod, Heil und Unheil“ stehen.<sup>353</sup>

Wie weiter unten gezeigt wird, versucht das gegenwärtige Marketing mittels der Medien unter Einbeziehung der Transzendenz diesen ultimativen Kontrapart zu stellen, um eben so vor allem die Kinder und Jugendlichen, aber auch die Erwachsenen in ein religiöses Verhältnis der unteren Entwicklungsstufen zum versprochenen Glück, Wohlfahrt und Heil zu bringen. Möglicherweise sind auf diese Weise manche Phänomene des hohen Kauf-, Marken- und Modedrucks in der Generation der Kinder und Jugendlichen besser verständlich. Wichtig ist jedoch zusätzlich zu bedenken, dass hier ebenso die so genannten „religiösen Emotionen“ eine Rolle spielen.

#### **4.2.3. Religiöse Entwicklungsstufen, Religiöse Emotionen und Persönlichkeit**

Den Zusammenhang zwischen den Entwicklungsstufen und den religiösen Emotionen hat Beile in einer empirischen Studie nachgewiesen.<sup>354</sup> Beile unternimmt den Versuch, nicht nur wie üblich allgemeine Emotionen in Beziehung mit religiösen kognitiven Inhalten zu setzen, sondern spezifisch religiöse Emotionen einzuführen.<sup>355</sup>

Sein Vorhaben begründet er zunächst mit religionswissenschaftlichen, religionssoziologischen und religionspsychologischen Inhalten von R. Otto, E. Durkheim, W. James, D. Wyss. Danach versucht er, dieses Konzept mit empirischen Beobachtungen zu erhärten.<sup>356</sup> Für Beile verbergen sich hinter „spezifisch religiösen Emotionen“ diejenigen Emotionen, die „von den einzelnen Menschen ausschließlich in seiner Beziehung zu Gott oder dem Transzendenten erlebt werden“. Das Besondere daran ist, dass sie „nur in einem subjektiv religiös interpretierten Kontext erlebt werden“.<sup>357</sup>

---

<sup>353</sup> Oser / Gmünder 1984, S. 92.

<sup>354</sup> Beile 1998 (Dissertation des Psychologischen Seminars der Universität Freiburg i.Br.) ; vgl. Oser 2002, S. 944.

<sup>355</sup> Ebd. S. 46ff.

<sup>356</sup> Ebd. S. 174-189.

<sup>357</sup> Ebd. S. 46.

Rund ein Fünftel der Jugendlichen berichtete über spezifisch religiöse Emotionen.<sup>358</sup> Der größte Anteil spezifisch religiöser Emotionen wurde bei Jugendlichen in Situationen üblicher religiöser Praxis beschrieben. Ein kleinerer Anteil wurde von den Jugendlichen in der Natur (Bergwanderung, Sternenhimmel, Sonne) gemacht.<sup>359</sup>

Das Besondere an dieser Forschung des Zusammenhangs zwischen religiösen, spezifisch religiösen Emotionen und dem religiösem Urteil ist jedoch, dass die Emotionen eine tragende Rolle in dem Stufenmodell von Oser / Gmünder haben. Religiöse und spezifisch religiöse Emotionen beeinflussen die Entwicklung des religiösen Urteils<sup>360</sup> bzw. bilden sozusagen den „Entwicklungsmotor“.<sup>361</sup> Nur im Übergang von Stufe zwei nach Stufe drei des religiösen Urteils scheinen vor allem die kognitiven Aspekte verantwortlich zu sein.<sup>362</sup> Es ist interessant, wie sich vergleichbare Emotionen auf verschiedenen Stufen unterscheiden. Die Emotionen der religiösen Dankbarkeit werden meistens von Jugendlichen der zweiten Stufe in Beziehung zu empfangenen und erbetenen Leistungen genannt, während es sich auf der vierten Stufe, eher um Dankbarkeit für allgemeine Lebensbedingungen handelt.<sup>363</sup> Dies legt die Vermutung nahe, dass die Kinder und Jugendlichen, die sich meistens auf den ersten beiden Stufen befinden, religiös leichter mittels konkreter transzendenter Leistungen zu beeinflussen sind. Auch die Tatsache der zentralen Rolle und Verknüpfung der religiösen Emotionen mit dem religiösen Urteil muss in einem Marketing mit Unsichtbaren Religion unter die Lupe genommen werden. Dass religiöse bzw. spezifisch religiöse Emotionen mit Hilfe virtuell-medialer Inszenierungen evoziert werden, kann nicht ernsthaft bezweifelt werden. In welchem Maße sie durch Medieninhalte das religiöse Urteil oder andere kognitive Prozess beeinflussen können, müsste einer eigenen empirischen Untersuchung zustehen.

Es könnte nach dieser Studie von Beile der Verdacht entstehen, dass religiöse Emotionen etwas mit speziellen Persönlichkeitsmerkmalen zu tun haben. Godina<sup>364</sup> hat bei 55 Jugendlichen die religiösen und spezifisch religiösen

---

<sup>358</sup> Ebd. S. 224.

<sup>359</sup> Ebd. S. 175.

<sup>360</sup> Ebd. S. 221-224.

<sup>361</sup> Ebd. S. 220; vgl. Oser 2002, S. 944.

<sup>362</sup> Ebd. S. 224.

<sup>363</sup> Ebd. S. 213.

<sup>364</sup> Godina 2003, S. 17-20.

Emotionen und diverse Persönlichkeitsmerkmale mit einem mehrdimensionalen psychologischen Testinstrumentarium erfasst und verglichen.<sup>365</sup> Das Instrumentarium ist so aufgebaut, dass es auch tieferen Strukturen der Persönlichkeit erfassen kann. Das Resultat hat gezeigt, dass sowohl religiöse Emotionen als auch spezifisch religiöse Erlebnisse unabhängig von den verschiedenen tieferen Strukturen der Persönlichkeit vorkommen. Die minimalen Unterschiede lassen nur den Schluss zu, dass Menschen mit diesen Ausprägungen in der Persönlichkeitsstruktur möglicherweise die Emotionen leichter verbalisieren können.<sup>366</sup>

Wenn es stimmt, dass der Mensch religiöse und spezifisch religiöse Emotionen erlebt, welche unabhängig von Persönlichkeitsmerkmalen vorfindbar sind, dann stellt sich in dieser Studie die Frage, ob diese tatsächlich durch gezielte Stimuli von außen angeregt werden können. In der Studie wird dieser Beweis mit den Emotionen nicht erbracht werden können, wohl können aber die Muster und Vorgehensweisen isoliert werden, die uns plausible Hinweise liefern, wie man transzendente Elemente benutzt, um bestimmte erwünschte konsumwirksame Effekte zu erreichen. Wie die Gewichtungen der kognitiven und emotionalen Anteile liegen, auf welcher Entwicklungsstufe sich bestimmte Prozesse vollziehen usw. wird noch zu erforschen sein. Es wäre m. E. ein Kunstfehler, wenn man die empirischen Erkenntnisse zum religiösen Urteil und der religiösen Emotionen in der Erforschung der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings der Medienwelten ignorieren würde. Wie später unten gezeigt wird, ist es sehr wahrscheinlich, dass manche Erkenntnisse der Religiosität in modernen Wirtschaftsforschungsinstituten seit längerer Zeit angewendet werden und dementsprechenden Erfolg verbuchen.

---

<sup>365</sup> Bei dem Testinstrumentarium handelt es sich um den Persönlichkeitsstrukturtest (PST/ PST-R) von M. Dieterich (1997/2002). Das Instrumentarium setzt sich aus mehreren standardisierten psychologischen Tests zusammen, die es ermöglichen, eine Sicht von den äußeren Strukturen in die tieferen der Persönlichkeit zu nehmen.

<sup>366</sup> Ebd. S. 20. Besonders im Falle der Persönlichkeitsmerkmale wie Introversion vs. Extraversion, sachlich vs. warmherzig, sind die Ergebnisse aus Sicht der Persönlichkeitspsychologie leicht nachvollziehbar (vgl. Dieterich 1997, S. 152-158).

#### 4.2.4. Psychophysische Wechselwirkungen und die Religiosität des Menschen<sup>367</sup>

Beachtliche Erkenntnisse zur Religion im Zusammenhang der Psychodynamik und Gesundheit des Menschen wurden ab 1999 ausgehend von der „Heidelberger Prospektiven Studie“ publiziert. Die Gruppe um R. Grossarth-Maticek hat in einer Zeit von über 30 Jahren über 35.000 Menschen in einem einzigartigen Studiendesign erfasst. Aus Sicht der Problemlösungsforschung ist es bekannt, dass gerade das „Langzeitproblemlösen“ im Falle z. B. der chronischen Krankheiten nicht wirklich mit Computergestützten Simulationen oder Laborstudien gelöst werden kann.<sup>368</sup> Die Heidelberger prospektive Studie hat diese bisher noch offenen Fragen der Problemlösungsforschung vor über 30 Jahren überwunden. Diese Studien wurden von einigen Forschern aufs schärfste angezweifelt und vom Wochenmagazin Der Spiegel in Anbetracht der Seriosität medienwirksam angezweifelt. Hier sind aber in den letzten drei Jahren Korrekturen und seitens des Spiegels ein Widerruf erfolgt, welche es erlauben, diese Forschungen heute als wissenschaftlich seriös und relevant in diese Untersuchung einzubeziehen.<sup>369</sup>

---

<sup>367</sup> Die Psychotherapie hat im Gegensatz zur Psychosomatik schon seit einigen Jahren erkannt, dass die Religion nicht aus der Therapie ausgeklammert werden kann. Die Amerikanische Psychologische Gesellschaft (APA) veröffentlichte in den letzten Jahren grundlegende Werke wie z. B.: „A Spiritual Strategy for counseling and psychotherapy“. In Deutschland werden vor allem in neueren Bestrebungen einer allgemeinen Psychotherapie auch Hinweise gegeben, die Theologie in solch einer neuen Ausbildung zu einer allgemeinen Psychotherapie auf Universitätsniveau integrieren zu wollen (Einsiedel et al. 1999, S. 16-17). Ein ähnliches Konzept hatte Dieterich ein Jahr zuvor im Institut für Psychologie und Seelsorge (Freudenstadt bzw. ThH-Friedensau, später in Freudenstadt) praktisch zu realisieren begonnen (Dieterich 2001). In der Psychotherapie gab es jedoch schon vor Jahrzehnten unter V. Frankl, C.G. Jung einzelne Therapeuten und Bewegungen, welche die Religion als ein genuin menschliches Phänomen ernst zu nehmen versuchten.

<sup>368</sup> Funke 2003, S. 255f.

<sup>369</sup> In der Spiegelausgabe Nr. 37 / 09.09.02 unter dem Titel „Akademisches Schattenreich“ wurden gegen Grossarth-Maticek schwerwiegende Beschuldigungen publiziert. Nach längeren sachlichen Klärungen und rechtlichen Verhandlungen hat das Wochenmagazin seine Behauptungen nicht mehr halten können. Der Spiegel hat später seinen Artikel zurückgezogen und in der Rubrik der Leserbriefe schon in der Überschrift das Zugeständnis gemacht: „Grossarth hat Recht“ und sich somit im Inhalt völlig von den ursprünglichen Behauptungen distanziert.

Um die wissenschaftliche Aussagekraft dieser bedeutenden Untersuchung im interdisziplinären und Internationalem Vergleich besser verorten zu können, hat sich der Autor dieser Arbeit um Einblick in verschiedene Gutachten, Reviews und persönliche Stellungnahmen von namhaften Forschern bemüht, welche die höchste wissenschaftliche Qualität der Arbeit von Grossarth-Maticek und seinen Forschungen bestätigt haben. Gegenwärtig haben sich im Zentrum für multidisziplinäre Forschung und Präventive Medizin (ZMF) welches von Grossarth-Maticek ins Leben gerufen wurde, neben

---

Als Grossarth-Maticcek vor über 30 Jahren den Versuch unternahm, unterschiedliche Faktoren zu erfassen um die wesentlichen Einflussgrößen für Krankheiten zu erforschen, glaubte er mit seinem Team, dass es möglich wäre, „den entscheidenden Krankheitserzeugenden oder Gesundheitsaufrechterhaltenden Faktor finden zu können, welcher auch noch dann wirksam ist, wenn alle anderen Faktoren rechnerisch berücksichtigt werden.“<sup>370</sup> Bald wurden sie eines Besseren belehrt, was hier im Wortlaut wiedergegeben werden soll:

Jahrelange Auswertungen haben uns etwas anderes gelehrt. Krankheit oder Gesundheit sind die Ergebnisse von Wechselwirkungen in äußerst komplexen Systemen, in denen es nicht einen, zwei oder drei determinierende Faktoren gibt, sondern in denen alle Faktoren komplex, flexibel und mit unterschiedlichen Vorzeichen in Wechselwirkung treten. Aus diesem Grunde erschien es interessanter, die Dynamik der Wechselwirkung zu erforschen, als einen bestimmten Risikofaktor statisch zu erfassen und zu glauben, dass dieser eine determinierende Rolle hat – er spielt dann eine Rolle, wenn er mit bestimmten anderen Faktoren eine spezifische Wechselwirkung eingeht; er spielt dann keine Rolle, wenn er eine Wechselwirkung mit einem anderen Faktorensystem aufweise. Aus diesem Grund mussten wir Abschied nehmen von der monokausalen, statistischen (z. B. epidemiologischen oder multivariaten) Auswertungsmethode. Die moderne Statistik in der medizinischen Ursachenforschung ist darauf konzentriert, die Bedeutung eines oder höchstens die Wechselwirkung von zwei oder drei Faktoren zu beweisen, indem sie einige andere Faktoren berücksichtigt. Was geschieht aber, wenn zwanzig oder dreißig Faktoren in Interaktion treten und das statistische Ergebnis vollkommen von der Frage abhängt, ob wir sechs, acht oder fünfzehn Faktoren willkürlich in die Analyse werfen.<sup>371</sup>

Grossarth-Maticcek hat 1973 mit seinem Forscherteam begonnen, bis zu knapp 200 Faktoren (physischen, psychischen und sozialen) in ihren Wechselwirkungen zu untersuchen.<sup>372</sup> Es konnte jedoch kein Einzelfaktor gefunden werden, welcher die Entwicklung eines Systems bestimmt.<sup>373</sup> Sie begannen Faktoren zu suchen und in der Literatur aufzufindig zu machen, welche

---

anderen Universitätsinstituten sieben Heidelberger Universitätsinstitute in wissenschaftliche Kooperation mit Grossarth-Maticcek begeben.

<sup>370</sup> Grossarth-Maticcek 1999, Vorwort S. XXVII.

<sup>371</sup> Ebd.

<sup>372</sup> Grossarth-Maticcek 2007, S. 69ff.

<sup>373</sup> Vgl. Grossarth-Maticcek, 1999, S. 1.

zumindest in komplexe Interaktionen treten und manche Vorhersagen zu gewissen Krankheitsphänomenen ermöglichten.<sup>374</sup> Mit der Zeit entfernten sich Grossarth-Maticek und seine Mitarbeiter immer mehr von der Beobachtung einzelner Faktoren, stattdessen rückte immer mehr die Qualität der Wechselwirkungen in den Fokus.<sup>375</sup> Grossarth-Maticek weist darauf hin, dass manche Phänomene möglicherweise aus Millionen von Komponenten bestehen, deren Zahl der Mensch nie erfassen könnte und es von daher wichtiger sein sollte, nach den Steuerungsmechanismen und Organisationsprinzipien im System zu fragen, als die Wirkung einiger isolierter Faktoren exakt zu erforschen. Auf die meisten Systeme könnte man oftmals mit minimalen Einwirkungen gravierende Veränderungen erreichen.<sup>376</sup>

Das neue Forschungsparadigma der Wechselwirkungsforschung nach Grossarth-Maticek in der Frage von Gesundheit und Krankheit könnten nach Meinung einiger Experten für das ganze Gesundheitssystem von Bedeutung sein.<sup>377</sup>

Die Ergebnisse der „Heidelberger Prospektiven Studie“ sind auch von daher für das Modell der Unsichtbaren Religion bedeutend, da sie keine „religionsmedizinische“ Studie im üblichen Sinne ist. Es gibt viele Studien, die sich vorgenommen haben, die Gesundheit im Zusammenhang mit Religion zu untersuchen. Der Nachteil solcher Untersuchungen<sup>378</sup> ist, dass sie nicht nur nach dem monokausalen Paradigma arbeiten, sondern intendieren Zusammenhänge zu finden. Dies kann mit so einem Thema wie „Religion“, sehr schnell zu weltanschaulichen Voreingenommenheiten in die eine oder andere Richtung führen. Hinzu kommt, dass die „Heidelberger Prospektive Studie“ durch eine Reihe von Sekundäranalysen und einer Reihe von unabhängigen Replikationen bestätigt wurde.<sup>379</sup>

In der „Heidelberger Prospektiven Studie“ wurde die Religiosität bzw. der Glaube mit einigen Variablen von vielen erfasst. Die psychosomatischen Wirkungen von Religiosität und Glauben wurden im Zusammenhang vieler

---

<sup>374</sup> Ebd.

<sup>375</sup> Ebd. S. 4

<sup>376</sup> Ebd. S. 7

<sup>377</sup> Schmidt 1999, S. 4; Siegrist 1999; Frentzel-Beyme 1998, S. 7

<sup>378</sup> Vgl. Überblick im Zusammenhang von psychischer Gesundheit von Schowalter / Murken 2003.

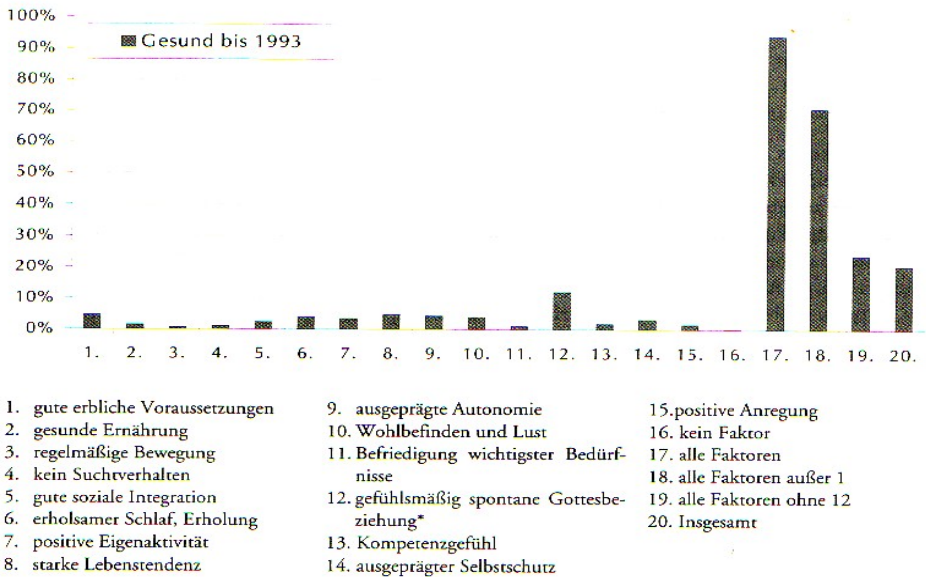
<sup>379</sup> Z. B. Spiegel 1989; Knekt 1996; Fernandez-Ballestros et al. 1997 (Studien entnommen aus: Schmidt 1999, S. 4).



anderer Faktoren ausgewertet und in ihren Wechselwirkungen bzw. Synergieeffekten erfasst. Die Ergebnisse werfen hier interessante Einsichten und Fragen auf, die uns möglicherweise einen neuen Zugang zur menschlichen Religiosität anbieten.

Die folgende statistische Tabelle bezieht sich auf die psychophysischen Wechselwirkungen. Die Versuchspersonen wurden im Jahre 1973 erfasst und bei dieser Teilstudie 1993 erneut bezüglich ihrer Gesundheit und Lebensstil analysiert.<sup>380</sup>

### Struktur der Gesundheit – psychophysische Wechselwirkungen



- |                                  |  |                           |
|----------------------------------|--|---------------------------|
| 1. gute erbliche Voraussetzungen | 9. ausgeprägte Autonomie                   | 15. positive Anregung     |
| 2. gesunde Ernährung             | 10. Wohlbefinden und Lust                  | 16. kein Faktor           |
| 3. regelmäßige Bewegung          | 11. Befriedigung wichtigster Bedürfnisse   | 17. alle Faktoren         |
| 4. kein Suchtverhalten           | 12. gefühlsmäßig spontane Gottesbeziehung* | 18. alle Faktoren außer 1 |
| 5. gute soziale Integration      | 13. Kompetenzgefühl                        | 19. alle Faktoren ohne 12 |
| 6. erholsamer Schlaf, Erholung   | 14. ausgeprägter Selbstschutz              | 20. Insgesamt             |
| 7. positive Eigenaktivität       |  |                           |
| 8. starke Lebenstendenz          |  |                           |

**Abb. 10 (Struktur der psychophysischen Wechselwirkungen)<sup>381</sup>**

<sup>380</sup> Vgl. Grossarth-Maticek, 1999, S. 208. Die Subgruppen mussten trotz der großen Stichprobe (ca. 35000) deutlich kleiner ausfallen und zwar im Bereich zwischen 61 Vp. und 869 Vp. Diese Teiluntersuchung repräsentiert eine Stichprobe von 3291 Vp.

<sup>381</sup> Ebd.

Diese Teilstudie zeigt die statistische Stärke der 15 einzelnen Positivfaktoren. D. h. dass Menschen der Subgruppe, welche den entsprechenden Positivfaktor besaßen, 1993 - also zwanzig Jahre nach der Datenerfassung - nach den angegebenen Prozentzahlen noch am Leben waren. Zwei überraschende Ergebnisse hatten sich hier im Bezug auf die Religiosität gezeigt:

Der gewichtigste Positivfaktor im Sinne eines „Systemindikators“<sup>382</sup> ist die „gefühlsmäßig spontane Gottesbeziehung“. Sie wird definiert als Gottesbeziehung im Sinne eines Bedürfnisses „(...) nicht aber nach Pflicht, Routine oder Zwang“.<sup>383</sup> Die Synergieeffekte liegen bei diesem Positivfaktor am höchsten. Bei Menschen, die alle Positivfaktoren hatten, aber keine positive Gottesbeziehung, fiel der Anteil der noch Lebenden auf nur noch 23,8%. Der Synergieeffekt ist auch höher als der von erblich positiven Voraussetzungen. Grossarth-Maticek differenziert die religiösen bzw. nicht-religiösen Erleben und Einstellungen in vier Untergruppen:<sup>384</sup>

1. Gott negierender Atheismus,
2. neurotisch fixierte Religiosität,
3. konventionelle Religiosität,
4. emotional spontane Religiosität.

Auch in der neusten Folgestudie von Grossarth-Maticek / Vetter zur „Stressbewältigung im Arbeitsleben“<sup>385</sup> erhärten sich die Ergebnisse im Sinne einer beachtlichen Rolle der spontanen Gottesbeziehung. Auch wenn kein Faktor für sich alleine für die Erhaltung der Gesundheit verantwortlich gemacht werden kann,<sup>386</sup> scheint sich hier ein wichtiges Forschungsfeld der spontanen Religiosität abzuzeichnen. Grossarth-Maticek und sein Team haben anhand dieser Studien eine möglicherweise noch weiter reichende Einsicht zur spontanen Religiosität bekommen. Sie fanden u. a. heraus: „... je größer die Neigung einer Person ist, von psychischen Faktoren oder in sozialen Beziehungen langfristig abhängig zu sein, desto instabiler ist ihre subjektiv erlebte Beziehung zu Gott.“<sup>387</sup> Durch Interventionstechniken wie z. B. das

---

<sup>382</sup> Grossarth-Maticek 1999, S. 1.

<sup>383</sup> Ebd. S. 208. Von mir zum Thema geführtes Interview mit Grossarth-Maticek am 23.01.2007.

<sup>384</sup> Grossarth-Maticek 2000, S. 273-274.

<sup>385</sup> Grossarth-Maticek 2007.

<sup>386</sup> Ebd. S. 7

<sup>387</sup> Grossarth-Maticek 2003, S. 284.

„Autonomietraining“<sup>388</sup> zeigte sich, dass Personen, sobald sie sich von ihren Abhängigkeiten lösen konnten, in einer beachtlichen Anzahl der spontanen Religiosität zugewendet haben.<sup>389</sup>

Anhand der empirischen Daten versucht Grossarth-Maticek, den Menschen mit seinen Bedürfnissen folgendermaßen zu beschreiben:<sup>390</sup>

Der Mensch erscheint in meinen Studien als ein Wohlbefindenes, Lust, Sicherheit und Sinnerfüllung suchendes, aktiv mit sich selbst, seiner psychischen und sozialen Umwelt und in der Mensch-Gott-Beziehung kommunizierendes, also interaktives Wesen, das durch seine Aktivität nicht nur Bedingungen für die eigene Bedürfnisbefriedigung setzt, sondern auch Konsequenzen hervorruft, die für die dialektische Entwicklung des Einzelnen und der Gesellschaft wichtig sind.

Der Grund dafür sieht er in einer „lustbetonten Komponente“, welche dem Menschen hilft den „abstumpfenden Materialismus“ und „Entfremdung“ zu überwinden.<sup>391</sup> Grossarth-Maticek ist aber auch der Meinung, dass der Mensch andererseits ein Bedürfnis zu Negation Gottes hat.<sup>392</sup>

Für die Untersuchung der Unsichtbaren Religion des Subliminalen-Marketings sind somit folgende Erkenntnisse von Bedeutung:

- Es besteht anscheinend eine gefühlsmäßig spontane und positiv menschliche Religiosität, welche in enormen psychobiologischen Wechselwirkungen im System Mensch verankert ist. Sowohl im Sinne eines Systemindikators als auch in Sinne der synergetischen Wechselwirkungen ist der spontanen Religiosität größte Bedeutungen zuzumessen.
- Die Basis der Religiosität kommt als positiver Gesundheitsfaktor nur in innerlich gefühlsmäßig spontaner Gottesbeziehung zum Tragen. Hier zeigt sich eine gewisse Nähe zu Thomas Luckmanns Unsichtbarer

---

<sup>388</sup> Das Autonomietraining nach R. Grossarth-Maticek (2000). Im Autonomietraining werden nach Grossarth-Maticek zur Stressreduktion in der Regel folgende Schritte unternommen: „1. Aufhebung der Ambivalenz, 2. Herstellung neuer Anregungen, 3. Anregung zu differenzierter Beurteilung, 4. Anregung alternativer Verhaltensweisen, 5. Organisation neuer Verhaltensstrategien, 6. Umwandlung erlebter Schwächen in Stärken“ (ebd. S. 16).

<sup>389</sup> Interview mit R. Grossarth-Maticek

<sup>390</sup> Grossarth-Maticek 2003, Vorwort S. XX

<sup>391</sup> Ebd.

<sup>392</sup> Ebd. S. 283

Religion jedoch auf empirischer Basis und erhärtet die Relevanz von Luckmanns Unterscheidung der Religion institutioneller und innermenschlicher Art. Nicht die formal-institutionelle Religion, sondern die unsichtbare, spontane, intrinsische Religion zeigt hoch signifikant positive psychosomatische Dynamiken im System Mensch. Möglicherweise liegt hier die Erklärung für den großen Erfolg gegenwärtiger Anwendung Unsichtbarer Religion in den Medienwelten, in denen spontan, freiwillig Unsichtbare Religion gewählt wird. Es wäre von daher möglich, dass der Mensch eine grundlegende innere Offenheit vor allem für nichtinstitutionalisierte Religion besitzt, mithilfe welcher es möglich ist, subliminal Einfluss zu nehmen.

- Das menschliche Bedürfnis nach einer positiven Gottesbeziehung ist nicht nur durch gesundheitsrelevante, empirisch gesicherte Ergebnisse begründet, sondern auch durch Interventionen in der Behebung störender Objektabhängigkeiten signifikant spontan beobachtbar.

Es sollte von daher in der unten laufenden Studie bedacht werden, dass die „spontane Religiosität“ des Menschen sehr wahrscheinlich durch die vielfachen medialen Angebote der Unsichtbaren Religion subliminal in ihren Wechselwirkungen angeregt werden kann. Der Mensch scheint diesbezüglich prinzipiell in verschiedenen psychobiologischen Wechselwirkungen ansprechbar zu sein, auch wenn von den einzelnen Prozessen und deren Wechselwirkungen noch wenig bekannt ist.

#### 4.2.4.1. Zwischenresümee und Ausblick

Durch die funktionale Sichtweise der Religion (Luckmann, Thomas, Kaufmann) werden Aufgaben der Religion sichtbar, welche sich oftmals im nichtinstitutionalisierten und meistens weniger sichtbaren religiösen Bereich bewegen. Es wurde offensichtlich, dass die funktionale Sichtweise in erster Linie seitens der menschlichen Problematiken eingreift. Es wurde auch dargestellt, dass sich Religion zwischen zwei Bereichen bewegt, und zwar der immanenten Lebenswelt und der sie übersteigenden Transzendenz (Pollack, Luckmann, Weber). Die Berührungspunkte zwischen diesen werden oft durch Symbole hergestellt (Weber).

Das Religionsphänomen scheint von daher mit großer Wahrscheinlichkeit eine anthropologische Konstante zu sein. Im Menschen ist etwas vorhanden - Weber nennt es Seele – was den Menschen im Traum, Ohnmacht, Ekstase oder Tod verlassen kann und die Grundlage der Religion bildet. Für Luckmann ist es

ebenfalls der Tod, für Maslow die Geburt oder andere existenzielle Erfahrungen, welche konstituierend für die Religion sind. Es zeigen sich somit im Sinne einer tief im Menschen verankerten Unsichtbaren Religion starke interdisziplinäre Konvergenzen:

- **religionssoziologisch** in den anthropologischen und gesellschaftlichen Bedingungen als auch Weltansichten und letzten Bedeutungen verankert (Luckmann),
- **psychologisch** im Bereich der Motivation und Bedürfnisse, Kognitionen und Emotionen (Maslow, Oser/Gmünder, Beile),
- **psychosomatisch** in einer starken Wechselwirkung stehend (Grossarth-Maticek)
- und **historisch** in der Stabilität des Religionsphänomens entgegen der Säkularisierungsthese, wobei wie in der Einführung gezeigt wurde, die Medienreligion in den letzten Jahren zunimmt.

Da sich die Religion in ihrer Funktion meistens eine spezielle Art der Problemlösungen für die immanente Lebenswelt aus dem Bereich der Transzendenz anlehnt (Pollack), könnte man sie ggf. wirtschaftlich nutzen, wenn man dem immanenten Produkt einen zusätzlichen transzendenten Nutzen beimengt, oder aber medial rein virtuelle Produkte und Welten schaffen würde, welche phänomenologisch die Wesensstrukturen der Transzendenz vermitteln.

Die Religion hat sich in den letzten Jahrzehnten von der Institutionalisierung ins Private abgewandt und ist von daher offen für alternative religiöse Angebote z. B. aus der Sphäre der Massenmedien (Luckmann).

Viele alte Götter kämpfen heute in neuem Gewande um die Gewalt über unser Leben, vor allem die Jugend hat es am schwersten, einem solchen Alltag gewachsen zu sein (Weber, Schluchter). Auch wenn sich der Habitus der Religion geändert hat, ist sie in ihrer Allgegenwärtigkeit – wenn man gelernt hat sie zu identifizieren – kaum noch zu überbieten. Wie veritabel diese Erkenntnisse Webers in der heutigen Medienkultur sind, wird weiter unten entfaltet werden.

## 5. Religiöse Tiefenstruktur, Wesensstrukturen, Subliminales Marketing

Wie kann man die vorstehend beschriebenen komplexen Aspekte der Unsichtbaren Religion eindeutig im empirischen oder im

medienwissenschaftlichen Sinn identifizieren? Dafür werden weitere Schritte notwendig sein. Zunächst müssen die bisherigen interdisziplinären Erkenntnisse im Hinblick auf die tief verankerte religiöse Konstante im Menschen im Sinne einer Tiefenstruktur vorausgesetzt und genauer beschrieben werden, um danach durch phänomenologische Reduktionen die Wesensstrukturen von Transzendenz und Religion in den Medienwelten aufzudecken. Darüber hinaus sollte mit dem Begriffspaar des „Subliminalen Marketings“ ein Verstehensmodell angeboten werden, durch welches man das Phänomen der Unsichtbaren Religion in seiner Dynamik an der Schnittstelle der religiösen Tiefenstruktur des Rezipienten und andererseits dem Angebot der Medien beschreiben kann.

## 5.1. Das Postulat einer religiösen Tiefenstruktur

Die Unsichtbare Religion Luckmanns bezieht sich auf die anthropologischen Bedingungen und ebenso die letzten Begründungen des „Heiligen Kosmos“ des einzelnen Menschen (Kap. 4.1.8.). Die Konvergenzen im interdisziplinären Vergleich zwischen dem Luckmannschen Modell der Unsichtbaren Religion und den aufgezählten Konzepten aus der Psychologie und Psychosomatik verdichten m. E. zwangsweise Gründe für die Unterscheidung zwischen einer religiösen Tiefenstruktur und andererseits einer religiösen Wissens- und Sozialisationsstruktur des Menschen.

Wie wir sahen, unterscheiden Oser / Gmünder auf der kognitiven Ebene zwischen einer religiösen Wissensstruktur und einer Tiefenstruktur (Mutterstruktur), welche in „unbewussten Mustern der Identität“ ihre Grundlage hat.<sup>393</sup> Die Wissensstrukturen können sich rasch verändern, die Tiefenstrukturen jedoch nicht.<sup>394</sup> Dies weist gewisse Parallelen zu Dieterichs Modell der Persönlichkeitsstruktur auf, dort jedoch im Hinblick auf die dort genannten Persönlichkeitsmerkmale.<sup>395</sup> Dieterich legt ein Dreistufenmodell vor, um die Stabilität verschiedener Anteile der Persönlichkeitsstruktur zu beschreiben,<sup>396</sup> aber auch auf die unterschiedliche Veränderbarkeitsmöglichkeiten, äußere Sichtbarkeit und Genese hinzuweisen.<sup>397</sup> Das vorrangige Ziel empirischer

---

<sup>393</sup> Oser / Gmünder 1984, S. 42f. Zum Begriff des „Unbewussten“ siehe Kap. 6.1.2.2.

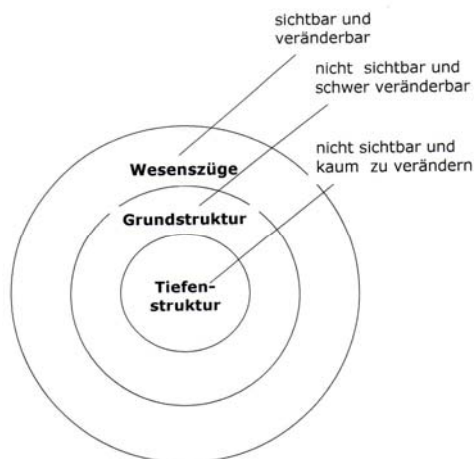
<sup>394</sup> Vgl. ebd.

<sup>395</sup> Dieterich 1997.

<sup>396</sup> Dieterich 1997, S. 72.

<sup>397</sup> Dieterich 1997, Dieterich 2002.

Persönlichkeitsforschung ist nach Amelang / Bartussek „die Persönlichkeit nicht nur in all ihren Schattierungen und Verhaltensbereichen erfassen zu wollen, sondern darüber hinaus die Struktur und wechselseitige Abhängigkeit der Beschreibungsdimensionen aufzuzeigen“. <sup>398</sup> Dieterich orientiert sein Stufenmodell am Standard der „Faktorenanalytisch begründeten Gesamtsysteme der Persönlichkeit.“ <sup>399</sup> Dieterich hat verschiedene psychologische Testverfahren - je nach Veränderbarkeit oder Unveränderbarkeit - in sein Stufenmodell integriert und seine Theorie durch die Testverfahren (wie dem PST-R) empirisch verifizieren können. <sup>400</sup>



**Abb. 11 (Struktursystem der Persönlichkeit nach Dieterich)**

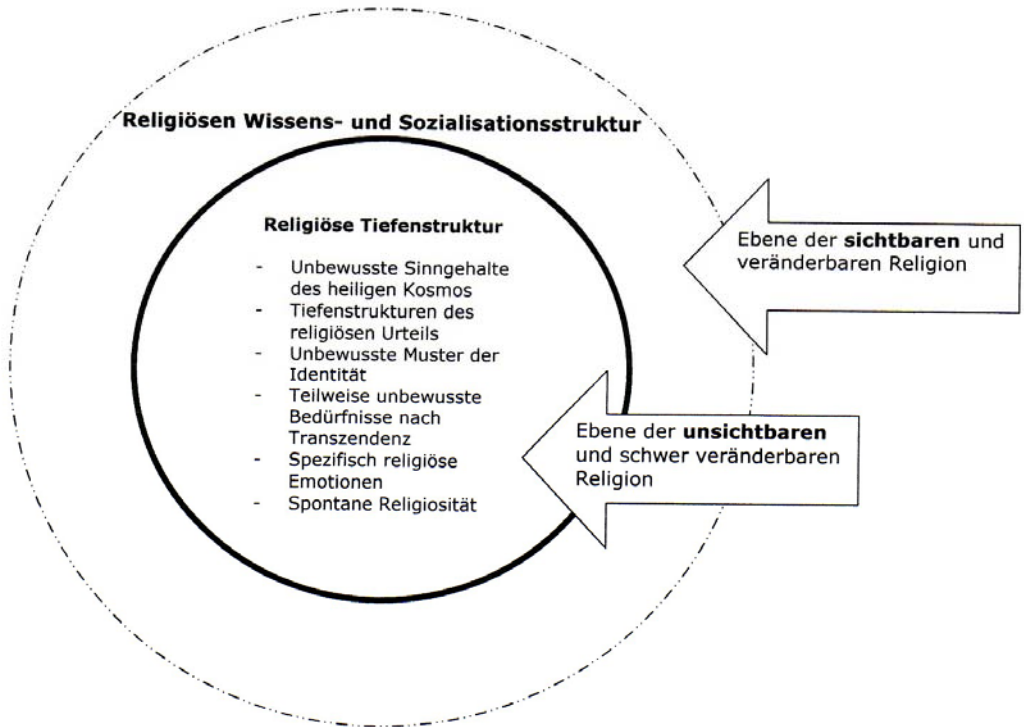
Für die vorliegende Studie soll eine von mir vorgeschlagene zweigeteilte Struktur als Modell dienen, die sich an Luckmanns, Osers und Dieterichs Konzepte der Persönlichkeitsforschung und Testtheorie - vor allem hinsichtlich

<sup>398</sup> 2007, S. 250.

<sup>399</sup> Dieterich 1997, S. 39ff. Vgl. Amelang / Bartussek 1997, S. 302ff; 2007, S. 250ff. Das Stufen- bzw. Zwiebelmodell ist dabei nur als eine Metapher zu werten. Für Dieterich ist die „Trennung der einzelnen Persönlichkeitsaspekte künstlich“, da diese in einer „holistischen Sichtweise miteinander interagieren“ (Dieterich 1997, S. 137). Im wissenschaftlichen Sinn geht es dabei um Lernprozesse, welche je nach Entwicklungsstadium und Dauer verschiedene Ausprägungen, Sichtbarkeit und Veränderungsmöglichkeit erepräsentieren, welche in der Förderdiagnostik nachweisbar sind (ebd. S. 72f. 136f)..

<sup>400</sup> Dieterich 1997, S. Dieterich 2002.

Dieterichs Erkenntnissen bezüglich der Tiefe, Veränderbarkeit und Sichtbarkeit  
- anlehnt.<sup>401</sup>



*Abb. 12 (Religiöse Oberflächen- und Tiefenstruktur)*

Dieses Modell kann behilflich sein auf der Suche nach den verborgenen religiösen Strukturen in ihrer allgemeinen Unterscheidung zwischen sichtbaren und unsichtbaren Elementen menschlicher Religiosität. Während sich das Sichtbare vor allem in institutionalisierten und Wissens-Strukturen manifestiert (Kirche, Gebet, Ritual, religiöse Feiertage etc.) findet sich die Religion der

<sup>401</sup> Analog zu Dieterichs Untersuchungen gehen wir hier davon aus, dass die religiöse Tiefenstruktur nicht nur schwerer wahrnehmbar ist, sondern auch stabiler bzw. schwerer änderbar als die durch späteren Lernprozessen der Sozialisation erworbenen religiösen Wissensstrukturen einer institutionalisierten Religion. Im Unterschied zu Dieterich werden in der religiösen Tiefenstruktur weniger Lernprozesse der ersten Lebensjahre vermutet.



unsichtbaren Ebene überall dort, wo sich die letzten Bedeutungen des heiligen Kosmos, Urteile zum Richtungspunkt des Ultimatens, transzendenten Bedürfnis (z. B. Gott oder Vollkommenheit), spezifisch religiöse Emotionen (Beile) oder spontane Suche nach Gott zeigt (Grossarth-Maticsek). Erst die Analyse einer solchen religiösen Tiefenstruktur wäre im Stande, in den modernen Medien die Elemente der unsichtbaren Religion in ihren vielfältigen Variationen zu erfassen.

Dennoch kann das Modell allein für die operationalisierte Diagnostik religiöser Elemente seitens der Medienwelten noch nicht ausreichen. Die Elemente der Unsichtbaren Religion können in unzähligen Variationen des Repertoires des Subliminalen Marketings auftreten, so dass die Fülle des Materials weder überschaubar noch differenzierbar ist. Bisher spricht einiges dafür, dass es anthropologische Bedingungen, religiöse Kognitionen, biophysikalische Wechselwirkungen, Emotionen und motivationale Elemente gibt, welche zu unterscheiden sind von äußerlich institutionalisierten Religionsphänomenen, da sie diesen als Bedingung vorgeschaltet sind.

Nun sollen anhand eines phänomenologischen Differenzierungskriteriums die jeweiligen religiösen Elemente der Tiefenstruktur differenzierter in der Ordnung ihrer Wesensstrukturen herausgearbeitet und geordnet werden. Es gilt sowohl funktionelle als auch substantielle religiöse Inhalte phänomenologisch vor allem nach ihren gemeinsamen Wesensstrukturen zu klassifizieren.

## **5.2. Phänomenologische Reduktion der Medienreligion**

Als nächster Schritt soll der Gegenstand der Unsichtbaren Religion wegen seiner Komplexität ein reduktionistisches Verfahren durchlaufen, um

- eine überschaubare und anwendbare Klassifikation von Religions- und Transzendenzaspekten zu bekommen, in welcher die gemeinsame Schnittmenge zwischen substantieller und funktionaler Sichtweise erfasst werden kann,
- eine trennscharfe Kategorisierungen zu erhalten, durch welche es möglich sein wird empirisch die einzelnen Religionselemente zu operationalisieren,
- in der Fülle der verschiedenen Sichtweisen unterschiedlicher Disziplinen nicht den Überblick zu verlieren.

Die Anwendung der phänomenologischen Reduktionen nach E. Husserl kann m. E. diesbezüglich einen hervorragenden Dienst erweisen und wird deshalb hier als der zu beschreitende ‚Königsweg‘ hervorgehoben.<sup>402</sup>

### 5.2.1. Phänomenologische Reduktionen nach Husserl

Husserls Werk zu deuten ist hier sicherlich nicht das Ziel,<sup>403</sup> sondern lediglich einige Aspekte seiner phänomenologischen Methode zu beleuchten, wie sie heute öfters in den Sozialwissenschaften insbesondere der qualitativen Sozialwissenschaften angewendet wird.<sup>404</sup>

Im Folgenden geht es nur um ein durchaus nützlich, „Verfahren zur Erkenntnis der Wahrheit“<sup>405</sup> und nicht um die daraus entstandene neue Philosophie oder gar „Transzendente Phänomenologie“, welche Husserl später begründete. Husserl hat jedoch einen „methodischen Weg aufgewiesen, der eine (von Husserl nicht so genannte) Abstraktion von (realer) Kausalität ermöglicht.“<sup>406</sup> Die ursprünglichen ersten Stufen werden als „phänomenologische Psychologie“<sup>407</sup> gedeutet und können bestenfalls als „Vorstufe für die Freilegung des Wesens

---

<sup>402</sup> Schon in meiner Magisterarbeit zu den „Wesenszügen der Moralität“ (Godina 2002) konnte ich unter Einbeziehung dieser Methode ein Modell entwickeln, mit welchem sich mit empirischen Fragebögen hervorragend an den untersuchten Gegenstand annähern ließ. Einerseits orientierte ich mich streng an Husserl (im Gegensatz zu den eher nur leicht angelehnten Übertragungen der qualitativen Sozialforschung z. B. in Mayring 1999), andererseits unternahm ich den Versuch, die phänomenologische Methode mit Daten aus der empirischen Forschung zu kombinieren.

<sup>403</sup> Husserls Werke zu interpretieren ist sogar für Fachleute ein schwieriges Unterfangen. Sie sind einerseits von der Ausdrucksweise schwer lesbar, andererseits ist der größte Teil des erhaltenen Nachlasses von Husserl ca. 40.000 Seiten Forschungsmanuskripte in Gabelberger Stenographie verfasst. (vgl. Marx 1987, S. 11).

<sup>404</sup> Der Heidelberger Forscher C. Graumann (1977, S. 28) spricht der Phänomenologie eine „kritische Funktion“ zu, in welcher es darum geht, vor allem das Vorfindbare vorurteilslos zu beschreiben. Die zweite Funktion sieht Graumann in der heuristischen - „heuristischen insofern, als Alternativen zur traditionellen Vorgehensweise der Psychologie vorgeschlagen und in die Forschungspraxis umgesetzt werden“ (ebd. S. 29f.). Bei Lamnek wird ihr eine „metatheoretische Position“ eingeräumt (1988, S. 51). Das Ziel der phänomenologischen Methode ist ein zweifaches: 1. zu den Sachen selbst zu gelangen (vgl. Graumann, 1977, S. 52) und 2. um danach „zum tiefsten Kern, zum Wesen der Dinge vorzustößen“ (Mayring 1999, S. 85).

<sup>405</sup> Held 1998, S. 12.

<sup>406</sup> Baumann 1998, S. 95.

<sup>407</sup> Husserl, 1998, S. 207.

einer transzendentalen Phänomenologie dienen“,<sup>408</sup> da sie noch mehr auf den Gegenstand als auf das Bewusstsein konzentriert sind. Da in der vorliegenden Untersuchung die Freilegung des Wesens der Unsichtbaren Religion von Interesse ist, wird die Vorstufe zur Freilegung des Wesens vor der Konstruktion des Untersuchungsmodells erfolgen.

Nach Husserl hat jeder Gegenstand seine spezifische Art und Weise, wie er sich uns gibt.<sup>409</sup> Töne werden akustisch, Farben visuell wahrgenommen; so hat jeder Gegenstand einen bestimmten Zugang bzw. eine Korrelation zu der ihn erfassenden Art und Weise der Wahrnehmbarkeit.<sup>410</sup> Demnach müsste auch die Unsichtbare Religion ihre spezifische Art und Weise haben.

Husserl hat den Versuch unternommen, die Wissenschaften ontologisch zu ordnen. Die Aufgabe einer Regionalontologie ist es, „Umfang und Inhalt ihrer Gegenstandsbereiche durch Herausstellen seines Eigenwesens zu bestimmen“.<sup>411</sup>

Die Phänomene sind somit die „Gegenstände im Wie ihres Erscheinens“,<sup>412</sup> d. h. „ihr allgemeinsten Wesenscharakter ist es ‚Bewußtsein von‘ zu, ‚Erscheinung – von‘ zu sein“.<sup>413</sup> Dieses Erscheinen kann aber nicht ohne das menschliche Bewusstsein entstehen. Es gibt kein Bewusstsein an sich, ohne einen Gegenstand des Bewusstseins. Ebenso existiert Bewusstsein nur, insofern es auf Gegenstände gerichtet ist. Dieses „Gerichtet-sein-auf etwas wird als Intentionalität bezeichnet“.<sup>414</sup>

---

<sup>408</sup> Ebd.

<sup>409</sup> Held 1998a, S. 15.

<sup>410</sup> Vgl. Marx 1976, S 14; Szilassi 1959, S. 17.

<sup>411</sup> Marx 1987, S. 12. Marx beschreibt die Aufgaben des Ontologen folgendermaßen: „Der Ontologe muß über eine eigene Methode verfügen, um dieses Wesen sichtbar machen zu können. Husserl nennt sie mit Bezug auf diese in ihr zu erfassende Wesen, Eidos, die eidetische Methode der Phänomenologie.“ Nach der Meinung von Marx glaubt Husserl, vor allen an der empirischen Psychologie die Tendenz zur Überschreitung des jeweiligen Gegenstandsbereichs aufzeigen zu können. „Erst die Besinnung auf das regionale Wesen des psychischen vermag im Falle der Psychologie herauszustellen, daß das Seelische von anderer Beschaffenheit als etwas Raumkörperliches ist und daß es daher auch nicht mit der quantitativen Methodik behandelt werden kann“ (ebd. S. 12-13).

<sup>412</sup> Held 1998a, S. 16.

<sup>413</sup> Husserl 1998a, S. 198.

<sup>414</sup> Danner 1998, S. 125-126.

Husserl hat die Korrelationsforschung auf alle Akte ausgeweitet.<sup>415</sup> Die Phänomene sind für Husserl die intentionalen Gegenstände, d. h. Gegenstände, auf die das Bewusstsein gerichtet ist.<sup>416</sup> Es handelt sich dabei um Bewusstseinsvorgänge und nicht um „bloße Empfindungen“.<sup>417</sup> Obwohl die Intentionalität des Bewusstseins für manche Denker als eine „triviale Tatsache“<sup>418</sup> interpretiert wird, sind eben die präzisen Beschreibungen der intentionalen Akte Voraussetzung, um die größtmögliche Nähe zum Gegenstand herzustellen. Im Falle der Unsichtbaren Religion ist es nicht anders. Sie ist in dem Sinne auch ein intentionaler Gegenstand, welche zu diesem durch das auf sie gerichtete Bewusstsein wird.

Die freie Variation (eidetische Variation) des Gegenstandes wird meistens in der Vorstellung in ihren Abschattungen variiert.<sup>419</sup>

Im Bezug auf unseren Gegenstand der Unsichtbaren Religion und der dazugehörigen Transzendenz sind die Variationen durch alle oben genannten substantiellen und funktionalen Merkmale der Religion durchzuführen. Das bedeutet, dass z. B. die beschriebene Hinterwelt M. Webers, der Heilige Kosmos und die großen Transzendenten Luckmanns, die Beschreibungen von G. Thomas, F. X. Kaufmann u. a., und ebenso die psychologischen Variationen von Religion in der Praxis gedanklich immer wieder variiert werden müssen. Auf der anderen Seite müssen auch die religionsverdächtigen Medieninhalte nach den bisherigen Kriterien einer religiösen Tiefenstruktur immer wieder eidetischen Variationen unterzogen werden.

In eidetischen Variationen des Gegenstandes der Religion, wird man gedankenexperimentell immer wieder feststellen, dass der Gegenstand der Religion irgendwo seine Grenzen hat und irgendwo sein eigentliches Wesen. Das Ziel der eidetischen Reduktionen liegt nicht in den unendlichen Variationen mit ihrem Fluss intentionaler Akte, sondern darin, zum Wesen der Gegenstände zu gelangen.<sup>420</sup> Irgendwann zeigt sich, dass durch die „Mannigfaltigkeit von Nachgestaltungen eine Einheit hindurchgeht“, dass sozusagen eine „Invariante“

---

<sup>415</sup> Vgl. Held 1998a, S. 23.

<sup>416</sup> Vgl. Danner 1998, S. 125. Der Begriff „Intentio“ bedeutet „sich richten auf“ (Szilasi 1959, S. 15).

<sup>417</sup> Janssen 1976, S. 42.

<sup>418</sup> Bernet / Kern / Marbach 1996, S. 85.

<sup>419</sup> Vgl. Janssen 1976, S. 97.

<sup>420</sup> Held 1998a S. 25-26.

---

bestehen bleibt, eine „allgemeine Form, ohne die ein derartiges Ding, als Exempel seiner Art, überhaupt undenkbar wäre“.<sup>421</sup>

Dieses Invariante ist jenes „ohne was ein Gegenstand dieser Art nicht gedacht werden kann.“<sup>422</sup> Dabei handelt es sich, wie Janssen meint, um eine: „aktive Identifizierung des in allen Varianten Kongruierenden als das Eine und Selbige, allen möglichen Abwandlungen Gemeinsame“.<sup>423</sup> In der Kognitiven Psychologie wurden vergleichsweise unter den Begriffen der „Prototypen-Sicht“, „Exemplar-Sicht“ und dem „Psychologischen Essentialismus“ m. E. ähnliche Entitäten beschrieben.<sup>424</sup>

Man kann es mit dem Beispiel des Dreiecks vergleichen. Es gibt ja verschiedene Variationen von Dreiecken. Es gibt mehr spitze Dreiecke, weniger spitze Dreiecke, gleichseitige, rechtwinklige, gleichschenklige, hyperbolische und andere Dreiecke. Durch alle zieht sich eine Invarianz (identisches Substrat) hindurch, die man das Wesen eines Dreiecks nennen kann.

Nach dieser Vorgehensweise wurden die soziologischen, psychologischen Erkenntnisse und Daten, aber auch Informationen und religiösen Bilder und Transzendenzen aus den Medienwelten zunächst eidetisch in ihrer Mannigfaltigkeit variiert. Danach wurden durch die eidetische Reduktion die Grenzen der Transzendenz und Religion erfasst. So sind invariante Bestandteile von Religion übrig geblieben, welche sich danach eignen - integriert in das Modell der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings, im Sinne eines Religionsparameters die Medienwelten in den Vorkommnissen der Transzendenz und der Unsichtbaren Religion zu analysieren. Die Resultate der Variationen und Reduktionen werden in den zwei folgenden, grundlegenden Erkenntnisschritten beschrieben.

---

<sup>421</sup> Husserl 1972, S. 411.

<sup>422</sup> Ebd.

<sup>423</sup> 1976, S. 97. Husserl bezeichnet es als ein „identisches Substrat“ (Husserl 1972, S. 417).

<sup>424</sup> Waldmann 2006.

## 5.2.2. Erste inhaltlich phänomenologische Reduktion (Religionsbegriff)<sup>425</sup>

Um im Husserlschen Sinne in die phänomenologische Reduktion zu gelangen, muss man zunächst einen Gegenstand haben. Das Problem, das wir beim Gegenstand „Religion“ haben ist, dass es sich vor allem um ein theoretisches Konstrukt handelt. Der Begriff „Religion“ ist eine Art Zusammenfassung für mehrere grundlegende in ihm enthaltene Wirklichkeiten. Vielleicht ist dies ein Grund, dass der Religionsbegriff in manchen Sprachen und Kulturen nicht existiert.<sup>426</sup> Wenn jedoch Religion eidetisch variiert wird, kann festgestellt werden, dass eine Struktur von zwei noch tiefer liegenden und sich aufeinander beziehenden Wirklichkeiten hervortritt, die man als „Wesen“ bezeichnen kann.

### 1. Wesensmerkmal Transzendenz

Das erste tiefere Wesensmerkmal (identisches Substrat) erscheint ziemlich deckungsgleich mit dem, was M. Weber als „religiöse Hinterwelt“ oder Th. Luckmann als „Große Transzendenz“ bezeichnet (Kap. 4.1.7. und 4.1.9).<sup>427</sup> Religion jeglicher Art kann nicht ohne transzendente - wenn auch nur fiktive - Referenz gedacht werden.<sup>428</sup> Transzendenz kann gedacht, simuliert oder im Traum erlebt werden. Transzendenz wird subjektiv bei übernatürlichen Offenbarungen, Epiphanien, in den Momenten des Numinosen oder

---

<sup>425</sup> Zu diesem Zeitpunkt wird noch nicht die Unterscheidung zwischen substantieller und funktionaler Religion übernommen. Es geht zunächst um die ursprüngliche substantielle Definition von Religion.

<sup>426</sup> In Sprachen, in welchen nicht das lateinische „religio“ eingeflossen ist, finden sich kaum äquivalente Begriffe auf. In der arabischen Sprache gibt es keinen entsprechenden Begriff (Knoblauch 1999, S. 9f.). Auch in der Bibel, weder im Hebräisch der vorchristlichen Ära noch der griechischen, kennt man den Begriff der Religion. Im griechischen „Koiné“ des Neuen Testaments wird die neu entstandene Religion des Christentum inhaltlich oftmals als „Glaube“, (πίστευ) benannt.

<sup>427</sup> Auch Kants Definition in seiner „Kritik der reinen Vernunft“ S. 295 trifft zu: Wir wollen die Grundsätze, deren Anwendung sich ganz und gar in den Schranken möglicher Erfahrung hält, immanente, diejenigen aber, welche diese Grenzen überfliegen sollen, transzendente Grundsätze nennen“ (vgl. auch die Ausführungen des Kommunikationswissenschaftlers Schmidt 2000, S. 274 seitens der Symbolsysteme über den Code Immanenz/Transzendenz).

<sup>428</sup> Neben allen ihren sozialen und symbolischen Applikationen kann ihr Wesen kaum ohne Transzendenz gedacht werden. Ähnlich konzipiert der Münsteraner Kommunikationswissenschaftler Schmidt in Anschluss an Luhmann, Religion „als autonomes Sozial- und Symbolsystem, das über den Code Immanenz/Transzendenz operiert“ (2000, S. 274; vgl. Kap.).

Mysteriösen berichtet,<sup>429</sup> also in Form von übernatürlichen Singularitäten, welche persönlich geglaubt, wahrgenommen oder von einer Gesellschaft, Kultur oder Religion im Sinne eines heiligen Kosmos zusammengetragen, tradiert und geteilt werden.<sup>430</sup>

Auch Traum, Phantasie oder die Ekstase bieten den Raum für solche Vorkommnisse. Wichtig ist zu beachten, dass die Transzendenz unserer alltäglichen Erfahrung und von daher auch der wissenschaftlich intersubjektiven Erkenntnis entzieht. Sie wird aber in Form von Singularitäten der übernatürlichen Phänomene immer wieder berichtet. Es gibt, wie unten empirisch nachgewiesen wird, heutzutage in den Medien eine Fülle von Elementen mit diesen Wesensmerkmalen.

## **2. Die zur Transzendenz dazugehörige Haltung und Verhalten als Wesensmerkmal**

Das bloße Existieren irgendeines transzendenten Phänomens – in der Vorstellung oder in der Realität – macht noch keine Religion aus. Religion in seiner „Konkretisierung“ muss eine Art „Glaube an transzendente Mächte“ beinhalten.<sup>431</sup> Sie kann erst entstehen, wenn gewisse Haltungen und Verhaltensweisen des Individuums oder der Gesellschaft auf das Referenzsystem der Transzendenz erfolgen.<sup>432</sup> Würden in den Medien nur transzendente Bilder ohne die damit verbunden marketingstrategischen Intentionen geliefert, wäre die vorliegende Untersuchung gegenstandslos. Es ist von daher notwendig, die psychologischen Kenntnisse über innere Haltungen und äußeres Verhalten zu Rate zu ziehen. Die invarianten Sturkmerkmale dieses Bereichs können in jeder Art von Religion in ihrer Stärke gewissermaßen hierarchisch aufsteigend wie folgt gegliedert werden:

---

<sup>429</sup> Otto 1922. Die Momente des Numinosen sind z. B. das „Kreaturgefühl“ bei welchem sich der Mensch in einer starken übermächtigen Abhängigkeit fühlt, oder ein das „tremendeum“ ein furchtähnliche Schauern, Gruseln, oder wenn einem die Gänsehaut über den Rücken läuft, bei welchem der Mensch jedoch ein unheimliches Gefühl hat. Das „Majestas“ ist seinerseits ein Moment von „Macht“, „Gewalt“, „Übergewalt“, „schlechthinniger Übergewalt“. Nach Otto tritt bei diesem Moment der Kontrast im Gefühl des „eigenen Versinkens, Zunichtewerdens“ auf. Das Moment des Mysteriösen, welches das „Ganz andere“, ein „schauervolles Geheimnis“ umschreibt und die Reaktion des „starren Staunens“ hervorrufen vermag.

<sup>430</sup> Z. B. Reinkarnation, 8 fache Weg.

<sup>431</sup> Vgl. Religion in Geschichte und Gegenwart 2000 (RGG), zum Begriff Religion (S. 27646).

<sup>432</sup> Damit hat sie auch eine religionssoziologische Untersuchungsperspektive (vgl. Kehrer 1988, S. 11).

Überzeugungen<sup>433</sup> (Meinungen). Der Mensch muss gewisse Überzeugungen über die Transendenzen besitzen. Unabhängig davon, ob es sich dabei um den biblischen Gott und das Evangelium, „den Kleinen Weg“ (Theravada) um Jenseitsvorstellungen, die sogar bei islamischen Terroristen eine wichtige Rolle spielen, oder um Empfindungen im Bereich des eigenen heiligen Kosmos geht, muss der Mensch jedes Mal die Überzeugung besitzen, dass diese Phänomene und Begründungsinstanzen existieren. Ein gewisses Fürwahrhalten, Überzeugtsein und Glauben dieser - empirisch nicht nachweisbaren - Transendenzen und Hinterwelten gehört zu den Grundbedingungen der Religion. In den Medien werden beispielsweise den Kindern und Jugendlichen täglich unterschwellig religiöse Überzeugungen aufgedrängt, indem real existierende Personen aus Sport oder Musik ins Erhabene der Transzendenz übersteigert werden.

Einstellungen. Diese sind aus mindestens drei Komponenten zusammengesetzt: aus Überzeugungen, wie Dinge sind und sein sollten, Affekthaltungen, also Emotionen, die mit diesen verbunden sind und Handlungskomponenten, d. h. einer Verhaltensbereitschaft.<sup>434</sup> Wenn man im Ahnenkult Ahnenzeremonien durchführt, verstärkt man durch gewisse Überzeugungen die Emotionen, dass sich der Ahne mit und bei uns befindet. Diese Zeremonien verstärken selbstverständlich wieder die Verhaltensbereitschaft zum Ahnenkult. Im Medienbereich ist vor allem die Kultivierungsforschung wissenschaftlich an den medialen Veränderung der Einstellungen interessiert.

Vertrauen. Vertrauen ist gleichfalls eine Einstellung, aber in der Bindungsqualität höher zu bewerten. „Vertrauen ist keinesfalls eine bloße Meinung vom Anderen, sondern ein mit ihm eingegangenes persönliches Verhältnis“.<sup>435</sup> Gerade in Religionen mit personalisierten Gottheiten kann man von Vertrauen sprechen. In der Bibel hat Glaube oft die Bedeutung von einem vertrauensvollen persönlichen Verhältnis. In der Medienpsychologie gibt es den

---

<sup>433</sup> „Überzeugungen (beliefs). Nach M. Rokeach sind Ü. Bausteine von Einstellungen und werden als Aussagen über soziale Sachverhalte formuliert, in denen diese als wahr oder falsch bezeichnet werden, als gut oder schlecht bewertet sind oder Handlungsaufforderungen gegenüber diesem Sachverhalt beinhalten. Neuere Konzeptionen reduzieren den Begriffsumfang auf den Informationsgehalt, über den jemand bezüglich eines sozialen Sachverhalts verfügt. Im Rahmen dieser kognitiven Konzeption werden Ü. als Subjektive Wahrscheinlichkeiten definiert, mit der soziale Sachverhalte bestimmten Merkmalen oder Kategorien zugeordnet werden“ (B. Six, aus: Arnold / Eysenck / Meili 1996, S. 2386).

<sup>434</sup> Vgl. Zimbardo 1983, S. 614.

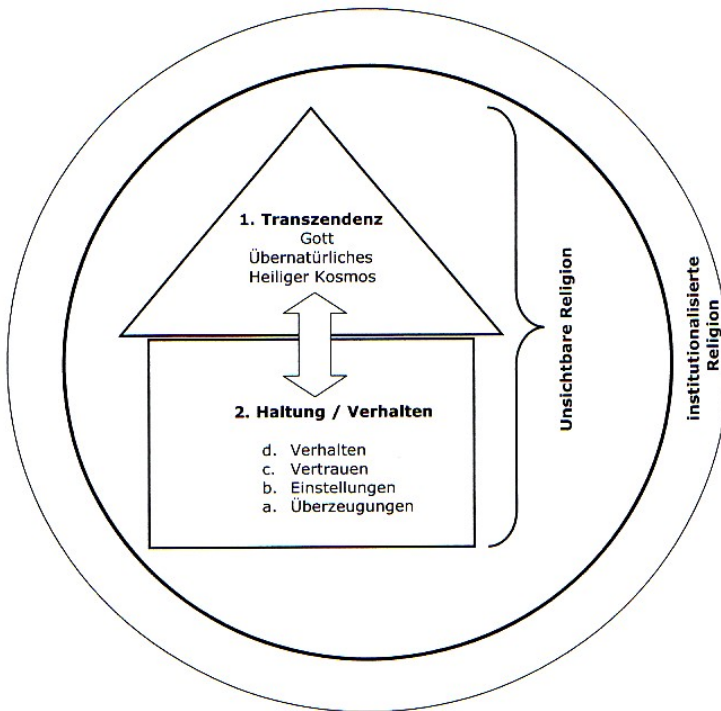
<sup>435</sup> Arnold / Eysenck / Meili 1996, S. 2489-2490.



Begriff der „parasozialen“ Beziehungen, die zwischen medialen – im gewissen Sinne fiktiven Figuren - und den Fernsehzuschauern entstehen.<sup>436</sup>

Verhalten. Wenn sich – neben der Transzendenz – das zweite Strukturmerkmal ‚Einstellungen‘ bis hin zum Verhalten ausgeprägt hat, ist kein Zweifel bezüglich der Religion mehr nötig, da die Transzendenz durch ihren sichtbaren Niederschlag im Verhalten Lebensrelevanz bekommen hat. Diese Beiden Komponenten sind – wie es das folgende Schema zeigt – notwendig bezüglich jedweder Religion und benötigen keine institutionellen Rahmen.

Die Beziehung zwischen den beiden Religionskomponenten und der Religionstiefe kann durch folgendes Schema illustriert werden:



*Abb. 13 (Schema des Zwei-Komponenten-Modells der Religion)*

<sup>436</sup> Vorderer 1996.

Das Verhalten weist im Falle der Unsichtbaren Religion nicht unbedingt Intentionalität auf und ist von daher eher dem Impliziten Lernen zuzurechnen.<sup>437</sup>

Der anhand des Subliminalen Marketings gesteigerte Medien- bzw. Produktkonsum kann eine Handlungsplanung und -steuerung nach sich ziehen,<sup>438</sup> jedoch wird diese nicht im Bezug zu den religiösen Elementen gebracht und ist von daher selbst im Sinne des ideomotrischen Prinzips nicht als Handlung zu verstehen.<sup>439</sup>

Für den Fortgang der Untersuchung heißt dies, dass man von Unsichtbarer Religion sprechen kann, wenn seitens der Medien transzendente Elemente präsentiert werden, welche so dargeboten werden, dass die Haltung oder das Verhalten der Rezipienten in die intendierte Richtung beeinflusst bzw. verändert werden kann, dies aber nicht bewusst wahrgenommen wird.

Der Begriff der Unsichtbaren Religion von Luckmann wurde ebenso deshalb übernommen, weil er es tatsächlich von seiner Definition her zulässt, dass man die Unsichtbare Religion seitens der Gegenstandseinheiten ‚Transzendenz‘, ‚Einstellungen‘ und ‚Verhalten‘ umschreiben kann. Der Religionsbegriff scheint auch bei Luckmann im Sinne eines hypothetischen Konstrukts benutzt worden zu sein, wobei ihn Luckmann in seinen grundlegenden Gegenstandseinheiten der „Abstraktionsfähigkeiten“, „Weltsicht“, „letzten Bedeutungen“ beschreibt.

Allerdings muss auch diese im Sinne des substantiellen Religionsbegriffes religionswissenschaftlich überprüft werden. In einem der bekanntesten Religionswissenschaftlichen Werke (RGG) findet man zum Religionsbegriff folgende Äußerungen:<sup>440</sup>

Die Begriffs- und Wesensbestimmung der R. ist ein fast unlösbares Problem. Will man einen Begriff, der alle konkreten R.en einschließt, gewinnen, so muß sein Inhalt, d.h. die Anzahl seiner Wesensmerkmale, um so kleiner sein. Suchen wir nach dem Wesensbegriff der R., so müssen wir von allen nichtwesentlichen Merkmalen absehen; wenn wir dagegen auf die konkreten R.en hinschauen, erkennen wir, dass es keinen gemeinsamen Nenner gibt. Nimmt man als allgemeinste Formel »R. als Glaube an transzendente Mächte« und fügt noch zur Konkretisierung hinzu, dass es sich darum handelt, sich von ihnen abhängig zu fühlen, sie

---

<sup>437</sup> Vgl. Frensch 2006.

<sup>438</sup> Vgl. Koch / Knoblich / Prinz 2006.

<sup>439</sup> Vgl. ebd.

<sup>440</sup> RGG (Religion in Geschichte und Gegenwart) unter dem Begriff Religion (S. 2764). Es handelt sich hierbei eher um einen substantiellen Religionsbegriff.

---

für sich zu gewinnen oder sich zu ihnen zu erheben, so kommen wir schon in Schwierigkeiten in der Anwendung dieser Formel auf die Buddhisten und Taoisten, die entweder überhaupt keinen Gott oder nur eine Vorstellung höherer Mächte, die mit dem Weltprozeß nichts zu tun haben, besitzen (...).

Im Sinne der zitierten Forderung wurden phänomenologische Reduktionen hinsichtlich der Wesensmerkmale vollzogen, um von allen nichtwesentlichen Merkmalen abzusehen. Der Aussage, dass es in den konkreten Religionen keinen gemeinsamen Nenner gibt, ist in dem Fall zuzustimmen, wenn diese in irgendeiner Weise tradiert und institutionalisiert sind. Der genannten allgemeinsten Formel „Religion als Glaube an transzendente Mächte“ und das gleichzeitige „sich von ihnen abhängig fühlen“ ist durch eigene phänomenologische Reduktionen zuzustimmen, insofern es sich um Unsichtbare Religion tiefenstruktureller Ebene handelt.

In der Religionssoziologie Luckmanns sind die großen Transzendenzen auch durch Vorstellungen aus der Welt der Träume, Ekstase, oder des heiligen Kosmos und in Symbolen (Weber) präsent. Diese Mächte der mittleren und großen Transzendenzen werden in psychologischen Entitäten (Meinungen, Einstellungen, Vertrauen und Verhalten) abgezeichnet und können z. T. durchaus subliminal angeregt und gesteuert werden.

Es sind das theoretische Konstrukt des Begriffs der „Religion“ - wenn man ihn nicht in seinen Wesensstrukturen definiert – und das Übersehen der inneren Schicht der Unsichtbaren Religion mit ihren psychischen Bedingungen, welche m. E. manchen Religionswissenschaftlern viele Schwierigkeiten bereitet.<sup>441</sup> Ich möchte abschließend bemerken, dass hier nicht angestrebt wird, einen allgemeinen Religionsbegriff zu liefern, sondern lediglich eine Struktur herauszuarbeiten, welche es ermöglichen soll, später darauf aufbauend ein brauchbares Analyseinstrumentarium für die Anwendung in den medialen Welten zu entwerfen.

---

<sup>441</sup> Von daher braucht es nicht zu verwundern, dass manche Autoren ähnlich der Meinung sind, dass es nicht möglich sei, das Wesen der Religion (im Sinne der Phänomenologie) zu beschreiben (Harnack 1900, S. 5; vgl. Schmid 1971, S. 9-20).

### 5.2.3. Zweite inhaltlich phänomenologische Reduktion (Bedürfnisdynamik)

Nun ist es möglich, die Wesenseinheit „Transzendenz“ noch einmal im Hinblick auf das menschliche Bedürfnis eidetisch zu variieren, um weitere drei zu unterscheidende, in der Transzendenz selbst liegenden Bedürfnisrichtungen freizulegen. Hierbei wurde es notwendig, sowohl die theoretischen Aussagen der oben behandelnden Wissenschaften als auch die lebensweltlichen Erfahrungen - insbesondere die der Medienwelten - wiederholt eidetisch bezüglich der menschlichen Bedürfnisäußerungen und Angebote zu variieren und reduzieren.<sup>442</sup> Aus den Humanwissenschaften ist hinsichtlich der Bedürfnisse vor allem auf die spätere und erweiterte Bedürfnispyramide von Maslow und die aktuellen Forschungen von Grossarth-Maticcek hinzuweisen.

Aus dem Bereich der Medienwirkungsforschung ist der klassische Nutzenansatz (Uses-and-Gratifications) relevant, welcher eher dem Rezipienten zugewandt ist und nicht danach fragt „Was machen die Medien mit dem Rezipienten?“, sondern umgekehrt „Was machen die Menschen mit den Medien“?<sup>443</sup>

Im Nutzenansatz kommt den Bedürfnissen und Problemen der Rezipienten ein zentraler Stellenwert zu, weil sie als auslösende Motive die Wahl der Kommunikationsquellen, die Qualität der Kommunikationsbeziehung, die Wahl der Kommunikationsinhalte und sogar die aus der Kommunikation resultierende Wirkungen wesentlich bestimmen.<sup>444</sup>

Dies bedeutet hier, dass man auch aufgrund der Medieninhalte auf die Bedürfnisse der Rezipienten schließen kann. Wenn gegenwärtig die Medien überflutet sind mit transzendenten Inhalten, dann muss es gemäß diesem Ansatz einen Zusammenhang zu den Bedürfnissen der Rezipienten geben. Somit wurden in den folgenden phänomenologischen Reduktionen neben psychologischen Aspekten ebenso die religiösen Inhalte der modernen Medien einbezogen.

---

<sup>442</sup> In den medialen Angeboten wird man seltener formulierte transzendente Bedürfnisse (Nachfrage) als viel mehr transzendente Inhalte (Angebote) finden. Geht man von den weiter unten ausgeführten modernen Marketingstrategien aus, wird es deutlich, dass es sich bei den Angeboten in erster Linie um die Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse geht.

<sup>443</sup> Bonifadelli 2004, S. 168.

<sup>444</sup> Ebd. S 171.

Im menschlichen Bedürfnis nach Transzendenz offenbaren sich nach den phänomenologischen Reduktionen vor allem drei inhaltliche Wesensmerkmale, welche in das Untersuchungsmodell integriert werden sollen:

### **1. Das Bedürfnis nach transzendenter Identität**

Ein erheblicher und invarianter Anteil der transzendentalen Inhalte bezieht sich auf das Stiften menschlicher Identität. Jeder Mensch merkt früher oder später, dass die Antwort auf sein „Woher“ nur bedingt durch seine Eltern gegeben werden kann. Spätestens, wenn die Eltern älter und gebrechlicher werden oder sterben, beginnt sein Identitätsgefühl immanenter zu werden.<sup>445</sup> Im Jugendalter rückt für den Menschen die Identitätsfrage „wer bin ich“ ins Zentrum.<sup>446</sup> In diesem Alter ist zu beobachten, dass Jugendliche sich idealisierte, oft transzendente Vorbilder suchen, um ihre Identität aufzubauen.<sup>447</sup> Erst im zunehmenden Erwachsenen- und fortgeschrittenen Alter erreichen die Fragen des Todes und des „danach“, bzw. „wohin“ den Höhepunkt ihrer Relevanz.<sup>448</sup> Verlusterlebnisse können diesbezüglich möglicherweise auch in der Jugendzeit veränderte Entwicklungen auslösen.<sup>449</sup> Viele erfolgreiche Medienfiguren z. B. in der Filmwelt haben eine überweltliche oder zumindest geheimnisvolle Identität (Harry Potter, Terminator, Neo in „The Matrix“). Computerspiele sind überaus angereichert mit transzendenten Identitäten der Spielfiguren, aber auch in der TV-Werbung werden Kinder mittels diverser Angebote transzendenter Identität subliminal beeinflusst, wie die Inhaltsanalyse unten zeigen wird. In Deutschland wird gegenwärtig vor allem am Phänomen „Xavier Naidoo“ ersichtlich, wie sehr Musiktexte, wenn sie den Rezipienten Botschaften der transzendenten Identität liefern, als wesentliche Wirkfaktoren des Erfolgs bewertet werden können.<sup>450</sup>

---

<sup>445</sup> Immanent bedeutet hier, vergänglich und nicht von Dauer, wie alles in dieser Welt. Die einst in der Kindheit fast allmächtigen Eltern („Mein Papa kann das...“) werden – indem sie selbst hilfsbedürftig werden - gerade zum Gegenteil dessen, was sie einmal für uns gewesen sind. In unserem kindlichem Weltbild (vgl. Piaget 1988), hatten die Eltern damals in gewissen Stadien transzendente Attribute inne.

<sup>446</sup> Oerter / Dreher 1998, S. 346-360.

<sup>447</sup> Vgl. Oerter / Montana 1998, S. 355 (Theorie der symbolischen Selbstergänzung).

<sup>448</sup> Vgl. Baltes / Skrotzki 1998, S. 1137-1140.

<sup>449</sup> Vgl. Schneewind / Weiß 1998, S. 1037-1044

<sup>450</sup> Der Titel: „Himmel über Deutschland“ verrät die Intention über Deutschland eine transzendente Identität zu ersehen. Im Text selbst wird bestätigt, dass es um eine persönliche Beziehung zum himmlischen Vater dabei geht. Im Lied „Wenn du es willst“, lautet der Text zu Beginn: „mir sind die Hände gebunden ... doch ich weiss auch ich kann es schaffen, wenn du es willst“. Im letzten Teil des

## 2. Das Bedürfnis nach Vollkommenheit bzw. dem Überschreiten der Grenzen

Der Mensch zeigt sein Bedürfnis nach Transzendenz in einer zweiten Wesensstruktur der Bedürfnisse: in seiner Suche nach Vollkommenheit, Perfektion und der Überwindung biologisch-physikalischer Grenzen. Die meisten Menschen haben nicht das Bedürfnis nach einer relativen Liebe, Schönheit, Anerkennung, Macht, Genuss und relativem Erreichen ihrer Ziele, sondern nach dem Vollkommenen und Hundertprozentigen. Sogar in der Wissenschaft strebt man dem vollkommenen Erschließen des jeweiligen Wissens zu.<sup>451</sup> Das Bedürfnis nach Perfektion zeigt sich besonders leicht identifizierbar im materiellkörperlichen Bereich. Ob Auto, Zahnbürsten oder Kleider - alles wird heutzutage als 100% gelungen und perfekt verkauft, wie unten ausgeführt wird. Auch in der Politik wird vor allem mit dem transzendenten Blick in die Zukunft gearbeitet. Das medienwissenschaftliche Phänomen des „allwissenden Erzählers“ scheint solche Attribute zu haben (Kap. 6.3.8.4.). Dass es sich hierbei um Transzendenz handelt ist evident, da es in der Realität keine absolut vollkommenen bzw. fehler- und makelfreien Maschinen, Körper oder gar irgendwelches so geartetes Zukunftswissen gibt. Da der Mensch anscheinend in der ihm real bekannten Welt überhaupt nichts absolut Perfektes finden kann, andererseits aber ein Bedürfnis nach solchen Idealen überall in den Medienwelten wahrnehmbar ist, sucht er nach einem Ausweg

---

Liedtextes wird deutlich, dass es beim „du“ um Gott geht. Beim Lied „Ich geh mit dir“ heist es im Text: „ich steh bei dir, halt dich gut fest, und wir sind schon zwei, Gott ist mit uns, somit sind wir schon drei ... du gehörst zu uns, bist ein Teil von uns ...“. Beim Lied „wenn du schläfst“ lautet der Text: „nichts braucht so viel Schutz in der Dunkelheit wie du ... ein dunkles Reich hat uns umstellt ... ich möchte Schutz sein für dich ... denn mich schützt ein ewiges Licht ... Engel fleh ich noch hinzu ...“. Es wird deutlich, dass die persönliche Identität der Musikrezipienten sehr stark in der Herkunft, Motivation und Dazugehörigkeit sehr offensichtlich transzendent aufgeladen wird. Auch die Persönlichkeitsentwicklung bzw. die teleologische Problematik wird mit ähnlichen Texten wie es beim Lied „Volle Kraft voraus“ eindeutig transzendent aufgeladen: „Wann legst du deine Flügel an, um sie prächtig auszubreiten ... denn nichts bringt dich zum scheitern, du wurdest darauf angesetzt, den Himmel um die Erde zu erweitern ... wir können nichts verlieren als den Alltag dieser Welt ...“. Die Musiktexte Naidoos beinhalten zum großen Teil solche oder ähnliche Anspielungen bezüglich transzendenter Identität.

<sup>451</sup> Thomas Kuhn (1964) weist jedoch durch den Begriff des „Paradigmas“ einer Wissenschaftlergeneration darauf hin, dass diese sogar bereit ist Glaubenselemente einzuschließen, die mit den neueren Erkenntnissen unvereinbar sind (vgl. S. 17). Warum sind manche Generationen von Wissenschaftler bereit, ihr Paradigma so lange festzuhalten? Es gibt sicherlich viele psychologische Teilantworten auf diese Frage. Was jedoch den Aspekt der Integration mancher „Glaubenselemente“ angeht, liegt die Vermutung nahe, dass es etwas mit dem Bedürfnis nach Vollkommenheit zu tun hat. Möglicherweise kann man diese menschliche Neigung auch durch das Gestaltpsychologische Gesetz der „Geschlossenheit“ (vgl. Mayer 2005, S. 15) illustrieren.

zwischen der unvollkommenen Immanenz und seiner Bedürfnisse der transzendentalen Ideenwelt. Ebenso werden alle anderen Phänomene, Wunder und übernatürlichen Ereignisse, Fähigkeiten und Kenntnisse, durch welche die Grenze der immanenten Realität überschritten wird, dazugerechnet. Aller Wahrscheinlichkeit nach ist die Suche nach einem Ausweg immanenter Unvollkommenheit der Grund für eine dritte Invariante transzendente Wesensstruktur:

### 3. Das Bedürfnis nach transzendenter Hilfe oder (Er-)Lösung

Variiert man alle bekannten Inhalte der Transzendenz aus sozialwissenschaftlicher Kenntnis, menschlicher Praxis und ihrer medialen Weltansicht, so tritt ein drittes Wesensmerkmal hervor. Menschliches Verhalten bzw. ein erheblicher Teil der Medieninhalte zeigt in den verschiedensten inhaltlichen Variationen, aber auch Bereichen des Verhaltens oder Konsumverhaltens, mit großer Frequenz die Suche nach transzendenter Hilfe und (Er-)Lösung. Die Suche nach transzendenter Hilfe ist nicht nur die Basis der meisten Religionen, sondern auch des modernen Marketings. Fast alle Hollywoodfilme und Action-, Fantasy- bzw. Abenteuercomputerspiele sind nach diesem Strickmuster eines Erlöserhelden in ihren Drehbüchern gestrickt (Kap. 6.3.7.2.).<sup>452</sup>

Hinter allen diesen Richtungen des Transzendenzbedürfnisses liegt eine gemeinsame Kraft (Dynamis), die in der Immanenz nicht vorfindbar ist.

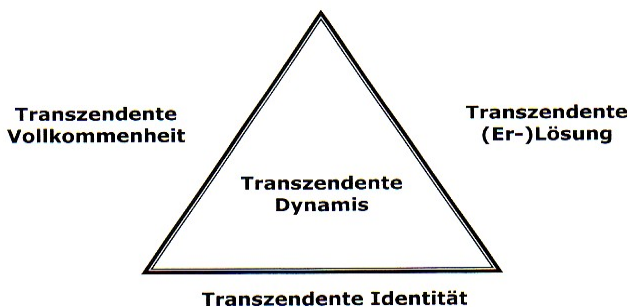


Abb. 14 (Wesensstrukturen der Transzendenz in der Unsichtbaren Religion der Medien)

<sup>452</sup> Kult- und Mythosmarketing oder das Hollywood-Drehbuch des Helden sind nur einige Stichworte, die unten exemplifiziert werden.

Mit den drei inhaltlichen Wesenstrukturen der Transzendenz wird es somit möglich sein, zunächst die Unsichtbare Religion schärfer und schneller in ihrer Herkunftsrichtung zu erfassen und später erfolgreich didaktische Aufklärungskonzepte zu erarbeiten.

#### **5.2.4. Hierarchische Strukturebene und Kategorisierung der Übergänge**

Auch wenn die Grenze zwischen Immanenz und Transzendenz, Hinterwelt und Vorderwelt - physikalisch im wissenschaftlichen Sinn empirisch intersubjektiv überprüfbar - nicht überschritten werden kann, gibt es psychologisch im Sinne der Einbildung, Fiktion, des Traumes fließende Übergänge. Der Mensch empfindet mit großer Wahrscheinlichkeit religiöse Gefühle, je näher er sich an der Transzendenzlinie befindet. Es ist von daher aus logischen und didaktischen Gründen ratsam, die Immanenz in mehrere Ebenen in Richtung der Transzendenzgrenze aufteilen. Mindestens drei Ebenen sollten neben der Transzendenz zweckmäßig für die Untersuchung unterschieden werden:

##### **Normalwelt**

Die Normalwelt ist diejenige Welt, die uns die meiste Zeit begegnet. Es ist die bekannte Lebenswelt ohne Auffälligkeiten. Sie zieht von daher keine besondere Aufmerksamkeit auf sich und kann uns manchmal auch langweilen. In der Kinderwerbung wird z. B. der Bezug zur Normalwelt oftmals mittels verschiedener normalweltlicher Kontextbeschreibungen oder visueller Bilder durchschnittlich und unauffällig aussehender Kinder oder Hände bzw. Arme repräsentiert, welche die beworbenen Artikel festhalten.

##### **Interessante Welt**

Die Kategorie des Interessanten fällt durch seine abweichenden Elemente auf. Es kann sich dabei um visuelle (z. B. *eyecatcher*<sup>453</sup>) oder um verbale bzw. akustische Elemente handeln. Sie erzeugen Interesse durch emotionale oder kognitive Reize. In der Werbung wird neben den neuen Produkten außerdem z. B. mit auffälligen Farben, Formen, Bewegungen, Kameraeinstellungen und verbal gegenwärtig mit Begriffen wie: „neu“, „cool“ gearbeitet.<sup>454</sup> Auch mittels der Geräusche und der Musik werden diesbezüglich Akzente gesetzt.

---

<sup>453</sup> In der Werbung und in allen visuellen Medien gebräuchliche Blickfänger, welche die Aufmerksamkeit des Rezipienten in die Richtung einer bestimmten Werbebotschaft lenken sollen.

<sup>454</sup> Georg Schmid versucht sogar aufzuzeigen, dass es unter dem Aspekt des Interessanten in verschiedenen Stufen, kaum noch Unterschiede zum religiösen Erleben gibt (Schmidt 1971). Vor



## Extremwelt

Die Extremkategorie bezieht sich nicht nur auf kleinere Abweichungen sondern auf die extremen Formen. Hierbei handelt es sich um all die Erlebnisse oder Gegenstände, welche entweder extrem komplex in ihrer Herstellung oder extrem in ihrer Leistung bzw. Problemlösung sind. Im Bereich des Positiven handelt es sich dabei um Dinge, Eigenschaften oder Erlebnisse, die extrem wertvoll sind und für die manche Menschen enorme Vorbereitungen und Anstrengungen leisten müssen. Oftmals handelt es sich dabei um Erfindungen, Lösungen oder Einsätze, welche für den einzelnen Menschen oder sogar für die Menschheit von großer Bedeutung sind. Im negativen Bereich kann es sich aber um extreme Schlechtigkeit, Schamlosigkeit, Abartigkeit, sensationslustiges oder selbstdarstellerisches Verhalten handeln. Extremwelt wird aber auch oft in den Personen selbst personalisiert. Diese Extreme können in uns augenblicklich starke emotionale oder kognitive Reaktionen hervorrufen. Sie sind in der Medienwelt der Kinder gegenwärtig mit Sprachlichen Strategien der Steigerung und Überbietung<sup>455</sup> wie z. B. „megacool“, „genial“ codiert und werden hier als erste Stufe des Extremen kategorisiert.

Es gibt aber in einer zweiten Stufe noch eine feine Unterscheidung. Vor allem Errungenschaften und Eigenschaften können die extreme Position einnehmen, dass sie im wahrsten Sinne erstmalig und einmalig auf der Welt sind. Obwohl es objektiv noch nichts gibt, was tatsächlich die Immanenzgrenze in der Darstellung überstiegen hat, ist auf dieser Stufe oft eine gewisse Nähe von Transzendenz und Mythos zu spüren. Hier sind z. B. die Weltrekorde, einmalige Leistungen der Extremsportler oder einige Einträge ins Guinnessbuch der Rekorde anzusiedeln. Die Inhalte sind so extrem und so selten, dass sie für den normalen Menschen weit ab von seiner Welt sind. Hier wurden meinerseits vorab offene und halbstrukturierte qualitative Interviews mit Extremsportlern wie z. B. Davo Karnicar<sup>456</sup> geführt, um die Dynamik zwischen den Grenzen der

---

allein in den wesentlichen Momenten sind sich die Erfahrungen des Heiligen und Interessanten sehr ähnlich (vgl. Thomas 2001, S. 275). Schmid's Begriff des Interessanten hat jedoch eine Spannbreite, welche auch in die hier differenzierte Kategorie der Extremwelt gelangen könnte.

<sup>455</sup> Vgl. Claudi 2006.

<sup>456</sup> Davo Karnicar wurde im Jahr 2000 vom Laureus World Alternative als Sportperson für das Jahr 2000 sowie von Men's Journal in den USA zum besten Sportler der Welt ernannt. Er ist als einziger Mensch den Mt. Everest mit Schiern heruntergefahren. Durch mein halbstrukturiertes Interview im Jahre 2005 und anhand der Literatur über seine Leistung (Roš 2000) wurde auch seinerseits meine Vermutung bestätigt, dass seine Extremwelterlebnisse je extremer sie gewesen sind, desto stärker transzendent-religiöse Züge beinhalten.

beiden Extremwelten und Transzendenz zu erhellen. Dabei wurde die Nähe der einzigartigen und einmaligen Errungenschaften der Extremwelt zwei mit dem Konzept der religiösen Tiefenstruktur hinterfragt und bestätigt. In den Medienwelten der Kinder wird dabei oft von „den besten / schnellsten / größten (...) der Welt“ gesprochen, sie können auch durch visuelle Symboliken bzw. Codes repräsentiert werden.

### **Transzendenz**

Zu dieser Kategorie wird das gezählt, was in der uns bekannten Welt nicht existent ist, aber visuell oder verbal angedeutet oder simuliert wird. Visuell werden häufig supranaturale Elemente eingebaut, wie z. B. Lichtelemente, bei denen man davon ausgehen muss, dass sie so in der Natur oder durch unsere technischen Möglichkeiten in der uns allgemein bekannten physikalischen Welt nicht vorkommen. Es handelt sich dabei meistens um überweltliches Sendelicht oder sakrales Beleuchtungslicht (Kap. 6.2.2.3.), welches aus den Gegenständen oder Menschen selbst auf geheimnisvolle Art und Weise hervorleuchtet. Transzendenzüberschreitungen werden angedeutet, wenn z. B. Verwandlungen geschehen (Tiere reden, Menschen können fliegen). Verbal werden in der Kinderwerbung z. B. Begriffe wie: „magisch“, „verzaubert“, „verwandelt“, „traumhaft“, gebraucht.

## **5.3. Subliminales Marketing**

### **5.3.1. Etymologische, inhaltliche und geschichtliche Begriffsbestimmung**

Der Begriff „Sublimität“, bzw. „sublim“ wird aus dem Lateinischen *sublimis* (in die Höhe gehoben, erhaben), dieses wiederum zusammengesetzt aus *sub* (unten), *limen* (Schwelle). Im Folgenden werden seine beiden lexikalischen Grundbedeutungen verwendet.<sup>457</sup>

1. erhaben, in die Höhe gehoben;
2. verfeinert, nur einem feinem Verständnis oder Empfinden zugänglich.

---

<sup>457</sup> Vgl. Duden 2000; Wahrig 2000.

Die erste Bedeutung wurde unter dem Begriff des „Erhabenen“ philosophie- und kunstgeschichtlich vielfältig variiert und modifiziert.<sup>458</sup> Das Erhabene wurde seit Burke, Kant, Schiller und Hegel abgegrenzt von der Schönheit bzw. sinnlich wahrnehmbarer Körperlichkeit verstanden. Später wurde auch die extreme Art des Schönen einbezogen.<sup>459</sup> An die spätere Inklusion der Schönheit wird hier angeknüpft.

Die zweite Bedeutung fand vor allem in der Wahrnehmungspsychologie unter dem Begriff „subliminal“ (unterschwellig) Eingang, um Reize zu beschreiben, die zwar nicht bewusst aufgefasst oder benannt werden, dennoch bewusste oder unbewusste Ergebnisse zur Folge haben.<sup>460</sup>

Das Zitat von Eisler vermag treffend die inhaltliche Bestimmung der ersten Grundbedeutung des Begriffes zusammenzufassen.<sup>461</sup>

Erhaben ist alles Große, Kraftvolle, Mächtige, sofern wir uns ihm gegenüber klein dünken, wenn wir uns unmittelbar damit vergleichen.

---

<sup>458</sup> Literaturüberblick: [www2.hu-berlin.de/amerika/syllabi/asf\\_2002ss\\_dietze\\_cou2.pdf](http://www2.hu-berlin.de/amerika/syllabi/asf_2002ss_dietze_cou2.pdf), Zugriff: 18.10.2006.

<sup>459</sup> Vgl. Eisler (unter dem Begriff „Erhaben“). Für I. Kant betrifft das Schöne der Natur „die Form des Gegenstandes, die in der Begrenzung besteht; das Erhabene ist dagegen auch an einem formlosen Gegenstand zu finden, sofern Unbegrenztheit an ihm“ haftet (Kritik d. Urte. § 23). Das eigentlich Erhabene kann in keiner sinnlichen Form enthalten sein, sondern trifft nur Ideen der Vernunft“ (ebd.). F. Schiller unterscheidet Erhabenheit und Schönheit durch das Hinzukommen der Triebe beim zweiten (Schiller: Ueber das Erhabene). Bei G.F. Hegel ist das Erhabene „der Versuch, das Unendliche auszudrücken, ohne in dem Bereich der Erscheinungen einen Gegenstand zu finden, welcher sich für diese Darstellung als passend erweise (Ästh. I, 467). Bei J. Paul ist hingegen das Erhabene das „angewandte Unendliche“ welches nur durch das Auge, Ohr oder andererseits das Sittliche oder Handelnde erfasst werden kann (Vors. D. Ästhetik § 27). F. Bouterwek definiert das Erhabene als eine „ästhetische Modifikation des Großen“ (Ästh. I, 467). Für A. Schopenhauer ist das Erhabene „das Extrem des Schönen“ (Zitiert n. Eisler). Nach Herbart muss in dem Schönen die Größe vorwiegen, um erhaben zu sein (Lerhb. Zur Psychol.3, S. 73). Nach H. Siebeck ist das Erhabene „diejenige Art der Schönheit, in welcher das Moment der Begrenzung zurücktritt“ (Wes. D. ästh. Ansch. S. 166). Einer der wichtigsten Vertreter des amerikanischen abstrakten Expressionismus, Barnett Newman, versuchte für das Erhabene eine visuelle Form zu finden. Er versuchte in seinen Werken eine Antwort auf die Frage zu finden: „Wenn wir in einer Zeit ohne Legenden oder Mythos, die man sublim nennen könnte, leben, wenn wir keine Erhabenheit in reinen Formen zulassen, wenn wir das Leben in der Abstraktion ausgrenzen wollen, dann lautet die Frage: Wie können wir eine sublim Kunst realisieren?“ (The Tiger's Eye on Art and Letters, Nr. 6, Dez. 1948; vgl. Egenhofer, 1996). Die zweite, die (extreme) Schönheit und Ästhetik einbeziehende Vorstellung von Erhabenheit wird in der Untersuchung favorisiert.

<sup>460</sup> Vgl. Arnold / Eysenck / Meili 1996, S. 2242; McConnell 1958.

<sup>461</sup> Eisler 1904 (unter dem Begriff „Erhaben“).

Das Gefühl des Erhabenen entsteht aber erst, wenn unser Ich gegenüber der Depression, die es durch das Große erleidet, mit einer Erhebung über das Sinnliche... reagiert. Erhaben ist, was uns zur Idee des Großen schlechthin erhebt.

Diese Definition des Erhabenen vereinigt hervorragend die menschliche Rezeption der transzendenten Wesenstrukturen, wenn sie ihm vom medialen Marketing in der Idee des „Großen schlechthin“ angeboten werden. Vor allem die Grundbedeutung des Erhabenen im Gegensatz und Bezug unserer Begrenztheit und der daraus resultierender Motivation zum Erhabenen wird im Folgenden Anwendung finden.

Die zweite, eher psychologische Bedeutung ist nur in dem Sinne impliziert, da sie die prinzipielle Schwierigkeit der bewussten Wahrnehmung eines solchen Marketings bezeichnen soll. Hierzu werden unten (Kap. 6.1.2.2.) weitere Begrifflichkeiten aus der Psychologie wie „Priming“, „implizite Kognition“ in das Konzept integriert.

### **5.3.2. Prozessbezogene Bestimmung des Phänomens**

Wenn Marketing mittels der Inszenierungen aus der Extremwelt und Transzendenz versucht, die Kunden an ihre Produkte zu binden und die Grenzüberschreitungen zur Transzendenz subtil verlaufen,<sup>462</sup> bzw. wenn dem Rezipienten durch das Produkt höhere, erhabenerer oder hinterweltliche Erlebnisse oder Existenzstufen implizit suggeriert werden, wird im Folgenden von Sublimalem Marketing gesprochen.

Das Sublimale Marketing versucht mit allen technischen und ästhetischen Mitteln, den Konsumenten unterschwellig,<sup>463</sup> strategisch geschickt über die Grenzen der Normalwelt hinaus ins Erhabene zu führen mit dem expliziten oder impliziten Versprechen, dort Wohlbefinden und Glück zu finden.<sup>464</sup> Das Problematische dabei ist, dass

---

<sup>462</sup> Dies, ohne auf die Grenzen zwischen den Welten in irgendeiner Weise hinzuweisen. Dies geschieht oftmals, indem der Rezipient mit feinen Reizen aus dem formalen audiovisuellen Bereich fast unbemerkt zwischen den Welten hin- und herbewegt wird.

<sup>463</sup> Dies kann in der Form von verkürzten Darbietungen geschehen (vgl. Kap. 6.1.2.2.) oder durch Darbietungen der nicht bewusst wahrgenommenen Elemente der Transzendenz stattfinden, die gleichzeitig verbunden sind mit direkten oder indirekten Verhaltensaufforderungen.

<sup>464</sup> Aus der Märchenforschung weiß man um die charakteristischen Strukturmerkmalen, nach welchen sich Kinder gerne mit den Schwachen, Armen, Dummen (Normalwelt, jedoch mit einer Überspitzung

- 
- die Grenzen zwischen den beiden Welten fließend dargestellt werden,<sup>465</sup>
  - Extremwelten für das normale Leben als erstrebenswert suggeriert werden,
  - extreme Leistungen in ihrer Häufigkeit im umgekehrten Verhältnis zu dem realistischen Aufwand dargestellt werden,
  - die Grenzen zwischen der immanenten Extremwelt und der Transzendenz nicht aufgezeigt werden,
  - die Unsichtbare Religion wahrscheinlich vom Konsumenten nicht im Modus eines religiösen Bewusstseins aufgefasst wird, sondern das Sublimale Marketing die Transzendenzen transformiert, indem es sie in profane Kontexte adoptiert und überlagert.<sup>466</sup>

Mit fiktiven Angeboten oder Versprechen werden den Konsumenten Lebenswelten angeboten, die mit dem realen Leben wenig oder nichts zu tun haben. Da das Ziel klar ein dadurch bewirktes, wunschgerecht verändertes Kundenverhalten ist, kann man hier von Beeinflussung im Sinne einer Unsichtbaren Religion sprechen. Vor allem Kinder und Jugendliche stehen durch den starken Einfluss des Sublimalen Marketings in der Gefahr sich der Realität der Welt durch extreme und übernatürliche Alternativwelten zu entziehen.<sup>467</sup> Kinder und Jugendliche werden durch Welten sozialisiert, in welchen nur das Besondere und der extreme Erfolg einen Wert darstellen. Sie bekommen den Eindruck, dass man, um extremen Erfolg zu erlangen, u. U. gar nicht lange und hart arbeiten müsse.

---

des Negativen) identifizieren, um durch die Struktur der starken Gegensätze der Märchen genau in das Gegenteil, z. B. zur vollkommenen Schönheit, geführt werden (vgl. Neuß 2006, S.135.136).

<sup>465</sup> Die Grenzen zwischen Normalwelt, interessanter Welt und Extremwelt sind in der Realität im Sinne einer Normalverteilungskurve gelagert. In der Realität wird man extreme Ereignisse analog der Gauskurve selten erleben. Heute geht es in den Medien um Extreme und Transzendenz, als wären sie Bestandteil des täglichen Lebens.

<sup>466</sup> Vgl. Bleicher 2000, S. 228f.

<sup>467</sup> Kindern und Jugendlichen wird der Eindruck vermittelt, als ob man täglich extreme Erlebnisse haben müsste, um glücklich zu sein. Besonders die Inhaltsanalysen zur Fernsehwerbung und den Computerspielen verdeutlichen, dass Elemente der Interessanten Welt im Sublimalen Marketing kaum noch zu finden sind (Kap. 10.3.2. und 10.3.3.).

Es gibt jedoch auch ein anderes Marketing, welches sich damit begnügt, mit der Welt des Interessanten zu operieren. Dieses Marketing, obwohl es realitätsnäher ist, wird kaum noch praktiziert (Kap. 10.3.2. und 10.3.3.).

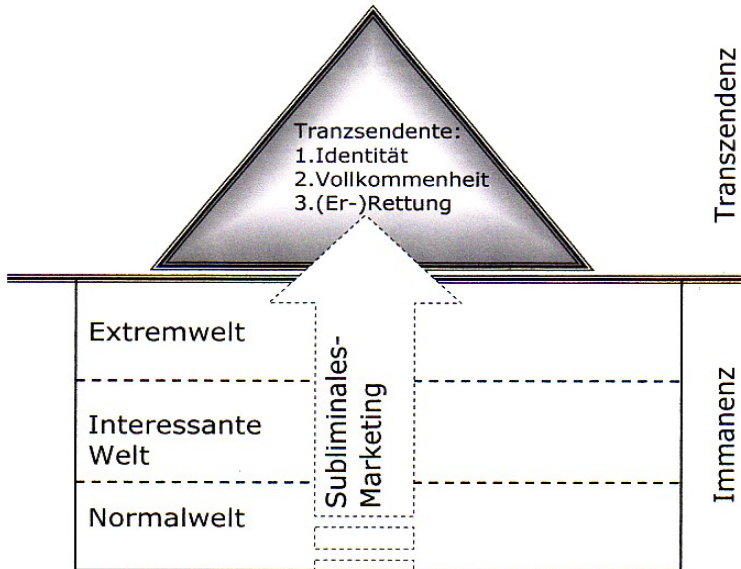


Abb. 15 (Modell des Subliminalen Marketings)

Normalerweise werden heutzutage Kinder und Jugendliche in der Normalwelt oder gar der Mangelwelt durch Identifikationsangebote abgeholt und fast ausschließlich in die Extremwelt und Transzendenz überführt. Die Interessante Welt wird vom der Medienindustrie kaum noch als ausreichend attraktiv bewertet und von daher kaum als strategisches Mittel verwendet.

Das Subliminale Marketing kann trotz der phänomenologischen Wesensstrukturen noch immer nicht ausreichend durch die bisher erarbeiteten Merkmalen erfasst werden. Es fehlt die Kenntnis der medialen Sprache bzw. Zeichen und Codes, welche in den vielfältigen Variationen der einzelnen medialen Welten wirksam sind. Aus diesen Gründen ist es an dieser Stelle bedeutsam, einige grundlegende Kenntnisse der Bild- und Filmsprache zu erörtern.

## 6. Analysekriterien und Analysemodell zur Bild- und Filmdeutung

Was das Phänomen der Unsichtbaren Religion angeht, ist – wie oben ausgeführt – die wissenschaftlich-theoretische Basis heutzutage ausreichend vorhanden, um diese ernsthaft vorauszusetzen. Zweifellos stellt die darüber hinausgehende Analyse der Unsichtbaren Religion wegen der Komplexität des Gegenstandes ein äußerst schwieriges Unterfangen dar. Das konkrete Ziel der folgenden Ausführung ist daher, ein Modell zur Identifikation der Unsichtbaren Religion des Sublimalen Marketing zu entwerfen, welches sowohl für den Forscher als auch für den pädagogischen Mitarbeiter und letztendlich das Kind bzw. den Jugendlichen auf verschiedenen kognitiven Abstraktions- und Wissensesebenen, jedoch auf prinzipiell gleicher wissenschaftstheoretischer Modellgrundlage, begründbar und nachvollziehbar ist. Wie wir oben unter Einbeziehung der Prüfkriterien sahen, gibt es durchaus einige wissenschaftliche Grundlagenwerke und Ansätze zur Deutung religiöser, mythologischer, symbolisch-ästhetischer Subtexte in den Medienwelten. Diese sind jedoch mit anderer Absicht entwickelt worden (Kap. 2.1.1.), und sind für dieses Vorhaben nicht optimiert. Es wird deshalb Wert darauf gelegt, anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Kunst- Film- und Wahrnehmungswissenschaft mit den Erkenntnissen über die Unsichtbare Religion im Rahmen eines Modells der Tiefenstruktur so zu gestalten, dass sie jederzeit empirisch überprüft und didaktisch aufbereitet werden können. Das Augenmerk wird dabei ebenfalls sehr stark an interdisziplinäre Diskurse gelegt werden.<sup>468</sup>

### 6.1. Bildwissenschaftliche Erkenntnisse als weitere Grundlage zur Analyse

*„Nichts ist schwerer zu wissen, als was wir eigentlich sehen“.*  
(Maurice Merleau-Ponty)

---

<sup>468</sup> Es wird inzwischen von „intermedialer künstlerischen Bildung“ gesprochen, was den Trend ausdrücken soll, dass die unterschiedlichsten ästhetischen Wahrnehmungsmodi, künstlerische und mediale Ausdrucksformen im Zeitalter der Intermedialität enger aneinander gekoppelt werden (vgl. Pasuchin 2007). In Heidelberg wird gegenwärtig unter der Leitung von R. Rosenberg an der Psychophysiologie der ästhetischen Erfahrung interdisziplinär geforscht (vgl. <http://www.khi.uni-heidelberg.de/projekte/neueabt/bbw/bbw.html>, Zugriff: 20.04.2007).

Bis in die 90er Jahre des letzten Jahrhunderts hat sich die Verhaltensforschung kaum mit Bildern beschäftigt.<sup>469</sup> In den letzten Jahren hat sich das Bild aus der rein kunstwissenschaftlichen „splendid isolation“ befreit, es ist zum Gegenstand der Geistes- und Naturwissenschaften geworden.<sup>470</sup> Das „Massenmedium ‚Bild‘ verlangt nach einem eigenen Recht der Bestimmung und Auseinandersetzung“.<sup>471</sup>

Am Bildphänomen wird deutlich, dass sich weder die Kunst der Reflexion über die Massenmedien entziehen kann, noch die Massenmedien kunstwissenschaftliche Betrachtung ihrer selbst ignorieren können. Der Begriff der „Ästhetik“ bestätigt dies in seiner ursprünglichen Fassung von Baumgarten, wonach er sie als ein „Wissen vom Sinnhaften“ auffasst. Erst in späterer Zeit wurde sie ausschließlich auf die Kunst verengt.<sup>472</sup> Das ästhetische Denken ist nach Welsch gegenwärtig zum eigentlich realistischen Denken<sup>473</sup> bzw. zum Leitmotiv unserer Kultur geworden.<sup>474</sup> Nach Koppe steht hinter der ästhetischen Rede „bedarfisartikulierende Rede“. Sie „antwortet auf das existentielle Defizit umgangssprachlicher Bedarfisartikulation durch deren Überbietung“.<sup>475</sup> Zusammengefasst formuliert Koppe ästhetische Rede ganz nah der oben von Luckmann und später in den Wesenstrukturen der Transzendenz formulierten religiösen Bedingungen:<sup>476</sup>

Ästhetische Rede ist überbietende Rede. Und zwar überbietend gegenüber lebenspraktischer Rede: auf insbesondere konnotativem Wege, unter Aufhebung ihrer phänomenalen Kontingenz, in kontrafaktischer Entsprechung des Bedürfnisses nach kontingenz-aufhebendem Lebensinn.

---

<sup>469</sup> Hansen 1981; Kroeber-Riel 1993, S. 20f.

<sup>470</sup> Burda 2004, Vorwort.

<sup>471</sup> Diers 2005, S. 13.

<sup>472</sup> Welsch 2003, S. 9. Welsch plädiert bei diesen Begriff ihn als „Thematisierung von Wahrnehmungen aller Art, sinnhaften ebenso wie geistigen, alltäglichen wie sublimen, lebensweltlichen wie künstlerischen“ zu verstehen.

<sup>473</sup> Ebd. S. 57. Wobei man in der Ästhetik durchaus eine Möglichkeit sehen kann auch, „Nicht-Sagbares“ zeigen zu können (Kaiser 2000).

<sup>474</sup> Vgl. Guggenberg 1998, S. 161ff.

<sup>475</sup> Koppe 2004, S. 143f.

<sup>476</sup> 2001, S. 144. Vgl. Roeck 2004, 14ff.



---

Unter diesem Verständnisfokus der Ästhetik wird deutlich, dass sowohl die Massenmedien als auch die Kunst - vor allem in ihrer Überbietung durch die Extremwelt und Transzendenz - mehr Gemeinsamkeiten haben, als durch die strikt getrennten Behandlung beider sichtbar wird.

Wie schon hingewiesen wurde, reicht es nicht aus, die Wesenstrukturen der Unsichtbaren Religion inhaltlich – ob dies nun substantiell oder funktionell geschieht - in der Form eines geisteswissenschaftlichen oder phänomenologischen Modells zu beschreiben. Es kann nur eine verkürzte, lückenvolle und u. U. willkürliche Inhaltsanalyse erfolgen, wenn man anhand der bisher beschriebenen inhaltlichen Wesensmerkmale eines Subliminalen Marketings die Medienwelten der Kinder und Jugendlichen beleuchten würde. Die Frage nach der Kunstsprache, also den formalen visuell-auditiven Codes und Erscheinungsformen, muss von daher nachfolgend geklärt werden.

Da bisher keine explizite „Bildwissenschaft“ analog der „Literaturwissenschaft“ existiert,<sup>477</sup> muss zunächst entschieden werden welche Wissenschaften eine solche am ehesten abdecken könnten. Vor allem da der Begriff des Bildes heutzutage nicht nur ein philosophischer ist sondern in erster Linie ein „empirischer Alltagsbegriff“,<sup>478</sup> und sich die Bildfragen vor allem an den Massenmedien entzünden und nicht an der Kunst,<sup>479</sup> soll weniger philosophisch als pragmatisch nach den schon etablierten empirischen und kunstwissenschaftlichen Erkenntnissen Ausschau gehalten werden. Dieser Fokussierung scheinen auf jeden Fall neben der Wahrnehmungspsychologie und Filmwissenschaft vor allem die Erkenntnisse aus der Kunstwissenschaft bzw. Kunstgeschichte zu entsprechen.<sup>480</sup> Kunst und Religion kann man unter vielerlei Aspekten versuchen sachbezogen<sup>481</sup> oder auch subjektiv auf die Künstler bezogen zu betrachten.<sup>482</sup> Es ist in jedem Fall notwendig, zur sozialwissenschaftlichen Analyse auch kunstwissenschaftliche

---

<sup>477</sup> Vgl. Boehm 2001a, S. 11. Die Idee und Möglichkeit einer allgemeinen Bildwissenschaft wird jedoch diskutiert, jedoch unter die Voraussetzung gesetzt, dass es gelingen würde einen gemeinsamen Theorierahmen zu entwickeln (Sachs-Hombach 2001, S. 9).

<sup>478</sup> Brandt 2004, S. 45.

<sup>479</sup> Belting 2001, S. 7.

<sup>480</sup> Boehm 2001b, Vorwort.

<sup>481</sup> Davon zeugen schon die vielfältigen Literaturzugänge zum Thema (vgl. [http://www.zikg.lrz-muenchen.de/cgi-bin/gucha\\_de.pl?t\\_acindex=x&index=SYS&s1=D.02](http://www.zikg.lrz-muenchen.de/cgi-bin/gucha_de.pl?t_acindex=x&index=SYS&s1=D.02), Zugriff: 18.12.2006).

<sup>482</sup> Ein bekanntes Beispiel ist Paul Gauguin. Siehe dazu Kapitel: „Auf der Suche nach dem verlorenem Paradies“ Ruhrberg (2000).

Interpretationsverfahren anzuwenden, welche uns erlauben, ästhetisch-visuelle Codes der Bilderwelten überhaupt in der (bedürfnisorientierten) Tiefe wahrzunehmen, sie zu verstehen und in ihrer Wirkung versuchen zu deuten. Um als Sozialwissenschaftler nicht zu entgleisen oder sich zu verzetteln, soll im Sinne kleiner Relaxationen (vgl. Kap. 3.3.) konsequent versucht werden, nur die bekannteren und honorigen Linien der Kunst-, Wahrnehmungs- und Filmwissenschaften konstituierend einzubeziehen.

Im Folgenden wird zu allererst ein Blick in das Zentrum der Entstehung emotionaler Erlebnisse, - welche in der Kunst bzw. dem Medienkonsum eine herausragende Rolle spielen – des limbischen Systems geworfen.

### **6.1.1. Emotionalisierung - die Priorität des limbischen Systems**

*„...habe ich eine Zielgruppe, die sehr emotional ausgerichtet ist, muss ich sehr viel mehr mit großen Bildern oder mit Farben arbeiten und entsprechend dann mit weniger Text“. (Eberhard Wolf, Art Director der Süddeutschen Zeitung)<sup>483</sup>*

*„Emotionen sind das Markenzeichen der Jugend. Jetzt gibt es die Marken dazu“. (MTV, Giving the beat II, S. 4)*

*„Werbung auf NICK katapultiert Sie und Ihre Marke in die Herzen der Kinder und deren Eltern – direkt, wirtschaftlich und ohne Streuverluste.“ (Viacom brand solution)<sup>484</sup>*

Die Konsumindustrie, insbesondere die Werbe- und Musikindustrie, äußert sich überraschend offen über die Relevanz ihrer Bemühungen, vor allem die Emotionen der Konsumenten erreichen zu müssen. Die Imageryforschung beschäftigt sich zu diesem Zweck intensiv mit der Wirkung von Bildern auf das menschliche Verhalten und kann hier einiges an Einblicken liefern.<sup>485</sup> Sowohl die informative als auch emotionale Wirkung der Bilder auf das Verhalten stehen dabei im Mittelpunkt. Bilder sind im Sinne der Imageryforschung

---

<sup>483</sup> [http://www.br-online.de/wissen-bildung/telekolleg/faecher/deutsch/medien/folge\\_9/](http://www.br-online.de/wissen-bildung/telekolleg/faecher/deutsch/medien/folge_9/), Zugriff: 28.12.2006.

<sup>484</sup>

[http://www.viacombrandsolutions.de/de/werbung/kooperationen/nick\\_kooperationen/index.html;jsessionid=3F70779E833BCB06C3517AA763CEE5C5](http://www.viacombrandsolutions.de/de/werbung/kooperationen/nick_kooperationen/index.html;jsessionid=3F70779E833BCB06C3517AA763CEE5C5) Zugriff: 25.10.2005.

<sup>485</sup> Kroeber-Riel 1993.

„schnelle Schüsse ins Gehirn“ und müssen von daher professionell behandelt werden, um die Effektivität der Werbung zu steigern.<sup>486</sup> Es gibt sicherlich eine ganze Reihe relevanter Erkenntnisse aus der Neuropsychologie über das limbische System, welche in der Bildwahrnehmung und vermutlich der Rezeption der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings eine wichtige Rolle spielen. Für die vorliegende Untersuchung stellt sich die Frage: Wie kann es dazu kommen, dass Religion - obwohl unsichtbar bzw. unbewusst - solche Relevanz für die Wirtschaft im Gebrauch der audiovisuellen Medien bekommen hat? Eine Teilantwort scheint darin begründet zu sein, dass (übernatürlich) attraktive Bilder durchaus ein Belohnungssystem aktivieren können, ohne dass uns dies kognitiv bewusst wird.

In der Hirnforschung wurde in den letzten Jahren auf naturwissenschaftlicher Basis der Beweis erbracht, dass ein Zusammenhang besteht zwischen den Emotionen und den kognitiven Entscheidungsfähigkeiten,<sup>487</sup> so dass gewissermaßen tatsächlich gesagt werden kann, dass der größte Teil des ‚Eisbergs‘ unter der Oberfläche des Bewusstseins liegt. Der Mensch erscheint in diesem Sinne – wie es Detlef Linke ironisch ausgedrückt – als eine Art „Halbzombie“ zwischen Bewusstsein und Automatik.<sup>488</sup> Wie weit jedoch unsere eigene Beeinflussbarkeit durch die Medien gehen kann, wird durch die Kenntnisse der hirneigenen Interaktionen mit dem limbischen System in jedem Fall begreifbarer. Einer der größten Irrtümer, welcher von der modernen Hirnforschung in den letzten Jahren aufgelöst wurden, liegt in der noch weit verbreiteten Meinung bezüglich der Priorität des menschlichen Verstandes über die Gefühlswelt. Die Forschung zeichnet ein anderes differenzierteres Bild.<sup>489</sup> Das limbische System, welches für die Emotionen zuständig ist, erweist sich bei genauem Hinschauen als das zentrale Bewertungssystem des Menschen.<sup>490</sup>

---

<sup>486</sup> Ebd.

<sup>487</sup> Vgl. Damasio 1994.

<sup>488</sup> Linke 2001.

<sup>489</sup> Obwohl die visuelle Wahrnehmung in ihren kognitiven Leistungen sicherlich nicht überschätzt werden kann (Mallot 2006), hat dennoch vor allem für die Werbewirtschaft die emotionale Seite des Prozesses in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen.

<sup>490</sup> Roth 1997, 2001, 2003. Im Gegensatz zur Ursprünglichen Dreiteilung McLeans des Gehirns ins a) Reptilienhirn (Hirnstamm) b) primitives Säugergehirn (limbische System) und das c) fortgeschrittene Säugergehirn (Neocortex), gibt es nach heutigem Kenntnisstand keine stammesgeschichtlich ursprünglicheres Gehirn. Diese drei Strukturen sind nämlich aufs Engste miteinander verbunden und zwar sowohl anatomisch als auch funktional und treten in gegenseitiger Ergänzung auf (vgl. Roth 1997, S. 194-197).

Diese Erkenntnisse können in ihrer marketingstrategischen Bedeutung kaum überbetont werden, da sie u. U. als Basis subliminaler Steuerungen fungieren können.

Die Emotionen haben auf der einen Seite einen starken Bezug zum Körper,<sup>491</sup> auf der anderen Seite sind sie ein psychologisch-phänomenologisches Erlebnis.<sup>492</sup>

Es gibt mehrere Begründungsansätze, weshalb das limbische System das eigentliche Bewertungssystem des Menschen bildet und nicht die bewusste rationale Entscheidungsfindung im Frontalhirn.

Damit der Mensch sich erfolgreich entwickeln kann, werden die vergangenen Erfahrungen auch nach ihrem emotionalem Gehalt gespeichert. Diese dienen für spätere Lebenssituationen als Vergleichsrahmen. Aufkommende Reize werden permanent verschaltet, z. B. mit hirneigenen Belohnungsstrukturen wie den Nucleus accumbens<sup>493</sup> oder im Falle der negativen Emotionen (Furcht) mit der Amygdala,<sup>494</sup> verbundenen Strukturen, um mit den vergangenen emotional gespeicherten Inhalten verglichen und bewertet zu werden. Das bedeutet mit anderen Worten, dass die aktuelle Erfahrung und Entscheidung stets schon im Vorhinein mit vergangenen Erfahrungen anhand emotionaler Referenzen bewertet wird. Dieser Vorgang wird vom Menschen nicht bewusst wahrgenommen. Sowohl die Amygdala<sup>495</sup> als auch der Nucleus accumbens<sup>496</sup> projizieren einerseits zum Kortex als auch andererseits zu den subkortikalen Regionen. Der schnellere – wenn auch detailärmere – Weg verläuft jedoch nicht über die bewusst werdenden Bereiche der Assoziationskortex, sondern über das limbische System der Amygdala, wo er schon eine Vorbewertung, beispielsweise bei Gefahren liefert, um ggf. schneller eine vorbewusste Verhaltensreaktion zu ermöglichen.<sup>497</sup>

Das bedeutet, dass das emotionale Belohnungssystem - besonders hinsichtlich spontaner kognitiv ungefilterter Bewertungen der Attraktivität - u. U. andere

---

<sup>491</sup> Damasio 1999.

<sup>492</sup> LaCroix 2001.

<sup>493</sup> Gold 2003; vgl. Spitzer 2004, S. 129-158.

<sup>494</sup> Vgl. Roth 1997, S. 197-198.

<sup>495</sup> Amaral et al. 1992; Pitkänen 2000.

<sup>496</sup> Vgl. Spitzer 2004, S 133.

<sup>497</sup> LeDoux / Phelps 2000; vgl. Spitzer 2004, S. 190 ff.

Bewertungen hervorbringen kann als das kognitive System.<sup>498</sup> Eine solche differenzierte Reaktion des kognitiven und des Belohnungs-Systems ist ebenso auf andere attraktive Objekte übertragbar.<sup>499</sup> Es gibt bisher keinen mir bekannten Grund, weshalb dies bei transzendent angereicherten Bildern, z. B. übernatürlichen Identitäten, Grenzüberschreitungen zur Vollkommenheit, nicht ebenso der Fall sein sollte, wenn dies den tieferen menschlichen Bedürfnissen entspricht. Im Gegenteil - es ist davon auszugehen, dass, je stärker die audiovisuell transzendent angereicherten Stimuli dargeboten werden, desto größer die Möglichkeit wird, dass das Belohnungssystem spontan Bewertungen liefert. Da die emotionale Bewertung prinzipiell zeitlich kürzer und von daher der kognitiven Bewertung sozusagen vorgeschaltet ist, muss ihre Wirkung auch im Hinblick der Unsichtbaren Religion theoretisch einbezogen werden.

Ähnliche Resultate sind bei Forschungen über Markenprodukte zu verzeichnen. Auch starke Marken können im Hirn fast ausschließlich das Belohnungssystem aktivieren.<sup>500</sup> Der Marken- und Starkult wird heutzutage z. sehr stark durch visuelle und auditive<sup>501</sup> Elemente und Techniken generiert.

### 6.1.2. Wahrnehmungspsychologische Aspekte

*„Design soll erst mal wirken. Man soll nicht etwa sagen, das sieht aber toll aus, sondern man soll sich an was zurückerinnern. Und das ist dann weniger das Design, sondern ein positiver Eindruck. Das ist das, was Design auch ausmacht“. (Susanne Büchting, Chefdesignerin der ARD)*<sup>502</sup>

Die wahrnehmungspsychologischen Aspekte, welche für die Untersuchung der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings als unabdinglich betrachtet

---

<sup>498</sup> Erk et al. 2002, S. In dieser Studie wurden Bilder von Sportwagen, Limousinen und Kleinwagen zwölf Männern gezeigt, es wurde erwiesen, dass nur der Sportwagen die Belohnungsareale im Gehirn aktivierten, wobei im Bereich der bewussten Bewertungen also im (orbitofrontalen) Kortex durch Abwägungen von langjährigen Erfahrungen der gespeicherten Erfahrungen dessen was ein gutes Auto ausmacht, die Limousinen ebenfalls positiv bewertet ( vgl. Spitzer 2004, S. 171-174).

<sup>499</sup> Vgl. Spitzer 2004, S. 174.

<sup>500</sup> McClure 2004; Deppe 2005. Marken scheinen das Hirn zu emotionalisieren, jedoch zu Lasten der Informationsverarbeitung (vgl. Scheier 2006, S. 8).

<sup>501</sup> Neurophysiologisch relevante Erkenntnisse zum auditorischen System werden unten, unter der Analyse der Bauformen (Kap.6.3.8.7.) gesondert behandelt.

<sup>502</sup> [http://www.br-online.de/wissen-bildung/telekolleg/faecher/deutsch/medien/folge\\_9/gaeste.shtml](http://www.br-online.de/wissen-bildung/telekolleg/faecher/deutsch/medien/folge_9/gaeste.shtml), Zugriff: 28.12.2006.

werden, werden hier nur kurz erwähnt. Vor allem die unbewusste Wahrnehmung, das Priming, evaluatives Konditionieren oder visuelle Phänomene wie das des Kindchenschemas<sup>503</sup> könnten in der Beschreibung der Wirkungsabläufe und Analyse der Unsichtbaren Religion eine bedeutende Rolle spielen.

### 6.1.2.1. Implizite Kognition oder unbewusste Wahrnehmung<sup>504</sup>

In der experimentellen Psychologie scheint es unüblich, von dem „unbewusst“ Psychischen zu reden.<sup>505</sup> Es wird eher von „impliziter Kognition“<sup>506</sup> und „implizitem Lernen“<sup>507</sup> gesprochen. Auch in der klinischen Psychologie wird man inzwischen häufiger das Wort „unbewusst“ in Klammern gesetzt und anstatt dessen das Wort „implizit“ finden.<sup>508</sup>

Der Begriff steht für Vorgänge, welche sowohl das implizite Gedächtnis, implizites Lernen als auch die implizite Wahrnehmung betreffen und ist von daher im Hinblick auf die Wirkungsweise der Unsichtbaren Religion äußerst relevant. „Implizite Kognition steht für die Nutzung von Information im Verhalten, ohne dass über diese Information Auskunft gegeben werden kann.“<sup>509</sup> Dabei kann es sich erstens um Informationen handeln, die als visuelle

---

<sup>503</sup> Ein großer Kopf, große Augen, Pausbacken und rundliche Körperteile können im Menschen positive Emotionen bzw. Hormonausschüttungen auslösen und Orientierungsverhalten. Sogar einzelne Partien, wie z. B. die Überbetonung des Hirnschädels können in der Werbung Aufmerksamkeit und Zuwendung auslösen (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 172; vgl. [http://www.uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil\\_Fak\\_II/Psychologie/Psy\\_II/beautycheck/kindchenschema/kindchenschema.htm](http://www.uni-regensburg.de/Fakultaeten/phil_Fak_II/Psychologie/Psy_II/beautycheck/kindchenschema/kindchenschema.htm)).

<sup>504</sup> In der experimentellen Psychologie werden die unbewussten Determinanten menschlichen Verhaltens in den letzten zwanzig Jahren zunehmend unter den Fachterminus „Implizite Kognition“ behandelt Kihlstrom 1987; Perrig, Wippich & Perrig-Chiello 1993, Perrig / Eckstein / Meier / Sollberger 2005, S. 54.

<sup>505</sup> Vgl. Perrig / Eckstein / Meier / Sollberger 2005, S. 53.

<sup>506</sup> Ebd. S. 54; vgl. auch Kihlstrom 1987.

<sup>507</sup> Frensch 2006.

<sup>508</sup> Vgl. <http://www.psychologie.uni-bonn.de/kap/for/PROJEKT/alt/som.htm>. Ähnlich in der Neuropsychologie: <http://www.apn.psy.unibe.ch/lenya/apn/live/Lehre/Master/masteranforderungen.html>.

<sup>509</sup> Perrig / Eckstein / Meier / Sollberger 2005, S. 54.

Stimuli gegeben, aber nicht bewusst gesehen werden, zweitens können Erfahrungen genutzt werden, die jedoch nicht als Erinnerungen erlebt werden, und/oder drittens kann man sich Regelmäßigkeiten im Lernen bedienen, ohne dass diese erkannt werden.<sup>510</sup>

Manche der impliziten Vorgänge der impliziten (unbewussten) Kognition sind bekannt, wobei bisher die meisten Untersuchungen im sprachlichen Bereich existieren.

Wir reden dann von unbewusster Wahrnehmung im engeren Sinne, wenn durch experimentelle Massnahmen die bewusste Eindeckung des Stimulus (des Primes) gänzlich verhindert werden soll. Solche Studien laufen auch unter der Bezeichnung unterschwellige Wahrnehmung (Reber & Perrig, 2001). Das Standardparadigma in diesem Forschungsbereich arbeitet in der Regel mit zeitlich verkürzter Darbietung des wahrzunehmenden Stimulus, dem in der Regel noch ein anderer Stimulus vorausgeht oder folgt (forward masking bzw. backward masking).<sup>511</sup>

Das implizite Lernen bzw. Kognition beruht auf einfachen assoziativ operierenden Lernmechanismen, ist empirisch nachweisbar und wird inzwischen von vielen Forschern akzeptiert.<sup>512</sup>

### 6.1.2.2. Experimente zur unbewussten Wahrnehmung und Priming<sup>513</sup>

In einem neueren Übersichtsartikel beschreiben die Schweizer Kognitionsforscher Perrig / Eckstein / Meier / Sollberger einige Experimente im Bereich der unbewussten Wahrnehmung und Priming<sup>514</sup>, von welchen einige für das Konzept der Untersuchung bedeutsam sind und von daher kurze Beschreibungen finden.

---

<sup>510</sup> Perrig / Eckstein / Meier / Sollberger 2005, S. 54.

<sup>511</sup> Ebd.

<sup>512</sup> Frensch 2006.

<sup>513</sup> Die „Imagery-Forschung“ sollte hier auch erwähnt werden, wird jedoch später unter den Verhaltenswissenschaften im Marketing aufgegriffen (Kap. 7.2.4.).

<sup>514</sup> Priming oder Bahnung ist ein aus der Neurophysiologie stammender Begriff und wird dann verwendet, wenn er „Erfolg mehrerer gleichzeitig oder kurz hintereinander gegebener Reize größer als die Summe der Einzelreize“ ist (Birbaumer / Schmidt 1996, S. 137ff.).

In der ersten Gruppe von Experimenten<sup>515</sup> wurde ein Stimulus sukzessiv in der Darbietung verkürzt. Mann weiß, dass Reize zwischen 100 - 300 Millisekunden (ms) benötigen, um bewusst zu werden.<sup>516</sup> Erst nach 150 - 200 ms kann man für bewusste primes<sup>517</sup> qualitativ andere Wirkungen als für unbewusste nachweisen.<sup>518</sup> Die Vpn sind von daher irgendwann nicht mehr in der Lage zu entscheiden, ob z. B. ein Wort gezeigt worden ist oder nicht. Das Erstaunliche bei den Experimenten war, dass die Probanden dennoch in der Lage waren, ein grafisch oder semantisch ähnliches Wort aus einem Wortpaar auszuwählen. Mit weiterer Verkürzung der Darbietungszeit war die grafische Auswahl nicht mehr möglich, obwohl das semantisch ähnliche Wort noch überzufällig korrekt ausgewählt wurde.<sup>519</sup> Das weist darauf hin, dass das maskierte Wort eine emotionale Valenz aufweist.<sup>520</sup>

Besondere Bedeutung hat eine Studie erlangt<sup>521</sup>, bei der schon 1980 herausgefunden wurde, dass Versuchspersonen, denen man zehn geometrische Figuren für 1 ms zeigte, diese in einer späteren Befragung nicht wieder erkannten, sie aber gegenüber anderen, nicht unbewusst gezeigten Figuren bevorzugten. Perrig et. al. kommentieren dieses Phänomen:<sup>522</sup>

Interessant ist bei dieser Untersuchung vor allem die Tatsache, dass mit gänzlich bedeutungslosem Material gearbeitet wurde. Die Wahrnehmung dieses Materials scheint unbewusste perzeptuelle Gedächtnisspuren zu hinterlassen, die späteres Entscheidungsverhalten beeinflussen.

Das Priming ist jedoch nicht nur auf die visuelle Verarbeitung begrenzt. In einer weiteren Gruppe von Experimenten wurde nachgewiesen, dass das Priming mit

---

<sup>515</sup> Perrig / Eckstein / Meier / Sollberger 2005, S. 54-55. Die Autoren nennen dazu eine bekannte Studie von Marcel, A. (1983). Conscious and unconscious perception: Experiments on visual masking and word recognition. *Consciousness and Cognition*, 12, 309-319.

<sup>516</sup> Vgl. Vorberg 2000, Vortrag im Rahmen des Tübingers Symposiums über „Bewusste und unbewusste Wahrnehmung“ ([www.twk.tuebingen.mpg.de/twk00/Vbesusstsein.html](http://www.twk.tuebingen.mpg.de/twk00/Vbesusstsein.html)).

<sup>517</sup> In der Forschung werden solche Verhaltenseinflüsse anhand vorheriger Einflüsse „Priming“ oder „primes“ genannt.

<sup>518</sup> Ebd.

<sup>519</sup> Perrig / Eckstein / Meier / Sollberger 2005, S. 55.

<sup>520</sup> Ebd. S. 55.

<sup>521</sup> Kunst-Wilson / Zajonc (1980), vgl. Perrig / Eckstein / Meier / Sollberger 2005, S. 56.

<sup>522</sup> Perrig / Eckstein / Meier / Sollberger 2005, S. 56.



emotionaler Valenz zu Wörtern stattfinden kann, wenn solch ein Wort mit einem positiven oder negativen musikalischen Akkord dargeboten wurde.<sup>523</sup>

Aus dem Bereich der impliziten Kognition ergeben sich damit einige beachtenswerte Aspekte für die Wirksamkeit unbewusster transzendentaler Elemente für das Modell der Unsichtbaren Religion. Da es anscheinend ein menschliches Bedürfnis nach Transzendenz bzw. Religion gibt (...), ist es denkbar, dass:

- transzendente Elemente als positive Verstärker zur emotionalen Valenz bestimmter Produkte benutzt werden,
- transzendente Beeinflussungen in Zeiträumen von Millisekunden erfolgen können (z. B. Lichtphänomene des übernatürlichen Lichts, die ganz kurz eingeblendet werden),
- visuelle (aber auch auditive) transzendent aufbereitete Elemente den Konsumenten dargeboten werden, um auf unbewusster Ebene ihre Wirksamkeit zu nutzen bzw. perzeptuelle Gedächtnisspuren zu schreiben, welche die weiteren Entscheidungen beeinflussen oder Einstellungen kultivieren,
- Inhalte aus dem Bereich der letzten Werte (im Sinne des heiligen Kosmos), subliminal in ungewünschte Richtung geändert werden.

### 6.1.2.3. Evaluatives Konditionieren

Seid über 25 Jahren werden die Mechanismen des assoziativen Lernens von Neigungen und Abneigungen erforscht.<sup>524</sup> Die Evaluative Konditionierung bezeichnet dabei im Unterschied zur klassischen Konditionierung, bei welchem Kontingenzwissen erworben wird, das Lernen von Bewertungen und Präferenzen.<sup>525</sup> Diese Art von Konditionierung tritt dann auf, wenn das zeitliche Zusammensein zwischen einem affektiv neutralen und einem positiv oder negativ bewerteten Stimulus genügt, um die evaluative Bedeutung dieses zuvor neutralen Stimulus zu verändern.<sup>526</sup> Bei dieser Konditionierungsart scheint es sich um eine von der klassischen Konditionierung zu unterscheidenden

---

<sup>523</sup> Sollberger / Reber / Eckstein, 2003; vgl. Perrig / Eckstein / Meier / Sollberger 2005, s. 57.

<sup>524</sup> De Houwer / Thomas / Baeyens 2001.

<sup>525</sup> Walther 2006.

<sup>526</sup> De Houwer / Thomas / Baeyens 2001; Walther 2006.

Lernform zu handeln, da sie löschrungsresistent ist und weit weniger Konditionierungen notwendig sind.<sup>527</sup> Die Formulierung ist im Falle des neutralen Stimulus sehr eng gefasst und kann möglicherweise auch auf leicht negativen oder positiven Stimulus übertragen werden. Als Beispiel kann der Marlboromann erwähnt werden, welcher ursprünglich eine positive Bewertung erlangte, die sich durch spätere Krankheit, Tod und intensiven Medieneinsatz jedoch ins Gegenteil verkehrte.

Es liegt die Vermutung nahe, dass im Falle des Subliminalen Marketings zum Teil mit diesem Mechanismus neutrale Reize, oder sogar leicht positive oder negative Reize mit Elementen der Unsichtbaren Religion positive Bewertungen erhalten.

### 6.1.3. Wahrnehmung von Schönheit

*„Die verführerische Macht der Bilder begleitet uns von Kindesbeinen an. Wer von etwas nur ein Bild hat, ohne es je real erfahren zu haben, hält das Bild für das Reale ... Weil die Photographie – im Unterschied zur Malerei – als präzise Reproduktion des Wirklichen gilt, eignet sie sich besonders zur Manipulation.“. (Volker Matthies, Fernsehmoderator)<sup>528</sup>*

In den modernen Medienwelten werden transzendente Elemente oftmals in Verbindung mit Schönheit angeboten. Schönheit wird dabei in einer übersteigerten,<sup>529</sup> sublimierten, unrealistischen und faktisch überweltlichen Form präsentiert. Zur Tyrannei oder gar Unsichtbaren Religion ist der Weg oftmals nicht weit.<sup>530</sup>

---

<sup>527</sup> Walther 2006.

<sup>528</sup> [http://www.br-online.de/wissen-bildung/telekolleg/faecher/deutsch/medien/folge\\_7/](http://www.br-online.de/wissen-bildung/telekolleg/faecher/deutsch/medien/folge_7/), Zugriff: 26.12.2006.

<sup>529</sup> Nach Roedel (1996) sind die Rollenbilder in Japanischen Comics und Zeichentrickfilms oftmals „schön bis zur Unerträglichkeit“. Roedel geht jedoch nicht weiter auf die ästhetischen bzw. überweltlichen Konnotationen ein.

<sup>530</sup> Der amerikanische Kunsthistoriker Hersey zeigt eindringlich auf, welch subtile Mittel in der „Tyrannei des perfekten Körper“ durch die Jahrtausende genutzt wurden um unterschwellige Signale zu setzten nach welchen sich die Menschen richten zu haben. Die Standardisierung des Körpers begann vor rund zweieinhalb Jahrtausenden, als der antike Bildhauer Polyklet begann, in der Schrift „Kanon“ seine eigenen Vorstellungen über den perfekten Körper festzuhalten. Diese Tyrannei entwickelte sich weiter u. a. über die Heiligen des Christentums, den Arierkult, welcher im Faschismus weitergeführt wurde bis hin zu den unterschweligen Signalen in Kunst, Werbung und den modernen Medien mit einer Tendenz zur stetigen „Vergrößerung“. (Hersey 1998). Naomi Wolf

Nun stellt sich die Frage, inwieweit die Schönheitsvorstellungen und Ideale anerzogen sind oder universellen Regeln folgen, dies könnte für das Verständnis des Phänomens der Unsichtbaren Religion von Bedeutung sein. Vor einigen Jahren wurde der neurophysiologische Zusammenhang zwischen schönen Gesichtern und der Aktivierung des gehirneigenen Belohnungssystems nachgewiesen.<sup>531</sup>

Man weiß heute, dass das hirneigene Belohnungssystem besonders stark aktiviert wird, wenn ein attraktives Gesicht den Betrachter anschaut. Wendet er/sie den Blick eher ab, kann sogar der gegenteilige Effekt eintreten.<sup>532</sup> Hess wies nach, dass verschiedene Gesichter verschiedene Persönlichkeitseindrücke erwecken.<sup>533</sup> Alle diese Vorgänge verlaufen größtenteils unbewusst und können vom Marketing subliminal<sup>534</sup> und äußerst effektiv eingesetzt werden, wie nachstehend noch gezeigt wird. Wie kommt es aber zu gehirneigenen Belohnungen bei attraktiven Gesichtern?

Die empirische Wahrnehmungspsychologie tendiert dazu, eine komplexe Antwort zu liefern. Einerseits begründet sich das Urteil der Schönheit auf universellen, andererseits auf angelernten Prinzipien.<sup>535</sup> Für beide gibt es eine ganze Reihe von Belegen, die sich nicht unbedingt gegenseitig widerlegen, sondern wahrscheinlich ergänzen lassen.

### **Angelernte Urteile**

Hier soll der Begriff des „mere-exposure“<sup>536</sup> einbezogen werden. Dabei erfolgt das Gefallensurteil mit gehäufter Präsentation der Stimuli. Die gehäufte

---

versucht den Schönheitskult vor allem bei den Frauen mit einer neuen Religion zu vergleichen (Wolf 1993). Diese hat hunderte von Gesetzen (ebd. S. 120), wird von den Männern wie ein Kastensystem verteidigt (ebd. S. 117) und „sein Herrschaftsanspruch den Mitgliedern seiner Glaubensgemeinschaft gegenüber steht in seiner Absolutheit dem des Papstes nicht nach“ (ebd. S.119), vgl. Körner 2002.

<sup>531</sup> Aharon et al. 2001.

<sup>532</sup> Kampe, Knut, K.W. / Frith, Chris D. / Dolan, Raymond J. / Frith, Uta: Reward Value of Attractiveness and Gaze. In Nature 413 (11 October 2001) S. 589.

<sup>533</sup> 1998.

<sup>534</sup> In doppelten Sinn des Begriffs (Kap. 5.3.).

<sup>535</sup> Kersten 2005.

<sup>536</sup> Zajonc 1968. Gegenwärtig wird diskutiert, ob dass das Product Placement über die audiovisuellen Medien durch den Mere-exposure-Effekt erklärbar ist (vgl. Matthes / Willemsen / Wirth 2005).

Präsentation führt zu einer leichteren Verarbeitung der Stimuli.<sup>537</sup> Durch zusätzliche Faktoren kann dieser Effekt noch optimiert werden.<sup>538</sup>

In Ergänzung zur Leichtigkeit der Wahrnehmung gibt es z. B. bei Kunstobjekten Stilerkennung (implizit gelernte Kunst-Wissensstrukturen), eine „Familiarität von formalen Eigenschaften der Kunst“.<sup>539</sup> Das bedeutet, dass man dazu neigt, eher Kunststile positiv zu beurteilen, über die man früher schon etwas gelernt hat. Die Studien von Leder<sup>540</sup> zeigten jedoch auch, dass der Effekt der Vertrautheit weniger Wirkung hat, wenn die Urteile nicht spontan gefällt wurden.<sup>541</sup> Die „affektive Präferenz“ greift auf Vertrautheit zurück, „wenn für weitergehende Analysen keine Zeit bleibt, oder wenn außer den Vertrautheitsunterschieden keine anderen Merkmale vorliegen“.<sup>542</sup> Dies kann in die Richtung bewertet werden, dass der spontane „Gefallens-Vertrautheits-Zusammenhang durch Evaluation und tiefere Verarbeitung geschwächt werden kann“.<sup>543</sup>

In den Medien werden massenhaft Schönheitsbilder angeboten, welche im Sinne des mere-exposure-Effekts wahrscheinlich affektive Präferenzen bewirken und somit transzendente Elemente für die Unsichtbare Religion bereitstellen. Diese angelernten Gefallensurteile bilden, solange sie spontan ablaufen, einen zeitlich und kulturell bzw. subkulturell variablen Pool der Transzendenzvorstellungen.

### **Universelle Urteile - Der Prototyp und die übernatürliche Schönheit**

In der Attraktivitätsforschung gibt es jedoch eine ganze Anzahl von empirischen Experimenten, welche nahe legen, dass der Mensch nicht nur sozialisierte, sondern universelle Schönheitsvorstellungen besitzt.<sup>544</sup> Dies ist für die Studie äußerst relevant, da das Phänomen der Unsichtbaren Religion des Subliminalen

---

<sup>537</sup> Kersten 2005, S. 79.

<sup>538</sup> Bornstein 1998. Bornstein hat in einer Metaanalyse zusammengestellt, dass der mere-exposure-Effekt verstärkt werden kann z. B. durch eine Darbietungshäufigkeit im mittleren Bereich (ca. 10-20 mal), die Darbietung sollte kürzer sein als eine Minute, bei Erwachsenen stärkere Effekte als bei Kindern zu erwarten sind.

<sup>539</sup> Leder 2002; vgl. Kersten 2005, S. 75.

<sup>540</sup> 2002, S. 179.

<sup>541</sup> Leder 2002, S. 179.

<sup>542</sup> Leder 2002.

<sup>543</sup> Vgl. Kersten 2005, S. 75.

<sup>544</sup> Vgl. Kersten 2005.

---

Marketings teils mit denselben attraktiven Bildern in vielfältigen Kulturen global erfolgreich ist.

Besonderes Interesse für das Konzept der Unsichtbaren Religion verdient sicherlich das Phänomen des „Prototyps“ oder der „Durchschnittshypothese“ und der „übernatürlichen Schönheit“. Schon Galton entdeckte im 19. Jahrhundert, dass, man durch Überlagerungen von Fotografien ein schöneres Bild eines Gesichts bekommt.<sup>545</sup> Bei der Überlagerung von Fotos nur zweier Gesichter übertraf das so konstruierte und als „Durchschnittsgesicht“ bezeichnete das schönere der beiden Originalgesichter. Dies wurde auch später in verschiedenen Studien in unterschiedlichen Kulturen bestätigt.<sup>546</sup> Weiterführende Studien erweiterten die Erkenntnisse über das Durchschnittsgesicht, indem sie versuchten, attraktivere Originalgesichter einzubeziehen.<sup>547</sup> Eine neuere Studie der Universität Regensburg relativiert ebenso die „Durchschnittshypothese“,<sup>548</sup> indem sie mittels Computer gemorphter Gesichter nachweist, dass die Gesichter attraktiver eingeschätzt wurden, wenn attraktivere Originalgesichter verwendet wurden.<sup>549</sup>

---

<sup>545</sup> Siehe: Galton, F.: Composite portraits, made by combing those of many different person in a single resultant figure. *Journal of the Anthropological Institute*, 8, S. 132-144, vgl. Kersten, S. 76.

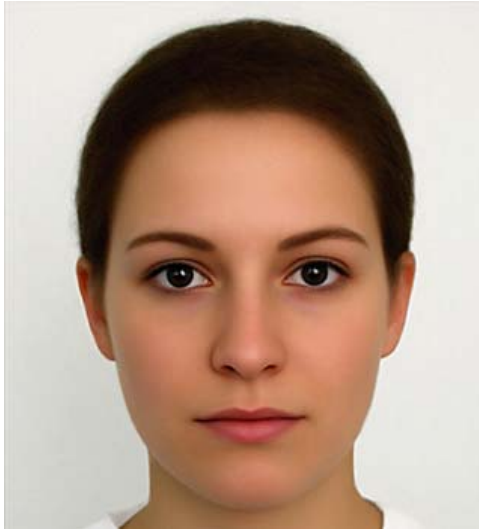
<sup>546</sup> Karsten 2005, S. 77. Dieser grundlegender Wahrnehmungsmechanismus wurde neuerer Zeit auch in der Tierwelt festgestellt nicht aber im Bereich der Desingobjekte (Kersten 2004, vgl. Kersten 2005, S. 77f.).

<sup>547</sup> Perret / May / Yoshikawa 1994.

<sup>548</sup> Braun / Gründel / Marberger / Scherber 2003.

<sup>549</sup> Braun / Gründel / Marberger / Scherber 2003, S. 3. Die Autoren haben einerseits festgestellt, dass die gemorphten Gesichter auf einer siebenstufigen Skala den Originalen signifikant überlegen sind (4,26 gegenüber 3,45 Punkte erreichen). Wurden jedoch attraktivere Originalgesichter hinzugefügt, hat sich die Attraktivität des gemorphten Gesichts noch mal deutlich gesteigert. Bei Männern um  $r=0,68^{**}$  bei Frauen  $r=0,75^{**}$  (ebd.).

Also ist nicht nur die Anzahl beliebiger überlagerter Gesichter bedeutsam, sondern auch der erzielte Attraktivitätsgrad, welcher sich nachweislich durch attraktive Merkmale einzelner Gesichter steigert.<sup>550</sup> In diesem Zusammenhang sprechen die Forscher von einem „übernatürlich“ schönem Gesicht und Körper oder von einem „Superstimulus“. Die Expertenbefragung einer Model-Agentur in dieser Studie ergab, dass 88% der von der Agentur ausgewählten Models gemorpht waren und in der Realität nicht existieren.<sup>551</sup> Die Studie belegt damit,



dass sich mit hoher Signifikanz die Versuchspersonen in ihrem Attraktivitätsurteil eher für die künstlich gemorphten Superstimuli entscheiden als für real existierende immanente Schönheiten. Heute ist es alltägliche Praxis, dass die realen Personen in Hochglanzzeitschriften mittels spezieller Softwareprogramme überarbeitet werden. In den virtuellen bzw. computergenerierten Formaten gehören gemorphte Superstimuli zum Standard.

**Abb. 16 (gemorphtes Supermodel, attraktivste Frau Deutschlands?)<sup>552</sup>**

<sup>550</sup> Die Merkmale die hier eine Rolle spielten waren vor allem das Kindchenschema andererseits Reifemerkmale im geringen Maße die Symmetrie (Braun / Gründel / Marberger / Scherber 2003, S. 3, vgl. Karsten 2005, S. 78f.). Ähnliches wurde bei menschlichen Körperteilen von Kersten (2004) herausgefunden.

<sup>551</sup> Braun / Gründel / Marberger / Scherber 2003, s. 3.

<sup>552</sup> <http://www.beautycheck.de/>. Diese Frau wurde vom Forscherteam aus den acht attraktivsten Originalfotos berechnet. „Ihre Haut ist absolut perfekt und sieht eigentlich ziemlich künstlich aus. Doch gerade diese Makellosigkeit ist es, die die Versuchspersonen so attraktiv finden“ [http://www.uni.regensburg.de/Fakultaeten/phil\\_Fak\\_II/Psy\\_II/beautycheck/virtuelle/virtuelle](http://www.uni.regensburg.de/Fakultaeten/phil_Fak_II/Psy_II/beautycheck/virtuelle/virtuelle), Zugriff: 10.12.2006.

Abb. 17 <sup>553</sup>Abb. 18 <sup>554</sup>

Vor allem die Computerspiele und die Comicwelten, aber auch zunehmend im Fernsehen, werden künstliche „Superstimuli“ verwendet, um ihre subliminale Wirkung zu erreichen bzw. zu verstärken.

Die Regensburger Forscher tragen auf ihrer Homepage die bedenklichen Konsequenzen eines solchen Marketings vor.<sup>555</sup>

Bei so viel perfektionierter Schönheit wundert es nicht, dass so viele Menschen von ihrem eigenen Aussehen oder dem ihrer Partner(innen) frustriert sind. Dieses Gefühl der Unzulänglichkeit sichert einem ganzen

---

<sup>553</sup> Die Regensburger Schönheitsforscher kommentieren typische Covers von Hochglanzzeitschriften: „So perfekt sieht selbst Claudia Schiffer nicht in Wirklichkeit aus. Ihr Gesicht wurde mit den üblichen Tricks nachbearbeitet, wie verschiedene Zeitschriftenredaktionen mittlerweile verraten: Die Haut bekommt ihre Makellosigkeit mit Hilfe von Entstörungs- und Weichzeichnungsfiltern - dadurch verschwinden Mitesser, große Poren und kleine Fältchen. Größere Hautunreinheiten und Falten (z. B. Augenwinkel) werden manuell wegretuschiert. Alle Farben können beliebig verändert werden; d.h. die Zähne erhalten das strahlende Weiß, der Teint den richtigen Braun-Ton und das Blau der Augen wird intensiviert. Die Augen werden mit einem Scharfzeichnungsfilter geschärft - dadurch wirken sie lebendiger und interessanter. Besonders deutlich ist die Manipulation am Weiß der Augen, das stark aufgehellt wurde (vgl. u. a. ihr rechtes Auge, das leicht im Schatten liegt und eigentlich hellgrau aussehen müsste). Dadurch wirken die Augen größer, jünger und schöner“ ([http://www.uni.regensburg.de/Fakultaeten/phil\\_Fak\\_II/Psy\\_II/beautycheck/virtuelle/virtuelle](http://www.uni.regensburg.de/Fakultaeten/phil_Fak_II/Psy_II/beautycheck/virtuelle/virtuelle), Zugriff: 10.12.2006).

<sup>554</sup> Final Fantasy (Snapshot aus Kinofilm / DVD, Square Enix Co. 2005). Die Durchschnittshypothese führt dazu, dass dieser in Japan produzierter Protagonist nicht ausschließlich japanische Merkmale besitzt.

<sup>555</sup> [http://www.uni.regensburg.de/Fakultaeten/phil\\_Fak\\_II/Psy\\_II/beautycheck/virtuelle/virtuelle.htm](http://www.uni.regensburg.de/Fakultaeten/phil_Fak_II/Psy_II/beautycheck/virtuelle/virtuelle.htm).

Industriezweig Umsätze in Milliardenhöhe. Immer mehr Menschen suchen inzwischen sogar ihr Heil unter dem Messer von Schönheitschirurgen. Und viele hoffen insgeheim auf die zweifelhaften Segnungen der Gentechnik, um wenigstens ihren Nachkommen das zu geben, was ihnen selbst nicht vergönnt ist: ein perfekt gestylter, makelloser Körper. So träumen sie weiter von einer idealisierten Schönheit, deren Illusion ihnen die Medien täglich vor Augen führen und die es - wie bereits gesagt - in Wirklichkeit gar nicht geben kann.



Aus wahrnehmungspsychologischer Sicht muss nun festgehalten werden, dass hier im Bezug zum Modell des Sublimalen Marketings mit hoher Wahrscheinlichkeit ein starker Wirkfaktor aus dem Wirkungsbereich der Transzendenz vorliegt. Dem Anspruch zu genügen, die Ursachen dieses Phänomens wissenschaftlich zu klären, wird sicherlich nicht leicht sein. Relativ selten sind Beispiele vorhanden, in welchen – wie im Fall von Vichy – zwischen den beiden Welten explizit unterschieden wird (Abb. 19).

Abb. 19 (Glamour, 23.06.07, S. 29)

Wichtiger für die Diskussion der Menschenrechtsbildung wird es sein, zunächst nachzuweisen, in welchem hohen Maße das Sublimale Marketing im Sinne einer permanenten Grenzüberschreitung zwischen Superlative und Transzendenz (übernatürlicher Schönheit und Superstimuli) heutzutage auch in die Medienwelt der Kinder und Jugendlichen Einzug gehalten hat und so, vor allem aus wirtschaftlich relevanten Motiven, einen Großteil der Kinder und Jugendlichen unbewusst beeinflusst wird.<sup>556</sup>

Hier muss auch das Kindchenschema Erwähnung finden, bei welchem es vor allem darum geht, durch große Augen, Pausbacken, eine hohe Stirn und kleine Körperglieder subliminal zu beeinflussen.<sup>557</sup> Oftmals werden Kombinationen hergestellt zwischen Kindchenschema und erotischen Schemata, oder mit explizit religiösem Text um die Wirkung zu verstärken.

<sup>556</sup> Nach Brähler / Strauss / Hessel / Schumacher (2000) beschäftigen sich vor allem die jungen Frauen im Alter zwischen 14-24 mit ihrem Aussehen. Jedoch auch für die Männer in diesem Alter hat die Frage nach dem Aussehen, die stärkste Bedeutung. Nach bisherigen Forschungserkenntnissen lässt sich festhalten, dass die „Darstellung attraktiver Medienakteurinnen und -akteure einen Einfluss auf das Körperbild haben“ können (Schemer 2006).

<sup>557</sup> Vgl. Kroeber-Riel 1993, 172.



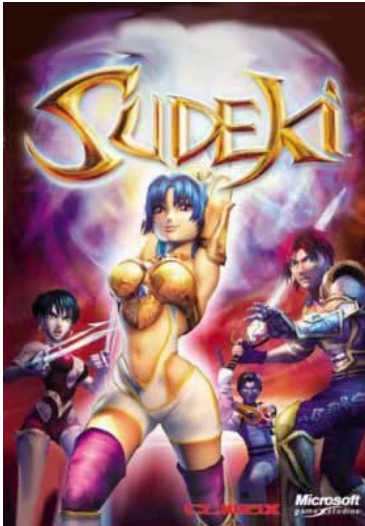
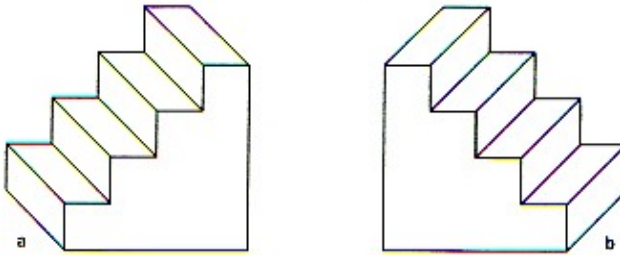


Abb. 20 und 21 (Cover zum Computerspiel „Sudeki“ und „Rising Force Online“ aus: *Computer-Bild-Spiele* 5/2006, S.33)

#### 6.1.4. Bildkomposition

Auf der Bildebene gibt es auch weitere bedeutende Wirkphänomene, welche durch verschiedene Anordnungen im Bild entstehen, für die zwar wissenschaftlich noch keine befriedigende Erklärung ihrer Wirksamkeit nachgewiesen wurde, jedoch ziemlich sicher unbewusste Erwartungen beeinflussen können. Monaco führt z. B. die „Treppauf-treppab-Illusion“ an.<sup>558</sup>

<sup>558</sup> Monaco 2000, S. 194.



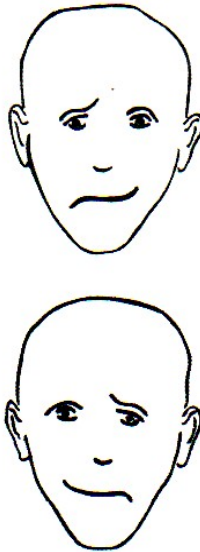
**Abb. 22 (Treppauf-treppab-Illusion)**

In unserer westlich schriftlichen Subkultur, in welcher von Links nach Rechts geschrieben wird, neigen wir eher unbewusst dazu, die linke Treppe als aufgehende wahrzunehmen. Diese räumlichen Neigungen werden manchmal bewusst genutzt, um wichtige Aussagen zu verstärken.<sup>559</sup> Ein ähnliches und im statistischen Sinn ebenso auffälliges räumliches Wahrnehmungsphänomen zeigt sich in der Gesichtswahrnehmung. Aufgrund der Gehirnhälftendominanz kommt es sehr wahrscheinlich zu verschiedenen emotionalen Bewertungen beim Betrachten der beiden spiegelverkehrten Gesichter:<sup>560</sup>

---

<sup>559</sup> Auch die Tageszeitungen orientieren sich an dieser Regel seitens der Leseforschung und positionieren die wichtigsten Botschaften rechts oben (vgl. [http://www.br-online.de/wissenbildung/telekolleg/faecher/deutsch/medien/folge\\_6/fakten.shtml](http://www.br-online.de/wissenbildung/telekolleg/faecher/deutsch/medien/folge_6/fakten.shtml), Zugriff: 27.12.2006).

<sup>560</sup> Jaynes 1976, S. 152; vgl. Röhl 1998, S. 157; vgl. auch Arnheim 1965, S. 19ff. Entommen aus Röhl: 1999, S. 157



**Abb. 23:** (Welches der Spiegelverkehrten Gesichter ist freundlicher, richten sie ihren Blick jeweils auf die Nasen der Gesichter?)

Jaynes These lautet, dass die Hemisphärendifferenzierung und nicht die westliche Gewohnheit der Von-links-nach-rechts-Schreibweise hierbei eine Rolle spielt. Nach seinen Untersuchungen entschieden sich 80% der teilnehmenden Rechtshänder für das untere Gesicht, jedoch 55% der Linkshänder für das obere Gesicht als das fröhlichere, was Jaynes als Hinweis deutet, dass im letzteren Fall eine Beurteilung in der linken Gehirnhemisphäre vorgenommen wurde.<sup>561</sup>

Weiterhin existieren diverse Raumsymboliken, welche ganze Theoriegebäude entwerfen, gemäß welcher die Bildebene auf der rechten Seite und ebenso die obere Bildebene als positiv gedeutet wird.<sup>562</sup>

Bei Untersuchungen zum Seitenwahrnehmung des Lesers hat man nach Khazaeli herausgefunden.<sup>563</sup>

---

<sup>561</sup> Vgl. ebd. S. 153.

<sup>562</sup> Entnommen aus: Riedel 2005, S. 22-48.

<sup>563</sup> 1995, S. 22.

Der Blick des Betrachters fällt häufig zuerst auf die rechte obere Seite einer Doppelseite. Die linke untere Hälfte steht wesentlich seltener unvermittelt im Zentrum der Aufmerksamkeit.

Dies macht sich auch in unterschiedlichen Anzeigenpreisen bemerkbar, die Zeitschriftenverlage für gleich große Anzeigenflächen innerhalb einer Doppelseite verlangen.

Trotz der unbefriedigenden theoretischen Begründung<sup>564</sup> sind solche Kompositionen, nach welchen der Zusammenhang mit Rechts-Oben in positiver Konnotation steht offensichtlich. Viele bekannte Produkte haben ihr Produkt in der links-unten nach rechts-oben Diagonale positioniert (z. B. Milka Schokolade, Tempo Taschentücher, Deutsche Bank Logo), oder mehrfach in verschiedenen Ebenen und Schriftarten das Schema integriert.

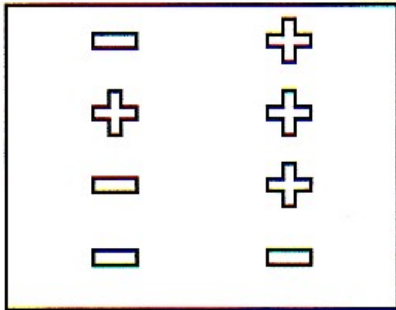


Abb. 24 (nachgebildet nach Susann Bach)<sup>565</sup>



Abb. 25 (Bravo Spezial 14/06)

Solche Kompositionen werden gerne in Verbindung mit transzendent angereicherten Produkten eingesetzt, um die Momente der Transzendenz damit noch zu verstärken. Umgekehrte Anordnungen finden sich tatsächlich sehr selten.

<sup>564</sup> Es existieren auch manche Spekulationen über Bildraumsymbolik, welche eher aus der Tiefenpsychologischen Tradition stammen, z. B. im Baumtestsystem von Karl Koch (...), Michael Grünewald, Susan Bach und von daher schwer empirisch - über den Zusammenhang eines Subcodes hinaus - verifizierbar sind. Zusammenfassung bei Riedel 2005 (Kapitel: Bildfläche und Raumsymbolik).

<sup>565</sup> Riedel 2005, S. 31.



Abb. 26 (Der starke Begriff „Heroes V“ wird zusätzlich verstärkt durch das Rechts-Schema und den integrierten Engel. Werbung aus: Computer-Bild-Spiele 6/2006. S. 2-3)

Auch in Spielfilmen, die während des Dritten Reichs entstanden, wurden verschiedene Techniken verwendet, um den Heldenmythos durch die künstlerische Bearbeitung subliminal religiös zu bearbeiten (Abb.27).<sup>566</sup> In vielen modernen Spielen ist es üblich, dass der Held (Retter in der Rettungshandlung) meist von links kommt oder sich schon auf der rechten Seite befindet (z. B. Mission Impossible 2). Solche Kompositionen werden oftmals im Sinne eines Verstärkers für den transzendenten Anteil der Aussagen verwendet.



Abb. 27

Es ist bei einigen Fällen sogar nachweisbar, dass Regisseure bzw. Drehbuchautoren versuchten, solche subliminalen Subtexte als Verstärker in einen Film einzubauen. Dies soll 1959 beim Remake von Ben Hur der Fall gewesen sein und hat MGM angeblich vor dem finanziellen Zusammenbruch gerettet.<sup>567</sup>

<sup>566</sup> Vgl. Behrenbeck 1996. Abbildung aus: [www.deutscher-tonfilm.de](http://www.deutscher-tonfilm.de), Zugriff: 15.03.2007.

<sup>567</sup> Vidal 1984, vgl. Röhl 1998, S. 155ff.

Es handelt sich m. E. dennoch nicht um eine klare unabdingbare Regel oder gar Gesetzmäßigkeit. Die transzendenten Verstärker können durchaus mit völlig anderen Elementen aus der Vielfalt der Bauformen verstärkt werden. Wie später in der Ikonik hingewiesen wird und in den Bauformen der Filmwissenschaft evident ist, können im Bereich der bildlichen Anordnung, der Beleuchtung und der Lichteffekte weitaus wirksamere überweltliche Bezüge hergestellt werden.

## **6.2. Kunstwissenschaftliche Kriterien zum Analysemodell**

Die zuvor vorgestellten Phänomene der Bildkomposition können sehr schnell eine Faszination hervorrufen und sind von daher pädagogisch gut einsetzbar, um auf einfache Weise etwas über die Wirkung von Bildern - vor allem in Schulaktionen - zu verdeutlichen.<sup>568</sup> Um jedoch ein kunstwissenschaftlich relevanteres Modell zur späteren empirischen Untersuchung zu erstellen, ist es einerseits notwendig, einen Schritt weiter zu gehen und anerkannte kunstwissenschaftliche Interpretationsmodelle einzubeziehen. Andererseits nimmt die Kunst nach Roeck auch für den modernen Menschen eine Ersatzstellung für „den verlorenen Zauber des Religiösen“<sup>569</sup> ein und ist von daher prädestiniert, Deutungsmodelle für eine wissenschaftliche Bildanalyse zu bieten.

### **6.2.1. Kunsthistorische Bildanalyse nach Max Imdahl**

Max Imdahl<sup>570</sup> nimmt eine herausragende Stellung als Kunsthistoriker innerhalb der deutschen Kunst nach dem zweiten Weltkrieg ein.<sup>571</sup> Sein Werk zeichnet sich durch intensive Bildanalysen aus. Seine Ansätze der Bildinterpretation versucht er stets anhand konkreter Beispiele zu verdeutlichen. Schon von daher gesehen eignet sich dieser Ansatz für die hier angestrebten medialen Analysen.

---

<sup>568</sup> Die didaktische Stärke dieser Mittel wurde in den Präsentationen auch erfolgreich zum Einstieg verwertet (Siehe DVD, unter den Ordnern und Unterordnern „Bilder“, „Videos“, „Freddy-Intro“).

<sup>569</sup> 2004, S. 14f.

<sup>570</sup> Geboren am 6. September 1925 in Aachen, gestorben am 11. Oktober 1988 in Bochum. Bis zu seinem Tod Ordinarius für Kunstgeschichte an der Ruhr-Universität Bochum.

<sup>571</sup> Vgl. Betthausen 1999, S. 185. Nach Boehm (vgl. 2001, S. 36) ist eine Kunstgeschichte die wie Imdahl das Ikonische mit ikonographischer Interpretation verbinden kann, „im Kern eine Geschichte des Bildes“.

Zusammen mit F. Rintelen und D. Frey wird er zu denjenigen gezählt, welche in der Bilderzählung eine „grundlegend neue Betrachtungsweise des erzählerischen Einzelbildes (an Hand von Giotto) entwickelte“.<sup>572</sup> Sein Ansatz der „Ikonik“ zielt darauf, „den allein der Kunst eigenen Qualitäten Ausdruck zu verleihen“.<sup>573</sup> Imdahl versuchte das „wieder erkennende Sehen“ (ikonographisch-ikonologischer Zugang) mit dem „sehenden Sehen“ zu verbinden.<sup>574</sup> Das grundlegende Werk zu seiner Bildinterpretation mit einer hervorragenden Quellenbeschreibung bezieht sich auf die Arenafresken Giottos.<sup>575</sup> Der Künstler Giotto ist vor allem deshalb bedeutend, da mit seinen Gemälden eine neue Art der Malerei beginnt.<sup>576</sup> Giotto war sehr mit der franziskanischen Geistlichkeit verbunden. „Sie [die Bilder, Anm. d. Verf.] regten die Gläubigen an, sich das Leben Christi und andere biblische Ereignisse vor dem geistigen Auge bildhaft vorzustellen, um sie besser verstehen zu können.“<sup>577</sup> Giotto versuchte genau dies in seiner Malerei umzusetzen. Seine Figuren werden in einen dreidimensionalen Raum gestellt und überwinden somit den byzantinischen und romanischen Stil, weshalb er von Vasari, dem großen Theoretiker des 16. Jahrhunderts, als erster „moderner“ Künstler bezeichnet wurde.<sup>578</sup>

Aus Imdahls Ausführungen zu den Arenafresken Giottos<sup>579</sup> werden im Rahmen der Ikonik für die folgende Untersuchung vier formale Analyse Kriterien herangezogen, durch welche versucht wird, ebenso das moderne mediale Bildmaterial - besonders in seinen religiösen Verstärkungsmomenten - zu identifizieren. Imdahls Ansatz ist besonders für die Aspekte Unsichtbarer Religion von Bedeutung, da es sich bei den Arenafresken um stark religiös geprägte Bilder handelt, die von Imdahl in eben diesen Dimensionen systematisch erörtert werden.

---

<sup>572</sup> Pfisterer 2003, S. 47.

<sup>573</sup> <http://www.forum-kunstvermittlung.de/start.php?langid=1&seitenid=13&seite=2>, Zugriff: 14.3.2005.

<sup>574</sup> Waldenfels 2001, S. 235f.

<sup>575</sup> Imdahl 1980; vgl. Waldenfels 2001.

<sup>576</sup> Vgl. ebd. 1980, S. 18f.

<sup>577</sup> Belser 2005, S. 186.

<sup>578</sup> Vgl. ebd. S. 186.

<sup>579</sup> Imdahl 1980.

Es sollen im Folgenden drei (insgesamt vier, wenn man die vorikonographische dazuzählt) Stufen der Bildbetrachtung anhand der Ausführungen Imdahls zu Giotto's Arenafresken erörtert werden. Jeweils im Anschluss wird vorsichtig versucht werden, diese auf die modernen Bilder aus der heutigen Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen zu beziehen. Der Ikonik wird dabei gewichtigere Bedeutung zukommen, da sie das Bild in seiner kontextunabhängigen Weise in ihrer Wirkung zu verstehen versucht.

### 6.2.1.1. Ikonographische Betrachtungsweise

Die beiden folgenden Ansätze beschreibt Imdahl hauptsächlich in Anlehnung an Erwin Panofsky<sup>580</sup> und unterscheidet unter Miteinbeziehung einer vorikonischen Ebene das Bildverständnis zwischen drei Ebenen.<sup>581</sup> Ausgehend von den Arenafresken Giotto's, konkret ausgehend vom Bild der Gefangennahme Jesu, erläutert Imdahl den Prozess der Bilddeutung, um ihn danach mit seinem Ansatz der „Ikonik“ zu vervollständigen.



*Abb. 28 (Gefangennahme Jesu, Arenafreske von Giotto, Scrovegni-Kapelle in Padua)*

<sup>580</sup> Panovsky 1975, (1939 engl. Orig.).

<sup>581</sup> Vgl. Imdahl 1980, S. 84.



Im vorikonographischen Verständnis (primäres Sujet) würde es sich bei diesem Bild um nicht mehr handeln als um eine „Ansammlung von Figuren mit Helmen, Lanzen, Fackeln und Keulen, die sich im Wesentlichen in zwei Gruppen unterteilt“.<sup>582</sup> Sicherlich können auch andere Details und Gebärden erkannt werden, was aber für das eigentliche Bildverständnis sicherlich nicht ausreicht.

Erst auf der ikonographischen Verständnisebene ist man im Begriff zu verstehen, dass es sich dabei um Jesus und Judas handelt. Für diese Ebene sind bestimmte Textkenntnisse des neuen Testaments nötig.<sup>583</sup> Hierbei ist es auch notwendig, gewisse Konventionen und Codes der jeweiligen Kulturen und Völker zu kennen. In ähnlicher Weise existieren in den neuen Medien und der Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen verschiedene Codes, die im ikonographischen Sinne vorausgesetzt werden können.

Die ikonographische Analyse erfasst und entschlüsselt die konventionelle Kodierung von Bildgegenständen. Hierzu ist ein Rückgriff auf kulturell variantes Wissen erforderlich, das auch durchaus subkulturellen und szenenhaften Charakter haben kann (spezieller Gruss bei Star Trek).<sup>584</sup>

Somit ist die Ikonographik im gewissen Sinne eher eine „Klassifikation“ als eine Interpretation.<sup>585</sup>

Ein Teil der heutigen kommerziell genutzten Medienbilder bedarf der Kenntnis gewisser kultureller Codes. Diese können sich auf das Allgemeinwissen der Jugendlichen beziehen, wie es z. B. mit dem Film „Im Auftrag des Teufels“ der Fall ist,<sup>586</sup> oder auf spezielles religiöses Wissen, was bei den meisten Jugendlichen nur ansatzweise oder gar nicht vorhanden ist, so dass beispielsweise Zusammenhänge und Bewertungen in den Liedtexten der Musikgruppe „Söhne Mannheims“, die mit Begriffen wie „Zion“ operieren, häufig nicht beim ersten Hören und später nur ansatzweise in ihrer Bedeutung begriffen werden.<sup>587</sup>

---

<sup>582</sup> S. 84.

<sup>583</sup> Ebd. S. 84f.

<sup>584</sup> Marotzki 2003, S. 6.

<sup>585</sup> Vgl. Henckmann / Lotter 2004, S. 161.

<sup>586</sup> Die meisten Jugendlichen besitzen mindestens eine Vorstellung, dass der Teufel etwas negativ Besetztes bezeichnet bzw. der Gegenspieler Gottes ist. Z. T. werden sie das Wissen durch ihre Berührung mit der Bibel und dem Religionsunterricht erweitern.

<sup>587</sup> In Vorbereitung dieser Studie wurde eine Befragung vor einem Konzert von Xavier Naidoo durchgeführt und festgestellt, dass in der Musikkultur religiöse Begriffe wie z. B. „Zion“,



Abb. 29 (CD der Söhne Mannheims: „Zion“ )  
Universal, 2000)



Abb. 30 (DVD-Filmcover, Warner Bros.  
1997)

Der ikonographische Ansatz ist in vielen, vor allem explizit religiösen Codes der neueren Kinofilme des Mainstreams Hollywoods anzutreffen. Oftmals werden spezielle christliche Symboliken in die Filme implementiert.<sup>588</sup>

„Babylon“; „Babylonsystem“ von dem größten Teil der Jugendlichen nicht in ihrer ikonographischen Betrachtungsweise erfasst werden. Sie werden vom größten Teil später in den Liedtexten, vor allem in der positiven bzw. negativen Bedeutung korrekt bewertet und ansatzweise in der Sinnrichtung verortet. Jedoch kann man dabei kaum von ikonographischer Deutung sprechen. Die Söhne Mannheims und Xavier Naidoo zählen gegenwärtig zu den erfolgreichsten deutschen Interpreten.

<sup>588</sup> Vgl. Borstnar / Pabst / Wulff 2002, S. 100f. Als Beispiel für den „ikonographischen Code“ erwähnen und belegen sie einige Beispiele mit religiösen Bedeutungsinhalten: „ So erinnert beispielsweise die letzte Einstellung des Science Fiction-Films DER OMEGA-MANN (USA 1972, R: Boris Sagal) durch die Armhaltung des sterbenden Charlton Heston an den gekreuzigten Jesus, und wenn Jim Carrey in DIE TRUMAN SHOW (USA 1997, R: Peter Weir) am Ende der Handlung das große Fernsehstudio verlässt, in dem er sein gesamtes bisheriges Leben verbracht hat, scheint er in einer Einstellung über das Wasser zu gehen: ein Bild, das natürlich an Jesus' Gang über den See Genezareth (Mat. 14, 22-33) erinnert“ (ebd. S. 103).



Abb. 31 (Ikonographie christlicher Symbolik im Spielfilm *MI-2*, Paramount Pictures 2000)<sup>589</sup>



Abb. 32-33 (*Titanic*, Twentieth Century Fox und Paramount Pictures, 1999)<sup>590</sup>

Die ikonographische Betrachtungsweise ist jedoch sicherlich nicht die Methode der Wahl bei der Implementierung von Unsichtbarer Religion, wie sich unten anhand der Vergleichsmöglichkeiten mit anderen formalen Verstärkern erweisen wird.

<sup>589</sup> Diese Einstellung aus „Mission Impossible II“ ist eine Schlüsselszene zum Beginn des Films. Sie kulminiert auch sowohl szenisch als auch in der Musik eben in dieser Einstellung, die zumindest als Schnappschuss nicht schwer in ihrer Anspielung an das christliche Kreuzifix zu identifizieren ist.

<sup>590</sup> Der Spiegel (1998, Nr. 13) hatte unter dem Titel „Selig auf dem Wrack der Träume“ auf die in dieser Szene christliche Ikonographie aufmerksam gemacht: „Ich bin der König der Welt“ schreit Jack am Bug der Welt entgegen und „ich fliege“ wenig später Rose im Glück der Liebe. Sie haben die Arme ausgebreitet. Die pathetische Gebärde erinnert an Jesus“.

### 6.2.1.2. Ikonologische Betrachtungsweise

Auf der für Panofsky höchsten Ebene der „ikonologischen“ Betrachtungsweise ist das Bild „offen auf das unmittelbare Miterleben des Beschauers“.<sup>591</sup> Der geistesgeschichtliche Zusammenhang ist jedoch die Bedingung, um den Gehalt auf dieser Bildebene zu erfassen.

Er wird erfasst, indem man jene zugrunde liegenden Prinzipien ermittelt, die die Grundeinstellung einer Nation, einer Epoche, einer Klasse, einer religiösen oder philosophischen Überzeugung enthüllen, modifiziert durch eine Persönlichkeit und verdichtet in einem einzigen Werk.<sup>592</sup>

Imdahl versucht diesbezüglich, das Thema des emotionalen Miterlebens des Beschauers an den Gemälden der Darbringung Jesu im Tempel oder der Kreuztragung zu veranschaulichen.



Abb. 34 (Giotto: Darbringung Jesu im Tempel)



Abb. 35 (Giotto: Kreuztragung)



Abb. 36 (Giotto: Detailansicht aus Kreuztragung)

<sup>591</sup> Imdahl 1980, S. 85.

<sup>592</sup> Panofsky 1975 zitiert aus Marotzki, 2003, S. 6.

In der Darbringungsszene weist Imdahl auf das „Sehnsuchtsverhältnis“ zwischen Maria und Jesus hin, in der Kreuztragung auf die Emotion in der „Blickbeziehung“<sup>593</sup> zwischen den beiden. Er verweist nun auf einen Text des Pseudo-Bonaventura, welcher den Leser dahinführen möchte, das Leiden Jesu „mitzuempfinden“ indem er beschreibt, wie sich Maria wegen der großen Menschenmenge Jesus nicht nähern konnte.<sup>594</sup>

Entsprechend dem System Panovskys enthält eine solche Einfühlung und Mitempfindung erweckende Intensivierung der Szene über die biblischen Texte (...) hinaus eine ikonologische Sinndimension, das heißt eine geistesgeschichtlich bedingte Geschehensauffassung, die sich, im Hinblick auf welches Ereignis auch immer, in der Hinwendung des Bildes auf die weltliche Tatsächlichkeit, auf die Befestigung und Systematisierung der Außenwelt sowie in der dem Beschauer eröffneten Möglichkeit ausdrückt, sich mit den Trägern der Handlung selbst zu identifizieren.

Hier werden von Imdahl Humanisierungstendenzen gesehen, welche in der emotionsfreudigen Verkündigungsart der Franziskaner als „ein Symptom jener generellen Tendenz zur Humanisierung“ war.<sup>595</sup> Die Strukturen einer anklingenden neuen Epoche anhand dieser Details zu erkennen, ist der Verdienst ikonologischer Betrachtung.

Insofern Giotto's Bild als eine Kennzeichnung oder – in der von Panofsky übernommenen Terminologie Cassierer – als „Symbol“ eines zugrunde liegenden historischen Prinzips durchschaut wird, ist es Gegenstand der Ikonologie.<sup>596</sup>

---

<sup>593</sup> Vgl. Imdahl 1980, S. 86.

<sup>594</sup> Vgl. ebd.

<sup>595</sup> Ebd. S. 87 Es geht dabei nicht so sehr um den konkreten Anlass, welcher zu diesen Emotionen führt, sondern „vielmehr an Emotion überhaupt, nämlich an Emotion als der Bekundung einer religiös-politischen Grundeinstellung, einer geschichtlichen Bewegung zu einem allgemeinen Anthropozentrismus, welcher sich auch anderwertig und auf andere Weise manifestiert“ (ebd. S. 88). Imdahl weist in diesem Zusammenhang auf die verschiedenen Tendenzen die zu der Zeit von Florenz ausgingen. Es war eine soziale Bewegung im Gange, welche sogar Gott nun als Mensch in Christus in den Vordergrund stellte (vgl. Anmerkung 152, S. 145f.). Zu der Zeit um 1300 wurde das „Leben Christi so dargestellt (...) als handele es sich um die Geschichte irgendeines zeitgenössischen italienischen Bürgers oder – besser noch – Handwerkers“ so deutet Frederick Antal in seinem Werk: die florentinische Malerei, die Meditationes vitae Christi des Pseudo-Bonaventura (vgl. ebd. Anmerkung 152, S. 146).

<sup>596</sup> Ebd. S. 88.

Das historische Prinzip als Symbol bildet den Gegenstand der ikonologischen Methode. Nach Panofskys Meinung offenbart sich so die eigentliche Bedeutung des Bildes, ob das nun dem Maler bewusst war oder aber unbewusst in das Werk eingeflossen ist.<sup>597</sup>

Der Wert der ikonologischen Betrachtungsweise liegt vor allem in der Möglichkeit zu erkennen, dass unter „wechselnden historischen Bedingungen“ doch „wesentliche Tendenzen des menschlichen Geistes durch bestimmte Themen und Vorstellungen ausgedrückt wurden“.<sup>598</sup> Bezogen auf Panofsky weist Imdahl darauf hin, dass der „hochmittelalterliche Beschauer eine schöne antike Figur nur habe würdigen können, wenn sie ihm als Jungfrau Maria präsentiert wurde, und dass überhaupt die bewundernswerten künstlerischen Formeln, die in griechischer und römischer Kunst organische Schönheit und animalische Leidenschaften ausgedrückt hatten“, nur ‚zulässig‘ sein konnten, ‚wenn sie biblischen oder theologischen Themen dienstbar gemacht waren‘.<sup>599</sup>

Hier fällt auf, wie sich aus der Perspektive der Unsichtbaren Religion interessanterweise das Verhältnis zwischen Kunst und Religion im gewissen Sinne umgekehrt zu haben scheint. Die Religion erlangt im Gegenteil eine gewisse Würdigung, wenn sie unsichtbar in der ästhetischen<sup>600</sup> Form mit Hilfe der modernen Medien vermittelt wird.<sup>601</sup>

Aus der besprochenen ikonologischen Sicht gesehen kann man sagen, dass sich viele mediale Bilder und Filme der heutigen Unsichtbaren Religion wahrscheinlich nur im Zusammenhang der Aufklärung und sogenannten Säkularisierungstendenzen erklären lassen können.

Die Bedeutung der ikonologischen Betrachtungsweise für die folgende Untersuchung liegt vor allem aber in ihrer Hinwendung zu den – wie wir heute sozialwissenschaftlich sagen würden – lebensweltlichen Bedingungen und Codes. Da ich das Resultat der vorliegenden Ausarbeitung hinsichtlich der

---

<sup>597</sup> Vgl. Panofsky S. 48, 40.

<sup>598</sup> Imdahl 1980, S. 88f.

<sup>599</sup> Ebd. S. 88.

<sup>600</sup> Ästhetik wird dabei nach der ursprünglichen Bedeutung Baumgartens als ein Wissen vom Sinnhaften verstanden (Baumgarten vgl. Welsch 2003, S. 9).

<sup>601</sup> Wie könnte man sonst erklären, dass gerade Filme (z. B. The Matrix, Die Chroniken von Narnia) oder viele Computerspiele mit übernatürlichen Inhalten die größten Umsätze machen? Wie später ausgeführt werden wird, sind sich manche Hollywoodautoren und Marktforschungsinstitute dessen bewusst.

Medienwirkung auf Kinder und Jugendliche anwenden will, wird es von Bedeutung sein, die „Kennzeichnungen“ oder „Symbole“ aus der Lebenswelt im Zusammenhang der Unsichtbaren Religion zu analysieren.



Abb. 37 und 38 (Werbung von Winx und Detailaufnahme aus: *Girlfriends* Nr. 0603 März 2006)

In der Werbung von Winx wird der Zusammenhang zwischen dem schriftlichen Appell: „Werde Fee!“, oder „Magische Feen Spiel“ und der sehnsüchtigen Gebärde und des Gesichtsausdrucks in Verbindung mit der Fee unten links evident. Bei den jungen Betrachterinnen wird so ein unmittelbares Mitempfinden dieser Sehnsucht im ikonologischen Sinn evoziert. Das Lebensgefühl, welches Winx zu vermitteln versucht, ist neben dem Sehnsuchtsaspekt auch noch durch die Farben, den Glamour-Design ausgedrückt und spricht die vor allem in dieser Altersgruppe starken Tendenzen zu modischem Nachahmen älterer Vorbilder an. Die ikonologische Bedeutung des Satzes „Magische Feen Spiel“ ist heute bei den die Werbung rezipierenden Mädchen historisch bedingt sicherlich anders emotional besetzt als beispielsweise in magischen Vereinigungen. Es hat in erster Linie etwas mit dem Feenbegriff und der Märchenwelt zu tun und weniger mit Konnotationen aus den magischen und okkulten Bereichen.

Imdahl spricht im Hinblick auf Giotto's Bild der Gefangennahme von einem Bilde als eine „ganz der Einfühlung geöffnete Szene“, welches „miterlebendes, sympathisches Verhalten in Mitangst und Mitleid...erschließbar macht“.

Ähnlich wie bei dem Bild der Gefangennahme Jesu die Mitempfindungen Marias über den Text der Evangelien (also die Ikonographischen Substrate des Bildes) hinaus gehen,<sup>603</sup> werden in den medialen Bildern der Unsichtbaren Religion oftmals die bildhaften Darstellungen ikonologisch weit über das Gesagte oder über das Produkt in ihrer Bedeutung angereichert.<sup>604</sup> Ikonologisch gesehen könnte manches dafür sprechen, dass sich durch Manga Comicformate wie „Angel Sanctuary“ in der Welt der Teenager und Jugendlichen eine neue Epoche des Engelkults andeutet.

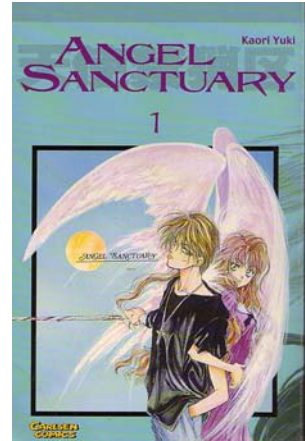


Abb. 39 (*Angel Sanctuary I, Cover*)<sup>605</sup>

Setzkorn / Peez versuchen in ihrem neuen Buch, ausschließlich mit dem Dreierschritt Panofskys (vorikonographische Analyse – ikonographische Analyse – ikonologische Interpretation) die Kulturaspekte jugendlicher Breaker anhand von Fotos zu interpretieren.<sup>606</sup>

### 6.2.1.3. Ikonik

Die Kritik Imdahls beginnt dort, wo die Bilddeutungen Panofskys enden. So gut es ist, historische Tendenzen des menschlichen Geistes und deren Kulturaspekte zu offenbaren, so unbefriedigend ist es, das einzelne Werk aus den Augen zu verlieren. Imdahl kritisiert, dass Panofskys Äußerungen zu Form und

<sup>602</sup> Imdahl 1996, S. 86.

<sup>603</sup> Vgl. Imdahl 1996, S. 87. In den Evangelien wird uns nichts von solchen Empfindungen Marias berichtet.

<sup>604</sup> Hierzu soll schon auf die Ausführungen über den Zusatznutzen der Produkte im Marketing hingewiesen werden, wo ähnlich den Produkten ein oftmals emotionaler Erlebniswert beigemengt wird (siehe Kap.).

<sup>605</sup> Carlsen Comics 2001.

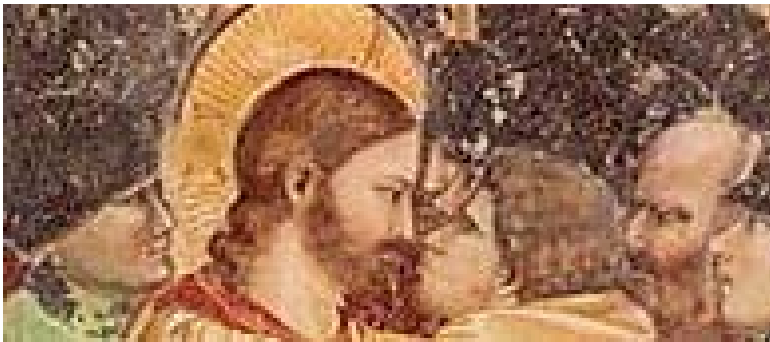
<sup>606</sup> Peez 2007 (vgl. <http://www.georgpeez.de/texte/breaker.htm>, Zugriff: 25.6.2007).



Komposition knapp sind und sich vor allem auf das „wiedererkennende Sehen“ beschränken.<sup>607</sup> Imdahl geht es um die „wieder erkennbaren figürlichen und dinglichen Bildwerte“ und Erscheinung im eigentlichen Sinne.<sup>608</sup>

Die Ikonik versucht den Sinn des Bildes zu erfassen, welcher durch nichts anderes als das Bild gegeben werden kann.<sup>609</sup> Nach Waldenfels handelt es sich dabei um eine Art „Syntaktik des Bildes“, also die Art „wie etwas dargestellt wird“, es ist ein „autonomes Betrachten, weil hier die Gesetze des Sichtbaren dem Bild selbst entstammen“. <sup>610</sup> Das Bild wird in der Ikonik als ein Phänomen zugänglich, „in welchem gegenständliches, wieder erkennendes Sehen und formales, sehendes Sehen sich ineinander vermitteln“. <sup>611</sup>

Der künstlerische Gehalt wird somit im einzelnen Werk bildimmanent erschlossen.<sup>612</sup> Die „formalen und die inhaltlichen Qualitäten sind nicht voneinander zu trennen“. <sup>613</sup> Am Bild der Gefangennahme Jesu (Abb. 40) verdeutlicht Imdahl, wie bedeutungsvoll es sein kann, das einzelne Werk in seiner Erscheinung sprechen zu lassen.



**Abb. 40** (Ausschnitt aus Abbildung Nr. 28)

<sup>607</sup> Imdahl 1980, S. 89; vgl. Waldenfels 2001, S. 234ff.

<sup>608</sup> Ebd. S. 92.

<sup>609</sup> Imdahl 2001, S. 300.

<sup>610</sup> 2001, S. 235.

<sup>611</sup> Imdahl 2001, S. 92.

<sup>612</sup> Vgl. Betthausen 1999, S. 185.

<sup>613</sup> Imdahl 2001, S. 303. Das bedeutet bei Imdahl mit anderen Worten: „Syntax und Semantik bedingen einander“ (ebd.).

In Giotto's Bild der Gefangennahme besteht die ikonische Qualität in der Konzentration des Ereignisses auf einen aktuellen und hochdramatischen Augenblick. Man sieht: Judas ist offensichtlich im Begriffe – sein Mund zeigt es unverkennbar (...) – Jesus zu küssen, aber er bemerkt, eben jetzt im Anblick des Blickes von Jesus, seine prinzipielle Machtlosigkeit. In Giotto's Bild (Abb. 40)<sup>614</sup> ist der momentane, durch den Blick Jesu bewirkte Stillstand in der Aktion des Judas die dramatische Essenz der Szene der Gefangennahme, gerade auch im Kontrast zu den Aktivitäten der Schergen, des Pharisäers oder auch des Hornbläusers zum Beispiel. Indem also Giotto die Direktbeziehung zwischen Jesus und Judas als einen Moment verbildlicht, in dem die Aktivität des Judas augenblicklich in Passivität umschlägt, indem Giotto diesen Moment verbildlicht als einen Stillstand im Wendepunkt, welcher die Essenz, nämlich das eigentliche Ereignis der Szene bedeutet, erschien die als grundsätzlich vorhergewußte und über alle Zeit und über alle Ereignisse hinaus vorherbestimmt herrschende Unbezwingbarkeit Jesu augenblicklich aktualisiert.<sup>615</sup>

Mit diesem Ansatz, welcher das Bild ohne großes Vorverständnis in seiner unmittelbaren Wirkung ernst nimmt, wird die Ikonik als Deutungsmethode auch für die Unsichtbare Religion der Medienwelten unumgänglich.

Es hört sich fast wie ein Interpretationsprogramm der medialen Bilderwelten an, wenn Imdahl schreibt, dass die Ikonik zeigen will, „daß das Bild seine ihm vorgegebenen Wissensinhalte in einer Weise überbietet, der durch Wissensvermittlung allein nicht mehr entsprochen werden“ kann.<sup>616</sup>

Erkenntnisse aus den Medienwissenschaften, Sozialwissenschaften und der Hirnforschung bestätigen ihrerseits diese These, wie unten aufgezeigt wird. Die moderne Markt- und Werbewirtschaft nutzt - wie später im Detail ausgeführt wird -, solche Verfahrensweisen, welche vergleichbar mit der Ikonik mit bildimmanenten formalen Strukturen bestimmte Wirkungen anvisieren. Wird das Bildwissen auf Werbeflächen zu sehr von ikonographisch-ikonologischen Voraussetzungen bestimmt, werden immer weniger Kinder und Jugendliche unterschiedlicher Kulturkreise erreicht. Zum Teil versuchen die großen Marktforschungsinstitute dies durch Niederlassungen in den einzelnen Ländern

---

<sup>614</sup> Die Abbildungsnummern sind in den Zitaten teilweise nicht nach Imdahl, sondern nach der Reihenfolge dieser Dissertationsschrift geordnet.

<sup>615</sup> Imdahl 1980, S. 94f.

<sup>616</sup> Ebd. S. 97. Vgl. die Literatur zur Macht und Wiederkehr der Bilder (z. B. Burda 2004; Schmidt 2002; Boehm 2001; Breuer / Schlepper 2000).

aufzufangen und sich auf die einzelnen ikonographisch-ikonologischen Codes der speziellen Kultur- und Lebensweltkontext stärker zu konzentrieren.<sup>617</sup>

Des Weiteren weist Imdahl auf die Einzigartigkeit des Bildes und seiner „Erfahrungsevidenz“ hin; kein Text kann diese „Erfahrungsevidenz“ erzeugen, ebenso wenig wie sie durch einen Film zu ersetzen ist.<sup>618</sup> Es handelt sich dabei vor allem um die „Simultanität der Szene“ welche durch spezielle Bildkompositionen erzeugt werden kann.<sup>619</sup>

Im Folgenden werden vier der von Imdahl aufgezeigten, formalen bildanalytischen Verfahren herausgehoben und erörtert und auf die Medienbildwelten exemplarisch übertragen.

#### 6.2.1.4. Perspektivisch-projektive Verbildlichung von Körper und Raum

Imdahl zitiert hierzu Panofsky, welcher bei Giotto's Bildern eine Verwandlung sieht, bei welcher sich die Bilder in ein „Fenster“ verwandeln, „durch das wir in den Raum hindurchzublicken glauben sollen“.<sup>620</sup> Obwohl die Zentralperspektive und der Fluchtpunkt noch nicht vorfindbar sind, wird die mittelalterliche Darstellungsart überwunden, indem Giotto auf eine „Fluchtachse“ mit seinen „raumprojizierenden Linien“ zielt.<sup>621</sup> Schon im Bilde des Tempelgangs Marias entsteht die „Suggestion eines Durchblicks in den Raum“ und ein „systematisiertes Raumbild. Die materielle Malfläche erscheint durchgehend negiert“. Imdahl sieht für diesen perspektivischen Eindruck vor allem die Kanzel und das Altarziborium verantwortlich, die jeweils schräg im Raume stehen.<sup>622</sup>

---

<sup>617</sup> Die GfK als größtes deutsche Marktforschungsinstitut hat ein Netzwerk von Niederlassungen in  
60 Ländern  
(<http://www.gfk.de/index.php?contentpath=http%3A//www.gfk.de/unternehmen/missionneu.php>).

<sup>618</sup> Imdahl 2001, S. 312.

<sup>619</sup> Ebd. S. 308.

<sup>620</sup> Panovsky zitiert bei Imdahl 1980, S. 18.

<sup>621</sup> Ebd.

<sup>622</sup> Ebd.



Abb. 41 (Giotto: Tempelgang Mariens)

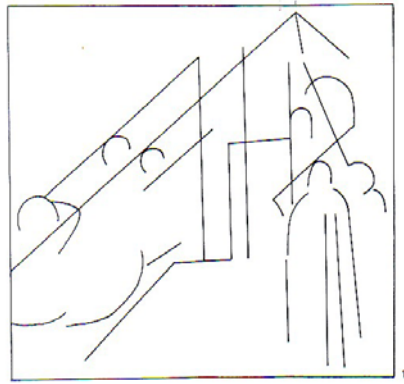


Abb. 42 (Raumprojizierende Linien)<sup>623</sup>

Raum und Körper werden somit in eine neue Einheit gestellt, welche eine neue Blickrichtung und Akzentuierung des Bildes bedingen. Durch diese Technik wird eine gewisse Aktualität und Miteinbezogenheit des Zuschauers erzeugt.

Indem aber die systembedingt Blickorientierung und mit dieser die Lokalisierung der Fluchtachse oder des Fluchtpunktes einer immer nur jeweilige, nämlich immer nur eine und unter anderen möglichen ist, ist das je systematisierte Raumbild zugleich aktualisiert: Es ist – im Spielraum möglicher anderer Standorte – aus den je gewählten Standort des Beschauers bezogen als auf ein aktuelles Eben-Hier. Unverkennbar und implizite mitdargestellt bezieht dieser Aktualitätsausdruck den Beschauer in das Raumbild ein. Nur von einem aktuellen Eben-Hier des Beschauers aus ist der verbindliche Raum ein einfühlbarer Erlebnisraum.

Selbstverständlich wird heutzutage im Werbedesign oder in computergenerierten Fotografien umso mehr auf die formalen perspektivisch-projektiven Verbildlichungen von Körper und Raum geachtet, um damit oftmals gerade die religiöse Aussagen zu verstärken.<sup>624</sup>

<sup>623</sup> Imdahl 1980 Abb. 12.

<sup>624</sup> Bei fotografischen Material sind heutzutage Raumperspektiven durch die fotografische Erfassung dreidimensionaler Objekte eher gegeben. Körper und Raum werden oftmals sehr gezielt verbunden.

Es ist nicht schwer zu sehen, dass sich in dieser Werbung der Körper von Superman mit den räumlichen Formen der Hochhäuser verknüpft. Dies vermittelt Größe und in der Perspektive auch Geschwindigkeit und wird durch den Text in die Verbindung übernatürlicher Retter und Rezipient gebracht. Vor allem in verschiedenen Werbeanzeigen größerer Konzerne, kann man die perspektivisch-projektive Verbildlichung von Körper und Raum immer wieder feststellen. Jedoch ist es für den ungebübten Betrachter nicht immer so einfach zu sehen, wie in diesem Beispiel mit Superman. Es ist jedoch von einer unbewussten Wahrnehmung auszugehen.



Abb. 43 (Werbung für Superman Computerspiel, Computer-Bild-Spiele 1/2007, S. 29)



Abb. 44 und 45 (E-Plus, aus: Computer-Bild-Spiele 11/2005, S. 61)

Das Produkt E-Plus (Abb. 44, 45) wird in eine wohl durchdachte visuelle Körper-Raum-Beziehung integriert, welche das transzendente Versprechen vom expliziten Textthema „mehr Leben“ visuell verstärken vermag. Auffällig erscheint in dieser Komposition der geringe Raum, den das eigentliche Produkt einnimmt!

Ähnlich wird bei der nächsten Werbeanzeige künstlich durch das transparente Grau im Vordergrund ein Raum geschaffen, welcher im Bildausschnitt der Bankkarte beginnend sich mit den Worten „den Weg frei zu machen“ nach oben öffnet. Die Körper sind in eben diese Linienperspektive harmonisch eingebaut. Auch der Text und die Schrift unter dem Bild werden in der Komposition in die Bildperspektive integriert.



Abb. 46 und 47 (Werbung von Volksbank Raiffeisenbank, aus: *Computer-Bild-Spiele* 11/2005, S. 127)

### 6.2.1.5. Szenische Choreographie

In den Fresken Giottos geht es dabei um die szenische Choreographie der Figuren, welche in einem bestimmten aktionalen Verhältnis zueinander stehen.

Giotto verbildlicht damit Handlungssysteme, „innerhalb derer das Agieren der Figuren sinnvoll“ und notwendig erscheint.<sup>625</sup>

Imdahl macht in dem Zusammenhang auf die zwei Rückenfiguren (Abb. 41) aufmerksam, welche im totalen Kontrast zur kulminierenden Handlung stehen. Diese kausale Wechselbeziehung ist unzufällig und unterstreicht den Gedanken der Notwendigkeit und ein Eben-Jetzt. Ähnlich wie es in der perspektivischen Projektion der Fall ist, schafft die szenische Choreographie „eine szenische Situation in der Geltung eines in sich sinnvollen Systems, das heißt eines unzufälligen, notwendigen Handlungszusammenhangs, im Aktualitätsausdruck“.<sup>626</sup>

Werbefrafiken für Computerspiele wären heute kaum noch denkbar, ohne eine szenische Choreographie aktionaler Verhältnisse der Figuren genauestens in Relationen zu setzen.



Abb. 48 (Computerspiel *Darkness*)<sup>627</sup>

<sup>625</sup> Vgl. ebd. S. 19.

<sup>626</sup> Ebd. S. 20.

<sup>627</sup> Zeitschriftwerbung für das Computerspiel *Darkness* aus: Games aktuell, März 2007, S. 30.

Die Handlung in Darkness ist sinnvoll in ihrer Aktualität und unzufällig. Sogar der Schriftsatz verbindet die Monsterfigur, mit den beiden Gekreuzigten menschlichen Wesen.

### 6.2.1.6. Planimetrische Ganzheitsstruktur

Was Imdahl darunter versteht, sind „ganzheitliche Systeme“, in welchen die einzelnen Bilddetails untereinander durch die Größe, Form, Richtung und Position aufeinander Bezug nehmen. Am Beispiel von Tempelgang Marias illustriert er dies wie folgt:

Im Bilde des Tempelgang Mariens (Abb.41) sind schon von ihrer Größe her die Figur der Anna zu Linken und die beiden Rückenfiguren zur Rechten bildbeherrschend. Sie sind eingespannt in eine klare Konstellation bestimmter Schrägen der Treppe und der linken Kante des Ziboriumsdaches, aber auch die ideale Schräge, die vom Korb der linken Trägerfigur über den Nimbus der Anna auf die linke Ecke der Kanzel hinführt. Diese realen und idealen Schrägen beherrschen die Komposition, sie spielen offensichtlich auf die Bilddiagonale an.<sup>628</sup>

Die zu einem einheitlichen Duktus zusammenwirkenden ‚diagonalen‘ Schrägen, welche die Senkrechtere der beiden Rückenfiguren wie überhaupt sämtliche Senkrechten innerhalb des Bildes übersteigen und gemeinsam mit diesen die Ganzheitsstruktur der Komposition begründen, projizieren die Aufwärtsgebärde der Anna ins Große und verabsolutieren sie – auch im Bezug auf die beiden Rückenfiguren – zu einem So-und-nicht-Anders als einem schlechthin Unabänderlichen.

Die planimetrische Ganzheitsstruktur vereinigt sowohl die perspektivisch-projektive Verbildlichung als auch die szenische Choreographie. In solcher geplanten Komposition wird die Notwendigkeit der Ereignisbilder Giotto am deutlichsten. Imdahl spricht hier von einer in seiner „Ganzheitlichkeit invariablen und notwendigen“ Komposition, also einer „Simultanstruktur“, in welcher sich „alles aus alles und alles aufs Ganze“ bezieht.<sup>629</sup>

Diese Art von Komposition bildet ein „System höherer Ordnung“, das im Falle der Aufnahme Marias im Tempel ein „unbedingt positives Ereignis“ schafft.

---

<sup>628</sup> Ebd. S. 21.

<sup>629</sup> Ebd. S. 23.



Aber nicht nur dies, nach Imdahl bekundet es in diesem Fall sogar im religiösen Sinn „göttliche Machtvollkommenheit in der Überwindung des Negativen“.<sup>630</sup>

In den modernen Bildern der Hochglanzmagazine, in der Werbung oder vor allem in den kommerziell ausgerichteten elektronischen Bilderwelten - und dies auch im Bereich der Kinder und Jugendlichen - sind vielfältig gerade planimetrische Gesamtheitsstrukturen zu identifizieren.

Es ist nicht immer schwer die planimetrische Anordnung zu durchschauen.



Abb. 49 (Adidaswerbung, aus der Zeitschrift: Jolie, März 2006, S. 4-5)

Die Werbung von Adidas offenbart sofort die szenische choreographische Beziehung zwischen dem Tigermann und der Antilopenfrau. Ebenso offensichtlich ist die perspektivisch-projektive Verbildlichung von Körper und Raum durch das Mikrofon hergestellt. Beim genaueren Betrachten fällt ebenso auf, dass die beiden Plattenspieler mit den beiden Reifen spiegelbildlich verbunden sind, die Krone mit Aufschrift über der Frau, die im Begriff ist eine

<sup>630</sup> Ebd. S. 24.

Beziehung zum Tiger herzustellen. In vielen Fällen zielen die Kompositionen „höherer Ordnung“ auf unsichtbar religiöse Akzentuierungen oder sogar transzendente Subtexte.



Abb. 50 und 51 (Werbung für Bit, aus: *Computer-Bild-Spiele* 11/2005, S. 33)

In dieser Bierwerbung ist unübersehbar, dass die Schrägen und die figuralen Verhältnisse der Flaschen mit den tanzenden Paar in der Parallelität zusammenwirken. Die Flaschen sind bildbeherrschend, und zwar in der Aktualität des Genommenwerdens, wie es die beiden Hände andeuten. Die Lichtverhältnisse und die idealen Schrägen der Flaschenhalse verraten, dass es zu den beiden hochgestreckten Armen der Tanzenden eine zusätzliche Parallelität gibt. Die Beziehung zur Sonne wird somit sowohl durch die Figuren und Schrägen, als auch durch die Farben der Flaschen und dem Licht um die Arme der Tänzer hergestellt. Die alleintanzende Frau wird durch den trinkenden Mann links und auch durch die projizierte Linie ihres Arms in den erleuchteten Arm der anderen Frau positiv und in die positive Gesamtstimmung integriert bewertet. Das ganze Bild ist von einem Fluchtpunkt der Sonne und vom zweiten Fluchtpunkt der Personen und Flaschen konzipiert. Indem sich die beiden Fluchtpunkte überkreuzen, verstärken sie die versprochene Emotion.

Bundeswehr  
 36 Jahre  
 1955-2021  
 1955-2021

Nicht jede Ausbildung bringt Dich so weit nach oben.

Was für ein Start! Deine Karriere als Pilotin / Pilot.

Einmal erleben. Einmal Abenteuer erleben. Und gewinnen. Gewinne doch was die meisten nicht gewinnen. Wir suchen junge Frauen aus Bayern, mit absoluter Leidenschaft für den Beruf und Verantwortungsbewusstsein. Du gehörst dazu? Dann bewirb Dich jetzt. Für eine Ausbildung zur Besatzungsmitgliedin.

**Duine Voraussetzungen:**

- Mindestalter 17 Jahre
- nicht über 25 Jahre
- nicht oder verlässliche Schulbildung
- gute Kenntnisse in Englisch und Deutsch
- fit und sportlich in Top Form

**Deine Perspektiven:**

- Karrierechancen bis zum Oberstleutnant
- Flugstunden im Jet (Cessna) und in der Luft
- Ausbildung bei besten Lehrern
- Fachkompetenz, Teamwork und soziale Kompetenz

Herzlichen Glückwunsch zu deiner Entscheidung! Du wirst ein großer Karrierebeginn erleben!

**Coupon**

Name: \_\_\_\_\_  
 Geburtsdatum: \_\_\_\_\_  
 Matrikelnummer: \_\_\_\_\_  
 RUF: \_\_\_\_\_  
 E-Mail: \_\_\_\_\_  
 Telefon: \_\_\_\_\_  
 Postfach: \_\_\_\_\_  
 Postleitzahl: \_\_\_\_\_  
 Ort: \_\_\_\_\_  
 Bundesland: \_\_\_\_\_  
 Unterschrift: \_\_\_\_\_  
 Datum: \_\_\_\_\_

Bundeswehr  
 36 Jahre  
 1955-2021  
 1955-2021

Nicht jede Ausbildung bringt Dich so weit nach oben.

Was für ein Start! Deine Karriere als Pilotin / Pilot.

Einmal erleben. Einmal Abenteuer erleben. Und gewinnen. Gewinne doch was die meisten nicht gewinnen. Wir suchen junge Frauen aus Bayern, mit absoluter Leidenschaft für den Beruf und Verantwortungsbewusstsein. Du gehörst dazu? Dann bewirb Dich jetzt. Für eine Ausbildung zur Besatzungsmitgliedin.

**Duine Voraussetzungen:**

- Mindestalter 17 Jahre
- nicht über 25 Jahre
- nicht oder verlässliche Schulbildung
- gute Kenntnisse in Englisch und Deutsch
- fit und sportlich in Top Form

**Deine Perspektiven:**

- Karrierechancen bis zum Oberstleutnant
- Flugstunden im Jet (Cessna) und in der Luft
- Ausbildung bei besten Lehrern
- Fachkompetenz, Teamwork und soziale Kompetenz

Herzlichen Glückwunsch zu deiner Entscheidung! Du wirst ein großer Karrierebeginn erleben!

**Coupon**

Name: \_\_\_\_\_  
 Geburtsdatum: \_\_\_\_\_  
 Matrikelnummer: \_\_\_\_\_  
 RUF: \_\_\_\_\_  
 E-Mail: \_\_\_\_\_  
 Telefon: \_\_\_\_\_  
 Postfach: \_\_\_\_\_  
 Postleitzahl: \_\_\_\_\_  
 Ort: \_\_\_\_\_  
 Bundesland: \_\_\_\_\_  
 Unterschrift: \_\_\_\_\_  
 Datum: \_\_\_\_\_

Abb. 52 und 53 (Werbung für Bundeswehr Pilotenausbildung, aus: Computer-Bild-Spiele 11/2005, S. 109)

Die Bundeswehrwerbung ist auch nach planimetrischen Prinzipien konzipiert. Die Piste verbindet mit ihrer weißen Linie einerseits das Ruder des Jets und andererseits die oben plazierte Realität des Hubschraubers. Die im Vordergrund abgebildete Person ist einerseits perspektivisch und inhaltlich durch ihr Gesicht mit den beiden Piloten verbunden, welche sich vertikal genau unter der Pilotenkabine befinden, andererseits durch das Visier ihres Helms mit der Kabine des Jets. Diese Verbindung wird auch durch den Text verstärkt; oder umgekehrt: Die Aussage wird durch die planimetrische Ganzheitsstruktur verstärkt.



Abb. 54 und 55 (Werbung für Computerspiel „Sniperelite“, aus: *Computer-Bild-Spiele 11/2005*, S. 101)

Auch das dritte Beispiel zeigt eine simple planimetrische Komposition. Die Überschrift, bestehend aus Gewehr, Projektil und dem eigentlichen Text, ist vollkommen waagrecht zum Bildrahmen. Die Bildaktualität des Schützen bildet die gleichen Schrägen wie die drei Beispielbilder des Computerspiels. Die leere Patrone im Bildvordergrund verbindet sich eher mit dem Winkel der unteren Kante der DVD-Hülle. Hier wird ganz gezielt das aktuelle Bild des elitären Scharfschützen mit dem Computerspiel verstärkt.

Die Farben verstärken diese Absicht nochmals. Das Design der Überschrift geht mit dem Waffendesign und dem des dort abgebildeten Projektils eine Symbiose ein.



Abb. 56 (Werbung für das Spiel Kragmortha)<sup>631</sup>

Bisher ist noch nichts über die Verbindungen zum Text und zur Farbe gesagt worden, was die Interpretationen in ihren Absichten sicherlich noch weit plausibler erscheinen lässt. Hierzu betrachten wir das nächste Beispiel: Die Beziehung zwischen dem Meister und dem Turm ist nicht nur durch die Richtung gegeben, sondern auch durch die Farben. Die verschiedenen Grautöne verbinden den Meister mit dem Turm. Auch wenn sie nicht identisch sind, sind sie in ihrer Unterschiedlichkeit den Goblins dennoch kontrastreich gegenübergestellt. Auch die Goblins werden durch die Grüntöne verbunden, welche nicht identisch sind.

Es gibt noch eine wesentliche Verbindung durch die Farben des Titels „Kragmortha“ (Turm des dunklen Herrn und Meister). Die Schrift ist mit einem Grünton gestaltet und stellt eine Verbindung zu den Goblins her, wobei die auffälligste Schriftumrandung in schwarz gehalten wird, was sich nur in den Augenhöhlen und Krageninnerem des „dunklen“ Herrn wiederfinden lässt.

### 6.2.1.7. Prospektive Bildpotenz

Max Imdahl übernimmt und interpretiert Freys Ansatz der „prospektiven Bildpotenz“<sup>632</sup> und integriert ihn in sein Konzept der Bilddeutung. Dabei geht es

<sup>631</sup> Kragmortha, der Turm des dunklen Herrn und Meister, Brettspiel zu „Ja, Herr und Meister!“. Aus: <http://www.truant.de/>, Zugriff: 21.12.2006.

<sup>632</sup> Frey 1952.

vor allem um den Stellenwert der Hauptfigur einer Szene. Schon allein die Stellung dieser kann etwas Entscheidendes aussagen.<sup>633</sup>



**Abb. 57 (Giotto: Joachimfigur)**

Frey sieht die Joachimfigur Giottos im „gedanklichen Vorwärtsschreiten begriffen“.<sup>634</sup> Imdahl sieht darin eher seine „Ankunft“, jedoch nicht „Da oder Dort oder Irgendwo, sondern ein sehr präzises Eben-Hier (sozusagen ein Ziel-Jetzt) im augenblicklich aktuellen Moment des Angekommenseins“.<sup>635</sup> Imdahl verstärkt das Konzept Freys der Bedeutung der prospektiven Bildpotenz, indem er ausführt, dass nicht nur eine größere Verschiebung der Joachimfigur in die Mitte oder zum Rand wesentlich ist, sondern dass schon durch eine „geringfügige Änderung des Bildortes der Figur (...) sich das Figur-Bildfeld-Verhältnis fundamental“ ändert.

<sup>633</sup> Vgl. Imdahl 1980, S. 35.

<sup>634</sup> Ebd. ; Frey 1952, S. 74.

<sup>635</sup> Imdahl 1980, s. 36.



Abb. 58



Abb. 59



Abb. 60

Verschiebt man die Figur etwas nach rechts (Abb. 59 und 60), sind die Figuren nicht mehr als gleichwertige Größen zu sehen, sondern wird die Joachimfigur zur dominanteren.<sup>636</sup>

Würde man das Bildfeld nur geringfügig nach links verschieben, so würde sich der Bildsinn auch wesentlich verändern. „Aus jener bei den Hirten angekommenen Joachimfigur wird eine Figur bei den Hirten“,<sup>637</sup> was nach der Meinung Imdahls die „dynamische Situation“ in eine „statische“ verwandeln würde. Die Joachimfigur wäre nicht mehr die Hauptfigur und die Hirten ständen Joachim nicht mehr entgegen, sondern würden mit ihm eine „Gruppe“ bilden.<sup>638</sup>

Imdahl sieht auf dieser Position „eine kühne, spannungsvolle Balance des Ganzen“<sup>639</sup> entstehen. Auch unter planimetrischen Aspekten ist eben diese Position vorzuziehen.

Fixiert durch den Schrägewert, der vom linken Rand des Stalldaches auf deren Fußpunkt herabführt, wobei dieselbe Schräge auf die Abwärtsneigung anspielt, in der die Figur Kopf und Schultern beugt. Zugleich nimmt die frontale Unterkante des Daches, jedenfalls annäherungsweise, den gesenkten Blick der Joachimfigur auf. Dieser selbst zielt, gesehen, auf die rechte untere Bildecke, wie ebenso, wiederum gesehen, auf die Richtung der unteren Seitenkante des Stalldaches auf die verhüllten Hände Joachims zu beziehen ist, welche jegliche Kommunikation, zumal die Kommunikation mit den beiden Hirten, verweigern. Bei alledem ist das Stalldach zugleich dem über

<sup>636</sup> Imdahl 1980, S. 36.

<sup>637</sup> Ebd. S. 40.

<sup>638</sup> Vgl. ebd.

<sup>639</sup> Ebd.

ihm aufragenden Felsen zugehörig, es stellt zwischen diesem und Joachim eine kompositionelle Beziehung her.<sup>640</sup>

In den Bildern und bewegten Bildern der Gegenwart sind solche anspruchsvollen phänomenologischen „Gedankenexperimente“<sup>641</sup> gar nicht mehr notwendig, da die Bilder meistens mit modernen Softwareprogrammen beliebig variiert werden können, um in die idealen prospektiven Bildpotenzen bzw. planimetrischen Kompositionen gebracht zu werden.

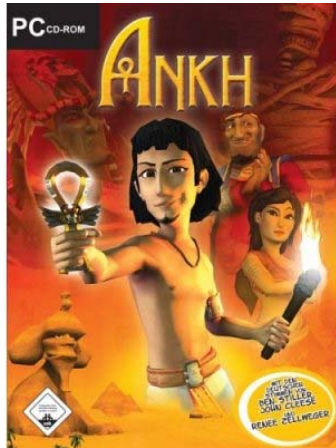
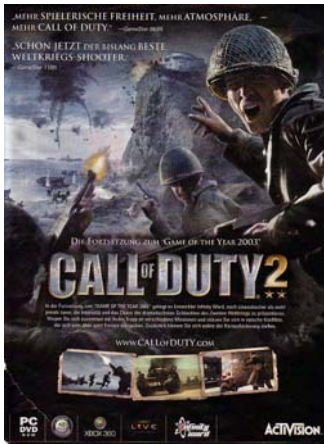


Abb. 61 („Call of Duty 2“, Activision, 2005 ) Abb. 62. („Ankh“bhv-software 2005)

Beim Computerspiel „Call of Duty“<sup>642</sup> (Abb. 61) ist es sehr anschaulich, wie die kleinste Veränderung der rechten Figur entweder sie zu sehr in das Kampfgeschehen einbinden würde auf Kosten der Rezipientenbeziehung oder, wenn sie sich noch weiter am Bildrand befände, auch die Distanz zum Geschehen auffälliger wäre. Auch z. B. die bewusst parallel gestalteten Linien der rechten Hand zum aktuellen Kampfgeschehen auf dem Berg, die idealen Linenschrägen zwischen den Armen und dem Berg, die Andeutung eines

<sup>640</sup> Ebd. S. 39

<sup>641</sup> Imdahl fordert die Betrachter des Bildes auf, sich gedanklich die Figur des Joachims vorzustellen, wie sie sich immer weiter in die eine oder andere Richtung bewegt, um die angesprochene Balance bzw. veränderte Wirkung zu erspüren (vgl. Imdahl 1980, S. 37).

<sup>642</sup> Aus: Computer-Bild-Spiele 12/2005, S. 147Dieses Spiel wird in der o.g. Zeitschriftwerbung selbst angekündigt als die Fortsetzung zum „Spiel des Jahres 2003“, oder als das „schon jetzt der Bislang beste Weltkriegs-shooter“ (GameStar 11/05)



Dreiecks im Zentrum des Bildes in ihrer Verbindung zum Haupttext, würden ohne planimetrische Erwägungen so nicht zustande und zur Wirkung kommen. In der Anordnung vom Spiel Ankh (Abb. 62, aus: Computer-Bild-Spiele 11/2005, S. 43) ist ebenfalls deutlich, wie sowohl die Hauptperson als auch das Ankh in seiner rechten Hand kaum minimale Veränderungen vertragen könnten, ohne die Aussage im Sinne der prospektiven Bildpotenz zu verändern. In diesem Beispiel wird zudem deutlich, dass die Mitte des Bildes eine eigene Bildpotenz zu besitzen scheint.<sup>643</sup>

In den Anordnungen der prospektiven Bildpotenz verbergen sich oftmals formale Verstärker, die gerade in Richtung der Unterstreichung transzendentaler Botschaften genutzt werden. Dies ist oft in Filmen zu sehen, in denen es explizit um eine Retterfigur geht.<sup>644</sup>

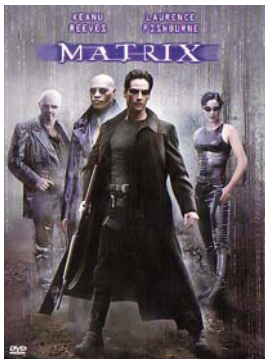


Abb. 63 (*The Matrix*)<sup>645</sup>

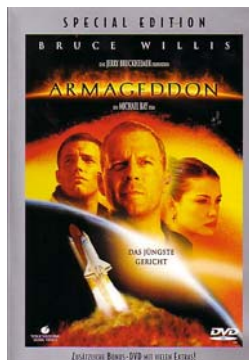


Abb. 64 (*Armageddon*)<sup>646</sup>



Abb. 65 (*Das fünfte Element*)<sup>647</sup>

Bei allen drei Beispielen ist nicht schwer zu erkennen, wie sich die Retterfigur im Sinne der prospektiven Bildpotenz von den übrigen Figuren - auch wenn sie sich auf den ersten Blick mit ihnen in einer Gruppe befinden - durch verschiedene Aspekte doch von dieser abhebt. Sie befindet sich in allen drei

<sup>643</sup> Dazu hat man in der Gestalltpsychologie R. Arnheims im Bezug zum Film und Kunst geforscht (vgl.: Arnheim 1996, 1965).

<sup>644</sup> Wie später ausgeführt werden wird, sind die meisten Hollywoodfilme auf mythologischen Heldenszenarien aufgebaut.

<sup>645</sup> Warner Bros. 1999.

<sup>646</sup> Touchstone Pictures, 1998.

<sup>647</sup> Luc Besson, 1997.

Fällen im Vordergrund des Bildes und wird dadurch auch in der Dimension etwas überragender. Sie ist bei allen drei Beispielen jeweils in der Mitte positioniert. Im Falle von „Matrix“ ist sie durch die relativ gestreckten Beine, die Form des Mantels, der Arme und der Waffe dreieckartig aufgebaut. Vom Kopf der Hauptfigur Neo kann man auf beide Seiten schräg abfallende Linien zeichnen. Die Köpfe der drei Helden sind jeweils exakt in der Mitte der DVD-Hülle bzw. der Schrift plaziert. Im Falle von „Armageddon“ ist die Aufschrift „Das jüngste Gericht“ in einem beherrschenden Lichteffekt auf der Brust des Helden positioniert, wogegen sie beim Film „Das fünfte Element“ durch den mittigen horizontalen Feuerbalken verstärkt wird.

In diesem Fall wird die Verstärkung des Fokus dadurch erreicht, dass sich die menschliche Figur genau in der Mitte und im Schnittpunkt zweier durch das Feuer angedeuteten Linien befindet. Dabei scheint es sich möglicherweise um eine oftmals übliche Anbetungsszene oder Kreuzigungsszene zu handeln. Wenn man sich bei den beiden letzten Beispielen die sich in der unteren Bildhälfte befindende Welt und Stadt vergegenwärtigt, dann erscheint die Bedeutung der Kombination von Prinzipien der Prospektiven Bildpotenz und der Ganzheitsstruktur umso deutlicher. Das Held- bzw. Erlöserschema wird mit solch einer planimetrischen Struktur sehr stark transzendent angereichert.



Abb. 66 (Detail aus Abb. 65)



Abb. 67 (Neox, Nr. 8/2005)

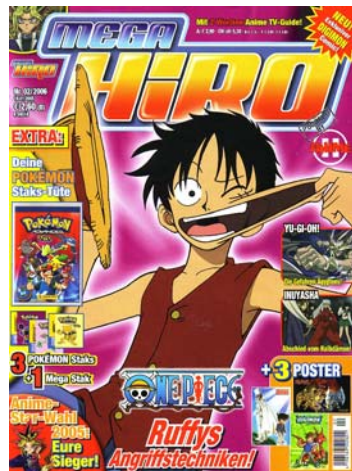


Abb. 68 (Hiro, Nr. 02/2006)

Bei den Zeitschriftencover von „Neox“ und „Megahiro“ ist die prospektive Bildpotenz des Helden in einem Figur-Bildfeld-Verhältnis balanciert, welches das Abbild des Helden deutlich in seiner Wirksamkeit stärkt, gleichzeitig jedoch die Produktwerbungen und inhaltlichen Werbungen nicht überschattet.

### 6.2.1.8. Licht und Farbe

Bedauern drückt Max Imdahl aus, dass er in seinem Werk zu Giotto nicht die Farbgebung als Eigenes erörtern kann.<sup>648</sup> Er tut es nur partiell, indem er z. B. über das Blau der Himmel bei Giotto Zitate von Hausenstein anführt<sup>649</sup> oder von Hetzer am Beispiel des „Noli me tangere“ (Abb. 69) sprechen lässt.<sup>650</sup>



Abb. 69 (Giotto: *Noli me tangere*)



Abb. 70 (Giotto: *Detail aus Noli me tangere*)

Christus erscheint in reinem, goldgesäumtem Weiß, in einer leichten, schwebenden, verklärten und doch vollkommenen Farbe. Magdalenas Mantel ist tiefrot; es ist die stärkste Farbe des Bildes, sie ruht in sich selbst und macht das Dreieck noch deutlicher, in welches Magdalenas Körper eingeschrieben ist. Dieses Rot ist auch die schwerste Farbe des Bildes, es bannt Magdalena an ihren Platz. Ihre Arme aber, die sie sehnd Christus entgegenstreckt, sind von einem nicht beruhigten Lilarot; dieselbe Farbe erscheint am Gewand über

<sup>648</sup> Vgl. Imdahl 1980, S. 14.

<sup>649</sup> Vgl. ebd. S. 15

<sup>650</sup> Imdahl hat zum Thema Farbe 1987 ein Werk verfasst.

ihren Füßen und setzt sich fort in dem liegenden ausgestreckten Kriegsknecht. Ein schmaler Bewegungstreifen zieht sich also, im Gegensatz zu dem ruhenden Rot von der linken Bildseite in die ausgestreckten Arme Magdalenas ... Das Weiß und Rot der beiden Hauptfiguren kehrt auch sonst im Bilde wieder und zwar in der Weise, dass es sich vereinigt und in ausgedehnten Flächen mit dem Blau des Himmels und dem Graugrün der Landschaft kontrastiert. Aus Rot und Weiß setzt sich das Gestein des Sarkophags zusammen ...<sup>651</sup>

Dieses Beispiel zeigt nochmals eindrucksvoll auf, welche Bedeutung auch die Farben in der planimetrischen Gesamtheitsstruktur aufweisen können. Für die Untersuchung sind aber auch die Farb- und Lichtelemente an sich von Bedeutung, welche dazu dienen – wie es hier in der schwebenden, verklärten, vollkommenen Farbe des Gewands Jesu der Fall ist –, die transzendenten Bezüge zu verstärken.

Aus der Wahrnehmungsforschung ist indes hinreichend bekannt, dass es sich sowohl bei kognitiven als auch bei emotionalen Aspekten der Farbwahrnehmung z. T. nicht nur um kulturelle Faktoren, sondern auch um universell gültige Phänomene handelt.<sup>652</sup>

Da in der Unsichtbaren Religion der Medienwelten vieles mit Farbe und besonders mit Licht bewirkt wird, soll diesbezüglich noch über Imdahls Ansätze hinaus einiges gesondert angesprochen werden.

### 6.2.1.9. Einzigartigkeit des Bildes in der Simultanität

Inzwischen sollte deutlich geworden sein, was nun unter dem Begriff der nur „bildmöglichen Simultanität“ zu verstehen ist.<sup>653</sup>

Die Sinnstruktur eines Bildes wird durch das Phänomen der „Vergleichzeitigung“<sup>654</sup> wie durch nichts Vergleichbares hergestellt. Selbstverständlich beruhen Bilder - auch moderne Werbebilder - oftmals auf

---

<sup>651</sup> Hetzer 1960, S. 164f. Hier von Imdahl zitiert (Imdahl 1980, S. 15f.).

<sup>652</sup> Vor allem die Kategorisierung der Farbnuancen und das emotionale Erleben der Farbe Rot, sind gut erforscht (Vgl. Gegenfurtner / Hansen 2006).

<sup>653</sup> Imdahl 2001, S. 308.

<sup>654</sup> Vgl. Imdahl 2001, S. 310.

---

sprachlicher Narration, welche der szenischen Simultanität zu Diensten steht.<sup>655</sup> Ihr eigentlicher spezifischer Gehalt lässt sich jedoch durch keine Art filmischer oder animierter bewegter Mittel ersetzen.<sup>656</sup>

Diese Form der Informationsvermittlung kann durch nichts anderes ersetzt werden und „bildet“ somit die „Identität des Bildes“.<sup>657</sup>

Wenn dies zutrifft, müssen wir in den Studien zum Sublimalen Marketing

- sowohl diese Einzigartigkeit des Bildes in der Simultanität vor Augen haben und in Zukunft vor allem in der Werbung durch Bilder hohe Wirkfaktoren erwarten, die auch nicht durch Film, 3D-Virtualitäten oder etwas anderes zu ersetzen wären,
- als auch der Filmdeutung dieses Verständnis der Bilddedeutung vorausstellen, da man erst dadurch die spezifische Wirkung des einen und des anderen deutlicher hervorstellen und auch erfassen kann.

## **6.2.2. Das Phänomen des Lichts und die Unsichtbare Religion**

Das Wesen des Lichts gehört sicherlich zu einem der großen, noch immer nicht gelösten physikalischen Rätsel der Natur.<sup>658</sup> Auch über den physikalischen Aspekt hinaus ist das Licht in seiner Wirkung geheimnisvoll. Manche Wirkungen und Anwendungen werden gerade erst erforscht, andere seit Menschengedenken. Für die Medienkompetenz im Falle der Unsichtbaren Religion ist es bedeutend, die vielfältige Wirkung und vor allem die künstlerisch inszenierten transzendenten Konnotationen des Gebrauchs von Licht zu verstehen, um danach in der Analyse einige Kriterien mit einzubeziehen.

### **6.2.2.1. Die Vielfältigkeit der Lichtwirkung**

Licht in seinen verschiedensten Modalitäten zeigt Wirkung auf den Menschen und zwar somatisch wie auch psychisch. Einige renommierte inländische

---

<sup>655</sup> Vgl. ebd.

<sup>656</sup> Ebd.

<sup>657</sup> Ebd. S. 319.

<sup>658</sup> Vgl. Zajonc 1994, S.18.

Forschungsinstitute beschäftigen sich seit geraumer Zeit mit der positiven oder auch negativen Auswirkung des Lichtes auf unseren Körper und Psyche.<sup>659</sup>

Ebenso ist Licht für die Kunst ein wichtiger Faktor. Nach Meinung von Hartmut Böhme kommt es bei modernen Künstlern aufgrund der „Erfahrungsarmut“ unserer Gesellschaft zu einer Reaktion, das Licht wieder als Medium der Kunst zu erkennen.<sup>660</sup>

Böhme geht im Weiteren besonders auf die Lichtkünstler ein. Licht bedeutet in diesen künstlerischen Sinn weder Mimesis noch Sinn.<sup>661</sup> Bei den Lichtkünstlern werden die Räume entleert und mit Licht erfüllt, verwandelt, „ohne semantisch codiert zu werden“.<sup>662</sup> In diesem Sinne ist Licht, noch bevor es zum Medium der Darstellung wird, zunächst ein Medium der Wahrnehmung.<sup>663</sup> Diese „nachauklärerische“ moderne Lichtkunst wird von ihm als „Kosmo – Ästhetik“ benannt.<sup>664</sup>

---

<sup>659</sup> Schon im 19. Jahrhundert wurde der Zusammenhang zwischen fehlendem Sonnenlicht und Rachitis erkannt. Die somatische Notwendigkeit nach Licht gehört zum gegenwärtigen Allgemeinwissen. Dass man durch Licht auch spezielle seelische Stimmungen und Zustände oder psychosomatische Wechselwirkungen erzielen kann, ist noch weniger bekannt. Heutzutage forscht man in verschiedenen Bereichen der Physik und Medizin, um Licht medizinisch nutzbar zu machen (<http://www-pbp.physik.hu-berlin.de/deutsch/pdt.html>, Zugriff: 25.2.2005). 1993 wurde an der TU – Ilmenau unter dem Vereinsnamen „Deutsche Akademie für Photobiologie und Phototechnologie e.V. (DAfP)“ eine „Gesellschaft für technische und medizinische Anwendung optischer Strahlung“ gegründet, die weitreichende interdisziplinäre Studien durchführt (<http://www3.tu-ilmenau.de/fakmb/index.php?id=1573#allginfo>). Eine umfangreiche Literaturrecherche zum Themenbereich „Licht und Gesundheit“ wird an der TU – Ilmenau im Internet zur Verfügung gestellt: ([http://www.licht-akademie.de/Publikationen/Licht\\_u\\_Ges/li\\_ge\\_in.html](http://www.licht-akademie.de/Publikationen/Licht_u_Ges/li_ge_in.html)).

<sup>660</sup> Böhme 1994. Böhme sieht in den heutigen Metropolen trotz dem Potenzial der Sensationen und Reize eine Erfahrungsarmut (im Sinne von W. Benjamin). In Reaktion darauf schaffen manche Künstler innerhalb der Städte oder an einsamen Orten Kontrapunkte, sogenannte „Räume der Kunst“, „Lichträume“, welche noch ohne besonderen Inhalt im medialen Sinne Wirkung zeigen können. Ähnlich zeigt Wilkens (2001) am Beispiel Caravaggios die Kolokation zwischen Licht und anderen Thematiken auf. Seiner Auffassung nach ist das Licht als eine Art „Instanz des Generierens“ oder als „Kommentar“ zu verschiedenen Themen in der Malerei zu sehen.

<sup>661</sup> Ebd. S. 4.

<sup>662</sup> Ebd.

<sup>663</sup> Ebd.

<sup>664</sup> Böhme 1994, S. 31.

### 6.2.2.2. Kunst – Licht - Transzendenz

Böhme weist auch darauf hin, dass das Licht schon immer eng mit Religion verbunden war.<sup>665</sup> Auch in der modernen Lichtkunst sind Restbestände der Transzendenz konstituierend. Böhme konstatiert zur Arbeit der heutigen Künstler, die das Licht nutzten ohne dabei an Gott oder Religion zu denken: „Der Himmel ist leer von Gott; darum keine Licht-Metaphysik. Indes, ist er nicht leer vom Licht, darum Lichtkunst“.<sup>666</sup> Die Lichtkunst kann von daher als eine Art Schwellenerfahrung zur Transzendenz interpretiert werden.

Böhme führt am Beispiel des Lichtkünstlers James Turrell aus, wie diese ‚Schwellenerfahrungen‘ zur Transzendenz durch die Lichtkunst aussehen können.<sup>667</sup> Bemerkenswert ist nach Böhme ebenso, dass Turrell verschiedene abendländische und außereuropäische religiöse, kosmologische oder metaphysische Licht-Architekturen miteinander verknüpfen kann, ohne deren Semantik zu gebrauchen. So gesehen ist das Licht eine „absolute Metapher“.<sup>668</sup>

Das Licht und die Lichtsymbolik haben bereits seit dem Altertum nachweislich starke Bezüge zur Religion.<sup>669</sup> Wurde die Metapher des Lichts und die damit potenziell subliminale Wirkung einmal verstanden, konnte man diese Wirkung auch missbrauchen. Im Dritten Reich nutzte man z. B. die Lichtarchitektur sehr subtil für die damaligen politischen Ziele aus. Anlässlich des Reichsparteitags 1936 wurde die Gelegenheit von Hitlers Architekt Speer zu ersten Mal genutzt und spezielle Lichteffekte ausprobiert, um sie später weiterzuentwickeln.<sup>670</sup>

---

<sup>665</sup> Vgl. ebd. S. 8ff.

<sup>666</sup> Ebd. S. 24.

<sup>667</sup> Ebd. S. 25ff. Es handelt sich dabei um eine Art Natur-Ästhetik mit transzendenten Bezug

<sup>668</sup> Vgl. ebd. S. 27.

<sup>669</sup> Berner 1990.

<sup>670</sup> Behrenbeck 1996, S. 385.

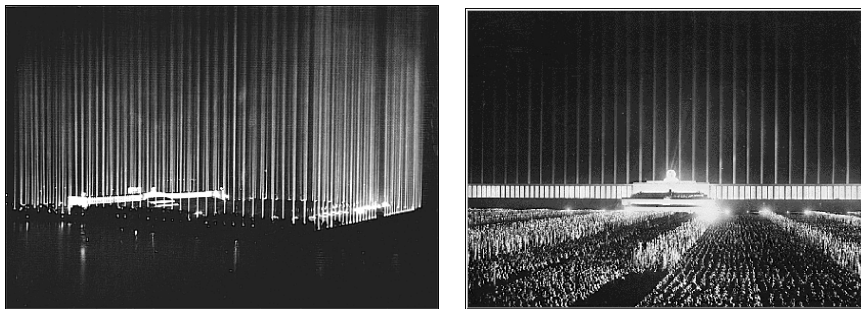


Abb. 71 und 72 (Lichtdom in Nürnberg zum Reichsparteitag 1936, Stadtarchiv Nürnberg)

Der Lichtdom sollte religiöse Assoziationen wecken, aber auch gleichzeitig an die Herrschaftsidee anknüpfen.<sup>671</sup>

Das geistige Zentrum bildeten auch im Falle des „Lichtdoms“ der „Führer“ und die toten Helden. In dem Moment, in dem Hitler auf der Tribüne eintraf, wurde sein „Erscheinen“ mit dem Aufleuchten des faszinierenden Lichtraumes verkündigt. Das Eintreffen des Heilsträgers hätte kaum eindringlicher gestaltet werden können als durch dieses „Licht der Verklärung“...Innerhalb der Lichtwände befanden sich die Mitglieder der Kultgemeinde, die „Kinder des Lichtes“, außerhalb, im Dunklen, waren die Feinde der Volksgemeinschaft, die „Diener der Finsternis ... „

Die zeitgenössische Dichtkunst hat versucht dieses Erlebnis mit einer metaphysischen Deutung zu beschreiben, wie ein Vers daraus verdeutlichen soll:<sup>672</sup>

*In Gold und Scharlach, feierlich mit Schweigen,*

*ziehn die Standarten vor dem Führer auf.*

*Wer will das Haupt nicht überwältigt neigen?*

*Wer hebt den Blick nicht voll Vertrauen auf?*

*Ist dieser Dom, erbaut aus klarem Feuer,*

<sup>671</sup> Ebd. 386.

<sup>672</sup> Vgl. ebd.



*nicht mehr als eine Burg aus Stahl und Stein  
und muß er nicht ein Heiligtum, uns teuer,  
ewigen Deuschtums neues Sinnbild sein?*

Es ist kaum zu bestreiten, dass Lichtphänome durchaus religiös gebraucht und missbraucht wurden. Möglicherweise gibt es in allen Kulturen und zu allen Zeiten Parallelitäten bzgl. menschlicher Reaktionen zum Licht. Auch an folgenden heutigen Beispielen zu erkennen.



**Abb. 73** (Der Star steht in der Mitte und wird mit einem Lichtspiel umkreist. Screenshot vom Intro der RTL Unterhaltungssendung: „Deutschland sucht den Superstar“ 2006.)



Abb. 74 und 75 (Der Star ist von Licht umgeben und kommt aus dem Licht hervor  
Screenshot des Intros der Pro7 Unterhaltungssendung „Popstars“ 2006.)

Es ist belegt, dass manche Wahrnehmungserlebnisse im Bezug auf die Lichtwahrnehmung beim Menschen jedoch eher erlernt sein können.<sup>673</sup>

Dass die Einkehr der transzendentalen Anwendung der Lichtsymbolik in den modernen Medien auch im lebensweltlichen Bereich von Kindern und Jugendlichen schon erfolgt ist, wird mit dieser Studie weiter unten belegt werden. Die zu beantwortende Frage lautet jedoch zunächst, wie man das Licht im kunstwissenschaftlichen Sinne präzisiert für diese Arbeit kategorisieren kann, um in den modernen Medien durch formal eingesetzte Lichteffekte funktionale oder inhaltliche Verstärker der Unsichtbaren Religion zu entziffern. Daher wird ein kunstwissenschaftliches Kriterium entworfen werden, welches eine empirische Anwendung zulässt.

### 6.2.2.3. Das Licht in der Malerei nach dem Kunsthistoriker W. Schöne<sup>674</sup>

Ein in der Kunstwissenschaft noch immer wertvoller Entwurf über das Licht begegnet uns bei Wolfgang Schöne schon vor einem halben Jahrhundert. Er entwarf eine Geschichte des Lichts in der abendländischen Malerei vom frühen

<sup>673</sup> Dass das Licht z. B. von oben kommt, scheint beim Menschen - im Gegenteil zu manchen Tieren - doch nicht genetisch, sondern von der Erfahrung abhängig zu sein (Adams / Graf / Ernst 2004).

<sup>674</sup> Schöne 1994, (Org. 1954). Wolfgang Schöne war nach dem zweiten Weltkrieg Professor für Kunstgeschichte an der Universität Hamburg. Sein Werk „Über das Licht in der Malerei“ gehört zu den wenigen Werken über die Beherrschung des Lichts überhaupt (vgl. Gombrich 1987, S. 15, 165).

Mittelalter bis zur Nachkriegsmalerei. Die Relevanz seines Ansatzes für mein Analysemodell wird besonders durch seine Einteilungen in weltliches und überweltliches Licht hervortreten.

Historisch gesehen wurde in der Malerei des Mittelalters vor allem das „Eigenlicht“<sup>675</sup> als „Sendelicht“ verwendet. Die Wendung vom „Eigenlicht“ zum „Beleuchtungslicht“<sup>676</sup> begann sich erst im 14. und 15. Jahrhundert zu vollziehen.

Schöne verdeutlicht das **Eigenlicht** mit der Ottonischen Malerei des 10. und 11. Jahrhundert. Er verweist zunächst auf das Beispiel der „Himmelfahrt Christi“ aus dem Perikopenbuch Heinrichs des II.



Abb. 76 (Himmelfahrt Christi)

Da es in diesen Bildern kein einfallendes Licht und keinen Schatten gibt, ergeben sich nach Schöne drei Folgerungen:<sup>677</sup>

Die Bildwelt und das Licht als Lichtquelle werden nicht unterschieden, sie sind eins und aus dem Bild selbst kommend.

Das Bild als Licht strahlt auf den Betrachter aus, ohne dass es von einem seitlichen Lichteinfall innerhalb des Bildes durchkreuzt wird. „Da das Bildlicht aber in keinerlei Analogie zu unserem natürlichen Tageslicht und seiner Schattenwelt steht, ergibt sich zwischen dem Bilde und uns keine gegenseitig aktive, sondern nur einseitig aktive Beziehung: unser

Auge kann dem Licht des Bildes nicht ‚antworten‘, sondern kann es nur empfangen, buchstäblich als das Licht einer anderen Welt.“

<sup>675</sup> Unter dem Begriff „Eigenlicht“ versteht Schöne z. B. bei den Ottonischen Miniaturen Licht, welches eine „unmittelbare Eigenschaft der Bildwelt ist“ (Schöne 1994, S. 12).

<sup>676</sup> „Beleuchtungslicht“ ist als Fremdlicht zu verstehen, welches im Wesentlichen dadurch bestimmt ist, dass es die Bildwelt beleuchtet, aber die Lichtquelle nicht zu sehen ist (vgl. ebd. S. 14).

<sup>677</sup> Ebd. S. 12.

Das optische Lichtgefüge des Bildes ist keine Funktion der Bildwelt, sondern mit ihr identisch.



Abb. 77 (*Verkündigung an die Hirten von 1010*)<sup>678</sup>

Die Farben der Reichenauer Buchmalerei stellt Schöne als eigentümlich heraus. Sie zeigen:<sup>679</sup>

- eine besondere Helligkeit, um viel Eigenwert an ihrem Lichtwert abzugeben,
- eine besondere Dichte, um ihre unmittelbare Quelle zu unterstreichen
- und sind „antinaturalistisch“, um auf diese Weise ihrem Bildlicht ein „außerirdisches Wesen zu verleihen“.

Die von ihm analysierte Maltechnik zur Erlangung einer „Eigenlicht-/Sendelicht-Wirkung“ bezeichnet Schöne treffend als „Lichtmalerei“. Nach seiner Meinung trägt die Farbe dazu bei, „das Licht als das wahrhaft Seiende zu veranschaulichen“.<sup>680</sup>

---

<sup>678</sup> Bayrische Staatsbibliothek (wie auch alle hier angeführten Bilder aus dem Perikopenbuch Heinrich II.

<sup>679</sup> Schöne 1994, S. 20f.

<sup>680</sup> Ebd. S. 21.

Nicht nur am Licht, sondern auch am Beispiel des glänzenden Goldes zeigt er die überweltliche Bedeutung auf, wenn dies nicht stumpf, sondern aufglänzend erscheint.<sup>681</sup> „Der Goldgrund ist als Spender eines irrealen Lichtglanzes auf die Phänomene des Raumes und der Fläche hin offen“.<sup>682</sup>

Schöne bezieht ein Zitat von Lange ein, durch welches Lange diese Farbpotenz des leuchtenden Glanzes ebenso auf andere Metalle erweitert.<sup>683</sup>

Bei Kupfer und Gold (und Silber) „kann man also mit Recht von höheren Farbenpotenzen und einer dementsprechend verstärkten Wirkung der Farben auf Nerven und Seele sprechen. Der in der Farbe leuchtende Glanz ist das Fest der Farbe: er reißt zu Staunen und Bewunderung hin, er lockt den Blick an sich, wie das Licht die Motten lockt, und er ruft einen milden Hypnotismus hervor. Und diese Eigenschaft ist es, die ihn dem Mittelalter so lieb gemacht hat.

In der romanischen Malerei werden diese Anwendungen des Eigenlichts noch gesteigert und erreichen in der Glasmalerei des 13. Jahrhunderts ihren Höhepunkt. Obwohl die Fenster faktisch transparent sind, werden sie „phänomenal“ als die Lichtquelle an sich wahrgenommen.<sup>684</sup>

Der Sinn solcher Gebäude bestand damals darin, durch das Transzendente in der Architektur<sup>685</sup> und im Licht die „Kathedrale als Abbild des Himmels“ zu erleben.<sup>686</sup> Schöne führt, was den Sinn der Glasfenster angeht, den Begriff „Offenbarungslicht“ ein und gibt ihm somit einen metaphysischen Sinn.

---

<sup>681</sup> Ebd. S. 23.

<sup>682</sup> Ebd. S. 25.

<sup>683</sup> Ebd. S. 24 (aus: Lange, Julius: Ein Blatt aus der Geschichte des Kolorits, S. 135f). Andererseits ist schon seit Leon Battista Alberti (1409-1472) thematisiert worden, dass der übermäßige Gebrauch von Gold und Pracht zu tadeln sei (Gombrich 1987, S. 36).

<sup>684</sup> Vgl. Schöne 1994, S. 38.

<sup>685</sup> Sedlmayr weist darauf hin, dass die gotischen Kathedralen ursprünglich außen und innen farbig gewesen sind, es waren oftmals die gleichen Farbsysteme wie in den Fenstern (1950, S. 23f).

<sup>686</sup> Vgl. Sedlmayr 1950, S. 95. Der deutsche Kunsthistoriker von Simson (1992, S. 2f) beschreibt diese sakrale Grunddimension der gotischen Kathedralen wie folgt: „Die Kathedrale war das Haus Gottes. Dieser Ausdruck war kein blasser Gemeinplatz, sondern eine schauererweckende Wirklichkeit. Das Mittelalter lebte in der Gegenwart des Übernatürlichen, das sein Siegel jeder Phase des menschlichen Lebens aufprägte. Das Heiligtum wurde in der Tat als Vorahnung und Bild des Himmels erlebt. In der Bewunderung architektonischer Vollkommenheit war sich der mittelalterliche Betrachter kaum des ästhetischen Eindrucks bewusst; vielmehr: dieser wurde überschattet von der Empfindung religiöser Ergriffenheit. Die Erbauer der Kathedralen empfanden nicht anderes“.

(...) so ist der Sinn des mittelalterlichen Bildlichts als Eigenlicht, darin unmittelbar anschaulich gegeben, dass die dargestellten heilsgeschichtlichen Tatsachen selbst als die Quelle des Lichtes erscheinen, und sein Sinn als Sendelicht darin, dass sie als außerirdisches Licht uns entgegenstrahlen, was zusammengefasst zum Sinnbegriff Offenbarungslicht führt.<sup>687</sup>

Zwischen dem 14. und 15. Jahrhundert kommt es allmählich zur Ablösung von Eigenlicht durch das **Fremdlicht** (**Beleuchtungslicht**).<sup>688</sup>

Sowohl die Wandlung vom Eigenlicht zum Beleuchtungslicht als auch der veränderte Gebrauch von glänzendem Gold in dieser Periode hatte etwas zu tun mit dem Verhältnis und Beziehung zur Transzendenz.<sup>689</sup> Mit dem Bild Signorellis „Großer Pan“ sind die Merkmale der neuzeitlichen Malerei des Fremdlichtes besonders gut zu veranschaulichen.<sup>690</sup>

Das Bildlicht identifiziert sich, indem es von einer undefinierbaren Quelle außerhalb des Bildes kommt. Nach Schöne hat dieses dreierlei Bedeutung:<sup>691</sup>

Die Bildwelt und die Lichtquelle sind geschieden. Der Betrachter wird vom Licht als Reflexlicht nur mittelbar erreicht.

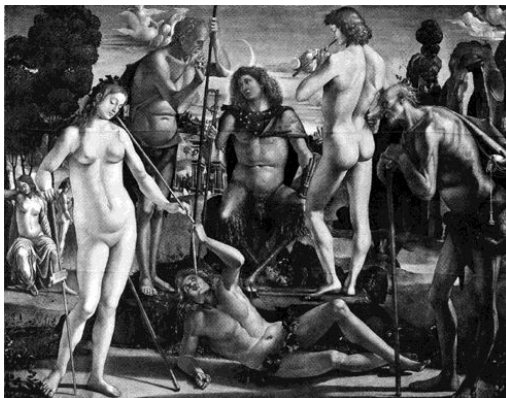


Abb. 78 (Signorelli: *Großer Pan*, früher Berlin, 1945 verbrannt)

<sup>687</sup> Schöne 1994, S. 55.

<sup>688</sup> Vgl. ebd. S. 82ff.

<sup>689</sup> Die Lichtmetaphysik des Mittelalters wurde durch die Lehren von Thomas von Aquin stärker auf erkenntnistheoretische Ebene übertragen (vgl. Schöne 1994, S. 79-81). Thomas von Aquin versuchte die Lehren Aristoteles mit der Offenbarungslehre zu verbinden (vgl. Hubert Jedin: *Handbuch der Kirchengeschichte* 1985, Bd. III/2, S. 328). Gold und Goldgrund sind immer weiter verschwunden bzw. mit kräftiger Musterung abgeschwächt worden. Das Gold wurde vermehrt als Goldfarbe benutzt, was eben die irrealen Eigenschaften des Goldes in natürlichen Glanz z. B. des „Abendhimmels“ noch repräsentieren konnte (vgl. Schöne 1994, S. 96-100).

<sup>690</sup> Ebd. S. 11.

<sup>691</sup> Vgl. ebd.

Der Betrachter steht dem Bild gegenüber. Diese Beziehung ist aber nicht geschlossen, da sie durch das Licht außerhalb des Bildes teilweise aufgehoben wird. Dies geschieht nicht in der Wahrnehmung, sondern in der Vorstellung.

Neben der beleuchteten Bildwelt und seiner Lichtquelle muss man „als Drittes das optische Lichtgefüge des Bildes selbst unterscheiden: das Bildlicht im ‚eigentlichen‘ Sinne, als eine Funktion der beleuchteten Bildwelt“.<sup>692</sup>

Der Zusammenhang zwischen Lichtquelle und der beleuchteten Bildwelt kann sich nach Schöne im Extrem auf drei Weisen zeigen:<sup>693</sup>

1. Die Lichtquelle außerhalb der Bildwelt schickt einen scharf gebündelten Lichtstrahl ins Bild.



Abb. 79 (Caravaggio: *Berufung des Matthäus*)<sup>694</sup>



Abb. 80 (Da Vinci: *Hl. Johannes der Täufer*, Louvre)

<sup>692</sup> Ebd.

<sup>693</sup> Ebd. S. 111; vgl. S. 119f.

<sup>694</sup> Rom, S.Luigi die Francesi, Contarelli-Kappelle. Zum Lichtgebrauch bei Caravaggio siehe auch Wilkens (1999).

2. Die Lichtquelle außerhalb der Bildwelt schickt ein breites und ungebündeltes Licht in die Bildwelt.



*Abb. 81 (Velázquez: Reiterbildnis des Don Balthasar Carlos, Madrid, Museo del Prado)*

3. Die Lichtquelle erscheint in der Bildwelt selbst



*Abb. 82 (Georges de la Tour: Das Neugeborene, Rennes Museum)*

Beim Leuchtlicht unterscheidet Schöne in der Malerei des 15. bis 18. Jahrhunderts, aufbauend auf Leonardo da Vincis „Auftrittsweisen“ des Lichts, vier Arten des Lichts.<sup>695</sup>

---

<sup>695</sup> Ebd. S. 112. Nach Schöne unterscheidet Leonardo da Vinci beim Licht fünf Weisen seines Auftretens im Bilde 1. das scharf gebündelte Licht (wie es von Sonne, Mond und Lichtflammen



1. Das „natürliche“ Leuchtlicht: Sonne, Mond, Tageslicht.
2. Das „künstliche“ Leuchtlicht: Kerze, Fackel, Feuer und so weiter.
3. Das „sakrale“ Leuchtlicht: eine Glorie oder dergleichen.
4. Das „indifferente“ Leuchtlicht.

Die ersten beiden Arten von Licht sind eher trivialer Natur und müssen hier nicht vertieft werden; die beiden letzten werden für das Analysemodell herangezogen und bedürfen einer Sinndeutung.

Das **sakrale Leuchtlicht** wird nach dem 15. Jahrhundert vermehrt zum eigentlichen Leuchtlicht. Die Unterscheidung zwischen dem Sakrallicht und dem künstlichem Leuchtlicht kann man treffen, je nachdem, ob die Gestalten beleuchtet sind (künstliches Leuchtlicht), oder diese selbst leuchten (sakrales Leuchtlicht).<sup>696</sup>



*Abb. 83 (Grünevald: Auferstehung Christi  
Colmar, Museum Unterlinden)*



*Abb. 84 (Geertgen: Die Geburt Christi  
London, National Gallery)*

Wolfgang Schöne weist darauf hin, dass Christus in beiden Bildern selbst die Lichtquelle des Bildlichts ist, „und zwar ohne Dämpfung seiner Lichtkraft in

---

ausgeht), 2. das breite Licht (z. B. wenn es durch eine Tür oder ein Fenster einfällt), 3. das allseitige Tageslicht ohne Sonne, 4. das reflektierende Licht, 5. das durch transparente, nicht durchsichtige, sondern nur durchscheinende Materialien (Leinwand, Papier) siehe dazu: Schöne 1994, S. 119.

<sup>696</sup> Ebd. S. 154.



Abb. 85 (Raphael: *Die Sixtinische Madonna*, Gemäldegalerie Dresden)

ihrem Quellpunkt wie ohne Steigerung des von ihm ausgehenden Lichts durch Einmischung indifferenten Leuchtlichts“.<sup>697</sup>

Es gibt aber auch noch die Variante des sakralen Lichtes, nach welcher es als ein „in ein anderes Licht eingelassenes Leuchten“ erscheint.<sup>698</sup> Maria ist bei Raphael (Abb. 85) mit einer Lichtglorie umhüllt, welche mit der Atmosphäre des Himmels verschmilzt.

Mit dem **indifferenten Leuchtlicht** meint Schöne ein Licht, welches nach „nach Art und Wesen nicht mit einem der eben erstgenannten drei Leuchtlichtarten identifiziert werden kann.“<sup>699</sup> Es ist eine Art „bildmittelbare Konkretisierung eines überweltlichen Leuchtlichts zu begreifen“.<sup>700</sup>

Dieses punkthaft gebündelte Licht ist nach Schöne weder „natürliches“ noch „künstliches“ Leuchtlicht, sondern „indifferentes Leuchtlicht“, welches sich zwar in seiner Auftretungsweise beider bedient jedoch durch seine „imaginäre Realität“ wesenhaft unterschieden wird. „Die eindrucksvolle Tatsache, dass die Dargestellten von diesem Licht nichts wissen, tut ein Übriges, das Leuchtlicht zur „Indifferenz“ zu stimmen“ wie auch die eigentümliche Farbigkeit derselben.<sup>701</sup>

<sup>697</sup> Ebd. S. 125f.

<sup>698</sup> Ebd. S. 130.

<sup>699</sup> Ebd. S. 112.

<sup>700</sup> Ebd. S. 178.

<sup>701</sup> Ebd. S. 140f. Die wichtigste Eigenschaft einer konkreten Lichtquelle ist nach Schöne die „Punkthaftigkeit“ ebd. S. 177.



**Abb. 86 (Antonello: da Messina, Museo Nazionale, Palermo)**

Am Beispiel der „Verkündigung an Maria“ (Abb. 86) verdeutlicht Schöne das offensichtlich sakrale Wesen dieses Lichts:

„ (...) von links oben fällt ein gebündeltes, nahezu „Caravaggeskes“ Licht auf sie ein. Auch dieses Licht ist anschaulich evident „indifferent“ (niemand käme auf den Gedanken, es etwa als ein durch ein Fenster gebündeltes Naturlicht aufzufassen) und zugleich ebenso evident sakral; es vertritt geistig (significat) oder es ist künstlerisch (est) das Wort Gottes, von dem Maria in diesem Augenblick getroffen wird.<sup>702</sup>

Der Unterschied zwischen dem „sakralen Leuchtlicht“ und dem „indifferenten“ ist laut Schöne an zwei Kunstwerken gut zu erkennen.

An den Bildern von Geertgen (Abb. 84) kann man sehen, wie das sakrale Leuchtlicht als alleinige Lichtquelle auftritt. Christus selbst ist ebenso bei Grünwald (Abb. 83) die Lichtquelle.<sup>703</sup> Schwieriger steht es mit dem „indifferenten“ Leuchtlicht bei Caravaggio. Hier (Abb. 79) kommt es zu einer „geistigen Ablenkung: Der Betrachter wird durch sie besonders gedrängt, nach dem Wesen des Leuchtlichts selbst zu fragen.“<sup>704</sup>

Es gibt sich nicht minder evident als ein Licht zu erkennen, das seiner Art nach „indifferent“ wesenhaft aber „sakral“ ist. Seine besondere Bedeutung innerhalb der Geschichte des neuzeitlichen Bildlichts liegt darin, dass es die Lichtquelle des „indifferenten“ Leuchtlichts als eine „punkthafte“ zwingend fühlbar werden lässt und es dadurch in einen vorher nicht gekannten Maße „konkretisiert“, das heißt fassbar macht.<sup>705</sup>

<sup>702</sup> Ebd. S. 177.

<sup>703</sup> Ebd. S. 124f.

<sup>704</sup> Ebd. S. 142.

<sup>705</sup> Ebd. S. 177.

Um zu vermeiden, dass das sakrale Leuchtlicht dem weltlichen Leuchtlicht zu nahe kommen könnte, wurde das „indifferente“ Licht vermehrt genutzt. Es ist ein wahres Leuchtlicht, aber seine Quelle ist verborgen.<sup>706</sup> Es gab zwei bzw. drei Verfahren, dieses überweltliche Licht als ein verborgenes zu zeigen. Entweder, es wie bei Geertgen als eine „punkthafte“ und unsichtbare sakrale Lichtquelle bildunmittelbar zur Erscheinung zu bringen (Abb. 84), oder es bildmittelbar wie bei Rubens als „indifferente“ Lichtquelle außerhalb der Bildwelt zu lokalisieren (Abb. 87)

Ein drittes Verfahren liegt laut Schöne in seiner „Verhüllung“, also einer Art „unbenennbaren Lichtfaktor“, und ebenso im Phänomen der „Glorie“ und „Aura“ um eine Gestalt, welche die Quelle des Lichts durch sich selbst verdeckt, somit nur eine „Lichtausstrahlung“ entstehen lässt und von daher als „lichtquellhaft“ wahrgenommen wird, aber nicht die „Lichtquelle“ selbst repräsentiert.<sup>707</sup>

Schöne zeigt aber auch die Möglichkeit der Verschmelzung zwischen künstlichem und sakralem Leuchtlicht auf. Ein eindrucksvolles Beispiel hierfür ist Rubens „Flucht nach Ägypten“ (Abb. 87).



**Abb. 87 (Rubens: *Flucht nach Ägypten*, Gemäldegalerie Kassel)**

---

<sup>706</sup> Ebd. S. 179.

<sup>707</sup> Ebd. S. 180.

Auch in dieser Bildinterpretation soll Schöne unmittelbar zu Wort kommen:

Die fünf Gestalten (...) erscheinen hier in der dunklen, nur rechts vom Monde und seiner Spiegelung im Wasser schwach aufgehellten Nacht von einem punkthaft gesammelten strahlenden Lichte beleuchtet, dessen Quelle der unbefangene Betrachter einmal im Kinde, einmal in einer Fackel suchen wird. Das Kind wirft jedoch einen leichten Schatten auf die Brust der Mutter, kann also nicht Lichtquelle sein, eine Fackel ist weder zu sehen noch vorhanden, und Maria mit dem Kinde ist um so viel heller beleuchtet als die sie im Bildraum umschließenden Gestalten, daß die Lichtquelle sich auch nicht außerhalb der Bildwelt befinden kann (...). Die Lichtquelle ist vielmehr als eine punkthaft gesammelte im Bilde selbst zu suchen; der Lichtgang zeigt das, und die rechts sichtbare Mondsichel macht es darüber hinaus noch assoziativ deutlich. Die sehr sinnhaft fühlbare Art des Lichtes aber muß als eine Verschmelzung von künstlichem und sakralem Leuchtlicht beschrieben werden, dessen unsichtbare Quelle im Bilde selbst, und zwar in unmittelbarer Nähe des Kindes liegt.<sup>708</sup>

Diese Ausführung zu den Verschmelzungsphänomenen sollten genügen, um vor allem zu erkennen, dass es schon damals Kombinationen zwischen weltlichem und überweltlichem Licht gab.

Gombrich unterscheidet in seinem Werk anhand stilistischer und literarischer Anhaltspunkte die er seit der Antike nachzuweisen versucht zwischen Licht (lumen) und Glanz (splendor).<sup>709</sup> Dies ist jedoch für die Analyse der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings nicht bedeutsam und wird hier nicht vertieft.

Der knappe Überblick konnte jedenfalls vor Augen führen, dass Licht- und Glanzphänomene auch Träger von inhaltlichen Funktionen sind und von daher in der Analyse von Bildmaterial - auch bei modernen Bildern - bedacht werden sollte. Im Folgenden noch einmal eine schematische Adaption W. Schönes:

---

<sup>708</sup> Ebd. S. 154.

<sup>709</sup> Gombrich (1987) unternimmt den Versuch, anhand stilistischer und literarischer Anhaltspunkte, beginnend mit der Antike, die Beherrschung der Lichtgestaltung anzudeuten. Er zeigt in seinen Ausführungen die Unterscheidung zwischen Licht und Glanzeffekten auf. Schon Plinius unterscheidet diese beiden. Gombrich zeigt insbesondere im Bezug zu den Glanzeffekten (Lichtreflexen), wie sie im Gegensatz zur Beleuchtung entweder zur Modellierung (gekrümmte Flächen oder Rändern und Kanten aufzuzeigen z. B. Nasenspitze, oder hohle Flächen anzudeuten wie die eines Löffels) oder zum Glanzlicht (Lichtreflex) Gebrauch finden. Er bedauert, dass bei W. Schöne diese Unterscheidung nicht unternommen wurde (Gombrich 1987, S. 18f.).

	<b>Weltliches Licht</b>	<b>Überweltliches Licht</b>
<b>Eigenlicht</b> (Sendelicht)  Bildwelt und Lichtquelle sind eins  besondere Helligkeit (viel Lichtwert)  besondere Dichte		<b>antinaturalistische Farben</b>  <b>glänzendes Gold und Metall</b> (irrealer Lichtglanz)  <b>Offenbarungslicht</b> (Glasfenster)
<b>Beleuchtungslicht</b> (Fremdlicht)  die Bildwelt ist beleuchtet, ohne dass die Lichtquelle zu sehen ist	<b>natürliches Leuchtlicht</b> (Sonne, Mond, Tageslicht)  <b>künstliches Leuchtlicht</b> (Kerze, Fackel, Feuer, Lampen)	<b>sakrales Leuchtlicht</b> (Gestalten leuchten selbst, Glorie, Aura)  <b>indifferentes Leuchtlicht</b> (punktförmig gebündelt, imaginäre Realität, die Dargestellten wissen nichts von diesem Licht, eigentümliche Farbigeit)

*Abb. 88 (Zusammenfassung der Auftrittsart des Lichts angelehnt an W. Schöne)*

Heute ist ein zunehmender Gebrauch des „überweltlichen“ Eigen- und Beleuchtungslichts in den Bildern und Filmen der modernen Medien wahrzunehmen. Ob gezeichnet, als Comic oder mit Computer generierte Fotografie, Zeichentrick, Film oder Computeranimation - auf vielerlei Weise wird mit dem Lichtphänomen versucht, neben dem eigentlichen Produkt oder Protagonisten einen oftmals unmerklichen Transzendenzindruck zu kreieren.

Im Folgenden werden Beispiele aus Kinder- und Jugendzeitschriften und filmischen Sujets in ihrer überweltlichen Auftrittsweise übertragen. Somit erhält man ein Kategoriensystem, durch dessen Syntax man der Semantik der Unsichtbaren Religion näher kommen kann. Die Entstehungsgeschichte und Technik der Lichtsymbolik moderner Bilder ist sicherlich eine andere, als es bei der mittelalterlichen- und neuzeitlichen Kunst der Fall ist. Trotzdem kann es ein sinnvolles Konzept der Unterscheidung von Licht sein, welches vor allem im Bereich der Transzendenz (auch substanzieller Art) nach wie vor eine gewisse Aussagekraft besitzt.

Bei den Bildern der modernen Medien kommen oftmals Mischformen durch Verschmelzungsphänomene vor. Dies hindert uns jedoch nicht, an einigen Beispielen die überweltlichen Lichtbeispiele des Eigen- und Beleuchtungslichts in Anlehnung an W. Schöne herauszuarbeiten.

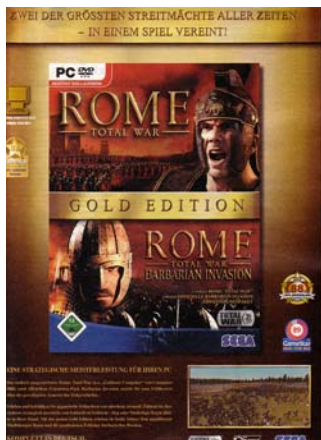
Eigenlicht:

**1. Antinaturalistische Farben** mit hohem Lichtwert hier auf dem Cover der Zeitschrift. Die Antinaturalistischen Farben werden in beiden Zeitschriften in einer Mischung von andern Lichtelementen wie z. B. Aura (Witch) oder Regenbogen und Schnee (My little Pony) kombiniert.



Abb. 89 (Zeitschrift: "Witch", Nr. 2/2006) Abb. 90 (Zeitschrift: "My little Pony", Nr.1/2006)

**2. Glänzendes Gold / Metall**, hier mit der Ausrüstung der Krieger kombiniert.



*Abb. 91 (Werbung für das Computerspiel „Rom – total war-“)<sup>710</sup>*



*Abb. 92 (Werbevideo zum Spiel „Kingdom Hearts“ square Co, 2002)<sup>711</sup>*



*Abb. 93 (W.-video zum Spiel „Stranglehold“, Tiger Hil Entertainment, 2007)*

Es ist zu sehen, wie aus dem schwarzen Hintergrund glänzendes Metall in Gold oder Rot hervorleuchtet und in beiden Fällen einen überweltlichen Effekt durch das Licht provoziert.

<sup>710</sup> The Creative Assembly, 2006, aus: Computer-Bild-Spiele 06.2006.

<sup>711</sup> Die meisten Werbevideos sind auf diversen Spieleseiten wie z. B. [www. gamezone.de](http://www.gamezone.de) im Internet herunterzuladen.



**3. Sakrales Leuchtlicht** (offensichtlichere Quelle). Im ersten Fall geht es um einen Kampf mit Licht im zweiten um einen körperlichen Kampf, der mit überweltlichem Licht nur umrahmt ist.



Abb. 94-95 (Videoscreenshot zum Spiel „Final Fantasy XII“<sup>712</sup> und Virtua Fighter 5“)<sup>713</sup>

Im folgenden Beispiel wird deutlich, dass das überweltliche Licht zum wesentlichen visuellen Element des Spiels gehört.



Abb. 96 (Video zum Computerspiel Final Fantasy XI)<sup>714</sup>

Das neueste Werbevideo zu WoW (The Burning Crusade) zeigt wie sich eine Lichtschlange zu einem Lichtball verwandelt. Zu beachten ist die Beziehung zum natürlichem Licht der Sonne.



*Abb. 97 (Video von WoW)<sup>715</sup>*

**4. Verborgene Quelle (Aura).** Sowohl beim Ausschnitt der Zeitschriften Witch und Neox, als auch beim Intro für das Computerspiel, wird die Aura bzw. der Strahlenkranz offensichtlich zur transzendenten Verstärkung der davor stehenden Personen bzw. Marke verwendet.

---

<sup>712</sup> DVD aus: „Games Aktuell“, März 2007.

<sup>713</sup> DVD aus: „Games Aktuell“, März 2007.

<sup>714</sup> DVD aus: „Games Aktuell“, März 2007.

<sup>715</sup> Offizielles Video zu World of Warcraft, Burning Crusade, Blizzard Entertainment 2007.

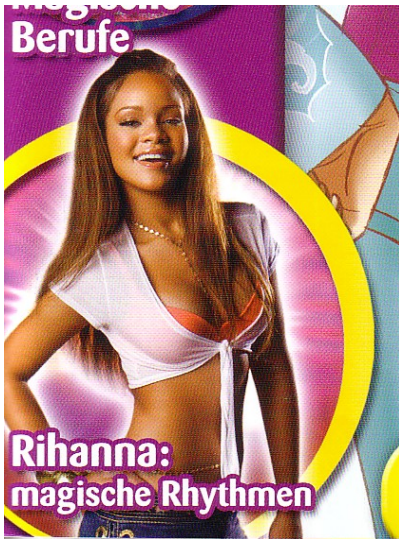


Abb. 98 (Zeitschrift „Witch“) <sup>716</sup>



Abb. 99 (Zeitschrift „Neox“ 2006)



Abb. 100 (Werbung für einen Computerspiele Hersteller, Blizzard Entertainment 2006)

<sup>716</sup> Detailausschnitt von der Zeitschrift „Witch“ Nr. 2/2006 aus dem Deckblatt unten links.

Das Beispiel der Pro7-Werbung für die Sendung „Popstars“ ist besonders interessant in Bezug auf die Mischformen. Das Licht erweckt zunächst den Eindruck, eine identifizierbare Quelle des weltlichen Beleuchtungslicht der Scheinwerfer zu haben, wobei es etwas zu stark und unreal wirkt. Durch ein geschicktes Kleidungskonzept kommt es zur Aurabildung der Figuren, die aber – wenn sie auch nicht ganz realistisch zu sein scheint – die Doppeldeutigkeit in sich trägt, dass es immerhin real sein könnte.

**5. Indifferentes Licht**, wird hier in der Kombination Waffe-Gesicht verwendet.



*Abb. 101 (Perfect dark Zero aus Computer-Bild-Spiele 12/2005, S. 63)*

## 6. Offenbarungslicht.

Eine mediale Variante von modernem Offenbarungslicht könnte man auch in diversen Displays sehen.<sup>717</sup>

Der Hamburger Medienwissenschaftler Hickethier sieht gewissermaßen eine Parallele zwischen den Sakrallicht der Kirchenfenster und dem Fernseher, denn er schreibt:<sup>718</sup>

Und der kirchlichen Liturgie ähnlich ist auch die Art und Weise des Zuschauens im Fernsehen. Der Zuschauer sitzt frontal vor dem Bildschirm, dieser wird von einem Licht hinter ihm erleuchtet, wie ein Altar hinter dem die Kirchenfenster von der im Osten stehenden Sonne durchleuchtet werden. Der Emanation der Bilder auf dem Bildschirm wird andächtig gefolgt.

Vielleicht sind wir heute schon so an durchscheinendes Licht gewöhnt, dass wir dieses Phänomen auch unbewusst kaum noch als überweltlich erleben, was jedoch nicht heißt, dass etliche ausgefallenen Effekte des durchscheinenden Lichts nicht dennoch Überweltliches transportieren können, oder zumindest als Verstärker eines Gesamtkonzepts der Unsichtbaren Religion fungieren können.<sup>719</sup>

### 6.2.3. Fazit

Im Felde der bildwissenschaftlichen Überlegungen können nun drei grundsätzliche Betrachtungsweisen und fünf Interpretationsmethoden stratifizieren, welche für das Analysemodell neben den humanwissenschaftlichen Kriterien für das Subliminale Marketing bestimmend sein werden.

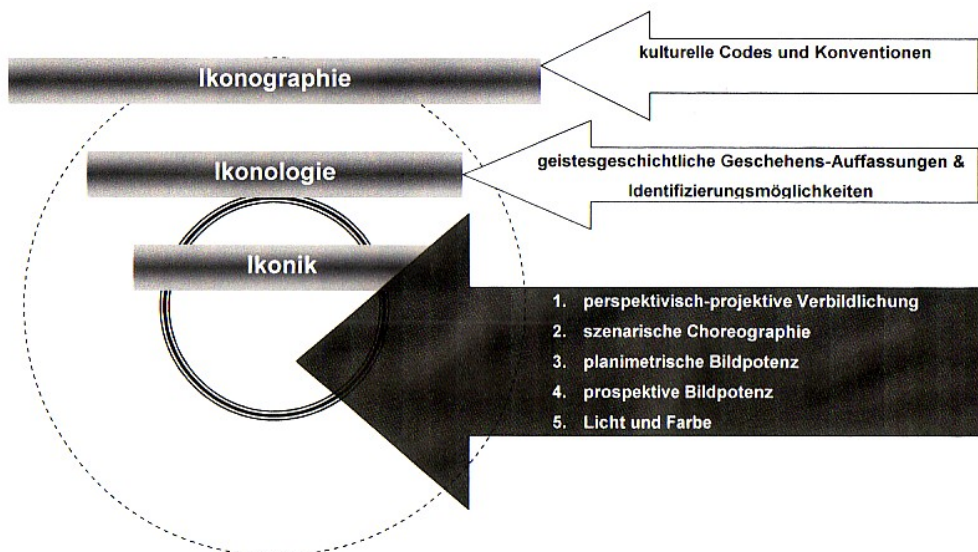
---

<sup>717</sup> Ob Autoradios, Armaturenbeleuchtung MP3-Player oder Handys - es ist heute zweifellos viel abhängig von den Farben und Leuchteffekten des Displays.

<sup>718</sup> 2000, S. 37.

<sup>719</sup> Vgl. manche Werbungen besonders zu neuen Lichteffekten z. B. bei Handys (Ericsson Z310i): „Design erwacht zum Leben. Drücken Sie Ihre Persönlichkeit durch Ihr Telefon aus. Gestalten Sie Ihr Handy individuell mit speziellen Lichteffekten. Ändern Sie das Displayprofil nach Lust und Laune – z. B. eins für den Beruf, eins für die Freizeit.“ In:

<http://www.sonyericsson.com/spg.jsp?cc=de&lc=de&ver=4000&template=pipl&zone=pp&pid=10547>, Zugriff: 21.12.06.



**Abb. 102 (Betrachtungsweisen und Interpretationsmethoden hinsichtlich der religiösen Tiefenstruktur)**

Die Betrachtungsweisen werden jedoch mit der Strukturform des Schemas der religiösen Tiefenstruktur in Zusammenhang gebracht. Die im äußeren Kreis ‚ikonographische und ikonologische Betrachtungsweise‘ bezieht sich stärker auf das „wiedererkennende Sehen“ und die ‚ikonische Betrachtungsweise‘ auf die „Ausdrucksmacht des Bildes“ an sich.<sup>720</sup> Die Ikonik ist für Imdahl ein „Verfahren phänomenaler Deskription“, welches andere Formbegriffe als die ikonographischen und ikonologischen zur Grundlage hat.<sup>721</sup> Imdahl spricht von daher von der Ikonik öfter im Sinne der phänomenologischen Wesensstrukturen von „invariablen Ganzheitsstrukturen“, „Systemen höherer Ordnung“, „nichtkontingenten Notwendigkeiten“,<sup>722</sup> oder von „prinzipiell überbietender Ordnung“.<sup>723</sup> Es geht dabei mehr um die „Intelligenz des Auges“ als um

<sup>720</sup> Vgl. Imdahl 1996, S. 92.

<sup>721</sup> Imdahl 1996, S. 99.

<sup>722</sup> Imdahl 1996, S. 24f.; S. 95.

<sup>723</sup> Ebd. S. 93.

Bildungswissen.<sup>724</sup> Gottfried Boehm bezeichnet den Kontrast dieser beiden Seiten die „ikonische Differenz.“<sup>725</sup> Es ist eine die historisch vorgegebenen Wissensinhalte überbietende „ästhetisch orientierte Betrachtungsweise“<sup>726</sup>, welche - um bei unserem Modell der Persönlichkeit und Religion zu bleiben - sicherlich eher den Tiefen- und Wesensstrukturen als den Wissens- und Sozialisationsstrukturen zuzuordnen ist. Die zuletzt dargestellten Betrachtungsweisen über das Licht, werden ebenfalls der Ikonik in der Tiefenstruktur zugerechnet.

## **6.3. Filmanalyse und Bildanalyse im Bezug zur Unsichtbaren Religion**

### **6.3.1. Formale Analysekriterien im Rahmen der reproduzierenden Künste**

Im Kino- oder Fernsehfilm, Fernsehsendung, Werbe- oder Musikspot und ebenso in den kommerziell gebräuchlichen photographischen Werbebildern ist nichts dem Zufall überlassen. Alle dargestellten Elemente sind von Bedeutung<sup>727</sup> da sie mit bestimmter Absicht gewählt wurden.<sup>728</sup> Von daher ist es notwendig, einige Grundelemente dieser Künste in ihrer Funktion bzgl. der Unsichtbaren Religion zu untersuchen. Um dies systematisch durchzuführen, empfiehlt es sich, verschiedene Hauptrichtungen und Erkenntnisse vor allem der Filmanalyse einzubeziehen, welche die meisten oben genannten Aspekte der Bildwissenschaft gewissermaßen beinhaltet. Zu Beginn sollten dazu einige dafür relevante Themenbereiche der Filmkunst erörtert werden.

Die reproduzierenden Künste (Fotographie und Film) haben ihren Platz im Spektrum der Künste. Eine gebräuchliche Klassifikationsmöglichkeit ist, das

---

<sup>724</sup> Brassat / Kohle 2003, S. 78.

<sup>725</sup> Boehm 2001, S. 30.

<sup>726</sup> Ebd. S. 97.

<sup>727</sup> Vgl. Borstnar / Pabst / Wulff 2002, S. 87. Im Bereich des Films muss hinzugefügt werden, dass dies nur für die Bildebene der geschlossenen Kadrierung gilt, welche jedoch bei Dokumentarsendungen und vor allem bei Lifereportagen nicht realisierbar ist.

<sup>728</sup> Vgl. Mikos 2003, S. 181.

Spektrum der Kunst nach dem Abstraktionsgrad aufzuteilen.<sup>729</sup> Da der Film seinerseits verschiedene Künste in sich vereint, erstreckt er sich durch seine Intertextualität im Gegensatz zu Bildern über große Teile des Spektrums der Kunst.<sup>730</sup>

Praktisch	Umweltbezogen	Visuell	Dramatisch	Narrativ	Musikalisch
Design	Architektur	Bildhauerei			
		Malerei Zeichnung Grafik	Bühnen Drama	Roman Erzählung Sach- literatur	Lyrik Tanz
					Musik

*Abb. 103 (Nachbildung der Klassifikation der Künste anhand von Monaco)*

Die Klassifikation und Einordnung der Künste legt nahe, dass beim Film alle verwandten Künste und Komponenten von den praktisch-dinglichen bis zu den abstrakten für eine Analyse als notwendige Mittel betrachtet werden.<sup>731</sup> Da in der vorliegenden Arbeit der Film im Schwerpunkt von der visuell-ästhetischen,

<sup>729</sup> Monaco 2000, S. 22f. Es ist damit deutlich geworden, dass es sinnvoll ist, mit den visuellen Grundlagen der Malerei zu beginnen.

<sup>730</sup> Vgl. Mikos 2003, S. 261.

<sup>731</sup> Mikos 2003, 9. Mikos weist des Weiteren hin, dass erst durch die Analysefähigkeiten von Filmen und Fernsehsendungen von einer „Medienkompetenz“ (ebd; Mikos 1999; Vollbrecht 1999) und einem Prozess des „Mitdenkens“ (Mikos 2003, S. 9; Bockmann 1996) sprechen kann.



also bildwissenschaftlichen Seite analysiert wird, soll – im Anschluss an die kunstwissenschaftliche Deutung – noch einiges zu modernen photographischen Bildern gesagt werden.

### 6.3.2. Fotographische Bildanalyse vor der Filmanalyse

Wie schon Imdahl behauptet, ist die Einzigartigkeit des Bildes durch nichts anderes zu ersetzen.<sup>732</sup> Auch in der im zweiten Teil der Arbeit folgenden Analyse wird das Filmmaterial sehr stark unter dem Aspekt der Bildhaftigkeit betrachtet werden.

Die Differenzen zwischen Filmen und den modernen Bildern beschreibt Diers im Bezug auf Gurskys Bild „Paris Montparnasse“ folgendermaßen:

Wo der Film auf Sukzession und Kon-Sequenz, auf die zeitliche und logische Abfolge und das Nacheinander setzt, verfährt die Fotografie mittels Ko-Präsenz, dem parataktischen Nebeneinander<sup>733</sup>

Vor allem sind es aber die Codes, die filmtypisch sind wie z. B. die Montage, welche den wesentlichen Unterschied zur Bildwahrnehmung ausmachen.<sup>734</sup> Viele Bauformen im Film werden vor allem bildwissenschaftlich orientierte Schwerpunkte in der Analyse einnehmen, wie z. B. die Beleuchtung, welche am vorgestellten kunstwissenschaftlichen Modell von W. Schöne ausgerichtet werden wird.

### 6.3.3. Filmanalytischer Schwerpunkt

Die im zweiten Teil vorliegende Filmanalyse ist so konzipiert, dass sie ebenso auf Einzelfilme, Musikclips und andere Fernsehformate in Bezug auf die Unsichtbare Religion angewendet werden können. Es handelt sich jedoch nicht um eine Fernsehanalyse, welche die Besonderheiten des Fernsehens, z. B. die Fragen des Programmkontextes oder des spezifischen Fernsehsettings, unter die Lupe nimmt.<sup>735</sup> Der Fokus liegt hauptsächlich auf dem Produkt der filmischen, visuellen und textartigen Darbietung im Einzelfall.

---

<sup>732</sup> Imdahl 2001, s. 308, S. 312.

<sup>733</sup> 2005, S. 131.

<sup>734</sup> Monaco 2005, S. 181.

<sup>735</sup> Vgl. Hickethier 1994, Faulstich 1994.

### 6.3.4. Filmanalyse als Produktanalyse<sup>736</sup>

Faulstich bietet ein Grundmodell an, welches ein logisches und didaktisch in der Komplexität aufbauendes Modell darstellt.<sup>737</sup> Es geht dabei zunächst um das WAS (Handlung), dann um das WER (Figuren), um sich darauf mit dem komplexerem WIE (Bauformen) zu beschäftigen um schlussendlich die schwierigste Frage nach dem WOZU (Ideologie, Message) anzugehen.<sup>738</sup> Um die Message (WOZU) der Unsichtbaren Religion zu identifizieren, wird es von Bedeutung sein, die drei vorgelegten Fragen, vor allem den der Bauformen filmwissenschaftlich zu ergründen.

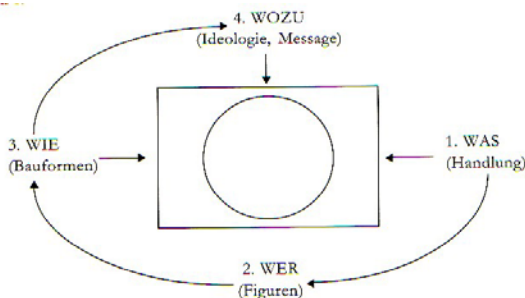


Abb. 104 (Filmanalysemodell)<sup>739</sup>

Wegen seiner einfachen Logik und guten Didaktik soll sowohl im Aufbau der folgenden wissenschaftlichen Analyse als auch später in den angewandten Schulprojekten nach diesem Modell verfahren werden.

<sup>736</sup> Filmanalyse wird heutzutage mit äußerst unterschiedlichen wissenschaftstheoretischen Ansätzen betrieben. Mikos (2003) analysiert Filme vor allem anhand der kommunikationswissenschaftlichen Aspekte. Korte (1999/2001) orientiert sich an dem von ihm entwickelten computergestützten Analyseverfahren um Details zu erfassen, Monaco (1980/2000) greift eher auf semiotisch geprägte Filmtheorien zurück, Hickethier (1993/2001) geht stärker auf die narrativen Strukturen und das Schauspielern ein, Faulstich (1988/2002) versucht durch die Einbeziehung unterschiedlicher Disziplinen seine Analyse zu begründen (vgl. Mikos 2003, S. 11). Faulstichs Grundmodell eignet sich durch seine disziplinäre Weite als Grundstruktur für diese Arbeit, da es systematisch auf die finale Frage „wozu“ die vorherigen Elemente dienen, hinarbeitet. Es wird aber mit den Analysen der übrigen Klassiker ergänzt, insbesondere im Hinblick auf die Aspekte, welche für die Transzendenzthematik von Bedeutung sind.

<sup>737</sup> Faulstich 2002.

<sup>738</sup> Faulstich 2002, S. 25ff.

<sup>739</sup> Faulstich 2005, S. 25.

Zuvor werden jedoch die notwendigen Grundbegriffe filmischer Sprache erläutert.

### 6.3.5. Film als Sprache (semiotische Gesichtspunkte des Films)

Der Film ist zwar keine Sprache mit einer stringenten Grammatik, besitzt aber ein System von verschiedenen Codes.<sup>740</sup> Es ist eine Annahme der Semiotik, dass in jedem Kommunikationssystem Codes bzw. Regeln existieren.<sup>741</sup> Im Film wird die Art und Weise, wie die ihm möglichen Zeichen genutzt und verknüpft werden, „durch Regelsysteme der Verknüpfung, den Codes, bestimmbar“.<sup>742</sup> Ein Codesystem kann in der Semiotik verschiedene Untersysteme haben. Monaco<sup>743</sup> unterscheidet drei Kategorien, die im Film ebenso wie in manchen anderen Zeichensystemen anwendbar sind:

1. einen Code (z. B. Musikcode oder Bildercode).
2. einen Subcode (könnte innerhalb des Musikcodes z. B. Jazz sein).<sup>744</sup> So ein filmbezogener Subcode wird unten in der Inhaltsanalyse im Prinz-Prinzessin-Image (Abb. 105)<sup>745</sup> vorgestellt, welchem vor allem die Mädchen im vorpubertären Alter sehr zugetan sind, und der sich äußerst gut eignet, um Unsichtbare Religion marketingstrategisch zu instrumentalisieren.

---

<sup>740</sup> Vgl. Monaco 2000, S. 61; Borstnar / Pabst / Wulff 2002, S. 16f. ; Mikos 2003, S. 103f. Codes definiert Miller (1951) als „System von Symbolen, welches durch vorherige Übereinkunft dazu bestimmt ist, die Information zu repräsentieren und sie zwischen Quelle und Bestimmungspunkt zu übertragen“ (Zitiert nach Eco 1994, S. 19).

<sup>741</sup> Eco 1994, S. 20.

<sup>742</sup> Borstnar / Pabst / Wulff 2002, S. 16.

<sup>743</sup> 2000, S. 62f.

<sup>744</sup> Im Film könnte man mit Metz (1973, S. 86ff.) sagen, dass es allgemeine filmische Codes gibt oder jene, die z. B. „den Italo-Western charakterisieren“, also ein „Genre, das von Filmemachern wie Sergio Solima oder Sergio Leone“ entwickelt wurde. Um solche Subcodes zu verstehen, ist es notwendig, nicht nur Filme oder Western, sondern einen Italo-Western zunächst einmal gesehen zu haben (vgl. auch Metz 1973, S. 140ff.).

<sup>745</sup> Screenshot von Barbie, Mattel (SuperRTL, 27.10.2006).

3. einen Trope (z. B. ein Jazzmusiker mit seinen Eigentümlichkeiten, die man wissenschaftlich schwer bestimmen kann).<sup>746</sup>

Je spezieller die Codes werden, desto schwieriger wird es sein, einen Film zu interpretieren.<sup>747</sup>

Im Falle der Religion wird es eher auf der Ebene der institutionalisierten Wissensreligionen möglich sein, Codes, Subcodes oder Trope zu finden. Zur Herausarbeitung der Aspekte der Unsichtbaren Religion wollen wir vor allem nach tieferen Wesensstrukturen suchen. Der Kenntnis und der Unterscheidung semiotischer Einheiten soll großer Wert

zugemessen werden, wenn es darum geht, mit diversen Zeichen die Strukturen der Unsichtbaren Religion zu verstärken, welche meistens mit anderen Elementen verbunden werden.



Abb. 105 (Fernsehwerbung von Barbie)

### 6.3.6. Die Figurenanalyse

Bei der Figurenanalyse wird die Frage nach den Akteuren der Handlung ins Zentrum gestellt. Hier geht es darum herauszufinden, wer die Haupt- und Nebenfiguren sind, bzw. zwischen dem Protagonisten und dem Helden zu unterscheiden. Auch sollen die Rollen und Typen herausgefunden werden.<sup>748</sup>

<sup>746</sup> Das Eigentümliche, welches den individuellen Stil eines Jazzgitarristen wie z. B. Jo Pass oder Django Reinhard auszeichnet, kann man semiotisch „Trope“ nennen.

<sup>747</sup> Vgl. ebd. (Monaco) S. 63.

<sup>748</sup> Faulstich 2002, S. 95ff.

## 6.3.7. Die Handlungsanalyse

### 6.3.7.1. Spontanrezeption, Drehbuch, Filmstruktur, Narration

Hierbei geht es um die Beschreibung dessen, was im Film geschieht. Faulstich<sup>749</sup> empfiehlt zunächst eine Spontanrezeption durchzuführen. Dies bedeutet, zunächst den Film „an sich heranzulassen“, um dann ggf. einen persönlichen Eindruck schriftlich zu fixieren. Darüber hinaus kann uns hierbei das Drehbuch, das Filmprotokoll, die Zeit bzw. Filmstruktur und die Filmphasen helfen, die Handlung und ihrer Strukturen zu erfassen.<sup>750</sup> Die Spontanrezeption ist eine wichtige Vorarbeit der Inhaltsanalyse. Durch die ausdifferenzierte Inhaltsanalyse wird es kaum möglich sein, die Macht des Subliminalen Marketings etwas nachzuempfinden, wenn man die Werbung, die Spiel-, Comic- oder Filmbeschreibung nicht zunächst mal als Phänomen auf sich wirken lässt. Der erste Spontaneindruck ist einmalig und relativ unbelastet. Es ist in der Inhaltsanalyse äußerst wichtig, die Faszination des Angebotes selbst wahrgenommen zu haben.<sup>751</sup>

Hier wird jedoch ebenso wie in der Filmanalyse zwischen dem Plot<sup>752</sup> und der Story unterschieden. Die Repräsentation des Inhalts wird der Narrationstheorie gemäß in diesen beiden Begriffen differenziert. Plot beinhaltet das, was sozusagen auf der Leinwand oder dem Bildschirm zu sehen ist und den narrativen Prozess steuert. Die Story entsteht erst durch die Einbeziehung des Zuschauers durch dessen Wissen, Emotionen und Fähigkeit, das Gesehene durch eine Bedeutung zu seinem sinnvollen Ganzen zusammenzufügen.<sup>753</sup> Also spielt sich die Story eigentlich nicht auf der Leinwand ab, sondern im Kopf des Rezipienten. Wenn man sich in der Analyse nur auf den Plot konzentriert und sich nicht auf eine Spontanrezeption einlässt, könnte es sein, dass man die

---

<sup>749</sup> 2002, S. 59f.

<sup>750</sup> Faulstich 2002, S. 60-94.

<sup>751</sup> Medienkritik zu üben, ohne den Inhalten eine gewisse Faszination abzuspüren, würde bedeuten die Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen und das marketingstrategische Konzept des Zusatznutzens gänzlich im tiefen Verständnis zu verfehlen (vgl. Vollbrecht 2001, S. 51).

<sup>752</sup> In der Kunstwissenschaft spricht man eher vom Sujet (vgl. Mikos S. 128).

<sup>753</sup> Mikos 2003, S. 128f., 106f.

eigentliche Story bzw. ihre religiösen Subcodes übersieht, ganz zu schweigen von manchen sehr spezifischen Tropen.<sup>754</sup>



Abb. 106 (*Kingdom hearts*)<sup>755</sup>

Die Computerspielreihe „Kingdom hearts“ ist z. B. konstruiert aus Elementen des Rollenspiels und Action-Adventure. Es existieren nebeneinander Disneyfiguren, populäre Figuren aus Final Fantasy und neu kreierte Figuren. Die Spielorte sind Kombinationen verschiedener anderer filmischer Schauplätze.<sup>756</sup> Es ist äußerst schwierig, so ein komplexes Gebilde, in welchem viele Sehnsüchte angesprochen werden, einigermaßen im Wirkmechanismus der Unsichtbaren Religion zu erfassen, wenn man sich nicht darauf einlässt, die Story innerlich mitzuerleben.

<sup>754</sup> Dies ist übrigens der Grund, dass die Kategorien im Codebuch nicht nur trennscharf sein dürfen aus dem Diktat der Reliabilität. Die Konstruktvalidität zur Unsichtbaren Religion kann teilweise erst durch die nicht einzeln messbaren Elemente der sich im Kopf bildenden Story gegeben sein (vgl. Kap. 10.2.).

<sup>755</sup> [http://www.ociotakus.com/wp-content/images/Arboltsf/2/Kingdom\\_Hearts-1024.jpg](http://www.ociotakus.com/wp-content/images/Arboltsf/2/Kingdom_Hearts-1024.jpg), Zugriff: 21.12.06.

<sup>756</sup> Vgl. Wikipedia.

### 6.3.7.2. Drehbuchmuster nach Christopher Vogler

In die Handlungsanalyse gehört nach dem Modell Faulstichs auch das Drehbuch.<sup>757</sup> Es gibt reichlich Literatur und verschiedene Modelle für erfolgreiche Filmdrehbücher.<sup>758</sup> Für das angestrebte Untersuchungskonzept ist es vor allem wichtig, dass sich das Hollywoodkino zum Teil an den Erkenntnissen des Mythosforschers Joseph Campbell<sup>759</sup> und den Lehren der Archetypen von C. G. Jungs orientiert. Campbell hat die Mythen vieler Religionen untersucht und festgestellt, dass ihnen ein ähnliches Grundmuster, nämlich das einer Reise des Helden, zugrunde liegt. Als weitere Anhänger und Multiplikatoren der Ideen von Campbell sind in der Filmbranche Christopher Vogler,<sup>760</sup> und die Autoren Thomas Schlesinger und Keith Cunningham zu nennen.<sup>761</sup>

Voglers Buch „The Writer’s Journey“ (deutsch: „Die Odyssee des Drehbuchschreibers“) ist heutzutage zentraler Bestandteil vieler Drehbuchseminare weltweit.<sup>762</sup> Es geht darin um das Geheimnis jedes massenerfolgreichen Films. Vogler traf in seiner Zeit als Story-Analytiker verschiedener Hollywood-Studios auf die mythologischen Arbeiten von Campbell und begann, die Kraft der Mythen in vielen erfolgreichen Filmerzählungen zu studieren und zu publizieren.<sup>763</sup>

Vogler meint, dass Campbell eine Art Geheimcode der Geschichtenerzählung herausfand.<sup>764</sup> Dieser scheint ebenso grundlegende Prinzipien für die Welt des Geschichtenerzählens zu beinhalten wie es die Gesetze der Physik und Chemie für die physische Welt tun.<sup>765</sup> Vogler weist deutlich darauf hin, dass diese Grundprinzipien für die Drehbucharbeit nicht zu sehr am Wortlaut, im Sinne

---

<sup>757</sup> Faulstich 2002, S. 60ff.

<sup>758</sup> Faulstich 2002; vgl. Willmann 2001.

<sup>759</sup> Campbell 1999 org. 1949 (Der Heros in tausend Gestalten).

<sup>760</sup> Vogler 2004 org. 1998 (Die Odyssee des Drehbuchschreibers).

<sup>761</sup> Vgl. Röhl 1999, S. 153, vgl. [http://www.zfp.de/seminare/seminar\\_suche.php?action=viewsem&sem\\_aus\\_id=645](http://www.zfp.de/seminare/seminar_suche.php?action=viewsem&sem_aus_id=645) (Zugriff: 18.08.2006).

<sup>762</sup> Gaitzsch 2004, S. 72.

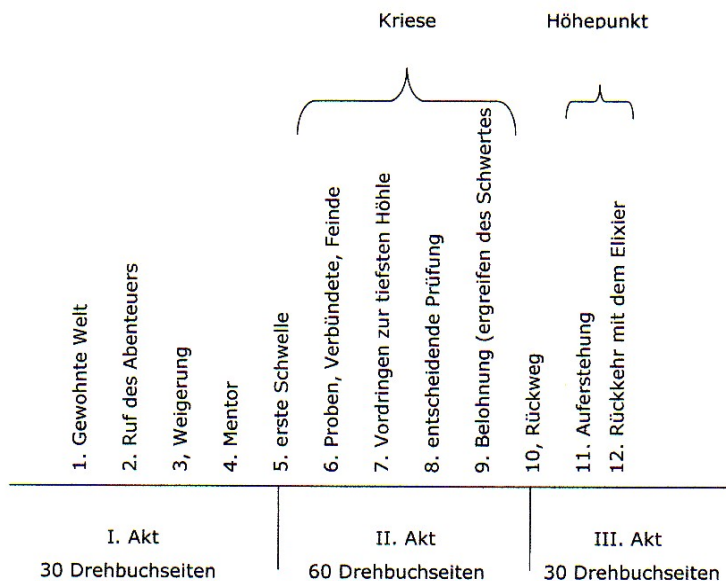
<sup>763</sup> Vogler 2004, S. 36ff.

<sup>764</sup> Vogler 2004, S. 37.

<sup>765</sup> Ebd. S. 10.

einer Formel, sondern nur als Skelett, also im Sinne von Orientierungspunkten angewendet werden sollten.<sup>766</sup>

Die Essenz der auf diesen Erkenntnissen begründeten Arbeiten Voglers beinhaltet das Wissen, dass allen großen Publikumserfolgen die archetypische Struktur einer Heldenreise zugrunde liegt, welche 12 Stadien beinhaltet.<sup>767</sup>



**Abb. 107 (Nachbildung von Voglers Modell der Reise des Helden)**<sup>768</sup>

Wenn man diese Stadien genauer unter die Lupe nimmt, wird man eine gewisse Nähe zur Unsichtbaren Religion und der in dieser Arbeit vorgestellten Dynamik des Subliminalen Marketings (Kap. 5.3.) feststellen.

Vogler zeigt deutlich, dass es sich bei dem Weg des Helden um ein uraltes Mittel der Geschichtenerzählung handelt, welchem eine „enorme Kraft“,

<sup>766</sup> Ebd. S. 19; vgl. S. 75 und S. 16.

<sup>767</sup> Vogler 2004. Inzwischen sind auch die Deutschen laut Spiegel in der eigenen Geschichte nach Helden fündig geworden, wie u.a. die Filme „Luther“ oder „Das Wunder von Bern“ demonstrieren (Spiegel 49/2003, S.166ff.).

<sup>768</sup> 2004, S. 56.



„heilsame Wirkung“ entspringt.<sup>769</sup> Er fügt hinzu, dass Menschen, die Filme wie „Krieg der Sterne“ einmal sahen, diese immer wieder anschauten, „als suchten sie dabei eine Art religiöser Erfahrung“. In diesen Mustern scheint etwas zu liegen, was die Menschen brauchen.<sup>770</sup> Hier wird offenbar, dass Interferenzen zum Transzendenzmodell in punkto der transzendenten „Dynamis“ vorliegen. Ähnliches zeigt sich im gewissen Maße beim Aspekt der transzendenten Identität, wie folgendes Zitat verdeutlicht:<sup>771</sup>

Derartige Geschichten... sind auch dann noch psychologisch gültig und emotional überzeugend, wenn es darin um phantastische, unmögliche oder unwirkliche Ereignisse geht. Daraus ergibt sich die universale Kraft solcher Geschichten. Von einer Geschichte, die dem Modell der Reise des Helden nachgebildet ist, geht etwas aus, das alle Menschen empfinden können, weil es dem universellen kollektiven Unbewussten entspringt und universelle Befindlichkeiten widerspiegelt. In solchen Geschichten geht es immer wieder um die universellen, »kindlichen« Urfragen: Wer bin ich? Woher komme ich? Wohin gehe ich, wenn ich sterbe?

Zunächst geht es für den Helden jedoch darum, die „gewohnte Welt“ zu verlassen. Damit wird die wichtigste Grundlage für den Kontrast gegeben.<sup>772</sup> Der erste Akt an sich zeigt Ähnlichkeit zur Ebene der „Normalwelt“ aus dem Modell des Subliminalen Markentings. Erst im zweiten Akt kommt der Held in Berührung mit der Extremwelt und der Transzendenz. Die klare Grenze der Transzendenz im Sinne der transzendenten Vollkommenheit ist auch prinzipiell in Voglers Modell aufgezeichnet, wenn er z. B. Campbell zitiert: „Der Heros verlässt die Welt des gemeinen Tages und sucht einen Bereich übernatürlicher Wunder auf...“<sup>773</sup>

Vogler weist im Bezug auf den (Opfer-)Tod auf diese Grenze hin, indem er ausführt, dass im Kern jeder erfolgreichen Story die Begegnung mit dem Tod steckt.<sup>774</sup> Helden zeigen uns, „wie man mit dem Tod umgeht“ bzw. wie man ihn überwindet.<sup>775</sup> Von daher gesehen ist es in gewissem Sinne logisch, wenn der

---

<sup>769</sup> Vogler 2004, S. 35-36.

<sup>770</sup> Ebd. S. 38.

<sup>771</sup> Ebd. S. 52.

<sup>772</sup> Ebd. S. 167.

<sup>773</sup> Ebd. S. 159.

<sup>774</sup> Ebd. S. 92.

<sup>775</sup> Ebd. S. 93.

Held ein „fruchtbares Feld“ bietet für „alle Menschen, denen an der Suche nach spirituellen Dingen gelegen ist“.<sup>776</sup>

Der dramatische Zweck der Auferstehung wird mit dem deutlichen Zeichen verknüpft, dass sich der Held tatsächlich gewandelt hat.<sup>777</sup> Indem der Held mit dem Elixier heimkehrt, hat er sich einem Zustand der Vollkommenheit angenähert. Da das Elixier aus einer anderen Welt kommt, beweist es, dass er wirklich in ihr verweilt hat.<sup>778</sup> Spätestens hier wird explizit die transzendente Vollkommenheit ins Spiel gebracht. Das Subliminale Marketing geht jedoch deutlich weiter, indem es die noch subtileren Anzeichen für Transzendenz, z. B. der Vollkommenheit in der Liebe, im Kampf, Schönheit oder nur in ihren Sehnsüchten, identifiziert.<sup>779</sup>

Diese Prinzipien der Reise des Helden gelten nach Vogler nicht nur für den Kinofilm, sondern auch in der Werbebranche, bei PC- und Videospiele bis hin zu den schlichtesten Comicgeschichten.<sup>780</sup>

Seinen Kritikern entgegnet Vogler sehr pragmatisch, dass letztendlich die „härtesten Arenen“, die man sich vorstellen kann, nämlich „Hollywoods Drehbuchkonferenzen“ und der „Weltmarkt“, den Beweis erbringen, welche Bauelemente eine gute Geschichte beinhalten muss.<sup>781</sup>

Obwohl in Voglers Modell einige Elemente der transzendenten Tiefenstruktur in ihren Grundzügen enthalten sind, sind sie doch nicht wesensmäßig strukturiert, sondern nur im Bezug auf die Dynamik der Heldenentwicklung geordnet. Es fehlen auch die Bauformen, welche vom Bildfeld her die Story mit ihren transzendenten formalen Verstärkern bestimmen können. Dazu ist das auf Campbell aufbauende Grundmodell zu einseitig und mit einem einseitigen Zugang auf „Mythen“ verhaftet und nicht auf allgemeine anthropologische Konstanten und gesellschaftliche Bedingungen im Sinne einer Unsichtbaren Religion oder religiösen Tiefenstruktur aufgebaut.

---

<sup>776</sup> Ebd. S. 103.

<sup>777</sup> Ebd. S. 356.

<sup>778</sup> Ebd. S. 366; S. 371.

<sup>779</sup> Im Modell des Subliminalen Marketings wird sie nicht nur im Elixier oder der Überwindung des Todes identifiziert, sondern auch in vielen anderen Details, meistens in jedem der drei Akte.

<sup>780</sup> Vogler 2004, S. 13; S. 27; S. 76.

<sup>781</sup> Vogler 2004, S. 15.

Es gibt auch andere Wirkmechanismen, die im Drehbuch außer der Heldenreise eine Rolle spielen und transzendente Bezüge aufweisen und nicht so „storyorientiert“ sind wie bei Vogler. Blothner weist in seiner morphologischen Filmwirkungspsychologie auf die unbewussten Wirkungen des Films hin, welche vor allem im menschlichen Wunsch nach Verwandlung begründet sind.<sup>782</sup>

Neuerdings gibt es auch komplizierte computergestützte Verfahren, nach welchen die Drehbücher in kleinste Variable zerlegt werden und die Einspielergebnisse sehr genau vorhergesagt werden können.<sup>783</sup>

### 6.3.8. Analyse der Bauformen

Während sich die Handlungs- und Figurenanalyse mehr im zeitlichen Element des Films äußert, steht in der Analyse der Bauform stärker das Bildfeld im Mittelpunkt. Faulstich<sup>784</sup> versteht darunter, wie oben schon hingewiesen wurde, das „WIE“ der Filmanalyse. Er zählt sowohl die Einstellungen und ihrer Montage sowie die Musik und in Einzelfällen Raum, Licht und Farbe dazu.<sup>785</sup> Es werden aber nachfolgend nur diejenigen Elemente Erwähnung finden, die häufiger bezüglich der Unsichtbaren Religion eine erhebliche Rolle spielen.

#### 6.3.8.1. Bildkompositionen

Der Film hat viele Codes mit anderen visuellen Künsten gemeinsam.<sup>786</sup> Wir haben schon weiter oben im Falle der Ikonik Imdahls gesehen, welche wesentliche Rolle die Bildkomposition in der Malerei spielt. Formen, Linien Farben und Licht sind gleichfalls in den Filmwissenschaften wesentliche Elemente der Bildkomposition.<sup>787</sup>

---

<sup>782</sup> Blothner 1999.

<sup>783</sup> Körte 2007. Die britische Firma Epagogix gewichtet u. a. sehr präzise Variablen im Bezug zum Held, z. B. „wann er in eine Krise gerät, ob sein bester Freund schwarz ist oder weiß, ob der Schauplatz eine Großstadt ist oder ein Dorf“ (ebd.).

<sup>784</sup> 2002, S. 113ff.

<sup>785</sup> 2002, S. 113. Monaco nennt zählt diese Inhalte der Filmsprache (Zeichen und Syntax) hinzu.

<sup>786</sup> Monaco 2000, S. 187.

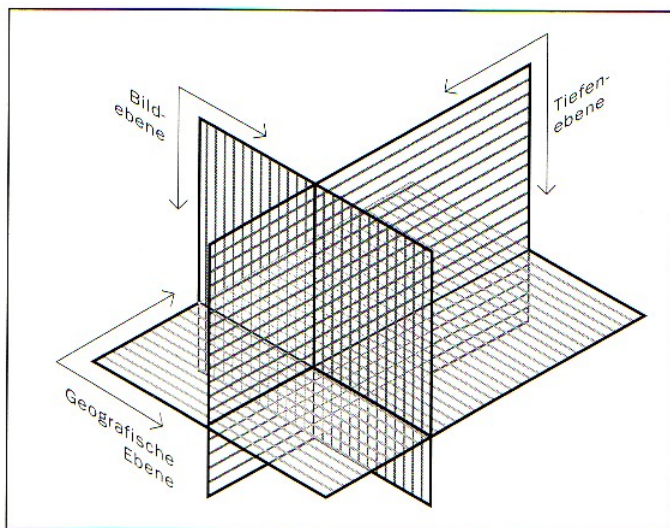
<sup>787</sup> Vgl. Monaco 2000, S. 187; Hier zeigt sich erneut, wie bedeutend es ist, vor der Filmwissenschaft das Feld der Kunst- bzw. Bildwissenschaft in ihren Grundlagen erkundet zu haben.

Wie wichtig diese Elemente gerade im Sinne „versteckter Dominanten“ und „Einflussmöglichkeiten“ sind, kann seitens der Filmwissenschaft gar nicht genug betont werden.

Form-, Linien- und Farbelemente haben alle ihre eigenen versteckten Dominanten, wichtige Einflussmöglichkeiten, die sich in komplizierten Systemen entgegenwirken, sich gegenseitig verstärken, kontrapunktieren oder ausgleichen. Jede wird gegen unsere latente Erwartung an das Bild gelesen und mit den Vorstellungen vom Aufbau in Tiefe und Flächenaufteilung kombiniert.<sup>788</sup>

Es ist von daher möglich und notwendig, zunächst die filmische Bildkomposition hinsichtlich der oben erwähnten ikonischen und ikonographischen Elemente zu untersuchen.

Der Filmemacher komponiert ähnlich wie die anderen visuellen Künstler in drei Dimensionen: Bildebene, geografische Ebene und Tiefenebene.<sup>789</sup>



**Abb. 108 (Verschiedene Bildebenen nach Monaco)<sup>790</sup>**

<sup>788</sup> Monaco 2000, S. 197.

<sup>789</sup> 2000, S. 190-192.

<sup>790</sup> 2000, S. 192.

Die Bildebene wird seitens der Malerei und Photographie mit der geographischen Ebene und der Tiefenebene gefüttert.<sup>791</sup> Da der Film eher die Fähigkeit besitzt, sich in den Raum hinein zu bewegen, ist die Bildebene für ihn die grundlegende Kompositionsebene.<sup>792</sup> Wie schon in der Bildanalyse und der Wahrnehmungspsychologie aufgezeigt wurde, werden häufig durch symbolische Raumanordnungen transzendente Elemente verstärkt.

Die „Kadrierung“ (Kadrage) ist eine Begrenzung des Bildes. Sie beinhaltet ausschließlich den Bildausschnitt, den die Kamera zeigen will.<sup>793</sup> Manche Filmstars haben ihre eigenen Kameralleute, da sie so im Bezug auf ihr Äußeres gewisse nachteilige Perspektiven vermeiden. Gerade beim Starkult wird darauf geachtet, dass die Fangemeinde keine – wenn auch nur kleine - Unvollkommenheiten präsentiert bekommt. Die Art der Kadrierung kann von daher manchmal transzendente Konnotationen verstärken.

Ebenso können Farbe und Licht in der Bildkomposition besonders deutliche und nachweisbare Funktionen im Dienst der Unsichtbaren Religion bekommen. Ähnlich wie es schon in der Kunstwissenschaft gezeigt wurde, wird in der Filmanalyse Farbe und besonders das Licht als unverzichtbarer Faktor, als Gestaltungsmittel von naturalistisch abweichenden und traumähnlichen Filmen genutzt.<sup>794</sup>

Die gezielte Beleuchtung hat große Bedeutung für die Stimmungsbildung im Film.<sup>795</sup> Durch das „Komponieren mit Licht“ können die Filmschaffenden „entweder der realen Welt Aufmerksamkeit zukommen lassen oder eine ganz eigene Atmosphäre ihrer Phantasien entwickeln.“<sup>796</sup> Nicht von ungefähr wurden die Beleuchtungstechniker traditionell und mit einem ironischen Beigeschmack „als eine Art Zauberer“ genannt, deren „Magie das Genie eines Regisseurs unterstreicht“.<sup>797</sup>

---

<sup>791</sup> Wie oben aufgezeigt wurde, hatten sich die Maler seit der Renaissance bemüht, durch die Zentralperspektive ein Raumgefühl zu vermitteln.

<sup>792</sup> Monaco 2000, S. 195.

<sup>793</sup> Vgl. Mikos 2003, S. 183.

<sup>794</sup> Faulstich 2002, S. 146f.

<sup>795</sup> Gans 1999, S. 7, 15. Bloedow drückt es folgendermaßen aus: „Illumination is turning on lights. Lighting is much more than that. Lighting creates mood, duplicates reality, and makes visual the imaginary. This is done by varying the relationships of different intensities of light“ (1991, S. 89 zitiert bei Gans 1999, S. 5).

<sup>796</sup> Gans 1999, S. 187.

<sup>797</sup> Gans 1999, S. 9.

Monaco meint, dass die Beleuchtung möglicherweise das wichtigste Hilfsmittel des Filmemachers ist, um die Bedeutung von Form, Linie und Farbe in ihren versteckten Dominanten zu verändern.<sup>798</sup>

Die Kameralleute wissen am besten, wie viel hierbei gerade vom professionellen Gebrauch des Lichts abhängt. In Werbespots gehört dies zu den wichtigsten Aufgaben, wobei die Kameralleute ihr höchstes Handwerkskönnen unter Beweis stellen müssen.<sup>799</sup>

Die dabei erzeugten Lichtstimmungen, Reflexe<sup>800</sup> und Spiegelungen können dem Produkt etwas „Wertvolles“ oder „Edles“ geben, was bei der Werbung der Geräte bevorzugt wird.<sup>801</sup>



Abb. 109 (Werbung von Harman Kardon, 2005)<sup>802</sup>

Bei Personen kann man z. B. durch gezieltes weiches, „diffuses“ Licht und einem zusätzlichen Ausleuchten der Haare um den Kopf herum eine „Gloriole“

<sup>798</sup> Monaco 2000, S. 198; vgl. Mikos 2003, 199ff.

<sup>799</sup> Dunker 2004, S. 81. Dunker, selbst Kameramann, offenbart in seinem Buch einen Blick hinter die Kulissen. „Ein Werbespot beziehungsweise ein Packshot zur Zufriedenheit der Werbeagentur und der Auftraggeber auszuleuchten, ist keine leichte Geschichte. Es ist Spezialistensache. Kameralleute, die das beherrschen, haben die höchsten Tagesgagen (...). Es gibt Kameralleute, die sich auf ein bestimmtes Produkt spezialisiert haben (...). Sie verfügen aufgrund der jahrelangen Übung unbestreitbar über ein großes Know-how und sind oft stilprägend.“

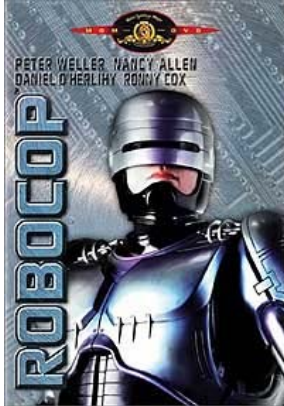
<sup>800</sup> Unter einem Reflex versteht man „die Stelle an einem Objekt, von der aus direktes Licht in das Kameraobjektiv zurückgeworfen wird. Ein Reflex spricht für die Materialqualität und gibt dem Objekt etwas ‚wertvolles‘. Auch in der Computergraphik und – animation werden diese Reflexe künstlich vom Rechner nach Anweisung des Operators erzeugt, um Logos und Signets metallisch und edel aussehen zu lassen“ (Dunker 2004, S. 83).

<sup>801</sup> Dunker 2004, S. 83f.

<sup>802</sup> Aus: <http://www.azone.ch/HarmanKardon-Digital-Lounge-540.html>, Zugriff: 24.2.2007.

verleihen, oder bei den „Darstellerinnen einen makellosen Teint und ein engelhaftes Aussehen“<sup>803</sup> vortäuschen.

Durch das Spitzlicht hinter der Person ist es z. B. möglich, eine Gloriole so intensiv erscheinen zu lassen, dass ein „Lichtsaum“ bzw. ein „Heiligenschein“ entsteht.<sup>804</sup> Jo Vakano, ein anerkannter Kameramann, berichtet, wie man mit Licht Typisierungen von Personen inszenieren kann. Diese Inszenierungen beziehen sich oftmals auf übernatürliche Phänomene. Vakano erzählt, wie er dem Robo Cop im Film „Robo Cop“ durch kaltes Licht einen „blauen Reflex“ gibt, welches sein „metallisches Aussehen“ unterstützen soll.<sup>805</sup>



*Abb. 110 (DVD von Robocop MGM 1987)*

Es ist verständlich, dass solche Effekte in erster Linie Bezeichnungen und Kategorien der Lichttechnik zugeordnet werden und nicht zu allererst aus der Sichtweise der Transzendenz und Religionsthematik betrachtet werden. Jedoch ist es in Einzelfällen immer wieder möglich, sowohl in der Filmanalyse als auch bei den Praktikern die Reflexion und das Bewusstsein der gezielten Verwendung der Übernatürlichkeit der jeweiligen Lichteffekte zu finden. Grundsätzlich gilt aber hier wie sicherlich auch in anderen künstlerischen Bereichen, dass die Geheimnisse guter Kameraleute nicht verraten werden.<sup>806</sup> Durch die Entwicklung von leistungsstarken Rechnern werden Lichtelemente problemlos nachträglich in filmische oder computeranimierte Produkte eingefügt und bearbeitet. Bei Kingdom Hearts wird ersichtlich, dass der Schlüssel wie ein Komet einen Lichtschweif hinterlässt und dadurch den Spielreiz verstärkt.



*Abb. 111 (Screenshot vom Werbevideo des Computerspiels „Kingdom Hearts“ Square Co 2005)*

<sup>803</sup> Dunker 2004, S. 15.

<sup>804</sup> Dunker 2004, S. 39.

<sup>805</sup> Vakano im Interview mit Dunker (Dunker 2004, S. 138).

<sup>806</sup> Gans 1999, S.1.

### 6.3.8.2. Einstellungen<sup>807</sup>

Die Einstellungsgrößen haben in erster Linie etwas mit Nähe bzw. Distanz zu tun, welche der Zuschauer zum Geschehen auf der Leinwand entwickeln soll.<sup>808</sup> Dadurch kann auch die Identifikationsbereitschaft des Publikums gezielt beeinflusst werden.<sup>809</sup> Bei Großaufnahmen von Personen spricht man von der „intimen Einstellung“,<sup>810</sup> welche zur Gefühlsübertragung und Gefühlsverstärkung beim Publikum genutzt wird.<sup>811</sup>

Die Schärfe ist ein weiteres Mittel der Einstellung, mit dem beim Zuschauer Naturtreue oder übernatürliches Ambiente und bestimmte Stimmungen assoziiert werden. Ein Weichzeichner zum Beispiel wird oft da gebraucht, wo romantische Stimmung erzeugt werden soll.<sup>812</sup>

### 6.3.8.3. Bildperspektiven

Durch die Untersicht (Froschperspektive) werden die Proportionen verschoben, so dass es zum Widerspruch<sup>813</sup> oder zur Realitätsverfremdung kommen kann.<sup>814</sup> Der Zuschauer empfindet eine Macht- und Größenaufladung bis hin zur Transzendenz zum dargestellten Objekt oder Subjekt. Diese Perspektive wird oft genutzt, um Heroisierungen zu verstärken.<sup>815</sup> Umgekehrt wird durch die Aufsicht (Vogelperspektive) die Perspektive des transzendent aufgeladenen Objekts oder Subjekts dargestellt und somit dieselbe Wirkung erzielt.<sup>816</sup>

---

<sup>807</sup> Es wird zwischen sechs und zehn Einstellungsgrößen unterschieden (Mikos 2003, S. 184f.). Meistens spricht man jedoch von acht Einstellungen (Faulstich 2002, S. 113).

<sup>808</sup> Mikos 2003, S. 184.

<sup>809</sup> Korte 2001, S. 25.

<sup>810</sup> Mikos 2003, 189; Katz 2001, S. 172f.

<sup>811</sup> Vgl. Mikos 2002, S. 189.

<sup>812</sup> Monaco 2000, S. 204.

<sup>813</sup> Vgl. Katz 1998, S. 327.

<sup>814</sup> Gast 1993, S. 24f.

<sup>815</sup> Gast ebd.

<sup>816</sup> Vgl. Korte 2001, S. 29; Mikos 2002, S. 191;



#### 6.3.8.4. Blickpunkte

Ein noch wenig untersuchtes Phänomen ist die Variable des Blickpunkts.<sup>817</sup> Monaco weist darauf hin, dass dieses Phänomen leichter aus der Prosa-Erzählung erklärbar ist. Entweder werden Romane von einer Person aus der Geschichte erzählt - dem „Ich-Erzähler“-, oder von jemand außerhalb, dem „allwissenden Erzähler“, wobei die meisten Filme von letzterem erzählt werden.<sup>818</sup> Welche implizite Macht sich im Phänomen des „allwissenden Erzählers“ verbirgt, kann ein Beispiel aus einem Film von Alfred Hitchcock verdeutlichen:

In Stage Fright (1950) entdeckte Alfred Hitchcock zu seinem Bedauern, dass der Blickpunkt des Ich-Erzählers im Film voller Probleme ist, selbst dann, wenn er nur oberflächlich angewandt wird. In diesem Film ließ Hitchcock eine seiner Figuren eine Rückschau - und Lüge - erzählen. Die Zuschauer sahen die Lüge auf der Leinwand, und als sie später herausfanden, dass es eine Lüge war, reagierten sie verärgert. Sie konnten die Vorstellung nicht akzeptieren, dass das Bild lügen würde, obgleich sie jederzeit bereit waren anzunehmen, daß die Figur gelogen hatte. Das Leinwandbild ist mit einer unantastbaren Aura von Gültigkeit ausgestattet.<sup>819</sup>

#### 6.3.8.5. Montagen

Der Moskauer Regisseur Kuleschow hat schon am Anfang des vorigen Jahrhunderts mit seinen Filmschnitttechniken für Aufsehen gesorgt. Mit dem berühmtesten Experiment - dem „Kuleschow-Effekt“ - wurde deutlich, wie groß die Manipulationsmöglichkeiten durch das Zusammenschneiden einzelner Einstellungen sein können. Es ging dabei um die Annahme, dass zwei ungleiche Bilder oder Einstellungen in der Kombination miteinander eine bestimmte Aussage oder Assoziation beim Zuschauer erzielen können.<sup>820</sup>

In Hollywood hat sich besonders der „unsichtbare Schnitt“ durchgesetzt, der darauf abzielt, die Einstellungen so miteinander zu verbinden, dass man den

---

<sup>817</sup> Monaco 2000, S. 211.

<sup>818</sup> Monaco 2000, S. 211.

<sup>819</sup> Monaco 2000, S. 213.

<sup>820</sup> Vgl. [http://www.uni-potsdam.de/u/slavistik/vc/filmanalyse/arb\\_stud/agbeyegbe/ade10.htm#26](http://www.uni-potsdam.de/u/slavistik/vc/filmanalyse/arb_stud/agbeyegbe/ade10.htm#26), Zugriff: 25.04.2007.

Schnitt nicht bewusst wahrnimmt.<sup>821</sup> Durch den Trick des „jump cut“ („Sprungschnitt“) wird dabei die „natürliche Bewegung unterbrochen und mit einer anderen Kamerastandort fortgeführt. Mit dieser Technik wird die tote Zeit überspielt.<sup>822</sup> Einfaches Herausschneiden aus einzelnen Einstellungen ist nach den Hollywood-Filmregeln nicht erwünscht.<sup>823</sup> Die Filme von Richard Lesters entfernten sich von dieser Grammatik und schufen als erste in den Sechzigern des letzten Jahrhunderts die schnellen Schnitte (Jump Cuts). Heutzutage werden diese schnellen zerstückelten Schnitte zur Norm der Musik-Videos auf MTV.<sup>824</sup> Die schnellen Schnitte der jump cuts werden dem Musiktakt angepasst und erlangen so eine neue Wirkungsqualität. Dies wird häufig zur Verstärkung transzendenter Elemente praktiziert.

### 6.3.8.6. Spezialeffekte

Heute werden die Spezialeffekte vermehrt durch den Gebrauch von leistungsfähigen Rechnern generiert. Durch Computeranimationen oder Morphing-Verfahren können dank modernster Software Traumwelten und Verwandlungen gestaltet werden, welche in der Lage sind, transzendente Welten und Personen mit einem hohen sinnlichen Realitätseindruck zu vermitteln.<sup>825</sup> Hierzu gehört auch die „Frozen Reality“, in welcher man z. B. einen Luftballon beim Aufplatzen im entscheidenden Augenblick einfrieren kann, um so die Realität in sonst ungesehenen Vorgängen zu beobachten.<sup>826</sup> Auch die Technik des Bullet time, bei welcher der Eindruck entsteht, dass man um ein eingefrorenes Objekt mit der Kamera herumfährt, z. B. eine Pistolenkugel. Diese Technik wurde durch den Film The Matrix populär.<sup>827</sup>

---

<sup>821</sup> Vgl. Monaco 2000, S. 219.

<sup>822</sup> Monaco 2000, S. 219.

<sup>823</sup> Vgl. Monaco 2000, S. 219.

<sup>824</sup> Monaco 2000, S. 220.

<sup>825</sup> Vgl. Mikos 2003, S. 241.

<sup>826</sup> Vgl. <http://www.frozen-reality.de/>.

<sup>827</sup> Vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Bullet\\_Time](http://de.wikipedia.org/wiki/Bullet_Time).

### 6.3.8.7. Ton, Geräusche und Musik

Beginnen wir die Betrachtung mit dem Allgemeinen – dem Ton. Beim Ton haben wir es mit einem Phänomen zu tun, welches nach Meinung von Monaco meistens in seiner Wirksamkeit unterschätzt wird:

Der Ton ist nicht nur zeitlich allgegenwärtig, sondern auch örtlich. Da er ständig präsent ist, neigen wir dazu, ihn zu unterschätzen. Bilder können auf viele verschiedene Arten manipuliert werden, und die Manipulation ist relativ offensichtlich; beim Ton ist selbst die begrenzte Manipulation, die vorkommt, vage und wird meistens nicht erkannt.<sup>828</sup>

Der Ton, die Geräusche und die Musik bilden starke emotionale Wirkfaktoren des Films, des Computerspiels und des Werbespots. In den Filmwissenschaften wird die unterschwellige Emotionalisierung durch Musik allgemein gesehen.<sup>829</sup> Neuere Erkenntnisse der Hirnforschung und Musikwissenschaft geben uns aber hierzu einige relevante Sichtweisen. Die verschiedenen Forschungen unterstreichen die Teilung der Musik sowohl in universelle als auch in spezifische (persönlichkeits- und kulturbedingte) Wirkfaktoren.

Die starke Verbindung zwischen Musik und Emotionen wurde in diversen neurophysiologischen Studien nachgewiesen. In Bezug auf das limbische System wurden Funktionsähnlichkeiten im visuellen, olfaktorischen und dem auditiven System auf angenehme und unangenehme Reize dokumentiert.<sup>830</sup>

Der Begriff SEM (Strong Emotions in Music)<sup>831</sup> beschreibt eine Beobachtung, nach welcher Menschen beim Musikhören starke Reaktionen im autonomen Nervensystem erleben, wie z. B. Gänsehaut, Herzrasen, Tränen. Das Phänomen des SEM erscheint häufiger bei bekannten (konditionierten) Musikstücken. Es erscheint jedoch – wenn auch seltener - auch bei unbekanntem Stücken.<sup>832</sup> Sloboda hat dieses Phänomen nach den auslösenden musikalisch-strukturellen Parametern beschrieben.<sup>833</sup>

---

<sup>828</sup> 2005, S. 215.

<sup>829</sup> Vgl. Pauli 1993; Faulstich 2002; Mikos 2003; Bullerjahn 2001.

<sup>830</sup> Royet et al. 2000; Wallhäusser-Franke / Langner 2001.

<sup>831</sup> Gabrielson 2001; aus: Altenmüller / Kopiez 2005; S. 172-175.

<sup>832</sup> Panksepp 1995; aus: Altenmüller / Kopiez 2005; S. 173.

<sup>833</sup> Sloboda 1991; aus: Altenmüller / Kopiez 2005; S. 173.

Das Gänsehautphänomen tritt vor allem bei neuen und unerwarteten harmonischen Wendungen auf, wobei das Kloßgefühl im Hals oder das Tränenphänomen häufig bei abfallenden Quintfall-Sequenzen zu beobachten ist.

Schon Goldstein vermutete, dass die SEM neurobiologisch durch körpereigene Opiatsysteme zustande kommen.<sup>834</sup> Neuere Untersuchungen mit bildgebenden Verfahren zeigen, dass Musik, die bei den Rezipienten Gänsehaut und positive Emotionen hervorruft, dies vor allem in Verbindung mit dem Nucleus accumbens geschehen lässt (vgl. Kap. 6.1.1.), der vorrangig für unser körpereigenes Belohnungssystem verantwortlich ist und auch bei Rauschdrogen - z. B. Kokain - und sexueller Erregung aktiviert wird. Andererseits wurde gleichzeitig die Aktivität des rechten Mandelkerns (Amygdala) vermindert.<sup>835</sup>

Die neusten Forschungen der Psychoakustik zeigen uns in den letzten Jahren weitere Details, welche uns allgemeine Gesetzmäßigkeiten im menschlichen akustischen System erkennen lassen. Für die Untersuchung des Subliminalen Marketings sind diese Forschungsergebnisse bedeutsam, weil man von der Annahme ausgehen kann, dass der Mensch eine angeborene Präferenz zu harmonischen Tönen besitzt.<sup>836</sup> Neurophysiologisch und neurophysikalisch wurde nachgewiesen, dass ein einzelnes Neuron eines Frequenzbereichs im Hörzentrum (Colliculus inferior) sowohl für den Grundton als auch für seine Oktave und Quinte ansprechbar ist. Die Forscher fanden in diesem System die Neurone im Sinne einer Helix übereinander angeordnet vor.<sup>837</sup>

Ein weiteres Indiz für musikalische Universalien scheint die negative Bewertung dissonanter Musik im Gegensatz zur konsonanten zu sein.<sup>838</sup> Ähnlich wie es im Falle der Schönheitswahrnehmung zu sehen war (Kap.6.1.3.), scheinen auch in der Musikrezeption kulturelle, angelernte und persönlichkeitspezifische Eigenschaften eine Rolle zu spielen. Es gibt nach Behne verschiedene Hörertypen:<sup>839</sup>

---

<sup>834</sup> Goldstien 1980; aus: Altenmüller / Kopiez 2005; S. 174.

<sup>835</sup> Blood / Zatorre 2001; vgl. Spitzer 2002, S. 187-190. Die Amygdala ist vor allem für unser Furchtmanagement verantwortlich.

<sup>836</sup> Langner / Ochse 2005.

<sup>837</sup> Langner / Ochse 2005.

<sup>838</sup> Altenmüller et al. 2002.

<sup>839</sup> Behne 1986, S. 127-139; aus: Altenmüller / Kopiez 2005; S. 174.

1. vegetative Hörer (Musik geht unter die Haut),
2. motorische Hörer (mitsingende Hörer),
3. assoziative Hörer (bildhafte Vorstellungen beim Hören).

Heidelberger Wissenschaftler fanden vor kurzem heraus, dass es weitere Unterschiede beim Hören gibt und zwar entweder Grundtonhörer oder Obertonhörer.<sup>840</sup> Auch dieses Phänomen scheint nicht universal, sondern individuell angeboren zu sein. Es ist davon auszugehen, dass es im akustisch-musikalischen Bereich ebenso angeborene wie auch kulturell sozialisierte Musikwirkungszusammenhänge gibt.<sup>841</sup>

## Grundlagenart der musikalischen Wirkung

<b>angeborene Universalien</b>	<b>kulturell-individuelle Merkmale</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbindung zum limbischen System</li> <li>• Strong Emotions in Music (SEM)</li> <li>• endogenes Opiatsystem</li> <li>• Präferenz zu harmonischen Tönen</li> <li>• negativere Bewertung dissonanter Musik</li> <li>• Phänomen der Gänsehaut auch bei unbekannter Musik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• verschiedene Hörertypen</li> <li>• Oberton Grundtonhörer</li> <li>• Phänomen der Gänsehaut bei bekannter Musik</li> </ul>

*Abb. 112 (Zusammenfassung der Unterscheidung musikalischer Wirkung)*

Ähnliche Resultate, die für kulturelle Ähnlichkeit einerseits und auch für spezifische Schemata andererseits gelten, sind aus einer musikwissenschaftlichen Rhythmusstudie nachzuweisen.<sup>842</sup>

Dies hat selbstverständlich auch in Bezug auf die Beeinflussung in Richtung transzendenter Inhalte enorme Bedeutung. Auditive Konstruktionen, welche tendenziell diesen universal angelegten Regeln entsprechen, können gezielt und

<sup>840</sup> Schneider et al. 2005.

<sup>841</sup> Die vorliegende schematische Unterteilung kann hier nicht vertieft werden, sondern soll nur die Notwendigkeit verstärken, davon auszugehen, dass die Medienmacher sehr stark daran interessiert sind, vor allem die kulturunabhängigen universal wirkende Mechanismen zu kennen, um global einfacher agieren zu können.

<sup>842</sup> Kopietz et al. 1999.

in allen Erdteilen angewendet werden. Kulturell-individuelle Unterschiede und Geschmacksrichtungen werden beim modernen globalen Marketing bedacht und mittels spezieller Analyseverfahren erfasst.

Musik und Religion sind schon von jeher stark verbunden.<sup>843</sup> Der Komponist Franz Schubert hat es im Text seines Liedes „An die Musik“ folgendermaßen zum Ausdruck gebracht:

*Du holde Kunst, in wieviel grauen Stunden,  
Wo mich des Lebens wilder Kreis umstrickt,  
Hast du mein Herz zu warmer Lieb' entzunden,  
Hast mich in eine beßre Welt entrückt!*

*In eine beßre Welt entrückt!  
Oft hat ein Seufzer, deiner Harf' entflossen,  
Ein süßer, heiliger Akkord von dir  
Den Himmel beßrer Zeiten mir erschlossen,  
Du holde Kunst, ich danke dir dafür!<sup>844</sup>*

Es muss sich bei der Musik nicht um Klassik handeln, damit sie transzendente Funktionen übernimmt oder transzendente Inhalte umrahmt bzw. deren Träger wird. Was jedoch durch die Hirnforschung und Psychoakustik zunehmend deutlicher wird, ist, dass dazu bestimmte universale Gesetze, aber auch spezifische Richtungen der Musik zu beachten sind.<sup>845</sup> Da die Musik nicht per se transzendent ist, sondern neben anderen auch religiöse Funktionen oder

---

<sup>843</sup> Motte-Haber 1995.

<sup>844</sup> Franz Schubert: An die Musik (Lied, Op. 88 no. 4, D. 547 (1817), publiziert. 1827.

<sup>845</sup> Größtenteils ist die heutige Filmmusik aus der Musiktradition der Romantik entnommen. Es gibt wenig Atonale Musik im Film. Atonalität kann höchstens für das Abnormale, Irritierende, Übersinnliche verwendet werden (vgl. Brown 1994, das Gespräch mit dem Filmkomponisten Lalo Schiffrin; Wallner 2004, S. 35-36). Neurologische Untersuchungen ergaben, dass konsonante Klänge in der linken Schläfen- und Stirnregion aktiv werden, also in der Region, in welcher vorzüglich positive Gefühle verarbeitet werden, Dissonanzen dagegen vor allem in der rechten Seite (Altenmüller et al. 2002).

Trägerschaften übernehmen kann, gilt es, sie in ihrem Gesamtzusammenhang zu analysieren. Wie später an verschiedenen Beispielen gezeigt wird, werden meistens spezielle musikalisch-strukturelle Parameter des SEM in Szenen verwendet, welche ohnehin transzendente Texte oder Bilder offenbaren und darin im synästhetischen Sinne verstärkt werden.

### 6.3.8.8. Zusammenspiel der einzelnen Bauformen

Erst durch das Zusammenspiel der einzelnen Elemente kommt es zur ganzen Fülle der Filmwahrnehmung und des Erlebnisses. Der Medienwissenschaftler Korte weist gleich zu Beginn seiner „Einführung in die systematische Filmanalyse“ auf die gezielt arrangierten, aber unbewusst wahrgenommenen Wirkungen auf den Rezipienten hin:

Filminhalt und Bedeutung sind also prinzipiell das Resultat eines differenzierten Zusammenwirkens verschiedener, während der Rezeption meist unbewusst wahrgenommener Faktoren, die zudem in einer gezielt arrangierten zeitlichen Abfolge vom Filmemacher vorgegeben werden. Die erfahrene Botschaft basiert also keineswegs nur auf dem Plot, dem Spiel der Protagonisten und den Dialogen. Sie wird vielmehr in Kombination mit der Tonebene maßgeblich von der visuellen (Montage, Kameraaktivitäten, Beleuchtung etc.) und zeitlichen Präsentationsstruktur geprägt. Sinnzusammenhänge vermitteln sich erst nach und nach und vor allem im Spielfilm nur selten gradlinig. Häufig werden Assoziationen, Gefühle, Stimmungen im Filmverlauf evoziert, die zu diesem Zeitpunkt gar nicht eindeutig entschlüsselt werden können und erst viel später in ihrer Funktion erkennbar sind.<sup>846</sup>

Der Reiz und die Macht eines Films kann mit seiner Tiefenstruktur beschrieben werden, die all das beinhaltet, was sich als invariant unter der Oberflächenstruktur im Rezeptionsprozess gestaltet und in einer gewissen Unberechenbarkeit seine Wirkung entfaltet.<sup>847</sup>

---

<sup>846</sup> Korte 2001, S. 14.

<sup>847</sup> Wuss 1986. Die Tiefenstruktur ist nach dem Filmwissenschaftler Wuss die menschliche Fähigkeit, Invarianten der Wahrnehmung und des Denkens zu bilden (S. 21). Diese prägen schon in frühen Lernphasen die Fähigkeit, sich nach Wahrscheinlichkeiten zu verhalten. Diese Fähigkeit vollzieht sich auch in der Rezeption eines Films und läuft bei den meisten Menschen unbewusst ab (S. 22f.). Der Prozess der Wahrscheinlichkeitsberechnungen macht dem Zuschauer z. B. den Held „in seiner Tragik wahrscheinlicher und voraussehbarer, auch durchschaubarer“ (S. 23).

### 6.3.8.9. Interpretation von Musikvideos nach M. Altrogge

Zu den erfolgreichsten Belegen des Zusammenspiels der audiovisuellen Bauformen sind Videoclips zu zählen. Deshalb gibt es zur Videoclipkultur einige Hinweise.

Das „Musikfernsehen hat sich zur zentralen Werbeplattform der Tonträgerindustrie entwickelt“ und prägt sowohl die „Moden“, „Lebensstile“ als auch die „Wertevorstellungen“ der Jugendlichen.<sup>848</sup> Auch wenn nach Meinung Altrogges die Anzahl und Qualität der deutschen und internationalen Veröffentlichungen nicht im Verhältnis der Aufregung über die Videoclips steht,<sup>849</sup> ist es nicht leicht, in einem solchen komplexen Feld der synästhetischen Kunst fündig zu werden. Trotzdem hat sich in den letzten Jahren ein Standard zur Klassifizierung von Videoclips anhand der Arbeiten von Michael Altrogge entwickelt.<sup>850</sup> Hinzu kommt, dass Altrogges Forschungen nicht nur in der wissenschaftlichen Diskussion mehr Gehör erlangen, sondern auch im musikindustriellen Bereich maßgebliche Anwendung finden.<sup>851</sup> Altrogges Modell soll uns einige Grundeinsichten zu den speziellen Fragen der Videoclipanalyse liefern. Im Anschluss selbst ist kritisch zu hinterfragen, ob es einen Beitrag bezüglich der Freilegung der Transzendenzstrukturen der Unsichtbaren Religion liefern kann.

Altrogge bemängelt zunächst, dass sich die meisten sowohl inhalts- als auch rezipientenorientierten Studien vornehmlich um die Sexual- oder Gewaltproblematik drehen und, wenn gute Studien entstehen, dann ausschließlich aus ökonomischen Interessen.<sup>852</sup> Hinzu kommt auch, dass die meisten Studien durch die Einseitigkeit ihrer Disziplin beschränkt sind.<sup>853</sup>

---

<sup>848</sup> Kurp 2004, S. 28.

<sup>849</sup> Altrogge 2001, 3.

<sup>850</sup> Vgl. Siemerkus, Jakob: Die Klassifizierung von Musikvideos in: <http://www.rossleben2001.werner-knoben.de/doku/kurs76web/node5.html> (Zugriff: 16.08.2006).

Vgl. <http://www.lernzeit.de/sendungarchiv.phtml?detail=132517&thema=Medien>.

<sup>851</sup> Vgl. ebd. Es soll auch erwähnt werden, dass Altrogge die Beratungsfirma SAKS, Media Solution leitet, welche maßgeblich an den letzten „Giving the beat“ Studien (I-III) für MTV mitgewirkt hat (vgl. Kap. 7.3.2.2.).

<sup>852</sup> Altrogge 2001, S. 4-6.

<sup>853</sup> Ebd. S. 4.



Nach Altrogge operiert der Videoclip auf zwei Kanälen: dem visuellen und den auditiven, und hat auf diesen je drei Texte: Erstens die Musik, zweitens das Bildmaterial und drittens den Songtext.<sup>854</sup>

Wenn er von ‚Texten‘ spricht, bezieht er sich auf die Arbeiten des Literaturwissenschaftlers Lotman, der postuliert, dass „logischer Aufbau und Rezeption sekundärer modellbildender Systeme der Kunst, wie Musik oder Film, auf der Logik der Sprache basieren“.<sup>855</sup> Wenn dem so ist, folgert Altrogge, dann müssen auch die übrigen Regeln der Sprache auf „Kommunikate wie Videoclips anwendbar sein“.<sup>856</sup>

Im Zusammenhang mit dem Sprachvergleich scheinen für die vorliegende Untersuchung hauptsächlich die syntaktischen Verweise auf die von Metz aufgeführten acht Syntagmenarten relevant zu sein. Besonders das parallele Syntagma und das alternierte Syntagma spielt dabei eine größere Rolle.<sup>857</sup> Der Videoclip speist oftmals seine Bilder aus mehreren unterschiedlichen Bildzusammenhängen, die nicht unbedingt in Bezug zueinander stehen und teilweise in weniger als einer Sekunde wechseln.<sup>858</sup>

Die Sprachähnlichkeit der Musik liegt auch darin begründet, dass sie auf einer Seite über eine Art Grammatik und Syntax verfügt<sup>859</sup> - man kann sie also als Text lesen -, jedoch läuft andererseits die „Übersetzung“ des Textes nach internen Regeln, welche durch „das Verhältnis von Rhythmus, Harmonik, Melodie und Sound gekennzeichnet sind. Durch Bezugnahme auf die Unterscheidung Susanne Langers<sup>860</sup> zwischen den „diskursiven“ Formen der Symbolbildung (Sprache) und dem „präsentativen“ Symbolmodus, welcher

---

<sup>854</sup> Ebd. S. 242.

<sup>855</sup> Ebd. S. 120, vgl. Lotman 1972, Einführung.

<sup>856</sup> Altrogge 2001, S. 120.

<sup>857</sup> Vgl. S. 143. Das parallele Syntagma läßt zwei oder mehr Motive im Wechsel wiederkehren, ohne ein zeitliches oder räumliches Verhältnis zwischen den Motiven zu begründen. Das alternierte Syntagma gehört zum chronologischen narrativen Syntagma. Es erweitert die Chronologie um den Faktor der „Konsekutivität“, welcher die Simultanität bestehen lässt, aber die zeitliche Beziehung zwischen Gegenständen und Ereignissen regelt. Es geht um eine Simultanität der Fakten. „Der Ort kann wechseln, wenn die zusammengehörenden Bildketten mit anderen so alternieren, dass sie als aufeinander folgende oder parallele Ereignisse in der Zeit verstanden werden können“.

<sup>858</sup> Ebd. S. 145.

<sup>859</sup> Ebd. S. 151.

<sup>860</sup> 1987.

„unmittelbar zu den Sinnen spricht“,<sup>861</sup> sieht Altrogge in den Videoclips eine Möglichkeit, Dinge zu artikulieren, die noch vor-sprachlichen Charakter haben:

Die Entwicklung der jugendkulturellen Musikformen scheint diese zumindest ‘beredt’ zu illustrieren: Hier existiert bereits ein Ausdruck, dessen Inhalt (noch) nicht benannt werden kann, als Gefühl aber bereits einen adäquaten Ausdruck gefunden hat. Insofern können die Bilder der Videoclips die Illustration eines Inhaltes ‘nachliefern’, der sich aus einem bereits vorhandenen Ausdruck speist.<sup>862</sup>

Es geht offensichtlich um eine ikonologische Funktion der Videoclips (vgl. Kap.6.2.1.2.). In diesem Zitat werden m. E. Wirkmechanismen angesprochen, welche sich eignen, subliminal der Unsichtbaren Religion dienlich zu werden. Aus den Studien zu den spezifisch religiösen Emotionen (Kap. 4.2.3.) und der Religionswissenschaft<sup>863</sup> ist hinreichend bekannt, dass sich vorhandene religiöse Gefühle sprachlich schwer ausdrücken lassen. Die Musik in ihrer Abstraktion (vgl. 6.3.1.), das emotionale Potenzial spezieller Musikdarbietungen (Kap.6.3.8.7.) einerseits und die Macht der ausgewählten Bildern andererseits ist bestens geeignet, adäquaten Ausdruck für die Unsichtbare Religion zu liefern. Die Jugend kann es nicht konkret als Religion benennen, aber sie erlebt in der Musik einen Ausdruck für etwas, was aus den Bedürfnissen ihrer religiösen Tiefenstruktur entspringt. Altrogge erkennt diesbezüglich keine religiösen Bezüge.

Im Blick auf die Rock- und Popmusik fasst Altrogge zusammen, dass diese nicht aus einem Text, sondern aus mehreren unterschiedlichen Texturen besteht:<sup>864</sup>

- einer linear chronologischen Zeichenrelation, also **Diskursivität**, deren Bedeutung sich aber ausschließlich aus der Anordnung ihrer Töne speist,
- einen **Ausdruck**, welcher sich sowohl auf musikalische Momentaufnahmen als auch auf die Gesamtvergegenwärtigung von Gefühlen beziehen kann (oftmals mit Tanz in Verbindung stehend),
- und eines externes **Kodierungsfeldes**, welches gemäß seiner kulturellen Einheiten, die von allgemeinen Klangbildkonnotationen,

---

<sup>861</sup> Ebd. S. 163ff.

<sup>862</sup> Ebd. S. 163.

<sup>863</sup> Vgl. Rudolf Otto 1922.

<sup>864</sup> Ebd. S. 187.

über jugendkultureller Stile bis hin zu biographischen Erinnerungen (z. B. Urlaub am Strand) reichen können.

Das Zusammenspiel dieser verschiedenen Texturen macht es uns bei der Rock- und Popmusik sicherlich schwer - und bei Musikvideos noch viel schwerer -, sie linear, monokausal und intradisziplinär zu analysieren. Nach Wäschle<sup>865</sup> existieren in der Fachliteratur viele Videobeschreibungen und Analysen punktueller Art, jedoch kaum Analysen, welche die Vielfalt der Videoclips unter einen Hut bringen, und zwar als Resultate wissenschaftlicher Gegenüberstellungen. Altrogges Modell bietet uns zwar diese Gesamtklassifizierung nach Darstellung und Konzept,<sup>866</sup> beschreibt jedoch damit nicht die wesentliche Wirkcharakteristik des Phänomens.

Sein Beitrag ist die Unterscheidung der zwei Grundmodalitäten, nämlich Performance und Konzept.<sup>867</sup> Es werden hierbei Darstellungsebenen klassifiziert, welche sich weiter untergliedern, jedoch kaum wirklich genutzt werden können, um vor allem tiefere Wirkmechanismen der Musikvideos in irgendeiner Weise zu identifizieren.

<b>1. Performance</b>		<b>2. Konzept</b>
<p style="text-align: center;"><b>1.1 Reine Performance</b></p> <p>a) Live-Performance b) Bühnen-Performance c) Performance ohne Realbezug</p>	<p style="text-align: center;"><b>1.2 Konzept-Performance</b></p> <p>a) Performance mit Realbezug b) Performance mit Kulisse c) Computeranimierte Performance</p>	<p style="text-align: center;"><b>2.1 Konzept mit Interpretieren</b></p> <p style="text-align: center;"><b>2.2 Konzept o. Interpretieren</b></p> <p>a) narrativ b) situativ c) illustrativ</p>

*Abb. 113 (Nachbildung des Performance Konzept's nach Altrogge)*

- Bei der Performance handelt es sich um die Aufführung an sich, beim Konzept um das zugrunde liegende Musikstück oder auch spezifische Image der jeweiligen Musiker.<sup>868</sup>

<sup>865</sup> 2003, S. 4.

<sup>866</sup> Ebd.

<sup>867</sup> Altrogge / Amann 1991, S. 60ff.; Altrogge 2001<sup>2</sup>, S. 32.ff.

<sup>868</sup> Altrogge / Amann 1991, S. 60.

- Beim Konzept handelt es sich um alle inhaltlichen Bezüge, die nicht „unmittelbar aus der musikalischen Aufführung herzuleiten sind, ohne daß eine Konzeptstruktur im Sinne eines Textes vorliegen muß“. Das Konzept „füllt die visuellen Leerstellen, die mit den abstraktiven Schritten aus der Perspektive des Textes Musik entstehen“.<sup>869</sup>
- Die Live Performance stellt das Live-Konzert dar, die Bühnenperformance verzichtet hingegen auf das Publikum, und die Performance ohne Realbezug verzichtet sogar auf sämtliche Kulissen, das Musizieren wird zum alleinigen Bildinhalt.<sup>870</sup>
- Die Konzeptperformance stellt den Auftritt in Räumlichkeiten, die nicht oder nur zum gewissen Grad etwas mit der musikalischen Darbietung zu tun haben.
- Die Performance mit Realbezug setzt das Musikgeschehen in Orte, die entweder mit dem Songtext in Beziehung stehen, oder wieder zur Bildung gewisser Images genutzt. Die zweite mit Kulisse bezeichnete Performance bezeichnet das genaue Gegenteil. Sie ist künstlich und ohne Realbezug.
- Die computeranimierte Performance steht im vollkommen fiktivem Raum.<sup>871</sup>
- Bei den konzeptuellen Darstellungen stehen nicht die räumlichen Darstellungen im Vordergrund, sondern konzeptuelle Darstellungen.
- Bei der narrativen Darstellung wird eine Geschichte erzählt und evtl. in einen moralischen Rahmen gestellt.
- Im Falle des situativen Konzepts handelt es sich um ein Ereignis, welches nicht in einen übergreifenden Plot integriert ist.
- Beim illustrativen Konzept stehen die Bilder im Zusammenhang zum jeweiligen Musikstück und zu bestimmten Star-Images, jedoch nicht in einem Verhältnis zueinander.
- Beim Konzept mit Interpret kann der Interpret eine Verbindung zwischen Musik und bildbewegter Darstellung herstellen

---

<sup>869</sup> Altrogge 2002<sup>2</sup>, S. 32 Fußnote 24.

<sup>870</sup> Altrogge / Amann 1991, S. 60.

<sup>871</sup> Altrogge / Amann 1991, S. 60.

- Beim Konzept ohne Interpret entfällt dies.<sup>872</sup>

Im Prinzip geht es in der Klassifizierung Altrogges im Hinblick auf unsere Arbeit um formale Darbietungskategorien, welche für die Untersuchung tieferer inhaltlicher Strukturen und Wirkmechanismen ungeeignet sind. Es ist zwar möglich, die Videoclips in einer Kategorisierung „unter einen Hut zu bekommen“, aber Wirkungsanalysen werden damit nicht ermittelt. Für die Ortung der Unsichtbaren Religion ist es unabdingbar, jene Strukturen nach den bisher dargestellten human- und kunstwissenschaftlichen Kriterien zu beleuchten, welche sich schwer oder gar nicht sprachlich formulieren lassen.

Mit keinem der bei Altrogge vorgefundenen Raster werden jene Transzendenzstrukturen erfasst, von welchen gerade Videoclips überfüllt sind. Wenn es stimmt, dass auch die Musikclips zum Teil durch die Wirkung der Unsichtbaren Religion Erfolg verbuchen,<sup>873</sup> werden alternative Modelle benötigt, einzelne Erkenntnisse Altrogges sollen dabei Beachtung finden.

Für unsere Untersuchung werden vor allem Bereiche des parallelen und alternierende Syntagma mit der Fokussierung auf die Ausdrucksmomente von Bedeutung sein. In Altrogges grundsätzlichen Arbeiten sind kaum Hinweise auf eventuelle Vorkommnisse religiöser Art zu finden. Nicht mal in der Kategorie der computeranimierten Performance, wo es um „fiktive Raumwelten“ geht, ist ersichtlich, ob es sich um transzendente Inhalte handelt oder immanente, die ausgedachten Charakter haben. An einigen Stellen erwähnen Altrogge / Amann, dass der Musikrhythmus im Zusammenhang mit dem Schnittrhythmus der Bilder und der rhythmischen Kamerabewegungen nachweislich suggestiven oder tranceartigen Charakter haben können.<sup>874</sup>

Eine richtungsweisendere Aussage macht er zur Gestik und Mimik, indem er bescheinigt, dass u. a. durch gewisse Mimiken Sehnsucht, Verzweiflung oder auch Demutshaltung in der Tradition der Heilserwartung angedeutet werden können.<sup>875</sup> Die einzigen etwas deutlicheren und sich wiederholenden Hinweise zum Subliminalen Marketing mit seinen transzendenten Grenzüberschreitungen werden mit dem Begriff des „Superstars“ bzw. „Hypersignifikat“ formuliert. Altrogge benennt eine Art Sonderstellung bei Interpreten wie Madonna,

---

<sup>872</sup> Ebd. S. 61.

<sup>873</sup> Dies ist sicherlich nur ein wesentlicher Aspekt neben der starken Wirkung von den anderen o. g. Texturen.

<sup>874</sup> 1991, s. 172, vgl. Altrogge 2001, S. 274.

<sup>875</sup> Altrogge 2001<sup>2</sup>, S. 71.

Michael Jackson und Prince, welche ein „hinausgehendes Image“ haben und bei denen der eigentliche Text der Popstar selbst ist.<sup>876</sup> Da sie nun selbst zum Produkt geworden sind, treten neben dem „musikkulturellen Rezeptionskontext“ und seiner kommerziellen Seite zusätzlich medienökonomische Faktoren, die weit über den Verkauf der Musik hinausreichen können, zutage.<sup>877</sup>

Der Kultstatus der Superstars bestimmt dabei weitgehend die Richtung der Rezeption, die sich an dem Image orientiert und danach die Bilder gestaltet. Diese im Fall von Madonna ursprünglich nicht zuletzt durch Musikvideos induzierte Größe ist mittlerweile als clipexternes Stereotyp im Bewusstsein der Jugendlichen verankert. Der jeweilige Videoclip aktiviert die Vorstellung vom Superstar, knüpft also zunächst an Erwartungshaltungen an, bevor er sie variiert oder gar verändert.<sup>878</sup>

Hier berührt Altrogge die Unsichtbare Religion in ihren marketingstrategischen Aspekten. Leider sind anstatt einer ausführlicheren Thematisierung bzw. Systematisierung zum Thema Religion, Transzendenz und Marketing nur einige nebeneinander stehende, rudimentäre Bruchstücke von relevanten Thematiken zu verzeichnen, die er am Ende seiner Ausführung berührt und offen lässt.

Es kann bei den oben aufgezeigten Wesensstrukturen der Transzendenz nicht ignoriert werden, dass vor allem in der Videoclipkultur alle drei Wesensmerkmale der Transzendenz in den musikalischen und bildlichen „Illustrationen“ als „adäquater Ausdruck“ der Gefühle reichlich vorhanden sind:

- Verschiedene Variationen der **transzendenten Identität** sind z. T. im Starkult „Hypersignifikat“ zu identifizieren. Über Madonna sagt ihr Co-Producer und Partner Stuard Price: "Sie hat einen Dance-Heiligenschein über ihrem Haupt".<sup>879</sup>
- **Transzendente Vollkommenheit** zeigt sich sehr häufig im Schönheitskult, welcher die natürlichen biologischen Grenzen überschreitet und durch computergenerierte Einlagen das Aussehen der Stars im Sinne der „Superstimuli“ verändert. Es zeigt sich ebenfalls durch übliche ikonische oder lichtbezogene Rauminszenierungen.

---

<sup>876</sup> Altrogge 2001, S. 275.

<sup>877</sup> Ebd. S. 276.

<sup>878</sup> Altrogge 2001<sup>3</sup>, S. 172.

<sup>879</sup> <http://www.madonnamusic.de/> Zugriff: 28.12.2006 (siehe unter „Biographie“).

- Die **transzendente (Er-)Lösung** ist ein häufig subliminal verlaufendes Motiv der Videoclips. Manche Stars werden nicht nur mit Allmachts-, Helden- sondern auch Erlösercodes aufgebaut, um ihre Wirkung auf die Jugendlichen zu verstärken.

Ein besonderes Phänomen in Deutschland ist Xavier Naidoo (vgl. Kap. 5.2.3) und seine Begleitgruppe „Die Söhne Mannheims“. Das Besondere an seiner Musik und seinen Musikvideos ist, dass er sich einerseits explizit zum christlichen Glauben äußert und dies auch in seine Musik integriert, andererseits ist auch die Unsichtbare Religion in ihrer Bandbreite vertreten und wirksam.

Es ist äußerst schwierig bei dieser Person der Musikszene zu erkennen, ob er ein echtes christliches Glaubensbekenntnis mittels der Kunst abgibt, oder ob es sich um marketingstrategische Anwendung des religiösen Zusatznutzens in einem bisher nicht gekannten Ausmaß der Subtilität handelt. Die Frage, ob man möglicherweise beides – das christliche Glaubensbekenntnis und ein Subliminales Marketing - mit Unsichtbarer Religion vereinbaren kann, soll hier nicht erörtert werden.

#### 6.3.8.10. Von den Symbolen zur Message <sup>880</sup>

Nun zum letzten Punkt, dem „WOZU“: Wozu das alles? Faulstich gebraucht im filmischen Zusammenhang den Begriff des Symbols als „Zeichen der Hinweise auf allgemeine, übergreifende Bedeutungen und Sinnkonzepte“.<sup>881</sup> Er nennt z. B. das Kreuz als ein christliches Symbol, die Nationalflagge als ein Symbol einer Nation, den Ring als Symbol der Ehe und verweist auf die Vielzahl kulturabhängiger symbolischer Zeichen, welche man in diversen Symbollexika nachschlagen kann. Er fügt aber hinzu, dass die meisten in den Filmen gebrauchten Symbole zur Entstehungszeit des jeweiligen Films allgemein bekannt sind.<sup>882</sup>

---

<sup>880</sup> Andere Autoren sprechen diesbezüglich nicht von der Ideologie, sondern von der „Bewertung“ des Films (Vgl. Wuss, 1993, S. 22f. ; Korte 1999, S. 55; Mikos 2003, S. 74). Bei Faulstich (2002) ist das Kapitel über die Ideologie und Message integriert in das Oberthema „Die Analyse der Normen und Werte: Interpretationen“. Für die folgende Arbeit bekommen die Handlungen, Figuren und Bauformen Bedeutung, wenn sie mit ihrem Mitteln beginnen, Weltanschauungen, Ideologien und Symbole transzendenter Art zu unterstützen und aufzubauen.

<sup>881</sup> Faulstich 2002, S. 160.

<sup>882</sup> Faulstich 2002, S. 160.

Die hier von mir vertretene These besagt, dass sich die übergreifenden Bedeutungen und Sinnkonzepte häufig auf eine Art von Religion beziehen, die man auf diese Art und Weise für ideologische oder wirtschaftliche Ziele instrumentalisieren kann. Dass dies nichts Neues ist, hat man in der Filmgeschichte vor allem in politischen Propagandafilmen herausgefunden.<sup>883</sup> Die Inszenierungen entsprachen oft dem, was wir in Anlehnung an Thomas Luckmann Unsichtbare Religion nennen.

Korte verdeutlicht am Beispiel des Propagandafilms Hitlers „Der Choral von Leuthen“<sup>884</sup> (Abb. 27), in welcher Art und Weise der „Führergedanken“ an der Figur Friedrichs des Großen historisch zu legitimieren versucht wurde.<sup>885</sup> Nach mehreren Untersuchungen der zentralen Wirkfaktoren wurde herausgefunden, dass es erst durch das Zusammenspiel von Bewegungsrichtungen, Toneinsatz und speziellen Kameraaktivitäten zu solchen Effekten kommen konnte.<sup>886</sup> Nachdem Korte beispielhaft eine kurze Analyse des Zusammenspiels dieser Elemente aufzeigt, benennt er die erzielte symbolische Botschaft dieses Propagandafilms:

Die Grenze zwischen filmischer Fiktion und Realität scheint zumindest in diesen Minuten aufgehoben. Der Betrachter – mittlerweile in die Situation eingebunden - ›erfährt‹ die mythische Kraft des Königs und empfindet den sakralen Charakter der Siegesfeier bereits als Teil dieser ›Gemeinschaft der Gläubigen‹.<sup>887</sup>

Auch wenn in der vorliegenden Analyse nicht auf die Propagandatechniken des Dritten Reiches eingegangen wird, handelt es sich filmisch und bildwissenschaftlich um die gleichen Techniken und Beeinflussungsstrategien der Symbolverwendung, um konnotativ transzendente und religiöse Subtexte in den Film zu integrieren, welche die Kraft haben, den Betrachter in subtile unsichtbare „Gemeinschaften der Gläubigen“ eines Subliminalen Marketing einzubinden. Unterhaltungssendungen wie „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Popstars“ konstruieren symbolhaft durch die gezielte Verwendung von Licht, Kamerabewegung, Körperbewegung, Toneinsatz etc. subtile Botschaften, welche – sicherlich in anderer Zielrichtung – jedoch mit ähnlichem Geschick Unsichtbare Religion kreieren.

---

<sup>883</sup> Vgl. Becker 1973; Barkhausen 1970; Behrenbeck 1996, S. 214ff.

<sup>884</sup> Regie: Carl Froelich, Deutschland 1933.

<sup>885</sup> Korte 2001, S. 35.

<sup>886</sup> Vgl. Korte 2001, S. 35.

<sup>887</sup> Korte 2001, S. 37.



Abb. 114<sup>888</sup>Abb. 115<sup>889</sup>

Nur in einem Bruchteil der filmischen Werke sind die Symbole und damit verbundenen Weltanschauungen erkannt und verinnerlicht worden. Filme wie z. B. „The Matrix“ erfreuen sich nicht nur einer großen Fangemeinschaft, sondern es existieren mittlerweile auch ausgearbeitete Unterrichtssequenzen für die Oberstufe, die den Film thematisieren. Dies stellt dennoch eine Ausnahme dar.<sup>890</sup>

### 6.3.8.11. Traumwelten oder Unsichtbare Religion?

*„Das Einzige was ich intensiv in der Schule beigebracht bekommen habe war, das ich ein Verlierer bin. Für die ersten Jahre an der GSS stimmt das sogar, ich war der Konsumgeilheit verfallen, habe danach gestrebt Freunde zu bekommen, Menschen die dich nicht als Person, sondern als Statussymbol sehen. Aber dann bin ich aufgewacht! Ich erkannte das die Welt wie sie mir erschien nicht existiert, das sie ein Illusion war, die*

<sup>888</sup> Screenshot des Intros der RTL Unterhaltungssendung „Deutschland sucht den Superstar“ 2006.

<sup>889</sup> Screenshot des Intros der Pro7 Unterhaltungssendung „Popstars“ 2006.

<sup>890</sup> Der Schulbuchverlag Cornelsen bietet in seiner Reihe „Kursthemen Deutsch“ ein Buch: Spielfilmanalyse: Mythos und Kult, in welchem „The Matrix“ als einer von drei Filmen bezüglich seiner mythologischen Botschaften analysiert wird. Es soll dabei erwähnt werden, dass die Matrix-Trilogie zu den erfolgreichsten Filmen aller Zeiten gehört.

*hauptsächlich von den Medien erzeugt wurde.“ (Abschiedsbrief des Amokläufers von Emsdetten)<sup>891</sup>*

Manche Medienforscher bezeichnen den Spielfilm gerne als „Traum“, welcher analog zur psychoanalytischen Traumdeutung über Identifikation, Projektion, das „Unterbewusste, das Verdrängte: Ängste, Wunschvorstellungen“ den Betrachter wieder ins Gleichgewicht zu bringen vermag.<sup>892</sup> Je tiefer jemanden solche kollektiven Träume ansprechen, desto höher ist sein Involvement beim Filmerlebnis.<sup>893</sup> Mikos spricht von „Immersion“, als einer Art „Eintauchen in virtuelle Realitäten“.<sup>894</sup> Insbesondere unter Einbeziehung der Computerspiele kann man von einem „Gefühl des völligen Aufgehens“ sprechen.<sup>895</sup>

Die morphologische Filmwirkungspsychologie geht in ihrer Theorie von dem grundsätzlich menschlichem „Wunsch nach Verwandlung“ aus.<sup>896</sup> Blothner weist darauf hin, dass dieses Konzept der „morphologischen Filmwirkungspsychologie“ durch Hunderte empirische Wirkungsanalysen gestützt ist.<sup>897</sup> Die Filme bieten nach Blothner eine Art „Zwischenwelt“, in welcher „alle erdenklichen Verwandlungen ohne bemerkenswerte Mühe und ohne nennenswerte Konsequenzen vollzogen werden können“.<sup>898</sup>

Der Mensch bietet durch seine unbewussten Grundkomplexe einen Nährboden, auf welchen sich der Film durch seine anschaulichen Bilder bezieht. Diese bieten die Grundlage, von welcher aus sich der Mensch von seinem Alltag zu distanzieren vermag, um Verwandlungen erleben zu können.<sup>899</sup> Nach Blothner existiert hinter dem Film eine Art „unsichtbarer Film“, welcher unsere

---

<sup>891</sup> <http://www.mein-partebuch.de/2006/11/21/abschiedsbrief-des-amoklaeufer-von-emsdetten/>, Zugriff: 27.04.2007, vgl. <http://www.n-tv.de/734961.html>, Zugriff: 27.04.2007.

<sup>892</sup> Faulstich 2002, S. 19ff. vgl. auch Koetz 1986.

<sup>893</sup> Faulstich 2002, S. 22.

<sup>894</sup> Mikos 2003, S. 174f.

<sup>895</sup> Fritz 1997, S. 211; vgl. Mikos 2003, S. 174.

<sup>896</sup> Blothner 1999. Blothner ist Psychoanalytiker, Drehbuchberater und Professor für Filmpsychologie an der Universität Köln. Er hat seinen Ansatz an der „Morphologischen Psychologie“ Wilhelm Salbers orientiert, die sich im Gegensatz zum Mainstream der Psychologie durch einen geisteswissenschaftlichen Zugang auszeichnet.

<sup>897</sup> Blothner 1999, S. 17.

<sup>898</sup> Blothner 1999, S. 50ff.

<sup>899</sup> Vgl. Blothner 1999, S. 31, 38.

---

seelischen Saiten zum Schwingen bringt. Dabei geht es um weit mehr als nur den Akt der Identifikation mit dem Helden (wie z. B. bei Vogler).<sup>900</sup>

Wie oben bereits ausgearbeitet wurde, wird bei Max Weber der Traum zur Sphäre der „Hinterwelt“<sup>901</sup> und bei Thomas Luckmann in den Bereich der „großen Transzendenzen“<sup>902</sup> gezählt. Hinzu kommt noch die Einsicht, dass der Begriff „Traum“ nicht explizit bedeutet, dass der Inhalt übernatürlicher Art sein muss. Es gibt durchaus sehr realistische Träume. Deshalb ist es besser, in diesem Falle vom „Übernatürlichen“ oder „Transzendenz“ und in Fällen, in denen diese Inhalte kausal das Verhalten des Rezipienten verändern, von Unsichtbarer Religion zu sprechen.

## 7. Situationsdarstellung des Marketings

Die Situation der Medienwelten kann im Kern nur verstanden werden, wenn sie unter wirtschaftlichen Aspekten des modernen Marketings betrachtet wird. Der Einzug der Unsichtbaren Religion in die Medien erscheint aus dieser Sicht eher als eine der notwendigen Konsequenzen der veränderten Bedingungen des Absatzmarktes.

Das Problem der meisten medienwissenschaftlichen Werke scheint darin zu liegen, dass in ihnen kaum systematische Reflexionen über die dahinter stehenden wirtschaftlichen Strukturen integriert werden (Kap. 12.4.). Diese Lücke wird hier geschlossen, um gemäß der Interdisziplinarität die Zusammenhänge zwischen Religion und Wirtschaft nachvollziehen zu können und ein aufschlussreicheres Bild des theoretischen Konstrukts der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings zu erhalten.

### 7.1. Werbeumsatz der Medienwerbung

Die Werbung ist im Marketing Mix ein Teilbereich, welcher der Kommunikation zugeordnet wird.<sup>903</sup> Die folgenden Daten aus dem Jahr 2005

---

<sup>900</sup> Blothner 1999, S. 42f.

<sup>901</sup> Weber 2005, S. 319.

<sup>902</sup> Luckmann in: Pawlowski / Schmitz 2003, S. 55.

<sup>903</sup> Die übrigen drei Bereiche sind: Produktpolitik, Preispolitik und Vertriebspolitik. In die Kommunikationspolitik werden neben der Mediawerbung auch z. B. das Public Relations,

des Segments der Werbeeinnahmen in Deutschland verdeutlichen, um welche finanziellen Dimensionen es geht (Netto Werbeeinnahmen in Millionen Euro).<sup>904</sup>

Tageszeitungen	4 476,60
Publikumszeitschriften	1 791,40
Werbung per Post	3 398,12
Fernsehwerbung	3 929,55
Anzeigenblätter	1 898,00
Fachzeitschriften	902,00
Verzeichnis-Medien	1 197,00
<b>Hörfunkwerbung</b>	<b>663,71</b>
<b>Onlinewerbung</b>	<b>332,00</b>
Außenwerbung	769,14
Wochen- und Sonntagszeitung	252,80
Zeitungssupplements	91,00
Filmtheaterwerbung	132,39
<b>Gesamt</b>	<b>19 833,71 Mio Euro</b>

Nach neuesten Prognosen wird im Jahre 2008 der Markt für die Internetwerbung größer sein als für die Radiowerbung.<sup>905</sup> In Deutschland stieg er im 1. Quartal 2007 mit 174 Millionen Euro um 45%.<sup>906</sup> Somit verändert sich die Situation von 2005, vor allem im Onlinebereich rasant.

---

Splnsoring, Event Marketing etc dazugezählt (vgl. Bruhn 2003, S. 30). Manche Aufzählungen in Marktforschungsinstituten sehen im Marketingmix noch drei Weitere Felder: Produktpositionierung, Personalentwicklung und Ausstattungspolitik (vgl. <http://www.sdi-research.at/lexikon/marketing-mix.html>, Zugriff: 25.04.2007).

<sup>904</sup> Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) Siehe: [www.zaw.de](http://www.zaw.de) Zugriff: 18.07.2007.

<sup>905</sup> So die Prognose der Mediaagentur Zenith Optimedia (vgl. [http://www.ftd.de/technik/medien\\_internet/:Internet%20Radio%20Werbeausgaben/181444.html](http://www.ftd.de/technik/medien_internet/:Internet%20Radio%20Werbeausgaben/181444.html), Zugriff 26.04.2007).

<sup>906</sup> <http://www.presseecho.de/finanzen%20&%20börse/PB101212.htm>, Zugriff: 26.04.2007.

## 7.2. Modernes Marketing

In diesem Abschnitt wird ein Eindruck zum modernen Marketing aus den gängigen Lehrbüchern und Standardwerken der letzten Jahre geliefert. Insbesondere im Hinblick auf die Unsichtbare Religion werden einige Standardbegriffe und Kenntnisse Erwähnung finden.<sup>907</sup> Dies soll systematisch und aufeinander aufbauend geschehen.

### 7.2.1. Vom Marketing zum modernen Marketing

Das Marketing hat in der Zeit seines Bestehens verschiedene Phasen durchgelaufen.<sup>908</sup> Dabei hat sich nicht nur die Bedeutung, sondern auch die Denkhaltung im Marketing mit der Zeit verändert.<sup>909</sup>

Im Lehrbuch von Meffert werden vier Entwicklungsphasen des Marketings herausgestellt:<sup>910</sup>

- Phase der Produktionsorientierung,
- Phase der Verkaufsorientierung,
- Phase der Kunden- bzw. Marketingorientierung und
- Phase des strategischen Marketings.

Diese vier Phasen des Marketings werden in Anlehnung an Homberg / Krohmer (2003), auch im Cornelsen Pocket business Einstiegsbuch aufgegriffen, um eine erste Orientierung im Verständnis der Marketingentwicklung zu geben. Dabei wird vom Primat verschiedener Bereiche gesprochen:<sup>911</sup>

---

<sup>907</sup> Ein Überblick über die tausenden von wissenschaftlichen Fachzeitschriftartikel, die jährlich zum Marketing erscheinen (vgl. Haas / Ivens 2005, Vorwort), kann in dieser Arbeit weder zeitlich noch fachlich erfolgen, würde aber auch der wissenschaftstheoretischen Grundentscheidung – Optimierung des Ganzen (Kap. 3.3.) - entgegenstehen. Es soll von daher vor allem auf die neueren Standardwerke und Lehrbücher verwiesen werden. Da die deutsche Marketingforschung in Anlehnung an die amerikanische auch tendenziell eine realtheoretische Prägung hat und hauptsächlich der Leitlinie des kritischen Rationalismus folgt (Kaas 2005), ist die Nähe zur marktwirtschaftlichen Realität gegeben und repräsentiert größten Teils reale Probleme der Praxis.

<sup>908</sup> Vgl. Bruhn 2004;; Meffert 2000, Becker 2001.

<sup>909</sup> Bruhn 2004, S. 15.

<sup>910</sup> Meffert 1986, S. 29.

<sup>911</sup> Zollondz 2005, S. 14-17.

**Primat der Produktion (ca. 1900 - 1950).** Dies war eine Zeit, in welcher grundsätzlich die Nachfrage noch größer war als das Angebot. Es war nicht nötig, sich bezüglich der Bedürfnisse des Kunden Gedanken zu machen, sondern es ging vornehmlich darum, genügend zu produzieren, um die Knappheit der Produkte zu überwinden.

**Primat des Verkaufs (ca. 1950 - 1980).** Der wirtschaftliche Aufschwung, die rapide technische Entwicklung und Rationalisierung bewirkten bald eine Sättigung vieler Märkte. Durch die zunehmende Konkurrenz waren die Anbieter gezwungen, ihre Absatzbemühungen zu verstärken.

**Primat des Marktes (ca. 1980 - 1990).** Der Markt wurde nicht mehr nur als Ort des Güteraustausches verstanden, sondern als eine Denkhaltung, was beinhaltet, dass das Unternehmen als Ganzes marktorientiert werden muss.

**Primat des Kunden (ab ca. 1990).** Das moderne Marketing konzentriert sich in erster Line auf den Kunden und die Beziehung zu ihm. Heute spricht man deshalb auch von einem „Customer Relationship Management“.

Bruhn spricht hingegen von sechs Phasen, welche Mitte des letzten Jahrhunderts beginnen und die er in Dekaden weiterführt.<sup>912</sup>

1. Phase der Produktionsorientierung (50er Jahre)
2. Phase der Verkaufsorientierung (60er Jahre)
3. Phase der Marktorientierung (70er Jahre)
4. Phase der Wettbewerbsorientierung (80er Jahre)
5. Phase der Umfeldorientierung (90er Jahre)
6. Phase der Netzwerkorientierung (ab 2000)

Die Entwicklungsstufen nach Bruhn zeigen ebenfalls eine Produktionsentwicklung, betonen aber in den späteren Phasen stärker die Tatsache der immer schnelleren Veränderungen, Vielschichtigkeiten und Vernetzungen auf den modernen Märkten.<sup>913</sup>

Auch wenn Bruhn in seinem Phasenmodell den Kunden mit seinen Bedürfnissen nicht explizit herausstellt, sieht er es als ebenso unumstritten an, dass im modernen Marketing die „Bedürfnisse der Nachfrager im Zentrum der

---

<sup>912</sup> Bruhn 2004, S. 15.

<sup>913</sup> Bruhn, 2004, S. 17-18; vgl. Meffert 1986, S. 29-30.

Unternehmensführung stehen“.<sup>914</sup> Nach Nierschlag / Dichtl / Hörschgen ist die Ausrichtung „aller unternehmerischer Aktivitäten an den aktuellen und potentiellen Bedürfnissen“ der Kunden die „Geburtsstunde der klassischen Marketingkonzeption“.<sup>915</sup>

In dieser entscheidenden Entwicklung von der reinen Produktion zu einem gesättigten und immer komplexeren Markt bis hin zu den Bedürfnissen seiner Kunden haben sich verschiedene moderne Grundkonzepte und Methoden entwickelt, die unter Begriffen wie z. B. „CRM“,<sup>916</sup> „vier P's“,<sup>917</sup> „Marketingmix“,<sup>918</sup> „USP“,<sup>919</sup> „Public Relation“<sup>920</sup>, „Customer Value“<sup>921</sup> u.v.m. in der Literatur Verwendung finden, auf welche hier nicht tiefer eingegangen werden kann. Die Vielfalt der – meist aus dem Anglizistischen stammenden – und durchaus human klingenden Begrifflichkeiten sollten jedoch nicht dazu verleiten, das Absatzprinzip als das dahinter stehende Grundprinzip zu übersehen.

---

<sup>914</sup> Bruhn, 2004, 13.

<sup>915</sup> 2002, S. 4 vgl. Kotler / Armstrong / Saunders / Wong 2003; Gabler Lexikon Marketing, S. 729.

<sup>916</sup> Das Customer Relationship Management (CRM) entspringt einer Realität stagnierender Märkte und damit einhergehendem „Verdrängungswettbewerbs“, welcher den Kunden zunehmend in den Vordergrund der Betrachtung rückt. „CRM ist die Betrachtung von Kunden als Vermögenswerte, die gemanagt werden müssen“ (Götz et al. 2005).

<sup>917</sup> Produkt (Produktpolitik), Price (Preispolitik), Promotion (Kommunikationspolitik), place (Vertriebspolitik).

<sup>918</sup> Integration der Gesamtheit der Marketingmaßnahmen wie z. B. vier P's u.a in eine Gesamtstrategie.

<sup>919</sup> Unique Selling Proposition. Dabei handelt es sich um jene Eigenschaften eines Produkts, welche einen Unterschied zu den Produkten der Konkurrenz verschaffen und von daher in der Verkaufsargumentation zentral stehen sollen.

<sup>920</sup> Es geht dabei um den Ausbau der Kommunikation zwischen einem Arbeitgeber, Auftraggeber oder einer Organisation und der speziellen Zielgruppe.

<sup>921</sup> Die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden bilden den Ausgangspunkt aller Ausrichtungen, „Die Kundenwahrnehmung sowie deren Konfiguration sind dabei das zentrale Kriterium, inwieweit es Unternehmen gelingt mit ihren Leistungen Customer Value - also Wert für die Kunden aus Sicht der Kunden - zu generieren“. (<http://www.unisg.ch/org/ivw/web.nsf/wwwPubInhalteGer/Customer%20Value?opendocument>. Zugriff: 05.03.2007).

## 7.2.2. Absatz als oberstes Prinzip und das Menschenbild

„Seine wahren Absichten zu verbergen heißt aber nicht unbedingt, sich verschlossen zu geben. Das macht die anderen misstrauisch. Schlauer ist es, von seinen Absichten und Ideen zu erzählen – nur nicht notwendiger von den wahren“. (Wirtschaftswoche, 22.5.2006)<sup>922</sup>

Es hört sich sehr human, ethisch und menschenwürdig an, wenn man im modernen Marketing vom „Primat des Kunden“, von „Bedürfnissen“, oder gar von einem „Beziehungsmarketing“ (CRM - Customer Relationship Management) spricht. Es ist jedoch unbestritten, dass es sich bei diesen positiven Begriffen nicht um grundlegende ethische Werte oder Ziele, sondern um Zweckmechanismen handelt, um bei den veränderten marktpolitischen Gegebenheiten überhaupt den gewünschten Erfolg zu erzielen.

Das eigentliche Ziel bzw. der eigentliche Erfolg wird am Absatz gemessen, sofern er sich langfristig einstellen kann.<sup>923</sup> Das Ziel, „profitable Kunden“ langfristig an das Unternehmen zu binden, wird unter stärkerer Einbeziehung aller Gestaltungsbereiche, auch mit Unterstützung des Top-Managements und unter Berücksichtigung der Mitarbeiterbedürfnisse, angestrebt, wie die Ergebnisse der Metaanalyse von Beck / Ivens<sup>924</sup> verdeutlichen. Die Absatzpolitik wird dabei nach wie vor als zentraler Punkt der Unternehmenspolitik gewertet.<sup>925</sup>

---

<sup>922</sup> Hauptartikel über die 10 Gebote der Macht. Beim Zitat handelt es sich um einen Absatz des dritten Gebots: „Du sollst Deine Ziele verheimlichen!“ (S. 180).

<sup>923</sup> Im Beziehungsmarketing werden beispielsweise Bonusprogramme instrumentalisiert um den Kunden zu binden. Es wird heutzutage sehr differenziert darauf geachtet, dass solche Programme zwar „zusätzliche Gewinne abwerfen können, jedoch keine ‚Selbstläufer‘ sind, sondern ein kundenwertspezifisches Marketing benötigen“ (Müller 2006).

<sup>924</sup> 2006. Vgl. <http://www.marketing.wiso.uni-erlangen.de/showdoc.php?file=diss-40.pdf>. Zugriff : 01.03.2007.

<sup>925</sup> Vgl. Meffert 1986, S. 23ff.



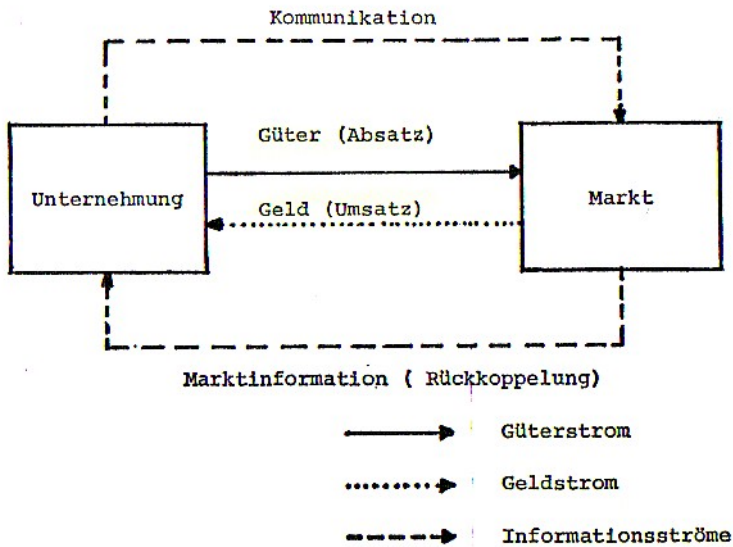


Abb. 116 (Absatzmarktmodell nach Meffert)<sup>926</sup>

Die Beziehung zwischen dem Markt und dem Unternehmen werden im Wertekreislauf von Leistungsstrom (Güter und Dienste) und Geldstrom ersichtlich.<sup>927</sup> Vor etwas mehr als zwei Jahrzehnten stellte sich die Absatzpolitik immer mehr unter das „Primat des Marktes“.<sup>928</sup> Auch wenn die Befriedigung vorhandener und latenter Bedürfnisse schon immer eine unternehmerische Leistung war, haben sich in den letzten Jahrzehnten die Bedingungen des Marktes und die Art und Weise, wie man versucht diesen gerecht zu werden, deutlich verändert.<sup>929</sup> Es geht dabei offensichtlich nicht um ein dahinter stehendes humanistisches Menschenbild, sondern um die wirtschaftlichen Ziele.

<sup>926</sup> 1986, S. 24.

<sup>927</sup> Meffert 1986, S. 25.

<sup>928</sup> Zollonds 2005, S. 14-17. In der Medienlandschaft spricht man von einem Strukturwandel im Sinne der Ökonomisierung (Heinrich 2006). In den Medienwissenschaften spricht man sogar von einer „Spirale der Ökonomisierung“ (Altmeyen 2001).

<sup>929</sup> Meffert 1986, S. 29.

Nierschlag et al.<sup>930</sup> sprechen ausführlich über die elementare Konzentration auf die Bedürfnisse und Belange der Verbraucher, fügen jedoch ernüchternd hinzu:

Man sollte indessen nicht vergessen, daß Menschen in ihrem Arbeits- oder Verbrauchsaltag auch andere als ökonomische Bedürfnisse empfinden und die Anbieter auf den verschiedenen Stufen des Wertschöpfungsprozesses zu allererst eigene Ziele verfolgen, die denen der jeweiligen Kontrahenten durchaus zuwiderlaufen können.

Dieselben Autoren weisen darauf hin, dass eben die (oben beschriebene) Entwicklung zum zunehmenden Güterangebot dazu geführt hat, dass man die Kundenorientierung in den Mittelpunkt rücken musste.<sup>931</sup> In diesem Zusammenhang soll eine weitere Definition von Bruhn für den Begriff Marketing genannt werden:<sup>932</sup>

Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.

Zweifellos entscheiden im Gegensatz zur Planwirtschaft keine übergeordneten Behörden über die Art und Menge der gekauften Güter, sondern Anbieter und Nachfrager.<sup>933</sup> Trotzdem muss auf der Seite des Anbieters das letztendliche Ziel der Absatz sein und die Bedürfnisanalyse nur als Weg zu diesem Ziel fungieren. Dies wird noch mehr in den spezifischen Standardwerken zum Marketing deutlich, in denen es darum geht, das Käuferverhalten zu beeinflussen. Im Standardwerk „Käuferverhalten“ äußerte Bänsch schon im Vorwort zur 1. Auflage 1983, dass es die „Markterfolge“ sind, welche die „Anpassungen an das Verhalten der Käufer und / oder Beeinflussung des Käuferverhaltens“ voraussetzen.<sup>934</sup> Das reaktive oder aktive Eingreifen der Unternehmer in das Marketing bedarf dazu „umfassender gründlicher Kenntnisse zum gegebenen Verhalten der Käufer und zu den Verhaltensdispositionen der Käufer“.<sup>935</sup> Wenn

---

<sup>930</sup> 2002, S. 35f.

<sup>931</sup> 2002, S. 4.

<sup>932</sup> 2004, S. 14. Das Ziel der Kundenorientierung was seine Bedürfnisse angeht, diese vor allem in Belange und Nachfrage umzuwandeln (vgl. Zollondz 2005, S. 11f.).

<sup>933</sup> vgl. Diller 2002.

<sup>934</sup> Bänsch 1998, Vorwort zur 1 Auflage.

<sup>935</sup> Bänsch 1998, Einführung.

diese Informationen über die Menschen fehlen, werden die Marketingeinsätze wirkungslos „verpuffen“ oder können sogar Schaden anrichten, weil sie beim Käufer „Negativreaktionen auslösen und damit die Absatzsituation eines Unternehmens (eventuell auch nachhaltig) verschlechtern“.<sup>936</sup>

In ähnlicher Weise hat sich das Absatzprinzip seitens der Produkte etabliert. Das

Absatzmarktportfolio der Boston Consulting Group<sup>937</sup> verdeutlicht, wie die Produkte nach ihren Geldströmen in questions marks (Fragezeichen), stars (die am besten verkauften Produkte mit Wachstum), cash cows (Melkkühe aber ohne Wachstum) und poor dogs (Auslaufprodukte) eingeteilt werden.<sup>938</sup>

Wenn ein Produkt in seinem Lebenszyklus zum poor dog wird, also zum erfolglosen Produkt wird, ist es „eliminationsverdächtig“.<sup>939</sup> Die echte Qualität des Produktes spielt dabei keine Rolle, sondern einzig und allein der Absatz.

Die „Konsumentenforschung“ - welche sich nicht in jedem Fall dem kommerziellen Marketing verpflichtet hat, obwohl sie doch aus diesem hervorgegangen ist -<sup>940</sup> kann in ähnlicher Weise eventuelle Unklarheiten hinsichtlich der Beziehung zwischen Bedürfnisorientierung der Konsumenten und der dahinter liegenden grundlegenden Motivationen beseitigen. Kroeber-Riel / Weinberg weisen in der Einleitung darauf hin, dass die Erkenntnisse der Konsumentenforschung zu unterschiedlichen Zwecken ausgewertet werden können. Man kann diese Erkenntnisse nutzen, um die Konsumenten entweder

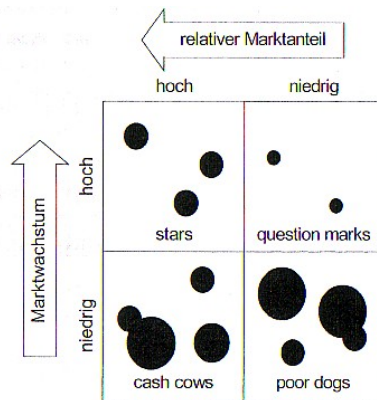


Abb. 117 (Absatzmarktportfolio der Boston Consulting Group)

<sup>936</sup> Bänsch 1998, Einführung.

<sup>937</sup> Koppelmann 2006, S. 3

<sup>938</sup> <http://www.bcg.de/bcg/klassiker/portfolio/index.jsp>. Zugriff: 01.03.2007.

<sup>939</sup> Koppelmann 2006, S. 56.

<sup>940</sup> Kroeber-Riel / Weinberg 1999 S. 3f.

„wirksamer zu beeinflussen oder die Konsumenten besser gegen Beeinflussung zu schützen“.<sup>941</sup>

Das Absatzprinzip, vom welchem das moderne Marketing maßgeblich geprägt und deshalb in den letzten Jahren auf eine konsequente Kundenorientierung ausgerichtet ist, bildet jedoch ein Menschenbild ab, welches nicht nur Zweck zum Ziel, sondern auch Selbstzweck ist. Der Mensch ist ein Wesen, welches nach einem gewissen Lebensstandard strebt. Auch wenn für den Menschen hinter den Produkt letztendlich der Nutzen steht,<sup>942</sup> werden menschliche Bedürfnisse durch Produkte und im Austausch befriedigt.<sup>943</sup>

Kotler et al. führen in ihrem Einleitungswerk „Grundlagen des Marketing“ nach einer größeren Aufzählung heutiger materieller Konsumgüter (von „Danone“ über „MTV“ bis hin zu „Ikea“) mit fast heilsbringendem Pathos das Gesagte zum Höhepunkt:<sup>944</sup>

Das freiwillige Zusammenwirken aller Unternehmen, unsere international verflochtene Marktwirtschaft, hat dies alles möglich gemacht. Wir brauchen nicht viel dazu tun. Die auf dem Marketing beruhende Marktwirtschaft hat uns zu einem Lebensstandard verholfen, von dem unsere Großväter nicht einmal zu träumen gewagt hätten.

Der Begriff des „Kundenwerts“ kann das bisher Gesagte nur verstärken. Das Kundenmanagement des modernen Marketings hat sich am Kundenwert auszurichten.<sup>945</sup> Nach Bauer et al.<sup>946</sup> ist keine „Kundenorientierung um jeden Preis“ zu betreiben, sie wird vielmehr durch den abzuschöpfenden Kundenwert bestimmt. Ob es sich beim Kundenwert um den Basiswert oder um einen zusätzlichen Bestandteil handelt, wird letztendlich nur durch monetäre direkte oder indirekte Zahlungsströme gemessen werden können.<sup>947</sup> Beziehungsmarketing ist dabei das „strategische Grundkonzept des wertorientierten Kundenmanagements“.<sup>948</sup>

---

<sup>941</sup> Kroeber-Riel / Weinberg 1999, S. 3.

<sup>942</sup> Nieschlag / Dichtl / Hörschgen 2002, S. 4, Kotler et al. 42.

<sup>943</sup> Kotler et al. 2003, S. 40-42.

<sup>944</sup> Kotler et al. 2003, Einleitung.

<sup>945</sup> Bauer / Stockburger / Hammerschmidt 2006, 47.

<sup>946</sup> 2005, S. 47.

<sup>947</sup> Bauer et al. 2006, S. 47. ff.

<sup>948</sup> Ebd. S. 58ff.

Mit Hilfe aller verfügbaren Kenntnisse und Mittel der Verhaltenswissenschaften wird versucht, den Kunden gründlich zu erforschen, um sogar das „Verkaufen überflüssig zu machen“. <sup>949</sup> Damit man dieses Ziel erreicht, ist es jedoch nach den wissenschaftlichen Kenntnissen notwendig, eine Wertehierarchie im Menschen zu postulieren und zu fördern, welche sich an den Produkten des Konsums als höchstes menschliches Gut orientiert. Dass dies im immanenten Bereich nicht ausreichend verwirklicht werden kann, zeigt der Rückgriff des Marketings auf die Unsichtbare Religion als weiteres strategisches Mittel. Deshalb sind in den letzten Jahren weiterführende Forschungen im Bereich der menschlichen Bedürfnisse und Wünsche erfolgt.

Der Medienökonom Heinrich sieht in dem Strukturwandel, welcher in seiner zunehmenden Ökonomisierung auch die Medienlandschaft durchdrungen hat, einen Ausweg und zwar durch die Stärkung der Medienkompetenz. <sup>950</sup> Die Medienpädagogin Meister verstärkt den Gedanken im Sinne des Absatzprinzips, indem sie hinsichtlich der Werbung meint, dass es für Kinder auf dem Weg zur Medien- und Werbekompetenz wichtig sei, „auch die Interessenhintergründe von Werbung“ berücksichtigen zu können. <sup>951</sup>

### 7.2.3. Verhaltenswissenschaften und Kundenbedürfnisse

*„Der gläserne Kunde ist Wunschtraum aller Werber und Horrorvorstellung der Datenschützer“.* (Manager-Magazin) <sup>952</sup>

In der allgemeinen Marketingliteratur und den Lexika wird immer wieder auf die Bedürfnishierarchie von Maslow hingewiesen. <sup>953</sup> Auch wenn Maslows Pyramide in manchen Punkten kritisch reflektiert wird, scheint sie in der Marketingliteratur allgemein großen Anklang gefunden zu haben. <sup>954</sup> Die

<sup>949</sup> So der bekannte Betriebswirt Peter Drucker zitiert in Kotler et al. 2003, S. 38.

<sup>950</sup> Heinrich 2006.

<sup>951</sup> Zitiert in Stadik 2002.

<sup>952</sup> Artikel von Markus Giesler vom 25.01.2005 (<http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,338448,00.html>, Zugriff: 05.03.2007).

<sup>953</sup> Vgl. Kotler et al. 2003, 315f.

<sup>954</sup> Gabler Lexikon Marketing 2004. Ähnlich in der Literatur zur Werbeforschung vgl. Kloss 2000, s. 66ff..

Pyramide findet jedoch meistens in ihrer ersten Form (vgl. Kap. 4.2.1.1.) ohne Einbeziehung der Transzendenz Beachtung.<sup>955</sup>

In der Literatur zum Marketing wird oft auch ein tiefer gehender Einblick in die Verhaltenswissenschaften gegeben, durch welchen man die Bedürfnisse und das Verhalten des Verkäufers besser verstehen lernen kann. Nieschlag et al. beschreiben sehr aufklärend den dahinter liegenden Zweck:<sup>956</sup>

Auch als Konsumenten haben Menschen ihre zwar liebenswerten, doch zugleich oft unerforschbaren Eigenarten und Launen, Vorlieben und Abneigungen, Stärken und Schwächen. Gleichzeitig sind sie zuweilen leicht durchschaubar und bis zu einem gewissen Grade manipulierbar. Beide Aspekte machen die Beschäftigung mit dem Konsumentenverhalten zum Dreh- und Angelpunkt aller produkt- und programmpolitischen Überlegungen.

Um diese Aussage zu vertiefen, verweisen die Autoren kurz nach dem eben genannten Zitat auf verschiedene Werke über Käufer- und Konsumentenverhalten hin.<sup>957</sup> Der verhaltenswissenschaftlichen Konsumentenforschung liegt das Paradigma des Neobehaviorismus zugrunde, wonach das Verhalten (Response) eines Konsumenten Folge von äußerlich beobachtbaren Variablen (Stimuli) ist, welche ihrerseits zuvor interne psychische Variablen (Organism) stimulierten.<sup>958</sup>

Großes Augenmerk wird auf „aktivierende psychische Prozesse“ gerichtet.<sup>959</sup> Hierbei geht es darum, die menschlichen Antriebskräfte zu verstehen, welche sich durch Emotionen, Motivationen und Einstellungen bilden.<sup>960</sup>

Wie schon verdeutlicht (6.1.1.) sind in den letzten 20 Jahren größere Erkenntnisprünge im Bereich des limbischen Systems erfolgt und werden zunehmend für das Marketing Anwendung finden. Immer mehr Werbegruppen

---

<sup>955</sup> Bedürfnisse und Motivationen werden heutzutage auch in der Konsumentenforschung selbstverständlich über das Schema von Maslow hinaus differenzierter und integrierter behandelt. Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg 1999, S. 141-165; Bänsch 1998, S. 18-39.

<sup>956</sup> Vgl. Nieschlag et al. 2002, S. 590.

<sup>957</sup> Ebd.

<sup>958</sup> Weinberg / Diehl 2005.

<sup>959</sup> Diese werden eingeteilt in 1. primär aktivierende Prozesse (Emotionen, Motive, Einstellungen) und in 2. primär kognitive Prozesse (Aufnahme, Verarbeitung, Speicherung von Informationen). Siehe: Weinberg / Diehl 2005, vgl. Kroeber-Riel / Weinberg 2003, S. 49ff.

<sup>960</sup> Kroeber-Riel / Weinberg 1999, S. 53-167; Bänsch 1998, S. 11ff.; Helm 2003, S. 162ff.

setzen auf die Erkenntnisse der Hirnforschung, um effizientere Reklame zu konzipieren. Die Neurowissenschaften sollen helfen, das Verständnis der vor- und unbewussten Vorgänge zu vertiefen und die Funktionsweise des limbischen Systems stärker in das Marketing einzubeziehen.<sup>961</sup> Erstrebenswert scheint es gegenwärtig, eine „Kartografie des Gehirns“ zu erstellen, um die Informationsverarbeitung verschiedener Modalitäten (Bilder, Sprache, Schrift) effektiver für das erwünschte Verhalten nutzbar zu machen.<sup>962</sup> Zunehmend beschäftigen sich auch interdisziplinäre Teams mit der Schnittstelle zwischen neurowissenschaftlichen und ökonomischen Fragestellungen.<sup>963</sup>

Einige Aspekte über das Retikuläre System gehören zum Basiswissen, aber ebenso werden wahrnehmungs- oder gestaltpsychologische Erkenntnisse<sup>964</sup> und Konzepte unbewusster Motivationen im Sinne Freud's in der Literatur zum Marketing erwähnt.<sup>965</sup>

Innerhalb der letzten Jahre entwickelten sich auch ganz spezielle Forschungszeige wie z. B. „Imagery Processing“ bzw. die „Imagery-Forschung“, welche der Kommunikationsforschung entsprang und sich mittlerweile zu einer umfangreichen Tradition in der Werbewirkforschung entwickelt haben.<sup>966</sup>Nach Kroeber-Riel / Weinberg speist sich die

---

<sup>961</sup> Vgl. [www.neuroeconomics.de](http://www.neuroeconomics.de). Zugriff: 28.02.2007; Scheier 2006; Kenning et al. 2005; „Die Erfindung der Neuroökonomie“, (Die Welt 7.12.2005); „Konsumforschung. / Direkter Weg in den Kopf. / Was uns zum Kauf reizt. (Wirtschaftswoche Nr. 036 vom 26.08.2004, S. 84). Im Jahre 2004 wurde in München die Association for NeuroPsychoEconomics unterstützt mit einem hervorragenden Herausgeberbeirat gegründet. Das Ziel dabei ist, Wissenschaftler und Praktiker aus den Gebieten der Wirtschaftswissenschaften, der Psychologie und der Neurowissenschaften zusammenzuführen (vgl. [http://www.neuropsychoeconomics.org/d\\_association.html](http://www.neuropsychoeconomics.org/d_association.html). Zugriff: 01.03.2007); eine eher kritische Position aus der Marketingforschung ist bei Giesler (2005) zu vernehmen.

<sup>962</sup> Weinberg / Diehl 2005. Weinberg / Diehl führen mehrere neuere neurophysiologischen Projekte auf, welche z. B. Überblick über verschiedene hirndiagnostische Verfahren vor allem zur Medienwirkung liefern (Mangold 1999), oder neurophysiologischen Studien zum Einfluss von Markenwissen (McClure et al. 2004) oder Studien zur Entlastung des Gehirns durch starke Marken (Kenning et al. 2005).

<sup>963</sup> Weinberg / Diehl 2005, erwähnt z. B. das Forschungsteam der Universität Münster.

<sup>964</sup> Kroeber-Riel / Weinberg 1999, Bänsch 1998, Nierschlag et al. 2002.

<sup>965</sup> Kotler et al. 2003, S. 315. Bei Bänsch 1998 liest man unter Polythematischen Motivtheorien im Gegensatz zu der Monothematischen Motivtheorie Freuds, dass Forscher unter Leitung von L.L. Bernard versucht haben bis zu 5684 Grundtriebe des Menschen zu identifizieren (Bänsch zitiert aus dem Werk von: G. Wiswede, Motivation und Verbraucherverhalten, München 1973, S. 70).

<sup>966</sup> Gierl / Reich 2005. Beim „Imagery-Processing“ handelt es sich um Prozesse, den Konsumenten solche Informationen geboten werden, welche durch die Quantität, Klarheit, Stärke und Valenz der

Verhaltenswissenschaft aus den Erkenntnissen der Psychologie, Soziologie, Sozialpsychologie, vergleichender Verhaltensforschung (Verhaltensbiologie) und den physiologischen Verhaltenswissenschaften.<sup>967</sup> Nach all dem bisher Gesagten darf es von daher nicht erstaunen, dass zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens ein enormes Wissen aus diesen Wissenschaften zum *conditio sine qua non* des Marketings vorausgesetzt wird. Ebenso werden die Innovationsfelder des Marketings auf Grundlage jüngerer verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse errichtet, verfeinert.<sup>968</sup>

## **7.2.4. Indizien aus der Marketingliteratur zur Transzendenz und Religion**

In den erwähnten Werken zum Marketing gibt es kaum direkte wissenschaftliche Ausführungen zum Bedürfnis nach Transzendenz oder gar zur Unsichtbaren Religion. Begriffe wie „Transzendenz“ oder „Religion“ kommen kaum vor. Wie schon erwähnt wird Maslows Bedürfnispyramide meistens nicht um das Element der Transzendenz erweitert. Trotzdem kann man immer wieder - ob indirekt oder implizit zwischen den Zeilen - ausreichend Hinweise für die Elemente einer Unsichtbaren Religion und für das damit verbundene Subliminale Marketing der Medien in den Standardwerken und Lehrbüchern zum Marketing finden.

### **7.2.4.1. Monieren unpräzise und unscharf verwendeter Begriffe im Marketing**

Begriffe, die üblicherweise in der Marketingliteratur Gebrauch finden, sind z. B. „positive Emotionen“, „Erlebniswert“, „Attraktivität“,<sup>969</sup> „Überraschung“ oder

---

Stimuli, erinnerte Gedächtnisreize und mentale Bilder aktivieren zu vermögen. Mit andern Worten werden durch externe Reize innere Bilder aus dem Langzeitgedächtnis aktiviert, welche „diverse sensorische Eindrücke (Bilder und andere sinnliche Eindrücke) erinnert werden“, die aber in ähnlicher Richtung wie die externen Reize verarbeitet werden. Wenn dieses Prozess gelingt, kann durch die Werbung im Konsumenten aufgerufenen inneren Bildern eine hohe Elaboration mit dem Produkt erfahren werden (vgl. ebd.).

<sup>967</sup> Kroeber-Riel / Weinberg 1999, S. 9.

<sup>968</sup> Haas / Ivens 2005, vgl. Funke 2006, S. 392.

<sup>969</sup> In den aufgeführten Studien von Kroeber-Riel (vgl. Kroeber-Riel / Weinberg 2003, S. 292; Weinberg / Diehl 2005) wird ein Produkt (Auto) mit einer „gut aussehenden Person (attraktive Frau)



„Humor“<sup>970</sup>. Leider wird bei diesen Begriffen meistens nicht differenziert, ab wann Attraktivität in die Kategorie einer übernatürlichen Schönheit übergeht, oder dass hinter der Überraschung oder dem Humor Elemente gezeigt werden, welche eindeutig übernatürlicher Art sind. Zumindest beim wissenschaftlichen Gebrauch solcher Begriffe wäre es angebracht und ratsam, eine Korrektur in der Begrifflichkeit und ihrer Definitionen vorzunehmen, welche deutlich auf den Unterschied zwischen Immanenz und Transzendenz hinweist. Leider kann man nicht einmal in den Medienwissenschaften einen präziseren Wortgebrauch finden.<sup>971</sup>

#### 7.2.4.2. Der Begriff des „Ideals“

Im Folgenden wird anhand des in der Marketingliteratur häufig in verschiedenen Varianten benutzten Begriffs „Ideal“ beispielhaft aufgezeigt, wie dieser implizit transzendent verwendet wird. In den allermeisten Fällen geschieht dies ohne eine ausdrückliche transzendente Attribuierung, geschweige denn dass diese thematisiert würde.

Kotler et al. weisen bei der Tätigkeit der Verhaltensforscher darauf hin, dass der Nutzen des Kunden als Leitkonzept sich zumindest an einem theoretischen Idealprodukt orientiert und die Bedürfnisbefriedigung davon abhängt, wie nah sie diesem ausgedachtem Idealprodukt kommen kann.<sup>972</sup> Bänsch führt den

---

präsentiert“. Die Studie besagt, dass das eigentliche Produkt in ein „angenehmes Wahrnehmungsklima“ gerückt wird. Dies kann zur Beeinflussung der Produktbeurteilung kommen.

<sup>970</sup> Wenn z. B. Tiere sprechen -(vgl. Nieschlag et al. S. 593).

<sup>971</sup> Der Begriff „Fiktionalität“ kann u. U. transzendentes beinhalten, wird jedoch nach Meinung von Hickethier an sich „unscharf“ in Hinblick auf „Nicht-Fiktionalität“ verwendet (Hickethier 2003, S. 129ff.). Bonfadelli (2000, S. 128) spricht unter dem Thema „inhaltlicher Strukturen der Werbebotschaften“ zwar von einer Verknüpfung einer „Fantasie bzw. einen Traum mit einem Produkt“ geht dabei jedoch nicht auf den transzendenten Aspekt ein. Zurstiege (2003) spricht im Zusammenhang der Werbung von „Kunst und Können der aufrichtigen Lüge“, geht jedoch kaum über die „Inszenierungsformen unter ästhetischen Gesichtspunkten“ hinaus. Bei Sowinski (1998) findet man unter den aufgezählten Werbestrategien neben der Werbestrategie der „Idealisierung“ auch die Strategie der „Aura-Werbung“, welche nicht in erster Linie, jedoch möglicherweise auch überweltliche ästhetische Inszenierungen beinhalten könnten. Jedoch werden auch hier neben dem Begriff „Aura“ keine klaren Definitionen oder expliziten Bezüge zur Transzendenz hergestellt. Vgl. aus medienphilosophischer Seite die Begriffe der „Simulation“ bzw. „Simulakrum“ von Baudrillard 1978, seiner Meinung nach verschwindet die Metaphysik mit der Simulatoin (S. 8), da man nur mit etwas simuliert, was man nicht hat (S. 10)

<sup>972</sup> 2003, S. 42.

Ansatz von Engel / Blackwell / Minard aus, nach welchem der Ausgangspunkt jedes Entscheidungsprozesses ein als „Mangelempfinden“ wahrgenommenes Bedürfnis (Need recognition) ist. Dazu kommt es, wenn eine Person die Differenz zwischen einem Idealzustand und einem Istzustand feststellt.<sup>973</sup> Kroeber-Riel / Weinberg führen an einer Untersuchung über die wahrgenommene Position bestimmter Zigaretten-Marken aus, dass, je geringer die Distanz zur idealen Eigenschaftsausprägung ist, desto höher die Kaufwahrscheinlichkeit wird.<sup>974</sup> Vor allem bei Kotler et al. wird deutlich, dass man unter Idealzustand etwas versteht, was so in der immanenten Realität nicht existent ist, jedoch ohne dass die Autoren klare Begriffe verwenden wie „irreal“, „übernatürlich“ oder „transzendent“, sondern sich auf Formulierungen wie „rein hypothetisch“ und „nicht existent“ zurückziehen.<sup>975</sup> Solche Beispiele zeigen, wie schwierig es ist, in der Marketingliteratur präzise Elemente und Strategien der Transzendenz zuzuordnen, obwohl sie sicherlich hier und da impliziert ist.

Etwas verhält es sich mit den Aussagen des UTB-Taschenbuchs zum Marketing.<sup>976</sup> Dort wird schon im ersten Kapitel eine Fallstudie vorgestellt, in welcher ein Unternehmer bei der Kreation einer Kosmetikedition nur auf die außerordentliche objektive Qualität und nicht auf die „subjektiv geformten Abbilder“ geachtet hat und so am Markt vorbeiproduziert.<sup>977</sup> Helm weist darauf hin, dass die „Divergenz zwischen Produktrealität und Produktimage im Konsumgüterbereich besonders drastisch ist.“ Die Gründe hierzu sieht er in einer größeren Homogenität der Produkte.<sup>978</sup> Helm stellt diesbezüglich eine allgemeingültige Behauptung auf:<sup>979</sup>

Je weniger die einzelnen Alternativen der angebotenen Produkte objektiv differieren, desto bedeutungsvoller ist die Scheinwelt im Vergleich zur Realwelt der Produkte. Da heute für manche Märkte von einer technisch bedingten Konvergenz der einzelnen Angebote infolge Normungen, Schutzvorschriften etc. gesprochen wird, kann man vorhersagen, dass die Scheinwelt der Produkte mit zunehmender Zeit an Bedeutung gewinnt ... Die Zielsetzung ist dabei, eine möglichst große Übereinstimmung des

---

<sup>973</sup> Bänsch 1998, S. 131.

<sup>974</sup> Kroeber-Riel / Weinberg 1998, S. 217f.

<sup>975</sup> Kotler 2003, S. 42.

<sup>976</sup> Helm 2003.

<sup>977</sup> Helm 2003, S. 1-5.

<sup>978</sup> Helm 2003, S. 170.

<sup>979</sup> 2003, S. 170.

---

Selbst- bzw. Idealimage eines Konsumenten mit dem so genannten Fremdimage der Marke zu erreichen, um auf diese Weise ein möglichst hohes Identifikationspotenzial aufzubauen.

Im Kapitel über „Die Verwirklichung von Konsumfreiheit und Konsumentensouveränität“ werden von Nieschlag et al. zumindest Kritiker zitiert, welche diese Freiheit und Souveränität anzweifeln. Der zitierte Soziologe Riesman begründet seinen Zweifel anhand religiöser Elemente. Das Argument lässt sich folgendermaßen zusammenfassen: Erst als der Mensch seine helfenden metaphysischen Mächte verloren hatte, konnte er von außen durch die Massenmedien geleitet werden und sich zu einem „Konsumidioten“ entwickeln.<sup>980</sup> Auch wenn sich Nieschlag et al. dieser extremen Position des Konsumenten als eines nur von außen gesteuerten, hilflosen Wesen nicht anschließen, ist es doch beachtlich, dass im Marketingklassiker von Nieschlag et al. auf einen möglichen Zusammenhang zwischen der (ursprünglichen) Religion bzw. des innengeleiteten Menschen und dem nach dem Verlust der Religion von außergeleiteten Konsumenten zumindest diskussionsartig hingewiesen wird.

Im Lehrbuch zur Werbung von Kloss<sup>981</sup> ist erheblich mehr zur Überweltlichkeit als Strategie zu lesen. Kloss bestätigt das Negativimage der Werbung, indem er auf genau diese Eigenart der Werbung, eine „heile“ Welt darzustellen hinweist.<sup>982</sup> In Anlehnung an Berger<sup>983</sup> bestätigt Kloss die Meinung, dass Werbung nur dann konstruktiv ist, wenn sie eine Welt zeigt, in der die Menschen gerne leben möchten. Sie wird nicht an der realen Erfüllung ihrer Versprechen gemessen, sondern „an der Bedeutung ihrer Phantasien im Hinblick auf die Phantasien des Betrachters. Die eigentliche Sinn der Werbung besteht nicht zur Realität, sondern zu den Tagträumen des Betrachters“.<sup>984</sup> Unter dem Kapitel über die Marken geht Kloss weiter und zeigt, die steigende Bedeutung der überweltlichen Elemente auf, indem er behauptet: „zusätzlich wird es immer wichtiger, ein Produkt in eine Geschichte oder eine Aura

---

<sup>980</sup> Nieschlag et al. 2002, S. 34.

<sup>981</sup> 2000. Nach Kloss ist die Werbung „der wohl exponierteste Teilbereich des Marketings“ (ebd. Vorwort).

<sup>982</sup> Ebd. S. 7.

<sup>983</sup> 1989, S. 7.

<sup>984</sup> Berger 1974, S. 140, aus: Kloss 2000, S. 8.

einzubinden. Aber gerade diese ‚mythische‘ Dimension ist ein weiter schwer zu fassender Beweggrund für die Einstellung zu einer Marke<sup>985</sup>.

### **7.2.5. Die Transzendenz im „Zusatznutzen“ nach W. Vershofen**

Am Beispiel von Vershofen und der Nürnberger Schule kann gezeigt werden, dass schon vor über 60 Jahren ein sehr differenziertes Verständnis im Marketing über einen transzendenten Aspekt bei den Produkten vorhanden war. Bereits 1940 hatte Wilhelm Vershofen (Gründer der GfK)<sup>986</sup> ein Modell entwickelt, welches grundsätzlich zwischen dem Grundnutzen eines Produkts und dem Zusatznutzen differenziert.<sup>987</sup> Der Grundnutzen bezieht sich dabei auf den unmittelbaren Gebrauchsnutzen und eigentlichen Zweck und Funktion z. B. einer landwirtschaftlichen Maschine. Neben diesem primären Nutzen gibt es bei fast allen Produkten einen Zusatznutzen, z. B. die bunten und glänzenden Farben, in denen die Maschinen angeboten werden.<sup>988</sup> Der Zusatznutzen kann jedoch noch viel komplexer geartet sein. Vershofen entwickelte dazu eine eigene Nutzungstheorie, welche bis heute deskriptive Bedeutung im Bereich des Customer Value hat.<sup>989</sup> Da Vershofen über den reinen Behaviorismus weit hinaus geht und den Menschen anthropologisch ausdrücklich als ganzheitliches Wesen sieht, entwirft er ein Modell, welches den Zusatznutzen hierarchisch in verschiedene seelisch-geistige Aspekte aufgliedert.<sup>990</sup>

---

<sup>985</sup> 2000, S. 368.

<sup>986</sup> Eines der heute größten Marktforschungsinstitute der Welt, die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wurde 1935 von Wilhelm Vershofen und Ludwig Erhard (dem späterem Kanzler) gegründet. Vershofen war ein vielseitig ausgebildeter und interessierter Mensch. Er studierte u.a. Germanistik, Philosophie, Kunstgeschichte und war auch als Politiker, Schriftsteller und Philosoph tätig.

<sup>987</sup> Vershofen 1940, S. 69ff.

<sup>988</sup> Vershofen 1940, S. 69, Vershofen 1959 83ff.

<sup>989</sup> Vgl. Herrmann 1998, S. 164ff.; Bauer / Stockburger / Hammerschmidt 206. Ein ähnliches Konzept des Zusatznutzens kann man auch in anderen Konzepten finden, wie z. B. in der Kano-Analyse des Tokioter Professor Dr. Noriaki Kano, wonach der Zusatznutzen durch die so genannten Begeisterungsanforderungen begründet wird (vgl. <http://www.4managers.de/themen/kano-analyse/>, Zugriff: 25.04.2007). Dieser Ansatz hat jedoch nicht so explizite Hinweise zur Transzendenz.

<sup>990</sup> Vershofen 1940, S. 67, Vershofen 1959 S. 83. Vershofen wehrt sich schon 1940 ausdrücklich gegen eine rein behavioristisch-materialistische Einengung des Menschen.

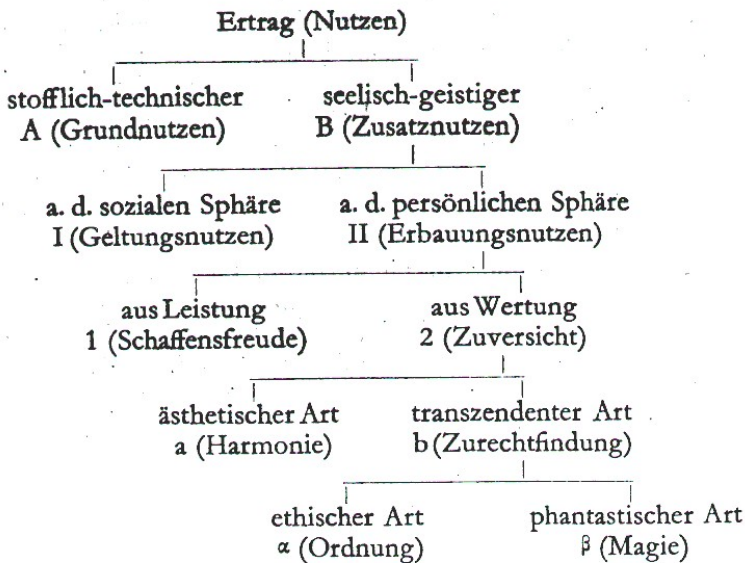


Abb. 118 (Nürnberger Regel)<sup>991</sup>

Wie aufgrund der schematischen Leiter sofort ersichtlich wird, sind in den Zusatznutzen mehrere basale Aspekte des Menschseins wie z. B. das Soziale, Ethische, Ästhetische und das Religiöse, integriert.

Die so genannte „Nürnberger Regel“ besagt: „Sobald neben dem Grundnutzen noch eine der Arten des Zusatznutzens auftritt, dann wiegt diese für die Entscheidung um so schwerer, je geringer ihr Grad von Allgemeinheit ist.“ Mit anderen Worten: „Je spezieller eine Nutzensart im Sinnes des Schemas der Leiter ist, desto stärker beeinflusst sie die Entscheidung.“<sup>992</sup> Die speziellere Ebene auf dieser hierarchischen Leiter liegt im Bereich der Transzendenz, Ästhetik, Ethik, Phantasie, Magie und Religion.<sup>993</sup>

<sup>991</sup> Vershofen 1940, S. 67.

<sup>992</sup> Vershofen 1940, S. 78; Vershofen 1959, S. 91

<sup>993</sup> Vershofen 1959, S. 88f.

Vershofens Leiter bzw. die Nürnberger Regel gehört trotz einiger Zweifel und Verbesserungsvorschläge<sup>994</sup> zweifellos zu dem zentralen Konzept seiner Wirtschaftsforschung. Dabei wird auf den religiösen Aspekt als einen wesentlichen Gesichtspunkt des Zusatznutzens öfter explizit hingewiesen.<sup>995</sup> Dinge, an die man glaubt, sind im Sinne der Nutzensart entscheidender als Dinge, für die man sich aus rein rationalen Gründen entscheidet.<sup>996</sup>

Wenn also ein Objekt die Nutzensart ( $\beta$ ) überhaupt zu gewähren scheint, so wird gerade sie und nicht eine irgendwie anders geartete für die Marktentnahme entscheidend sein (Maskottchen werden gekauft, weil sie als solche geglaubt werden, und nicht aus einem anderen Grund).

Die phantastische Art ( $\beta$ ) entspringt der Welt des Unbewussten und „bedarf phantastischer Objekte zu seiner Realisierung“.<sup>997</sup> Die Kreation solcher phantastischen Objekte ist heute mehr denn je durch die modernen Medien möglich und wird im großen Stil verfolgt, wie die Inhaltsanalysen zeigen werden.<sup>998</sup> Wenn auch die konkrete Natur der transzendenten Art phantastischer Objekte bei Vershofen kaum über das Maskottchen hinaus konkretisiert wird, ist gemäß der Nürnberger Regel augenfällig, dass eben hier die stärksten Entscheidungsbeeinflussungen erfolgen. Und diese spielen sich vor allem auf nicht bewusster Ebene ab.<sup>999</sup>

Für Vershofen besteht kein Zweifel, dass der Mensch – gemäß seinem Naturell – bei den Produkten immer stark auf der Basis dieser äußeren Aspekte des Zusatznutzens angesprochen wird und nur eine Chance des Verzichts haben wird, wenn „Antriebe aus dem Reich der Werte stark genug sind, diesen Verzicht zu ermöglichen“.<sup>1000</sup>

---

<sup>994</sup> Vgl. Moser 1963.

<sup>995</sup> Vershofen 1940, S. 70, Proesler 1940, S. 189, 192, Vershofen 1959, S. 88; vgl. Herrmann 1998, S. 165.

<sup>996</sup> Vershofen 1959, S. 91.

<sup>997</sup> Vershofen 1959, S. 88.

<sup>998</sup> Im Nürnberger Konzept ist unter dem Erbauungsnutzen eine gewisse Ähnlichkeit mit der oben ausgeführten Hypothese der Wesensstruktur der „Vollkommenheit“ feststellbar. Proesler beschreibt, auf dieser Ebene eine besondere „Schätzung für das Schöne“ und für die „geistige Vervollkommnung“ (Proesler 1940, S. 189).

<sup>999</sup> Vershofen 1959, S. 93; vgl. Proesler 1940, S. 181, 207.

<sup>1000</sup> Vershofen 1940, S. 77. Eine Ausnahme hierzu können nur in „Zeiten äußerster Not“ bilden, wonach der Verbraucher vor allem sich auf den eigentlichen Grundnutzen besinnen wird (Vershofen 1959, S. 96).

Wenn diese Grundannahmen der Nürnberger Schule zutreffen, dann sind folgende pragmatische und rhetorische Fragestellungen für die Untersuchung von äußerster Brisanz:

- Unter welchen Bedingungen wäre es möglich, in einer medialen Wirklichkeit, die mit einer nie zuvor realisierten audio-visuellen Qualität und Quantität mit transzendenten und phantastischen Objekten durchtränkt ist, Kinder und Jugendliche davor zu schützen, der Macht des Zusatznutzens - vor allem des religiös gearteten – unwissend zu unterliegen?
- Wie weit hat sich die Forschung des angewandten Marketings z. B. in der GfK heute, also fast 50 bzw. 70 Jahre nach diesen Aussagen, im Bezug auf die Wirkung und Beeinflussung des Zusatznutzens der Transzendenzart weiterentwickelt?<sup>1001</sup>

## 7.2.6. Kultmarketing nach N. Bolz

Norbert Bolz brachte den Zusammenhang zwischen Marketing und Religion dezidiert auf den Punkt. Bolz ist zwar Kommunikations- und Medienforscher, hat jedoch ein Grundlagenwerk zu diesem Aspekt des Marketings (Kult-Marketing) geschrieben, welches in der Zwischenzeit auch in Lexika zum Marketing Einzug erhalten hat.<sup>1002</sup>

Bolz stellt fest, dass Marketing die Kräfte von Religion und der Popkultur - also Heiligkeit und Vulgarität - verknüpfen muss.<sup>1003</sup> Auch er sieht ähnlich wie Riesman (Kap. 7.2.4.2.) die Werbung und das Marketing an der vakant gewordenen Funktionsstelle der Religion positioniert. Nur so kann man die banalen Produkte der gesättigten Märkte in etwas „Heiß-Begehrtes“ verzaubern.

---

<sup>1001</sup> Schon damals gab Vershofen zu bedenken, dass die GfK mit der Notwendigkeit und dem Ziel errichtet wurde, so breit angelegte Konsumforschungen zu ermöglichen, welche von den Kosten her kein Wissenschaftler und Hochschulinstitut zu leisten in der Lage wären (Vershofen 1959, S. 137). Die GfK hatte von vornherein den Vorteil, dass sie sich ihre Forschungen von der Wirtschaft bezahlen lassen konnte. Seit 1937 gab die GfK neben den „Mitteilungsblättern der GfK“ auch die „Vertraulichen Nachrichten für die Mitglieder der GfK“ aus, welche nur für einen kleinen Kreis zugänglich waren (Proesler 1940, S. 19) und wahrscheinlich dementsprechend exklusive Preise beinhalteten. Welch umfangreiche Studien die GfK heutzutage betreibt, zu welchen Preisen exklusive Studien zum Erwerb angeboten werden, ist teils auf den offiziellen Seiten für jedermann zugänglich (<http://www.gfk.com/> <http://www.enigma-gfk.de>).

<sup>1002</sup> Bolz / Bosshart 1995; vgl. Gabler Kompakt-Lexikon Marketing.

<sup>1003</sup> Bolz / Bosshart 1995, Vorwort.

In einer durch die Wissenschaft entzauberten Welt „setzt das Kult-Marketing heute auf Strategien der ästhetischen Wiederverzauberung“.<sup>1004</sup>

Die Götter, welche aus dem Himmel der Religionen verschwunden sind, können als Idole des Marktes wieder auftauchen.<sup>1005</sup> Bolz sieht im Kapitalismus die letzte Religion:<sup>1006</sup>

Der Kapitalismus im Stadium gesättigter Konsummärkte wird zur ultimativen „letzten“ Religion dieser Welt. Der Kapitalismus im Stadium gesättigter Märkte hat die Kraft, Waren ins Zentrum des menschlichen Begehrens zu stellen. Er verbürgt die integrale Übernahme der religiösen Funktionen.

Aus dieser Sicht ist Mode nichts anderes als „Kurzeitreligionen mit extrem hoher affektiver, aber zugleich zeitlich eng begrenzter Bindungskraft“, also eine Art „Vielgötterei“, welche den „monotheistischen Mythos des einen Erlösergottes“ zu ersetzen versucht.<sup>1007</sup>

Es mag sein, dass einige Ausführungen in diesem Werk überzogen sind. Es ist dennoch unbestreitbar, dass in der wissenschaftlichen Literatur zum Marketing bisher kaum ein Werk so offen den Zusammenhang zwischen Marketing und (Unsichtbarer) Religion thematisiert wie dies.

Gerade hinsichtlich des Subliminalen Marketings besteht die Schwierigkeit, in den Medienangeboten den fließenden Übergang der Grenzen zwischen Interessantwelt, Extremwelt und der Transzendenz überhaupt wahrzunehmen. Genau darin liegt die Problematik, die zur Folge hat, dass überhaupt kaum reflektiert, geschweige denn operationalisiert oder gar aufgeklärt wird. Es ist ein desolater Zustand in welchem Begriffe wie „Attraktivität“, „Erlebniswert“, „Überraschung“, „Ideal“ u. v. m. ohne jegliche inhaltliche oder sachliche Differenzierung benutzt werden, ohne zu die genannten Welten zu unterscheiden. Dies macht jedoch in der Realität des Konsumenten und für den Anspruch der Wissenschaftlichkeit einen wesentlichen Unterschied aus.

---

<sup>1004</sup> Ebd.

<sup>1005</sup> Bolz / Bosshart 1995, S. 12.

<sup>1006</sup> Bolz / Bosshart 1995, S. 22f. Ähnlich postulierte neulich Weber (2006) im Markt die Geburt einer neuen Weltreligion.

<sup>1007</sup> Bolz / Bosshart 1995, S. 23.



### 7.2.7. Aufklärung der Konsumenten

Sowohl Nieschlag et al.<sup>1008</sup> als auch Kroeber-Riel / Weinberg<sup>1009</sup> machen deutlich, dass man die Konsumenten schützen oder gar aufklären kann und soll. Nieschlag et al. äußern sich zur „Schutzbedürftigkeit“ der Verbraucher<sup>1010</sup>, „Maßnahmen zur Verbesserung des Verbraucherschutzes“<sup>1011</sup> und zur „ethischen Basis des Handelns“,<sup>1012</sup> aber zum Thema der transzendent-religiösen Beeinflussung wird man nicht fündig. Sie gestehen zwar ein, dass die Konsumenten dem Konsumgüterangebot mit einer „gewissen Hilflosigkeit“ gegenüberstehen und es offenbar ein „spürbares Missverhältnis“ gibt „zwischen den Aufgaben, die den Konsumenten in einer Marktwirtschaft gestellt sind und dem notwendigen Wissen um wirtschaftliche Vorgänge“. Sie sprechen auch von der dringenden Erfordernis einer gründlichen Schulung der Bevölkerung auf ökonomischem Gebiet.<sup>1013</sup> Sie fügen jedoch hinzu, dass es nicht einfach ist, die Grenze zwischen dem zu ziehen, was ein Unternehmen tun darf, um einen Vorsprung vor der Konkurrenz zu erzielen, und was nicht.<sup>1014</sup>

Dieser Eindruck aus der Standard- und Lehrbuchliteratur zum Marketing zu bekommen soll hier genügen. In der Wirtschaft und Marketingpraxis selbst ist die Situation eine weit aus schwierigere. Leider kann man im Gegensatz zur wissenschaftlichen Literatur hier nur auf wenige offene Informationen zurückgreifen.

---

<sup>1008</sup> 2002 S. 38ff.

<sup>1009</sup> 1998, S. 4.

<sup>1010</sup> 2002, S. 39ff.

<sup>1011</sup> 2002, S. 43ff.

<sup>1012</sup> 2002, S. 48ff.

<sup>1013</sup> Nieschlag et al. 2002, S. 39.

<sup>1014</sup> Nieschlag et al. 2002, S. 41.

### **7.3. Angewandtes Marketing in der Medienindustrie und Unsichtbare Religion**

*„Wir erforschen die Bedürfnisse der Menschen, und sie stehen mit ihren Emotionen im Zentrum unserer Bemühungen. Denn sie sollen unsere Autos nicht nur aus rationalen Gründen kaufen“. (Peter Pfeifer, Designchef von Mercedes)*<sup>1015</sup>

*„Werbung auf Nick katapultiert Sie und Ihre Marke in die Herzen der Kinder und deren Eltern – direkt, wirtschaftlich und ohne Streuverlust ... Gerade bei den jungen Zielgruppen genießen Produkte, die in Verbindung zu bei ihnen beliebten Themen und Figuren stehen, ein hohes Ansehen“. (Viacom)*<sup>1016</sup>

In diesem Kapitel geht es vor allem um Aussagen, Trends und Fakten aus dem Bereich des praktischen Marketings in der Medienindustrie. Ähnlich wie im vorigen Kapitel wird man das Thema der Transzendenz oder gar der Unsichtbaren Religion bzw. die damit verbundenen Techniken des Subliminalen Marketings - mit wenigen Ausnahmen – kaum irgendwo explizit als Marketinginstrument oder eine Art Wirkmechanismus finden. Hier und da können einzelne Aussagen oder Strategien geortet werden, welche erst durch eine gründlichere Analyse des aufgezeigten Modells der Unsichtbaren Religion bzw. des Subliminalen Marketings als solche identifiziert und kategorisiert werden können. Einige wesentliche Themen sollen jedoch aus dem praktischen Bereich des Marketings, insbesondere der Medienindustrie, in aller Kürze aufgegriffen werden.

#### **7.3.1. Die Medienindustrie unter dem Diktat der Absatzmarktes**

Wie schon in der wissenschaftlichen Literatur gezeigt wurde, muss sich das moderne Marketing mit den veränderten weltwirtschaftlichen Bedingungen arrangieren, um den Kunden mit seinen Bedürfnissen und Wünschen langfristig zu binden und in der Absatzpolitik positive Resultate zu erreichen (Kap.7.2.1.-2.).

---

<sup>1015</sup> FAZ 18. April 2006, Nr. 90 / Seite T1.

<sup>1016</sup>[http://www.viacombrandsolutions.de/de/werbung/kooperationen/nick\\_kooperationen/index.html;jsessionid=3F70779E833BCB06C3517AA763CEE5C5](http://www.viacombrandsolutions.de/de/werbung/kooperationen/nick_kooperationen/index.html;jsessionid=3F70779E833BCB06C3517AA763CEE5C5) Zugriff: 30.08.2005.

Ähnliches gilt auch in der Medienindustrie. Die Medienindustrie beinhaltet sowohl Produkte an sich (z. B. Fernsehsendungen, Fernseh- und Kinofilme, Zeitschriften, Computerspiele) und die dazugehörige Werbung als auch die meisten anderen nichtmedialen Produkte der Wirtschaft. Die heutige Medienwelt ist spätestens seit der Privatisierung des Fernsehens größtenteils marktwirtschaftlich orientiert und wird durch Einschaltquoten vom Diktat des Absatzmarktes kontrolliert.

Die Zeiten, in denen die Medien vor allem der Bildung öffentlicher Meinung dienten (Kaffeehausmodell), werden in der Medienwirkungsforschung der Vergangenheit zugeschrieben.<sup>1017</sup>

### 7.3.2. Jugendmarketing – Trendmarketing am Beispiel von MTV

*Aber was hilft hier Sentimentalität – dies ist das Zeitalter der Konzernkultur, in der Innovation und Coolness im Dienste der Vermarktung stehen. (Nina Rehfeld)<sup>1018</sup>*

Das Musikfernsehen ist nicht nur ein musikalisch-kulturelles Medium der Jugendlichen, sondern steht „mitten im Schnittpunkt von ökonomischen, technologischen, administrativen, kulturellen, sozialen und ästhetischen Entscheidungen“ und „kann nur so existent sein. Keiner dieser Faktoren, auch nicht der ökonomisch-kommerzielle, liegt außerhalb des Musikalischen, sondern sie alle konstituieren das Musikalische hier.“<sup>1019</sup>

#### 7.3.2.1. Daten<sup>1020</sup>

MTV gehört zu Viacom, einem der größten Medienkonzerne der Welt, erreicht 547 Millionen Haushalte in 170 Ländern, sendet in Deutschland 24 Stunden und versteht sich selbst als das „weltweite Sprachrohr“ der Jugend.<sup>1021</sup> „Music

<sup>1017</sup> Vgl. Vollbrecht 2001, S. 100ff.

<sup>1018</sup> Rehfeld äußert sich mit diesem Satz über MTV und das Musikmagazin „Rolling Stone“, welche als Institution der Jugendkultur niederträchtigen Umgang mit Talenten im Casting für ihre Reality-Show praktizieren (F.A.Z. 09.01.2007, Nr. 7, S. 36).

<sup>1019</sup> Wicke 1993, S. 9.

<sup>1020</sup> Manche der Daten bzw. Aussagen sind in der aktualisierten Homepage von Viacom nicht mehr.

<sup>1021</sup> Vgl. [www.viacombrandsolutions.de](http://www.viacombrandsolutions.de). Zugriff: 25.4.2005.

Television is the world's largest television network and the leading multimedia brand for youth<sup>1022</sup> Im deutschsprachigen Raum erreicht MTV über 40 Millionen Haushalte,<sup>1023</sup> im europäischen Raum 133 Millionen Haushalte.<sup>1024</sup>

MTV hatte 2005 nach der Liste von Interbrand und Business Week den höchsten Markenwert in Höhe von 6,65 Mrd. US-\$.<sup>1025</sup>

2006 kostete ein Werbeblock von 30 Sekunden je nach Zeit und Tarifeinheit bei MTV zwischen 60 € und 5.700 €. Ab einem Umsatz von 50.000 € bekam der Auftraggeber ein Rabatt von 2,5%, bei einem Umsatz von 750.000 € 15%.<sup>1026</sup>

### 7.3.2.2. Mindsets, Giving the Beat - Forschungsberichte und Religionsindizien

Das Netzwerk von MTV ist nach eigenen Angaben nicht nur national, sondern auch international „sehr aktiv auf dem Gebiet der Kinder- und Jugendforschung“.<sup>1027</sup>

Viacom hat einige seiner bedeutenden Forschungen auf ihre Homepage gestellt.<sup>1028</sup> In den beiden Mindset-Forschungen von 1999/2000 geht es um die Erfassung der Jugendlichen nicht nur nach soziodemografischen Parametern, sondern nach Lebenswelten und Werten. Diese Studien wurden von der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg), A&B (Analyse und Beratung GmbH, Hamburg) und GIM (Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH, Heidelberg) durchgeführt.<sup>1029</sup>

---

<sup>1022</sup> <http://www.mtv-global.com/mtv.htm>. Zugriff: 25.4.2005.

<sup>1023</sup> <http://www.mtvnetworks.de/scripts/contentbrowser.php3?MenuId=home/>. Zugriff: 11.03.2007.

<sup>1024</sup> <http://www.viacombrandsolutions.de/de/werbung/europa/>. Zugriff: 12.8.2005.

<sup>1025</sup> Vgl. ebd. Zugriff: 25.4.2006.

<sup>1026</sup> [http://www.viacombrandsolutions.de/de/werbung/klassische\\_werbung/index.html](http://www.viacombrandsolutions.de/de/werbung/klassische_werbung/index.html). Zugriff: 13.2.2006.

<sup>1027</sup> <http://www.viacombrandsolutions.de/de/research/studien.html>. Zugriff: 13.2.2006.

<sup>1028</sup> <http://www.viacombrandsolutions.de/de/research/studien.html>. Zugriff: 13.2.2006.

<sup>1029</sup> [http://www.viacombrandsolutions.de/media/research/studien\\_pdfs/Mindset\\_Broschure](http://www.viacombrandsolutions.de/media/research/studien_pdfs/Mindset_Broschure). Zugriff: 25.10.2005.

Die zehn herausgearbeiteten Mindsets erinnern stark an das Konzept des Heidelberger Sinus-Milieus.<sup>1030</sup> Die darauffolgenden Studien der nächsten Jahre (Giving the Beat 1-3)<sup>1031</sup> vertiefen diese Erkenntnisse mit Trendanalysen, Trendframes, Cores, Players usw., in welchen die kommunikationswissenschaftlichen Aspekte, insbesondere das Konzept der Opinion-Leader, auf die Jugendlichen übertragen wird.<sup>1032</sup> MTV sieht sich als „Jugendmarktkenner“ und pflegt intensive Beziehungen zu den Cores (eine Art Opinion-Leader bei Jugendlichen), welche ihnen behilflich sind, kompetente Marketingmaßnahmen zu realisieren.<sup>1033</sup>

Es ist festzustellen, dass es in keiner dieser Studien explizite konzeptionelle Hinweise auf Kult- bzw. Mythosmarketing, Transzendenz, Religion oder Unsichtbare Religion gibt.<sup>1034</sup> Den einzigen Hinweis für implizit ähnliche Konstrukte geben im Vorwort zur Mindset 2-Studie und der Giving the beat 1 Trendframes Studie einige Absätze, die im Rahmen einer deskriptiven Beschreibung der Lebenswelt von Jugendlichen und ihrer Werteaspekte geäußert werden.

Erstes Beispiel:

Es wurde deutlich, dass im Zuge der in der Gesellschaft fortschreitenden Individualisierung die Marken Symbolfunktionen übernehmen. Sie transportieren Werte, stehen für Lebenswelten und bieten Orientierung, wo früher traditionelle Kräfte wie Familie, Parteien oder die Kirche

---

<sup>1030</sup> <http://www.sinus-sociovision.de/>.

<sup>1031</sup> MTV hat in diese Studien dem Forschungsinstitut SAKS media solutions übertragen.

<sup>1032</sup> Siehe die einzelnen download auf der Site <http://www.viacombrandsolutions.de/media/research/studien.html>.

<sup>1033</sup>

[http://www.viacombrandsolutions.de/media/research/studien\\_pdfs/Giving\\_The\\_Beat\\_I\\_Broschuere](http://www.viacombrandsolutions.de/media/research/studien_pdfs/Giving_The_Beat_I_Broschuere)  
S. 12. Zugriff: 25.10.2005.

<sup>1034</sup> Ein möglicher Grund, welcher sich logisch anbietet ist in der Natur der Sache begründet und zwar in der: Auftragsstudie. Schon in der Biographie Lazarsfeld (in seiner Propaganda-Forschung) konnte man sehen, wie die Auftragsforschung einen Einfluss sowohl auf die Theorieentwicklung als auch auf sein gesellschaftspolitisches Engagement hatte (Winterhoff-Spurk 2004<sup>2</sup>, S. 10). Winterhoff-Spurk bekennt auch aus eigener Erfahrung: „Auftragsforschung ist ein gefährliches Gift“ (ebd.). Die jüngsten Ereignisse der deutschen Mediziner und ihren Verbündungen mit der Tabakindustrie könnten ein weiteres Beispiel von vielen bieten (<http://www.ajph.org/cgi/content/abstract/AJPH.2004.061507v1>. Zugriff: 05.03.2007).

wirkten ... insbesondere die jugendlichen Mindsetmaster<sup>1035</sup> wissen um die Symbolkraft der Marken.<sup>1036</sup>

Hier wird deutlich auf den Zusammenhang zwischen den Symbolfunktionen starker Marken und zumindest religiöser Werte hingewiesen. Die Thesen von Luckmann (Kap.4.1.8.), Riesman (Kap. 7.2.4.2.), Bolz / Boshart (Kap.7.2.6.) bezüglich der Übernahme religiöser Funktionen werden durch die Praxis des MTV bestätigt.

Zweites Beispiel:

Im Rahmen der Trend-Frames-Forschung wurden fünf Aspekte gefunden, mit welchem die gegenwärtigen Werte, Wünsche und Ängste der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 14 und 29 Jahre erfasst werden.<sup>1037</sup> Beim Aspekt „Orientation wanted“ wird u. a. festgestellt: „Immer mehr Jugendliche interessieren sich für spirituelle Themen“. Es wird auch gesagt, dass sich 59,4% der Jugendlichen mit der angebotenen Aussage „Ich glaube an etwas Übersinnliches an etwas, was nicht von dieser Welt ist.“ identifizieren konnten.<sup>1038</sup> Auf die praktische marketingstrategische Relevanz dieses Faktums wird jedoch nicht weiter verwiesen.

Meistens werden in den MTV-Studien, ähnlich wie sonst auch üblich, unscharfe Begriffe benutzt, welche auf den ersten Blick keinen direkten Zusammenhang zu einer unsichtbaren Religion oder einem Subliminalen-Marketing vermuten lassen. Es sind - ähnlich wie schon oben aufgelistet - Begrifflichkeiten wie „Ideal“, „Idole“, „(Kult-)Marken“, „Stars“, „Superstars“, „Kult“. Manchmal werden diese Begriffe mit Behauptungen verknüpft, die bei genauer Analyse eine gezielte Marketingstrategie eben mit den hinter den Begriffen stehenden

---

<sup>1035</sup> Mindsetmaster sind vier von zehn Mindsetgruppen, in welche die Jugendlichen analog dem Heidelberger Sinus-Milieu eingeordnet werden. Die Mindsetmaster haben einen starken Einfluss auf die übrigen sechs Mindsets. Die Mindsetmaster sind Trendsetter für die übrigen Mindsets, sie greifen als erste die neuen Trends auf, und fungieren für die anderen als Vorbilder (vgl. ebd. S. 12f.).

<sup>1036</sup> [http://www.viacombrandsolutions.de/media/research/studien\\_pdfs/Mindset\\_Broschure](http://www.viacombrandsolutions.de/media/research/studien_pdfs/Mindset_Broschure), S. 5. Zugriff: 25.10.2005.

<sup>1037</sup>

[http://www.viacombrandsolutions.de/media/research/studien\\_pdfs/Giving\\_The\\_Beat\\_1\\_Broschuere](http://www.viacombrandsolutions.de/media/research/studien_pdfs/Giving_The_Beat_1_Broschuere), S.22. Zugriff: 25.10.2005. Die fünf größten Werteaspekte heutiger Jugendliche (im Jahr 2002!) sind: 1. „I am the Sun“ (Das Leben genießen und seinen eigenen Weg gehen) 2. „Happy Pessimism“ (Der unbeteiligte Blick in die Zukunft) 3. „Orientation wanted“ (Suche nach Gewissheit und Sicherheit) 4. „Success“ (Geld stinkt nicht mehr) 5. „The real Thing“ (Suche nach Authentizität).

<sup>1038</sup> Ebd. S. 26.

Wirkungsstärken sichtbar werden lassen, wie die folgende Auswahl von beispielhaften Zitaten verdeutlicht:

Stars üben eine magnetische Anziehungskraft auf Jugendliche aus. Ihr Leben, ihr Werdegang, ihre Vorlieben und Interessen – Formate, die solche Einblicke gewähren, stoßen in der Zielgruppe generell auf großes Interesse.<sup>1039</sup>

Jugend steht für Emotionen, Leidenschaft und Begeisterung wie keine andere Generation. Und so geht sie auch mit Werbung um. Manchmal. Wer diese Zielgruppe wirklich versteht, die richtige Sprache spricht, sich erfolgreich bei ihr positioniert, kann mit seiner Werbung Begeisterung wecken, Trends auslösen, Kult sein. GIVING THE BEAT unterstützt Sie dabei. Ebenso wie GIVING THE BEAT I hilft Ihnen GIVING THE BEAT II dabei, die Jugend und ihrer Trends besser zu verstehen. Denn Trends sind die Emotionen und Leidenschaften von morgen.<sup>1040</sup>

Auf den rein werbemäßigen Seiten von Viacom, auf welchen vor allem für wirtschaftliche Kooperationen mit anderen Anbietern geworben wird, ist die Anwendung der dahinter liegenden Strategie von MTV noch offensichtlicher:

Im Rahmen einer On Air Kooperation platzieren wir Ihre Marke und Ihre Produkte im direkten Programmumfeld. Prominent auf allen Plattformen... Mit unseren Musik Kooperationen bieten wir Ihnen einer Kommunikationsplattform, die Stars, MTV oder VIVA und Sie als Partner authentisch verbindet. Emotionsgeladene Inhalte und ein „Money-can't-buy“-Preis sorgen für hochwertiges Programm und starke Zielgruppenbindung, von denen Ihre Marke profitiert.<sup>1041</sup>

Durch den oben genannten Positionierungsmonopol von MTV und den dadurch erhalten marketingstrategischen Vorteil mit den Stars und Marken, garantiert MTV die Möglichkeit der Erfolgsübertragung auf die eigenen Marken:

Unter dem Motto „Specialized Channels for a mass audience“ verfolgen wir eine konsequente Markenstrategie für nachhaltigen Erfolg und sind

---

<sup>1039</sup> [http://www.viacombrandsolutions.de/media/research/studien\\_pdfs/GTB3\\_einseitig](http://www.viacombrandsolutions.de/media/research/studien_pdfs/GTB3_einseitig), S. 23. Zugriff: 25.10.2005.

<sup>1040</sup> So die Einleitung zur zweiten Studie „Giving the beat 2“ ([http://www.viacombrandsolutions.de/media/research/studien\\_pdfs/GTB2\\_einseitig](http://www.viacombrandsolutions.de/media/research/studien_pdfs/GTB2_einseitig), S. 4. Zugriff: 25.10.2005).

<sup>1041</sup> [http://www.viacombrandsolutions.de/de/werbung/kooperationen/onair\\_kooperationen/index.html](http://www.viacombrandsolutions.de/de/werbung/kooperationen/onair_kooperationen/index.html). Zugriff: 25.10.2005. Es werden außerdem erfolgreiche Beispiele angeboten, wo man z. B. prominente Placierungen der neuen Mercedes A-Klasse mit dem Star Christina Aguilera oder Odol-med3 mit den Rich Girls betrachten kann.

eine qualitativ hochwertige Ergänzung zu den anderen Sendern. Durch ständige Investitionen in unsere Marken und Programme sowie ein professionelles Team garantieren wir: - Wachstum im Zuschauerraum – Schaffen neuer Potentiale durch Erweiterung des Senderportfolios – weitere Individualisierung innovativer Kommunikationsmaßnahmen – Stärkung der Relevanz durch crossmediale Angebote – Ausbau der Vorreiterschaft im Bereich digitale Medien wie Internet, Broadband und Mobitel. Profitieren Sie von dem Erfolg unserer Marken und übertragen Sie die hohe Akzeptanz und Glaubwürdigkeit in der Zielgruppe auf Ihre Marke.<sup>1042</sup>

Mit diesen (teil-)veröffentlichen Studien und der Viacom-Selbstwerbung wird deutlich, dass der Viacom-Forschung durchaus bekannt ist, wie effektiv man die Kraft von Stars, Marken u.a. wirtschaftlich nutzen kann. Auch wenn bei den eben verwendeten Quellen keinerlei konzeptionelle Äußerungen für einen Gebrauch von Transzendenz, Religion, Unsichtbarer Religion, Kult- oder Mythosmarketing oder zumindest ein Hinweis zum „Zusatzwert“ vorliegen, treffen diese m. E. im Falle des MTV Marketing der Gebrauch Unsichtbarer Religion und des damit verbundenen Konzepts des Subliminalen Marketings am ehesten zu. Die Beweiserhärtung hierzu soll durch die inhaltlichen Analysen erfolgen.

### **7.3.3. Das Mythos-Marketing der Gesellschaft für Rationelle Psychologie (G.R.P.)**

Das Beispiel der Gesellschaft für Rationelle Psychologie (G.R.P.) wurde gewählt, da sie neben den dezidierten Äußerungen zum Mythosmarketing als Markt- und Marketingforschungsinstitut eine größere Transparenz an den Tag legt und im Internet jedermann zugänglich ist.<sup>1043</sup>

#### **7.3.3.1. Selbstdarstellung der G.R.P.**

Die Gesellschaft für Rationelle Psychologie (G.R.P.) ist eine multidisziplinäre Forschungsgemeinschaft mit 21 Forschungs- und fünf Arbeitsgruppen. Die

---

<sup>1042</sup> [http://www.viacombrandsolutions.de/de/sender\\_programme/philosophie.html](http://www.viacombrandsolutions.de/de/sender_programme/philosophie.html). Zugriff: 11.03.2007.

<sup>1043</sup> Sogar deutsche Unternehmen (außer der Bundes- und Landesministerien sowie Geschäftspartner im Ausland) werden in ihren jeweiligen Serviceleistungen detailliert aufgelistet (Stand 1997: <http://www.web-world-center.com/info/01001.html>. Zugriff: 25.1.2007).



G.R.P. entstand zunächst 1969 aus der 1964 gegründeten IBM-Arbeitsgruppe für elektronische Datenverarbeitung. Es ist eine interdisziplinär arbeitende Gruppe von Forschern und Fachleuten aus den verschiedensten Richtungen.<sup>1044</sup> Die Forschungsgruppen gliedern sich in die Bereiche der Grundlagenforschung und Entwicklung bzw. Optimierung von angewandten Forschungsprogrammen. Sie liefern die Grundlagen und das Untersuchungsinventar, entwickeln es weiter für die Projekte in den Arbeitsgruppen.<sup>1045</sup> Das damit entwickelte Serviceprogramm stellt ein breites Spektrum für Medien, Politik, Wirtschaft und Privatpersonen zur Verfügung.<sup>1046</sup> Seit 1972 wird von der G.R.P. ein Langzeitforschungsprogramm zur psychologischen und sozialen Dynamik und Wirklichkeit in der BRD und Europa (PSDW) durchgeführt. Viermal im Jahr werden alle wesentlichen Bereiche des privaten, sozialen und gesellschaftlichen Lebens ermittelt, um an Informationen über Einstellungen, Motive und Verhaltensmuster, Verbraucherverhalten und Konsumerwartungen der Bevölkerung zu gelangen.<sup>1047</sup> Täglich wird das gesamte Medienangebot Analysen unterzogen. Dazu werden in allen Printmedien permanente Erhebungen mittels psychophysiologischer Tests von der G.R.P. durchgeführt.<sup>1048</sup> Die Honorarsätze für die Erhebung solcher Daten werden je nach Verwendungszweck, Umfang, Themenbeutung und selbstverständlich der Exklusivität berechnet. Zusätzlich können Exklusivrechte und Sperrfristen vereinbart werden.<sup>1049</sup>

---

<sup>1044</sup> <http://www.web-world-center.de>. Geschäftsführer ist zum Zeitpunkt der Abfassung der Dissertation Prof. H. Ertel (vgl. <http://www.firmenwissen.de>, Zugriff: 12.6.2005).

<sup>1045</sup> <http://www.web-world-center.de/info/03.html>, Zugriff: 25.06.2005.

<sup>1046</sup> <http://www.web-world-center.de/service/index.html>, Zugriff: 25.06.2005.

<sup>1047</sup> <http://www.web-world-center.de/info/0201.html>, Zugriff: 25.06.2005. Die Ausgangsstichprobe lag zwischen 25.000 bis 30.000 Probanden. Ein Viertel der Probanden werden nach Aussagen der G.R.P. jedes Quartal erneuert. Über 2000 Probanden werden regelmäßigen psychophysiologischen Tests unterzogen, um unter kontrollierten und der sozialen Realität angepassten Verhältnissen aktuelle Daten zu bekommen (ebd.).

<sup>1048</sup> <http://www.web-world-center.de/service/2602.html>. Es werden innerhalb des gesamten Medienangebots jedoch Medien erster Priorität unterschieden, welche von Medienexperten höhere Bedeutung in der Gesellschaft zugeschrieben wird (ebd.).

<sup>1049</sup> <http://www.web-world-center.de/service/01002.html>. Z. B. kann eine repräsentative Untersuchung zur Akzeptanz von 90 Werbeslogans (Untersuchungszeitraum von Juli bis November 1997, Gesamtsample: 9.568) für ein Copyrighthonorar von 4.000,- US Dollar erworben werden. Es können aber auch Exklusivrechte für verschiedene Länder bis zu einer festgelegten Zeit erworben werden, bzw. es kann auf der Homepage eingesehen werden, bis wann die Rechte in verschiedenen Ländern gültig sind (<http://www.web-world-center.de/service/psdw/450-werbeslogan-9747.html>, Zugriff: 25.06.2005.). Es ist innerhalb der Medienwirkungsforschung kein Geheimnis, dass nur ein

### 7.3.3.2. Mythosmarketing

Seit 1999 hatte die G.R.P. einige Dutzend Textseiten zum Thema Mythosmarketing im Internet veröffentlicht. Sie zeigen auf, dass der Mythos in den letzten Jahren Neuinterpretation und Bedeutungswandel erfahren hat.<sup>1050</sup>

Mythen drehten sich früher eher um „große Themen“ mit Helden, Sagengestalten, Dämonen, Fabelwesen, Göttern und Religionsstifter. Ihre Entstehungsgeschichte lag in den Völkern, Religionen und Legenden, die meist auf einer alten Überlieferung basierten und Genealogien, Eschatologien und Kosmologien betrafen. In jüngster Zeit sind die Mythen eher kleiner geworden, so z. B. bei speziellen Marken und Produkten mit Kultstatus, „die im neudefinierten Sinn einen Mythos besitzen, - nur um einen sehr kleinen Kern“.<sup>1051</sup>

„Mythen dieses Typs enthalten zwar immer noch sehr häufig vage und verschwommene, irrationale Verstellungen. Aber eine Tendenz zum Obskurantismus ist nur in Ausnahmefällen zu erkennen. Sie beinhalten in der Regel immer noch eine Glorifizierung oder Übersteigerung, aber nur selten in einer pathetischen, eigenen Sprache. Dies gilt insbesondere für den Mythos, der mit Unternehmen, Produkten, Marken oder Dienstleistungen verbunden ist“.<sup>1052</sup>

Die profane Verwendung von Mythen spielt heute eine größere Rolle als in der Vergangenheit. Moderne Mythen findet man gemäß der G.R.P. deshalb vor allem in Trivialekultur und Kulturkommerz, im Sport und in vielen anderen Konsumbereichen. Mythosmarketing ist erst durch diese Profanisierung möglich geworden und wird sich mit hoher Wahrscheinlichkeit in Zukunft noch verstärken.<sup>1053</sup>

Die Orientierung an Mythen und der Glaube daran werden häufig als archaische und „primitive“, irrationale und vorwissenschaftliche Form kognitiver Verarbeitung angesehen, die in der modernen Welt zunehmend durch rationale

---

kleiner Teil der unzähligen empirischen Studien z. B. zur Werbewirkung öffentlich zugänglich ist (vgl. Bonfadelli 2000, S. 123).

<sup>1050</sup> <http://www.web-world-center.de/info/031701.html>, Zugriff: 25.06.2005.

<sup>1051</sup> <http://www.web-world-center.de/info/031701.html>. S. 3, Zugriff: 25.06.2005.

<sup>1052</sup> <http://www.web-world-center.de/info/031701.html>. S. 3, Zugriff: 25.06.2005.

<sup>1053</sup> <http://www.web-world-center.de/service/1102.html>, Zugriff: 25.06.2005.

und wissenschaftliche Strukturen abgelöst werden. Für diese Sicht spricht jedoch bei genauerer Betrachtung sehr wenig.<sup>1054</sup>

Es gibt nach Meinung der G.R.P. mehrere Gründe für den wachsenden Stellenwert der Mythen. Wie schon in der wissenschaftlichen Marketingliteratur oben gezeigt wurde (...), wird auch hier übereinstimmend darauf hingewiesen, dass es seitens des bloßen Verkaufs immer schwieriger wird, einen „glaubwürdigen Consumer Benefit oder Produktnutzen zu vermitteln“, da in „vielen Konsumsparten die Produkte mehr oder weniger austauschbar“ geworden sind. Immer weniger unterscheiden sich die Verkaufsgüter durch ihren primären Produktnutzen.<sup>1055</sup> Andererseits zeigt sich in der Gesellschaft immer stärker die „Suche und Sehnsucht nach Mythos, nach modernen Pendants von Stammesfetischen, nach kulthaften, quasi-religiösen Inszenierungen“, was in der Vergangenheit in der Konsumwelt nur in Ausnahmefällen eine Rolle gespielt hat.<sup>1056</sup> Hinzu kommt auch, dass Mythen eine hohe Überzeugungskraft für diejenigen haben, die daran glauben, „und zwar eine Überzeugungskraft, die auf einem Credo beruht und keines Beweises oder einer rationalen Argumentation bedarf... Klassische wie moderne Mythen sind um so wirkungsvoller, je stärker dieses Credo ist“.<sup>1057</sup> Trotz der Zunahme von „Mythos-Lügen und der insgesamt sinkenden Glaubwürdigkeit des Angebots von neuen Profanen Mythen, ist die Empfangsbereitschaft dafür nicht verringert“. Dies bezieht sich nicht nur auf die „schwärmerische Verklärung von Kultfiguren oder -objekten, sondern auch für die Irrationalismen und mystizistische Botschaften“.<sup>1058</sup>

Diese Wirkung wird in Verbindung mit psychologischen und sozialen „Zusatzmotiven“ gedeutet. Analog zur Nürnberger Schule und der Nürnberger Regel spricht die G.R.P. von Zusatzmotiven, welche jedoch historisch gesehen zunehmend die Rolle der eigentlichen Primärmotive für die Kaufentscheidung übernehmen.<sup>1059</sup> Die Rolle der Mythen wird sich in den nächsten Jahren noch verstärken. Die G.R.P. äußert ganz unverblümt, dass Mythosmarketing zu einem

---

<sup>1054</sup> <http://www.web-world-center.de/service/1101.html>. S. 6, Zugriff: 25.06.2005.

<sup>1055</sup> <http://www.web-world-center.de/service/1101.html>. S. 1ff., Zugriff: 25.06.2005.

<sup>1056</sup> <http://www.web-world-center.de/service/1101.html>. S. 2, Zugriff: 25.06.2005.

<sup>1057</sup> <http://www.web-world-center.de/service/1103.html>. S. 3, Zugriff: 25.06.2005.

<sup>1058</sup> <http://www.web-world-center.de/info/0317.html>, Zugriff: 25.06.2005.

<sup>1059</sup> <http://www.web-world-center.de/service/1101.html>. S. 7, Zugriff: 25.06.2005.

„sehr wichtigen Zusatzinstrument für eine inszenierte Verführung von Konsumenten“ wird.<sup>1060</sup>

Was heute aber hinzu kommt, ist die Tatsache, dass für die „Entstehung und Verbreitung von Mythen Massenmedien zur Verfügung stehen, die teilweise sogar einen globalen Einfluss haben und bewirken“.<sup>1061</sup> Die G.R.P. sieht die eigentlichen Potenziale des Mythos-Marketing durch die rasante Entwicklung der Technik erst noch im Kommen:

In Zukunft werden im Spektrum der Medien, die hierbei eine Rolle spielen, elektronische Medien immer stärker dominieren. Dies hat eine bemerkenswerte Konsequenz: Das Arsenal von Instrumenten, die dafür geeignet sind, auf wirkungsvolle Weise Mythen zu vermitteln, erweitert sich hierdurch beträchtlich. Virtuelle Cyberwelten sind geradezu prädestiniert dafür, auf sehr anschauliche Weise einen Mythos zu verdeutlichen. Ihre Bilder- und Symbolsprache bietet beste Voraussetzungen dafür. Morphing – und Animationstechniken ermöglichen zudem ganz neue Kombinationsformen von Mythos-Botschaften.<sup>1062</sup>

Hinzu kommt, dass sich die Forschung, die zu einen „wirtschaftlich nutzbaren Mythos führen, erst im Anfangstadium befindet“.<sup>1063</sup>

Zu der großen Variationsbreite von Mythos-Subjekt-Prädikat-Objekt-Verbindungen werden in der Aufzählung der G.R.P. 59 Unterpunkte genannt.<sup>1064</sup>

### 7.3.3.3. Mythostest

Die G.R.P. betreibt eine intensive Mythos-Forschung für seine Kunden.<sup>1065</sup> Sie entwickelte des weiteren einen Mythos-Test, welcher im Rahmen eines weltweit umfassenden Serviceprogramms die Produkte, die Marken, charismatische Einzelpersonen oder Gruppen untersucht, um u.a. die Stabilität, Verankerung, Kernbotschaft, narrativen und den emotionalen Gehalt des Mythos festzustellen.

---

<sup>1060</sup> <http://www.web-world-center.de/service/1101.html>, Zugriff: 25.06.2005.

<sup>1061</sup> <http://www.web-world-center.de/service/1101.html>. S. 6, Zugriff: 25.06.2005.

<sup>1062</sup> <http://www.web-world-center.de/service/1101.html>. S. 6f., Zugriff: 25.06.2005.

<sup>1063</sup> <http://www.web-world-center.de/info/031701.html> S. 2, Zugriff: 25.06.2005.

<sup>1064</sup> <http://www.web-world-center.de/service/1201.html>. S. 7-10, Zugriff: 25.06.2005.

<sup>1065</sup> <http://www.web-world-center.de/service/12.html>, Zugriff: 25.06.2005.

---

Die G.R.P. legt Wert darauf, die Stabilität und Belastbarkeit eines Mythos zu überprüfen.<sup>1066</sup>

Um die emotional-evaluative Ladung eines Mythos festzustellen, werden vor allem psychophysiologische Indikatoren erforscht, welche vom Menschen nicht bewusst wahrgenommen werden.<sup>1067</sup>

#### 7.3.3.4. Wirkung bei Kindern und Jugendlichen

Auch im der Wirkung von Mythos-Marketing bei Kindern und Jugendlichen ist die G.R.P. in ihren Äußerungen sehr offen, indem sie zugesteht, dass „insbesondere Kinder und Jugendliche“ sich „als sehr empfänglich“ dafür erweisen. Ferner offenbart sie die anscheinende Tatsache, dass „Kult-Marketingstrategien ... häufig primär auf diese Zielgruppe zugeschnitten“ sind.<sup>1068</sup> Wie schon oben ausgeführt, nimmt nach Meinung der G.R.P. der Stellenwert der wirtschaftlich genutzten Mythen noch zu, insbesondere in der jüngsten Generation.

Die ersten Anbieter, die ganz gezielt darauf gesetzt haben, konnten jedenfalls schon beachtliche Erfolge damit erzielen. In besonderem Maße gilt dies für Konsumenten aus den unteren Altersgruppen. Die Erfolgchancen eines gezielten Einsatzes sind hier besonders hoch. Bei Kindern spielt heute der Marken-Mythos nicht nur für ihren eigenen Konsum eine wichtige Rolle. Sie beeinflussen auch in wachsendem Maße die Markenwahl ihrer Eltern oder der Erwachsenen aus ihrem sozialen Umfeld.<sup>1069</sup>

---

<sup>1066</sup> <http://www.web-world-center.de/service/12.html>. vgl. <http://www.web-world-center.de/service/1201.html>. S. 4-6, Zugriff: 25.06.2005.

<sup>1067</sup> <http://www.web-world-center.de/service/1101.html>. S. 5, Zugriff: 25.06.2005.

<sup>1068</sup> <http://www.web-world-center.de/service/1101.html>, Zugriff: 25.06.2005.

<sup>1069</sup> <http://www.web-world-center.de/service/1101.html>. S. 3, Zugriff: 25.06.2005.

## Teil 2: Empirische Inhaltsanalyse

Wie schon zu Beginn ausgeführt wurde, soll im Sinne der Anforderung des problemlösenden Denkens versucht werden, die Unsichtbare Religion des Subliminalen Marketings durch das Zusammenspielen verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen und Aspekte in die Sichtbarkeit zu überführen. Bisher sind die wesentlichen theoretischen Bezüge aus den Sozial- und Kunstwissenschaften dargestellt und durch Einblicke in das Marketing bestätigt und erweitert worden. Mit Hilfe der so gewonnenen Erkenntnisse und daraus konstruierten Modelle zur Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings soll nun anhand eigener Inhaltsanalysen das Modell auf seine Plausibilität und tatsächliche Anwendbarkeit überprüft werden.

### 8. Integration der bisherigen Erkenntnisse in das Kategoriensystem

Da die Inhaltsanalyse eine Methode zur empirisch systematischen, intersubjektiv überprüfaren Beschreibung formaler und inhaltlicher Eigenschaften von Mitteilungen darstellt,<sup>1070</sup> mussten sowohl die inhaltlichen Bedingungen als auch die formalen Merkmale der medialen Codierung Unsichtbarer Religion präzise bestimmt werden.

Hinzu kommt die Überzeugung, dass man durch die Inhaltsanalyse alleine „weder Wirkungen von Mitteilungen noch Eigenschaften und Absichten von Kommunikatoren nachweisen kann“.<sup>1071</sup> Es mussten aus Inferenzgründen zusätzliche externe Informationen bereitgestellt werden.<sup>1072</sup> Die Gültigkeit der erforderlichen Inferenzschlüsse kann jedoch durch die der Inhaltsanalyse vorangegangene Datenerhebungen bzw. Reflexion der Daten aus sozial- und kommunikationswissenschaftlichen Bereichen abgesichert werden. Die wichtigsten Kontexte für Inferenzschlüsse sind erstens der Kommunikator, zweitens der Rezipient und zum dritten die historische, politische oder soziale

---

<sup>1070</sup> Vgl. Diekmann 2004, S. 482.

<sup>1071</sup> Früh 1991, S. 43.

<sup>1072</sup> Vgl. ebd.

Situation.<sup>1073</sup> Um den Kommunikator mit seiner Absicht hinreichend darzustellen, wurde ein kurzer Einblick in die Medienwelt ebenso wie in das theoretische und angewandte Marketing gegeben. Der Rezipient und seine historisch-soziale Situation wurden z. T. in den sozialwissenschaftlichen Überlegungen zu Beginn der Arbeit dargestellt.

Die thematische Inhaltsanalyse hat das Ziel, die Massentexte in ihren Informationen zu reduzieren, indem sie Themen in nur wenige Kategorien sortiert.<sup>1074</sup> Der Prozess der Kategoriebildung ist aufgrund gründlicher theoretischer Vorarbeit an der Gegenstandsdefinition ermöglicht geworden.

Die Unsichtbare Religion des Subliminalen Marketings in den Medien kann vor allem in den von den Medien beworbenen Produkten erfasst werden. Diese sind entweder virtuell durch die Medien zugänglich (Sendeformate, Computerspiele, Comics u.a.) oder sie verweisen mittels der Medien auf reale Produkte außerhalb der Medien (z. B. Spielsachen, Kosmetik, Nahrungsmittel u. a.). Marketingstrategisch handelt es sich in beiden Fällen um Produkte, welche „an den Mann“ - also an den Rezipienten bzw. den Konsumenten - gebracht werden sollen. Aus der Sicht des Marketings lassen sich die zielführenden Fragen für die Inhaltsanalyse folgendermaßen formulieren: Werden die virtuellen oder realen Produkte aus marketingstrategischen Gründen mit Unsichtbarer Religion mittels subliminaler Strategien mit einem Zusatznutzen angereichert? Und wenn ja, nach welchen Mustern geschieht dies?

Für die Inhaltsanalyse wurden verschiedene Medienformate ausgewählt, nämlich das Fernsehen, das Internet (eine Homepage), die Werbezeitschrift und das Comic, um die Theorie und das Modell der Unsichtbaren Religion auf breiterer Basis zu überprüfen.

## **8.1. Luckmanns Konzept als integrative Grundlage für das Kategoriensystem**

Wie wir sahen, bietet sich Luckmanns Modell der Unsichtbaren Religion an (Kap. 4.1.8.), um eine breite Basis für die interdisziplinäre Konzeption bzgl. des hier zu untersuchenden Gegenstands herzustellen. Luckmann stellt die notwendigen Bausteine für das Verständnis des Phänomens zur Verfügung,

---

<sup>1073</sup> Rössler 2005, S. 29ff.

<sup>1074</sup> Merten 1995, S. 147; vgl. Früh 1991, S. 76.

indem er fünf wesentliche Bedingungen der Religion in ihren Interdependenzen beschreibt:

1. die anthropologischen Bedingungen (innere Individuation),
2. den Bereich der letzten Bedeutungen der Weltsicht (Heiligen Kosmos),
3. die gesellschaftlichen Bedingungen der Weltsicht (Kultur, Objektivierung von Symbolwelten),
4. die institutionalisierte Form (z. B. Kirche),
5. die Bedingung der biologischen Grenzen des Menschen (Kontingenz, Tod).

Die anthropologischen Bedingungen wurden um die Entitäten aus der Psychologie und Psychosomatik erweitert, um die kognitiven, emotionalen und motivationalen Korrelate und Interdependenzen der Religion innerpsychisch hinzuziehen zu können. Es verdichten sich die Hinweise, dass auf der Ebene der anthropologischen Bedingungen zumindest tentativ von einer religiösen Tiefenstruktur gesprochen werden kann.

Im phänomenologischen Akt der ersten Reduktionen wurde deutlich, dass die Unsichtbare Religion erst zur Religion werden kann, wenn Transzendenz mit der die Intention verändernden Einstellung oder verändertem Verhalten in Beziehung tritt. Der Bereich der letzten Bedeutungen und der großen Transendenzen wurde durch phänomenologische Reduktionen auf die drei Sichtweisen transzendenter Dynamis reduziert, nämlich auf die der Wesensstrukturen, der Identität, Vollkommenheit und (Er-)Lösung.

Kunst- und filmwissenschaftliche, aber auch wahrnehmungspsychologische Darstellungen zeigten uns zunächst, dass die audiovisuellen Codes verschiedene Wirkungs- und Wahrnehmungsfolgen haben können, durch welche neben dem sprachlichen Code durch ästhetische Subtexte Unsichtbare Religion bedingt wird. Es wurde aber am Luckmann'schen Modell auch deutlich, dass Kunst tatsächlich Anteile hat, von denen einige eher zu den anthropologischen Bedingungen (anthropologische Konstanten) zählen, andere eher zum Komplex der gesellschaftlichen Objektivierung gezählt werden können und noch andere, die stark institutionalisierte Prägung besitzen.

Viacom (MTV, Nick, VIVA), Matell (Barbie), Carlsen Comic (Manga), u.v.m. sind im eigentlichen Sinne zwar sichtbare Institutionen, jedoch im Prozess der Unsichtbaren Religion unsichtbar, da sie mit ihren marketingstrategischen Intentionen der Unsichtbaren Religion von den Rezipienten nicht direkt erkannt werden. Somit übernehmen sie im Sinne einer systematischen Ökonomie die



---

vier übrigen, nicht institutionalisierten Funktionen und Inhaltlichen Aspekte der Unsichtbaren Religion nach Luckmann.

Der Nachweis eines Subliminalen Marketings könnte durchaus zu einem gewissen Maß offen legen, dass die jeweilig institutionalisierten Medienmacher bzw. Marketingstrategen diese fünf Bausteine so geschickt in Interaktion bringen, dass Unsichtbare Religion kultiviert werden kann.

Im Subliminalen Marketing werden die biologischen Grenzen, welche sich in der Normalwelt zeigen, permanent subliminal über die Grenzen der Normalwelt hinaus in die Extremwelt verschoben und auf der Ebene der verschiedenen Transzendenzformen übersteigert. Den Marketingstrategen ist der dadurch entstehende Zusatznutzen bekannt und wird verhaltenswissenschaftlich präzise erfasst und optimiert. Das Subliminale Marketing treibt intensive Forschungen bezüglich gesellschaftlicher Bedingungen. Es untersucht mit verschiedenen soziologischen Methoden die Lebenswelten der Jugendlichen.<sup>1075</sup> Da das Subliminale Marketing durch Institutionen betrieben wird, kann letztendlich nur von für die jugendlichen Rezipienten Unsichtbarer Religion zu sprechen sein. Es handelt sich dabei um etablierte, jedoch im Hintergrund agierende Institutionen mit hervorragendem wissenschaftlichen Know-how zum Konsumentenverhalten, durch welches sie im Stande sind ganz gezielt Kinder und Jugendliche in diese für die jeweilige Institution lukrative unsichtbare Religionsform zu integrieren.

---

<sup>1075</sup> Vgl. <http://www.viacombrandsolutions.de/de/research/>, Zugriff : 11.03.2007.

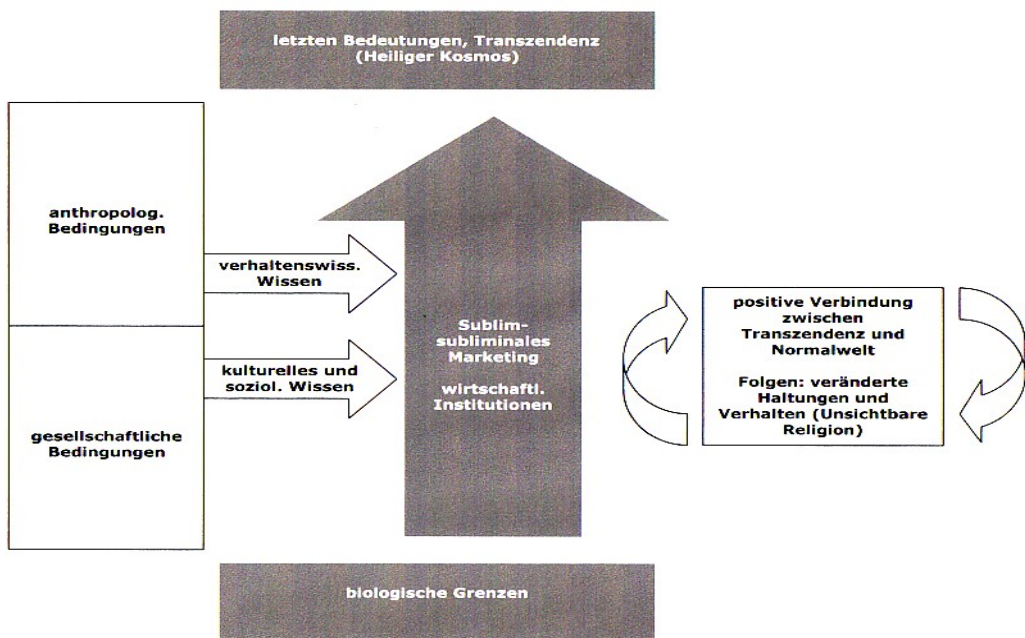


Abb. 119 (Luckmann's Bedingungen der Unsichtbaren Religion und das Subliminales Marketing)

Somit kann jetzt anhand der theoretischen Grundlagen und einzelnen exemplarischen Beispiele die vorletzte zu falsifizierende Hypothese formuliert werden:

**H5a:** Das Subliminale Marketing verknüpft die Normalwelt mit positiven Bildern der Transzendenz oder Extremwelt.

**H5b** Das Subliminale Marketing ignoriert weitgehend die Grenzen zwischen Normalwelt, Extremwelt und Transzendenz.

**H5c:** Das Subliminale Marketing hat das Ziel, durch die Verknüpfung des religiösen Zusatznutzens mit der Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen die Einstellungen bzw. das Verhalten der jungen Rezipienten in stabiles Verhalten zu verändern, welches unmittelbar oder langfristig Absatzgewinn sichert.

In den theoretischen Ausführungen zum Marketing wurden viele Indizien aus wissenschaftlicher und angewandter Literatur zum Marketing betrachtet. Nun sollen die Hypothesen inhaltsanalytisch überprüft werden.

## 8.2. Empiriegeleitete Kategorienbildung und das Codebuch

Obwohl es keine festen Regeln für ein Codebuch gibt,<sup>1076</sup> gilt es den bevorstehenden Forschungsprozess in den einzelnen Schritten nachvollziehbar zu gestalten.

Das Kategoriensystem wird aus der theoretischen Vorarbeit und der aus den Hypothesen operationalisierten Variablen aufgestellt.<sup>1077</sup> Dies Kategorienschema soll vollständig, exklusiv, voneinander unabhängig, einheitlich und so eindeutig wie möglich sein.<sup>1078</sup> Es werden alle für die Unsichtbare Religion relevanten Variablen und Indikatoren in das Kategoriensystem einbezogen, auch wenn sich deren Gewichtung im Einzelfall sich als sehr unterschiedlich erweisen wird.

Als Variablen werden Merkmale oder Eigenschaften von Personen, Gruppen oder anderen Merkmalsträgern bezeichnet.<sup>1079</sup> Indikatoren sollen hingegen als „empirische Äquivalente für nicht direkt sinnlich wahrnehmbare Sachverhalte“ verstanden werden.<sup>1080</sup> Diese werden wiederum in „harte“ und „weiche“ aufgeteilt: Als harte Indikatoren werden völlig eindeutige Äußerungen gewertet, bei denen der „gemeinte Sachverhalt direkt und zweifelsfrei formuliert ist“. Weiche Indikatoren hingegen sind Formulierungen, bei denen ein Sachverhalt gemeint ist, jedoch nicht eindeutig vorliegt und interpretiert werden muss.<sup>1081</sup> Um eine inhaltsanalytische Grundstruktur zu erhalten, soll das Kategoriensystem zunächst in acht Schritten beschrieben werden, die grundsätzlich nacheinander erfolgen. Der Medieninhalt (Bild, Film) wird interpretiert nach:

1. Spontanrezeption,
2. Transzendenzanalyse (Wesensstrukturen),

---

<sup>1076</sup> Rössler 2005, S. 85.

<sup>1077</sup> Vgl. Atteslander 2003, S. 234. In diesem Sinne könnte man in Anlehnung an Mayring (2006, S. 9) auch von einer qualitativen Inhaltsanalyse sprechen, da die Kategorienbildung und Zuordnung eindeutig als qualitative Schritte zu werten sind.

<sup>1078</sup> Merten 1995, S. 147f.; vgl. Atteslander 2003, 226ff.; Früh 1991, S. 80-84.

<sup>1079</sup> Diekmann 2004, S. 100.

<sup>1080</sup> Früh 1991, S. 81. Das theoretische Konstrukt Angst kann mit vielen Umschreibungen über fliehende, verstörte oder aufgeregte Menschen indirekt bezeichnet sein.

<sup>1081</sup> Vgl. Früh 1991, S. 104.

3. Extremweltanalyse,
4. Normalweltanalyse,
5. Analyse eventueller Mangellage,
6. Einbezug des Rezipienten (in Bezugnahme oder appellativ),
7. psychophysiologischen Indikatoren,
8. formalen Verstärkervariablen.

### **8.2.1. Definition der Einheiten**

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden mediale Einheiten, welche vor allem von Kindern und Jugendlichen benutzt werden. Die Auswahlinheit (Stichprobe) bezieht sich hier auf die medialen Einheiten<sup>1082</sup>, die zunächst in die Analyseeinheiten Text, Bild, Film und Ton getrennt werden können. Aus der Sicht des Marketings handelt es sich um Produkte, welche in der firmeneigenen Produktpolitik nach ihren Leistungen bewertet werden.<sup>1083</sup> In der folgenden Auswahlinheit werden virtuelle, fiktive und andere reale Konsumprodukte für Kinder und Jugendliche analysiert, welche in beiden Fällen vermutlich medial mit Unsichtbarer Religion angereichert werden.

Folgende Auswahl wurde für die Marketing- bzw. Werbeanalyse mit den virtuellen Produkten getroffen:

1. Computerspiele (Zeitschriften: Computer-Bild-Spiele),
2. Kindersendungen (Homepage: Nick),
3. Comics (Manga).

Folgende Auswahl wurde für die Marketing- bzw. Werbeanalyse mit den realen Produkten getroffen:

4. Kinderwerbung (SuperRTL).

Die Codiereinheiten beziehen sich auf die acht oben beschriebenen inhaltlichen und formalen Schritte des Kategoriensystems. Eine bedeutende weitere Einheit ist die Kontexteinheit, die es ermöglichen wird, im Zweifelsfall z. B.

---

<sup>1082</sup> Vgl. Rössler 2005, S. 38f.

<sup>1083</sup> Vgl. Bruhn 2004, S. 123ff.

---

ikonografische Zeichen und Symbole aus der Lebenswelt der Jugendlichen zu überprüfen.<sup>1084</sup>

Dabei werden Worte, Wortverbindungen, Sätze, übergeordnete Gedankengänge, Symbole und Bilder in ihren semantischen und formalen Aussagen nach den definierten Kategorien eingeordnet.<sup>1085</sup>

## **8.2.2. Kategorien und ihre Definitionen**

Die Kategorien werden im Folgenden zur schnelleren Zuordnung mit Schiffren von 10-80d6 (Fett) versehen.

Die Codierer wurden gründlich in Form von Präsentationen und Merkblättern in das grundlegende Kategorienverständnis eingeführt. Die folgenden Kategorien definieren die grundlegendsten Merkmale. Da es sich bei den formalen Verstärkervariablen (80) um audiovisuelles Material handelt, wird ein großer Teil der Kategoriendefinitionen bei Schulungen mittels audiovisueller Präsentationen<sup>1086</sup> (siehe DVD) und Merkblättern mitgeliefert oder auf die oben dargestellten theoretischen Beschreibungen und Präsentationen verwiesen. Die Kurzbeschreibungen der Kategorien dienen insofern nicht nur als Definitionen, sondern ebenso als Gedankenstützen der im Ausbildungsseminar erfolgten ausführlichen Unterweisung.

### **10 Spontanrezeption des Subliminalen Marketings**

Es ist hilfreich, das Bild oder den filmischen Plot zunächst an sich heran zu lassen, um seine Strukturen spontan zu erfassen.<sup>1087</sup> Diese Möglichkeit ist nur einmalig am Anfang gegeben und soll genutzt werden, um die Spontanrezeption später mit der systematischen Analyse vergleichen zu können.

### **20 Spezifische Transzendenzen (Variablen und Indikatoren)**

### **21 Transzendente Identität**

Hierbei handelt es sich um Äußerungen, welche die Herkunft, Bestimmung und Entwicklung des Haupt- oder Nebendarstellers in einen überweltlichen Zusammenhang stellen. Oft auch im Starkult erfahrbar, z. B. durch die in den

---

<sup>1084</sup> Vgl. Rössler 2005, S. 42.

<sup>1085</sup> Vgl. Diekamann 2004, S. 488f.

<sup>1086</sup> Siehe die als Anlage zu dieser Arbeit beigelegte DVD (Ordner: „Ausbildungsmaterial“).

<sup>1087</sup> Vgl. Faulstich 2002, S. 59ff.

Musikvideos induzierte physikalische Größe („Hypersignifikant“ Kap. 6.3.8.9.), aber auch im Kultstatus der Superstars, wodurch eindeutig übermenschliche und übernatürliche Attributierungen zugeschrieben werden. Nicht gemeint sind akzentuiert ironisierende Aussagen wie „Du verhältst dich als wärest du Gott“ oder übliche Redewendungen, wenn z. B. ein Vater zu seinem Kind: „mein Engelchen“ sagt. Wenn jedoch Madonnas Co-Producer Stuart Price sie mit Worten beschreibt: „Sie hat einen Dance-Heiligenschein über ihrem Haupt“, ist die Ironie den transzendenten Beilagen untergeordnet. Solche Beispiele werden mit der Ziffer 1 eingetragen, um sie damit als „weiche“ Indikatoren zu kennzeichnen. Deutlicher wird die Kategorie erfüllt, wenn der Person eindeutig transzendente Identität bescheinigt wird.

Beispiele aus dem Film, Computerspielen und Werbung:

1. Superman (Retter mit übernatürlichen Kräften vom Planeten Krypton).
2. Harry Potter (Er erfährt, dass er der Nachkomme einer Hexe und eines Zauberers mit echten übernatürlichen Kräften ist. Die Vorgeschichte und seine Entwicklung zeigen seine übernatürliche Bestimmung, nämlich, dass er zur Welt der Zauberer gehört.)
3. Neo (Der Held des Films „The Matrix“ entdeckt sukzessiv, dass er in der Prophezie des Orakels als Erlöser Zions bestimmt wurde.)
4. The Elder Scrolls (Daedra aus der Unterwelt).
5. Barbie schwebt im Tanz (12 Prinzessinnen).



**Abb. 120 (Screenshot der SuperRTL Werbung für „Barbie die zwölf tanzenden Prinzessinnen“ vom 27.10.2006)<sup>1088</sup>**

<sup>1088</sup> Barbie ist ein Warenzeichen der Firma Mattel.

---

Das tanzende Mädchen bekommt systematisch in der Barbiewerbung eine transzendente Identität einer Prinzessin durch verschiedene audiovisuelle Elemente aufgebaut.

## 22 Transzendente Vollkommenheit

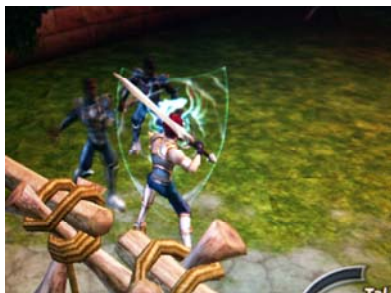
Hier handelt es sich um alle übernatürlichen Fähigkeiten und Kräfte (zaubern, fliegen, hellsehen u. a.), aber auch um übernatürliche Schönheit „Superstimulus“ (Kap. 6.1.3.), vollkommene Liebe (nie den kleinsten Fehler begehen / denken). Auch Naturphänomene gehören dazu, z. B. paradiesartige Umgebungen oder Natureindrücke (Himmelfarben u. a.), wobei es offensichtlich ist, dass sie in der Realität nicht existieren. Bezeichnungen von Subjekten mit übernatürlichen Fähigkeiten (z. B. Graf Dracula oder Drachen) werden ebenso dazugezählt, außer wenn Personen aus Religionen Erwähnung finden (Jesus Christus, Buddha, Mohammed, Engel, Luzifer), welche als explizit religiöse Subjekte gezählt werden.

Ästhetisch wird sakrales Leuchtlicht genutzt, wodurch die Gestalten selbst zu leuchten scheinen oder eine Glorie bzw. Lichtaura um sich haben. Ausgeschlossen sind Lichteffekte, die durchaus durch Glanzeffekte, indifferentes Leuchtlicht oder Offenbarungslicht in der Welt realisierbar sind.

Es handelt sich um alle Eigenschaften, innere und äußere Beschaffenheiten, die in unserer Realität nicht existieren. Ausnahmen sind transzendente Identität und (Er-)Lösung. Hierzu werden nicht die üblichen Animationen und Comics gerechnet, in welchen Tiere reden können. Sie zählen dann nur zu dieser Kategorie, wenn zusätzlich transzendente Elemente verwendet werden.

Beispiele:

1. Models werden mittels Computer übernatürlich verschönert (oftmals in Hochglanzzeitschriften zu sehen).
2. „Entdecken Sie Schwerelos“ (Maskara Wimpernprodukt).
3. Der Kämpfer trägt ein übernatürliches Schild (Sudeki).



*Abb. 121 (unsichtbares magisches Schild aus dem Computerspiel „Sudeki“ Climax Group 2004, Screenshot aus dem Spiel)*

4. „Verbindung mit Metall erschafft neue Spezies“ (Pokemon Werbung).<sup>1089</sup>

**23** Transzendente (Er-)lösung (vgl. Figurenanalyse Kap. 6.3.6. und die Reise des Helden, Kap. 6.3.7.1).

Alle Hinweise der Suche des Bedürfnisses nach oder des Vollzugs einer übernatürlichen Lösung eines Problems sind dieser Kategorie zuzurechnen. Oft handelt es sich um einen übernatürlichen Helden, Retter oder Erlöser. Nicht selten hat der Retter eine Doppelidentität als normaler Mensch und übernatürlicher Retter. Er kann aber auch ganz Mensch sein, jedoch wundersame Gegenstände, Tiere, Geister, Götter oder Dämonen haben, die ihm auf seinem Weg helfen.

Häufig werden Stars (Musikstars, Sportstars, Politiker, Prominente) als Erlöser inszeniert. Die Texte oder die audiovisuellen Codes lassen den Star z. B. körperlich überdimensional im Kontext einer Problematik erscheinen. Hier kann es zu leichten Überschneidungen mit der Kategorie der transzendenten Vollkommenheit und Identität kommen. Es soll in solchen Fällen nur eine Kategorie gewertet werden, und zwar in die stärker hervortretende. Jedoch muss bei dieser Kategorie das Kriterium der Problematik (Krise) im Kontext vorhanden sein.

Es werden die Helden oder der unmittelbare Zusammenhang mit Rettersymbolen, z. B. dem christlichen Kreuz, an Schlüsselstellen verknüpft.

Nicht eingeschlossen sind kulturell übliche Symbole oder Redewendungen wie z. B. „Oh mein Gott“.

---

<sup>1089</sup> Aus „Mega Hiro“ Nr. 02/2006, S. 2.



Beispiele:

1. Spiderman (kann ähnlich einer Spinne lange Spinnfäden aus den Armen schießen und hat übermenschliche Kräfte und Fähigkeiten),
2. Michael Jackson (der sich beispielsweise in seinem Musikclip „Earthsong“ als der übernatürliche Retter inszeniert, der den moralischen Verfall und die Umweltzerstörung in ihrem Prozess umkehren kann),
3. „Aspirin – Medizin deines Lebens“
4. Sora (Kingdom Hearts) trägt das übernatürliche Schlüsselschwert, welchem nachgesagt wird, dass es alle Schlösser in allen Welten öffnen kann.

## 24 Sonstige Alternativen der transzendenten Dynamis

In den drei vorigen Kategorien ist ein Wesensmerkmal zu finden, welches die außerirdische Kraft hinter den Phänomenen bezeichnet. Sollten noch weitere Phänomene mit außerirdischer Dynamis gefunden werden, die nicht in die vorhergehenden Kategorien einzuordnen sind, können sie hier erfasst werden.

### 30 Extremwelten (Indikatoren)

#### 31 Interessante Welt

In diese Kategorie wird alles das gezählt, was schon etwas über die normalübliche Welt herausragt, aber nicht extrem oder gar transzendent ist. Das Interessante zieht durchaus die Aufmerksamkeit auf sich, ist aber keinesfalls fesselnd oder aufdringlich.

#### 32 Extremwelt 1

Zur Extremwelt 1 werden alle extremen Aussagen oder Bilder oder filmische Elemente gezählt, welche sich dadurch auszeichnen, dass sie in der Realität selten, gefährlich oder sehr kostbar sind. Es ist schwer zu sagen, inwieweit die Elemente aus der Wahrnehmung des Rezipienten so erlebt werden, denn es kann durchaus schon zur Habituation bestimmter Reize gekommen sein. Von den Medien ist es leicht zu entscheiden, ob mit Extremsituationen im Vergleich der Lebenswelt gearbeitet wird. Als relativ sicherer Orientierungspunkt kann die statistische Häufigkeit des Phänomens in der Realität genommen werden.<sup>1090</sup>

---

<sup>1090</sup> Von daher gesehen ist es sehr wichtig, dass der Codierer mit der zu analysierenden Medienwelt relativ vertraut ist. Wenn dies beim Forscher u. U. nicht der Fall ist, muss er Codierer finden, welche

Auf der verbalen Ebene werden Ausdrücke benutzt wie cool, megacool, geil oder genial, um die Extremwelt zu bezeichnen. Als Begleitumstände sind die gewählten Farben oft grell, die Einstellungen häufig sehr schnell, die Stimme des Werbers in den Werbetexten laut und aufdringlich.

### **33** Extremwelt 2

In diese Kategorie sind alle wahrgenommenen Phänomene einzuordnen, die so einmalig existieren, die nur ein einziger Mensch bisher erreicht hat. Es handelt sich um eine Art „Guinnessbuch-Phänomen“. Es geht darum, ganz an der Spitze bzw. Grenze des Möglichen zu stehen. Hier kann man Wörter und Sätze der Superlative finden wie z. B. „so schön wie nie zuvor“<sup>1091</sup>, „der erste Mensch der dies geschafft hat“.

### **34** Verknüpfung Normalwelt

Hier ist darauf zu achten, ob die Extremwelt 2 oder Transzendenz mit der Normalwelt verbunden wird. Dies kann physikalisch oder durch psychologische Assoziationen der Fall sein. Sie muss nicht direkt mit dem Rezipienten verknüpft werden, sondern kann auch stellvertretend durch die Akteure der Darbietung geschehen.

Beispiele:

1. In Werbungen für Kinder werden normale Kinderhände gezeigt, die mit den übernatürlichen Elementen in Beziehung treten.
2. Hier geht es um wichtige verkaufstechnische Elemente wie z. B. Preise, Adressen, Telefonnummern und andere notwendige Daten, die durchaus als Variablen der Normalwelt zu werten sind.

### **40** Normalwelt

Die Welt, welche weder besonders interessant, extrem (1 oder 2) noch transzendent wahrnehmbar ist.

### **50** Mangellage oder Feinde (Indikatoren)

Die Situationen, aus welchen die Transzendenzelemente einen Ausweg verschaffen, werden durch Hilflosigkeit, Angstsituationen, Kontingenz (Problematik der Ungewissheit und Offenheit menschlicher Erfahrung), Feinde, Kriege oder sonstige Nöte gekennzeichnet.

---

in den zu untersuchenden Medienwelten sozialisiert sind. Diese Regel ist meiner Erfahrung nach wichtiger, als die Definitionen noch engmaschiger zu fassen.

<sup>1091</sup> Computer-Bild-Spiele, 9/2006, S. 17, Kommentar zum Spiel: „Anno 1701“.

**60** Verknüpfung und Änderungen im Verhalten des Rezipienten**61** Einbeziehung des Rezipienten in die Transzendenz

Wenn die transzendenten Elemente direkt oder indirekt mit dem Rezipienten in Verbindung gebracht werden um sein Verhalten zu ändern, ist diese Kategorie erfüllt. Wenn die Protagonisten deutlich stellvertretend für den Rezipienten stehen – was vor allem bei der Werbung der Fall ist–, ist dann die 1 („weicher“ Indikator) eintragen.

Beispiele aus Computerspielen:

Natürlich musst Du die Indianer erstmal besiegen, wie auch alle Gegner in Europa...“, „Nur Du und Dein Drache können etwas dagegen tun ...“, klar, dass Du in diesem furiosen Finale wieder die Rolle des Riesen spielen, nach Herzenslust Autos auf die Verfolger werfen“[musst, Anm. d. Verf.] „als Kampfmaschine trägst Du die Verantwortung, für die Rettung der Erde“.

**62** Direkte Aufforderung, das Produkt zu nutzen, um einen Transzendenzgewinn zu erlangen (Appell)

Beispiele:

1. In der Werbung hört man Sätze wie: „Lass dich mit (...) [*dem jeweiligen Produkt, Anm. d. Verf.*] verzaubern“, „Du wirst nie mehr Probleme mit (...) haben.“

2. „Zur Hölle mit der Tugend! In diesem übersinnlichen Shooter können Sie Ihre teuflischen Gelüste ausleben. Und hier macht Böses sein richtig Spaß“.<sup>1092</sup>

3. psychophysiologische verstärkende Indikatoren.

Die folgenden Indikatoren werden gezählt, auch wenn sie nicht mit der Transzendenz in Verbindung stehen, um später im statistischen Vergleich mögliche Muster zu identifizieren.

---

<sup>1092</sup> Werbung zum Spiel „Infernal“ in: Games Aktuell, 03 / 2007, S. 61.

**70** Psychophysiologische Indikatoren**71** Emotionalisierung

Diese Kategorie trifft zu, wenn Texte, Bilder oder filmische Szenen sehr stark emotional gefärbt sind. Es können dabei mehrere Emotionen intensiv nebeneinander, aber auch nur eine einzige intensive Emotion auftreten.

Beispiele:

Film Titanic (Selbstopferungsszene): mehrere Emotionen wie Mitleid, Liebe, Trennungsangst etc.

**72** Ironie und Witz

Eine spezielle Art der Emotionalisierung kann die Ironie sein. Durch Ironie ist es möglich, transzendente Elemente mit der Lebenswelt des Rezipienten zu verbinden, ohne größere kognitive Blockaden auszulösen. Es gibt auch ganz kleine ironische Details, wenn jemand z. B. in überdurchschnittlicher Geschwindigkeit auf der PC-Tastatur schreibt. Wenn es eine Geschwindigkeit ist, die für die menschliche Motorik wahrscheinlich nicht mehr realisierbar ist, soll neben dieser Kategorie auch die Kategorie Vollkommenheit in der Transzendenz codiert werden. Wenn das Schreiben sehr kurz und kaum wahrnehmbar dargeboten wurde, dann bitte auch unter Priming (73) einordnen.

**73** Implizite Kognition/Priming

Diese Kategorie wird gezählt, wenn Reize unauffällig angeboten und kaum oder überhaupt nicht bewusst wahrgenommen werden und damit transzendente Elemente verstärkt werden. Meistens werden solche Elemente nur in der Analyse der Werbung im Zeitlupenmodus bewusst wahrnehmbar sein.

**74** Kindchenschema

Wenn die Figuren überdimensionierte Augen, Bäckchen oder Stirn haben, dann trifft diese Kategorie zu. Es gibt jedoch auch Mischformen, in welchen das Kindchenschema in Kombination mit typischen Phänomenen erwachsener Menschen zu finden ist, z. B. lange Extremitäten, schmales Kinn, hohe Wangenknochen und/oder konkave Wangen. Damit diese Kategorie gezählt wird, müssen in jedem Fall die überdimensionierten Augen vorhanden sein. Die überdimensionierten Bäckchen und Stirn können dazukommen, werden aber ohne die überdimensionierten Augen nicht gezählt.

**75** Superstimulus

Der Superstimulus trifft immer dann zu, wenn die Bilder von Menschen (vor allem von Gesichtern) den Eindruck übernatürlicher Schönheit vermitteln. Es müssen auch Indizien vorhanden sein, dass die Personen optisch virtuell oder real subtil oder sichtbar verändert worden sind.

## 80 Formale Verstärkervariablen

## 81 Bildkomposition Links-Rechts

Zu dieser Kategorie werden Bilder gerechnet, in denen sich die Positionierung von wesentlichen Aussagen i. d. R. rechts oben befindet.

## 82 Ikonografisch-ikonologische Variablen oder Indikatoren

Hier geht es um die Verwendung von religiösen Codes und Symbolen. Wenn sie eindeutig der Transzendenz zugehörig sind, werden sie nicht zu den Verstärkern, sondern in der Kategorie der Transzendenz gezählt.

## 83 Perspektivisch-projektive Verbildlichung

Existiert ein systematisiertes Raumbild, welches die Transzendenzelemente oder andere visuelle Aussagen verstärkt, gilt diese Kategorie als erfüllt.

## 84 Szenische Choreografie

Zwischen den Figuren existieren kausale Wechselbeziehungen. Die Figuren beziehen sich in ihrer Anordnung aufeinander.

## 85 Planimetrische Ganzheitsstruktur

Eine geplante (Gesamt-) Komposition liegt vor, wenn die beiden vorherigen Voraussetzungen (83 und 84) erfüllt sind.

## 86 Prospektive Bildpotenz

Als Kriterium gilt die optimale Stellung der Hauptfigur im Bezug zur transzendenten Aussage. Bei der Analyse von Zeitschriften kann es sein, dass man die Bildpotenz auch in Beziehung zum Text bewerten muss. Die Baumfrau ist optimal zum Text positioniert.



Abb. 122

(*Computer-Bild-Spiele, 11/2005, S. 6*)

### 8b1 Antinaturalistische Farben (Licht)

Dabei handelt es sich um Bilder mit hoher Helligkeit (auch Weichzeichnereffekte) und um sehr intensive Farben, die häufig im Babyalter und in der Comicwelt benutzt werden.



Abb. 123 (*SuperRTL Werbung für VTech mit besonders hoher Helligkeit*)<sup>1093</sup>

### 8b2 Glanz, Glitzer

### 8b3 Offenbarungslicht

Hier handelt es sich um Licht, welches in auffälligen Farben aus dem Display leuchtet. Nicht eingeschlossen ist Fernseh- oder Computerbildschirm, außer wenn das dargestellte Bild einen auffälligen Lichteffect hätte, welcher – ähnlich wie bei Kirchenfenstern – an durchscheinendes Licht assoziiert.

### 8b4 Indifferentes Leuchtlicht

Hierbei handelt es sich um ein Licht, von dem die Dargestellten Personen nichts zu wissen scheinen und die Lichtquelle verborgen bleibt.

### 8c1 Einstellung

Die Größe z. B. des Retters kann durch Großaufnahmen gesteigert werden, die Normal- bzw. Mangelwelt wird kleiner als in der Realität üblich dargestellt.

<sup>1093</sup> VTech ist ein Unternehmen der Video Technology Ltd. Das Screenshot wurde aus der SuperRTL Werbung vom 27.10.2006 entnommen.

**8c2** Bildperspektive

Aus der Froschperspektive wird die Größe des transzendenten Merkmalsträgers noch gesteigert. Die Vogelperspektive kann – wenn sie z. B. die Sicht des Retters darstellt – ebenfalls die Effekte der Transzendenz steigern.

**8c3** Blickpunkt

Ein allwissender Erzähler kann als Verstärker fungieren und wird in dieser Kategorie gezählt. Hier ist aber nicht die aufdringliche Stimme (8d1) gemeint.

**8c4** Montage (schnelle Schnitte)

In dieser Kategorie wird gewertet, wenn schnelle Schnitte die kognitive Bewertung vermindern. Je mehr die Schnittsequenzen dem Rhythmus der unterlegten Musik angepasst sind, desto stärker ist die Wirkung. Es reicht schon aus, wenn kleinere Werbesequenzen diese Art Montage verwenden, damit diese Kategorie gewertet wird.

**8c5** Spezialeffekte

Unter Spezialeffekten sind visuelle und akustische (z. B. Monstergeräusche) Effekte zu verstehen, aber auch Zeitlupe, Zeitraffereffekte, Frozen Reality und Bullet time gehören zu dieser Kategorie, wenn sie in Richtung der Transzendenz genutzt werden.

**8c6** Computeranimierte Szenen und Performance

Wenn der Eindruck entsteht, dass die Szenen mit dem Computer nachgearbeitet sind, wird diese Kategorie gewertet. Ebenfalls können Szenen die aus naturwissenschaftlichen Gründen nicht möglich sind, dieser Kategorie zugezählt werden.<sup>1094</sup>

**8c7** Paralleles Syntagma

Wenn zwei oder mehrere Motive parallel ohne zeitlichen oder räumlichen Zusammenhang nebeneinander laufen, ist diese Kategorie erfüllt.

**8c8** Alterniertes Syntagma

Die Bilderketten und die darin gezeigten Orte können untereinander wechseln, jedoch müssen sie im zeitlichen Zusammenhang bleiben, so dass sie als parallele oder zeitlich aufeinander folgende Ereignisse aufgefasst werden können.

---

<sup>1094</sup> Möglicherweise sind die Szenen mit anderen filmisch-technischen Methoden bearbeitet worden, was jedoch weder nachgeprüft werden kann noch für die Untersuchung von Bedeutung ist.

**8d** Ton, Geräusch, Musik

Diese Variablen müssen nur einmal in einem Werbeclip codiert werden, auch wenn sie öfter vorkommen. Wenn sie nur einmal auffällig eine Szene verstärken, dann müssen sie in der entsprechenden Einstellung auf dem Bogen codiert werden.

**8d1** Aufdringliche Stimme

Wenn die Stimme des Sprechers nicht neutral klingt, sondern den Eindruck erweckt, den Rezipienten überreden zu wollen, wobei auch der Ton laut und überredend klingen muss. Wenn der Ton nicht überredend klingt, wird nur bei Appell (62) codiert.

**8d2** Dissonant – harmonisch (Kap)

Harmonische Musik ist besser geeignet für transzendente Verstärkung als dissonante Klänge und wird in dieser Kategorie vermerkt.

**8d3** Rhythmische Verstärker

Wenn visuelle Elemente einer Einstellung auffällig mit rhythmischen Einlagen verstärkt werden, soll dies mit dieser Kategorie codiert werden.

**8d4** Tranceartigkeit

Hiermit ist Musik gemeint, die oftmals durch ihren starken rhythmischen Bezug, monotone Wiederholungen und wenig melodische Einlagen tranceartige Wirkung zeigt.

**8d5** Strong Emotion Musik (SEM)

Musik, die starke Reaktionen wie Gänsehaut, Herzrasen oder Tränen hervorruft. In dieser Kategorie kann auch Musik oder können Andeutungen codiert werden, welche typische Bezüge zu bekannten Filmen haben. Beispielsweise, wenn Musik benutzt wird, welche sehr stark an typische musikalische Untermahlungen von dem Film Titanic oder The Matrix angelehnt ist, würde man es zu dieser Kategorie dazuzählen.

**8d6** Sonstige Alternativen

Hier können – falls es sie geben sollte - alle formalen Verstärkerelemente aufgelistet werden, welche sich in keine der übrigen Kategorien einordnen lassen.



### 8.2.3. Codiererschulung

Die Codierer wurden von mir ausgesucht. Es handelt sich um Studenten der Sozialwissenschaften, welche sich überwiegend am Ende des Grundstudiums befanden. Die Codierer wurden auf folgende Weise geschult:

- Sie verinnerlichten neben den Aufklärungspräsentationen auch spezielle audiovisuelle Präsentationen zum Thema Licht, übernatürliche Schönheit, Kindchenschema, Ikonik usw. durch Teilnahme an Seminaren.
- Sie wurden medienpädagogisch geschult.
- Sie wurden in das vorstehend erläuterte Kategoriensystem eingewiesen.
- Sie wurden auch persönlich durch Gespräche und Austausch beim Codieren begleitet.

### 8.2.4. Codierregeln

Hier ging es um Vorgaben, welche in zweifelhaften Fällen den Codierern helfen sollten zu entscheiden, welche Kontextinformationen sie prüfen mussten, bevor sie eine Codierentscheidung fällen konnten; auch waren weitere Entscheidungskriterien vorgegeben.<sup>1095</sup>

#### 8.2.4.1. Allgemeine Codieranweisungen<sup>1096</sup>

Die allgemeinen Codieranweisungen sollten bei der Analyse von allen Codierern beachtet werden. Sie bezogen sich auf zu untersuchenden Medienformate und beschrieben die grundlegenden Regeln bei deren Analyse. Zusätzlich wurden danach auch Codieranweisungen für jedes einzelne Medienformat und deren Besonderheiten gegeben.

Die allgemeinen Codieranweisungen lauteten:

- Füllen Sie bitte zu allererst die allgemeinen formalen Daten aus.
- Bitte schauen Sie zunächst nur kurz den visuellen Eindruck des vorgestellten Spieles, Homepage, Comicseite oder Werbebeispiels inkl.

---

<sup>1095</sup> Früh S. 235.

<sup>1096</sup> Vgl. Früh, S. 154f.

des evtl. vorhandenen Hauptüberschrifttextes an und versuchen Sie spontan zu entscheiden, ob es sich hier um Unsichtbare Religion handeln könnte.

- Suchen Sie bitte die vorgegebenen Texte, Bilder oder Filmausschnitte nach Variablen oder Indikatoren ab, welche in eine oder mehrere Kategorien des Kategoriensystems passen. Alle anderen im Sinne des Kategoriensystems irrelevanten Äußerungen bleiben unberücksichtigt und müssen bei der Codierung übergangen werden.
- Bitte beginnen Sie beim audiovisuellem Datenmaterial stets mit dem Bild, danach mit dem gesprochenen Text und zum Schluss mit der Musik, den Geräuschen und der Art des Gesprochenen.
- Bitte bewerten Sie die Kategorien Normalwelt, interessante Welt und Extremwelt nicht aus der Sicht der Protagonisten, sondern aus der Sicht des Rezipienten. Als Beispiel folgender Text: „Drake und Josh sind unterschiedlich. Sehr unterschiedlich sogar! Dass sie auf die gleiche Schule gehen ist so ungefähr das einzige, was die beiden gemeinsam haben. Aber das wird sich bald ändern – und zwar gewaltig! Denn Drakes Mutter und Josh Vater wollen heiraten, so dass der zugeknöpfte, ich-halte-mich-an-die-Regeln-Josh und der coole Partymacher Drake kurz davor stehen, Stiefbrüder und Zimmergenossen zu werden.“<sup>1097</sup> Dass Drake und Josh unterschiedlich sind, wäre an sich der Normalwelt zuzuordnen. Jedoch aus der Sicht des Rezipienten ist schon Interesse für einen Kontrast geweckt, welcher sich nun mit „sehr unterschiedlich sogar“ ins Extreme (Extremwelt 1) verstärkt. Der „ich-halte-mich-an-die-Regeln-Josh“ könnte für viele Rezipienten an sich der Normalwelt angehören, jedoch wird er im Kontrast mit Drake nun aus der Sicht des Rezipienten zumindest der interessanten Welt zugeordnet werden.

#### 8.2.4.2. Anweisungen für die Nick Homepage

Zur Arbeit bzgl. der Nick Homepage erhielten die Codierer diese Anweisungen:

- Versuchen Sie nur das blau eingerahmte Gesamtbild spontan zu erfassen und einzuschätzen, ob es Transendenzen beinhaltet. Tragen Sie Ihren Eindruck im Bogen unter SR (Spontanrezeption) ein.

---

<sup>1097</sup> <http://nick.de/index.php?id=201> . Zugriff: 23.10.2006.

- Nun analysieren Sie die Hauptüberschrift und tragen Sie Ihre Analyse unter Spalte 1 in die zweite schmale Reihe (Textreihe) ein.
- Analysieren Sie das Hauptbild in der Mitte. Danach die kleineren oben links und unten rechts innerhalb des blauen Rahmens. Die anderen Bilder und Inhalte der Homepage sind ausgeschlossen.
- Je nachdem, wie viele Auffälligkeiten sich in den Bildern befinden, zählen Sie alle visuellen Merkmale in einer Reihe auf.
- Da es sich hier um kleine und im Gegensatz zur Fernsehwerbung oder Computerspielwerbung relativ nebensächliche Bilder handelt, wird hier für die jeweiligen Kategorien 20 bis 60 jeweils nur ein Wert vergeben. Meistens wird hier nur bewertet, ob das Bild eher der transzendenten Welt, Extremwelt, interessanten Welt, Normalwelt oder Mangelwelt angehört. Zusätzlich wird beachtet, ob das Bild mit einer Links-Rechts-Symbolik, Lichtphänomenen, Kindchenschema oder Ironie/Witz verstärkt wird.
- Tiere, die reden und andere menschliche Fähigkeiten aufweisen, werden nicht in die Welt des Transzendenten gezählt, sondern werden als anthropomorphe Identifikationssymbole verstanden. Somit wäre das Bild von Spongebob<sup>1098</sup> nur in die Welt des Interessanten oder evtl. der Extremwelt zuzuordnen. Wenn die Tiere übernatürliche Fähigkeiten haben, welche über diejenigen des Menschen hinausgehen, dann wird es der Kategorie 20 zugeordnet.



*Abb. 124 („Spongebob“- Werbung auf der Nick-Homepage)*

<sup>1098</sup> <http://www.nick.de/index.php?id=16>. Zugriff am 25.10.06.

- Wenn das Hauptbild wie bei „Winx“ nur ein grafischer Schriftzug ist, wird sowohl der Text als auch die grafischen Details analysiert und in die Spalte der Bilder geordnet. Bilder mit integrierten Texten wie bei Spongebob, werden ebenso analysiert. Von 20 bis 62 codieren Sie in den Zahlen 1 (=weiche Indikatoren) oder 2 (=harte Indikatoren).
- Wenn Sie die Bilder analysiert haben, dann wenden Sie sich dem fortlaufenden Text zu.
- Wenn ein Name, z. B. „Avatar“, öfter vorkommt, soll er nur einmal codiert werden, außer er erscheint Ihnen im Text im Sinne eines bewussten transzendenten Verstärkers, dann können Sie ihn öfter eintragen.
- Wenn im Text z. B. im transzendentem Kontext „14-Jähriger“, oder „Teenager“ steht, dann ist hier die Kategorie „Einbeziehung des Rezipienten in die Transzendenz“ zu codieren, da es um die Identifikation des Rezipienten mit dem Protagonisten geht.
- Aussagen können gleichzeitig zwei Indikatoren beinhalten. So hat z. B. die Aussage: „Das gefährliche Hexentrio“ sowohl übernatürliche Bedeutung (Vollkommenheit) im Begriff „Hexe“ als auch eine Bedeutung aus der interessanten Welt durch den Begriff „gefährlich“. Die Doppelbedeutungen sollen auf dem Antwortbogen in einer Reihe stehen, um sie besser zu identifizieren.
- Bitte gehen Sie nach jedem neuem Codiermerkmal in die nächste Reihe, um den sequentiellen Verlauf beobachten zu können, um so möglicherweise Muster oder qualitative Beobachtungen erhalten zu können.
- Verbinden Sie danach die Punkte mit Linien.
- Die Kategorien RL (Links-Rechts), Kindchenschema, und Ironie/Witz, sind nur einmal zu vergeben und zu zählen.
- Zählen Sie nun alle Bild- und Textcodierungen zusammen.

#### 8.2.4.3. Anweisung für das Codieren von Werbung aus SuperRTL

Zum Codieren der SuperRTL Werbung wurden folgende Anweisungen gegeben:

- In zwei Hauptblöcken ist jeder Werbeclip auf der CD vorhanden. Beginnen Sie zunächst mit dem ersten Block und nummerieren Sie die Bögen fortlaufend mit den Daten der fortlaufenden Werbungen.
- Auch bei der Werbung soll zunächst die einzelne Werbung einmal spontan gesehen werden, um den Spontaneindruck schriftlich festzuhalten. Von 20 bis 62 codieren Sie in den Zahlen 1 (=weiche Indikatoren) 2 (=harte Indikatoren).
- Danach soll die einzelne Werbung in einzelnen Einstellungen codiert werden. Diese sind meistens leicht festzulegen, da sie durch den „Schnitt“, den „Schwenk“ oder andere Übergänge gekennzeichnet sind. Es ist nicht tragisch, wenn die Grenze einer Einstellung in manchen schwierig definierbaren Fällen bei den Codierern unterschiedlich ausfällt. Wichtig ist jedoch, dass von jeder Einstellung die Zeit genau auf der linken Seite des Bogens notiert wird. Die Zeit wird immer angegeben mit der Angabe des Blocks in den Angaben des Power-DVD-Player oder eines ähnlichen Players. Er muss jedoch zwei Voraussetzungen erfüllen: 1. eine Sekundenanzeige haben und 2. die Möglichkeit anbieten, die einzelnen Szenen in Zeitlupe zu betrachten, wo dies nötig sein wird.<sup>1099</sup>
- Es sollen nicht alle sichtbaren Details codiert werden, sondern nur diejenigen, die man als akzentuierend wahrnimmt.<sup>1100</sup>
- Begonnen wird mit bildlicher bzw. filmischer Analyse (inkl. grafischer Texte), danach der gesprochene Text und zuletzt die Musik, die Geräusche und der Ton.

#### 8.2.4.4. Anweisungen beim Codieren der Zeitschrift: Computer-Bild-Spiele

Folgende Regeln wurden für das Codieren der Computer-Bild-Spiel-Zeitschrift gegeben:

---

<sup>1099</sup> Möglicherweise sind audiovisuelle kurze Reize aufgefallen, die man aber kaum richtig identifizieren konnte und es von daher nötig sein wird in Zeitlupe zu analysieren um zu sehen, ob es sich um Primingeffekte o. ä. handeln könnte.

<sup>1100</sup> Die Unterscheidung zwischen dem für die Analyse relevanten und irrelevanten Material kann auch dadurch verdeutlicht werden, dass man sich fragt: wann und wo im Verlauf des Werbeclips werden Elemente gezeigt, die als gezielte neue audiovisuelle Impulse gewertet werden können.

- Es sollen unter der Rubrik „Brandaktuell“ die erste, dritte, fünfte und siebte Einheit codiert werden. Es werden diejenigen Spiele gezählt werden, welche zwei Seiten umfassen oder den größten Teil einer Seite in Anspruch nehmen.
- Beginnen Sie zunächst von oben nach unten die Hauptüberschrift zu codieren, darauf folgend das Hauptbild. Wenn die Bilder parallel rechts und links liegen, wird meistens der Blick von rechts nach links gehen. Danach begeben Sie sich an die kleineren Bilder und danach die nächst kleineren Überschriften oder dickeren Textteile unter den Bildern und codieren diese. Erst dann codieren Sie den eigentlichen Text.<sup>1101</sup>
- Codieren Sie die Bilder in die erste weiße Spalte des Codierbogens. Erst wenn die einzelnen Kästchen voll sind, gehen sie in die nächste weiße Reihe.
- Von 20 bis 62 codieren Sie in den Zahlen 1 (=weiche Indikatoren) oder 2 (=harte Indikatoren). Bei RL (Links-Rechts) werden nur Kreuze beim Vorfinden der Kriterien für RL eingetragen. Bei 80 (formale Variablen) werden die numerischen Bezeichnungen der Kategorie hinter 8a, 8b, oder 8c gegeben.
- Die Bilder werden auf alle Kategorien hinterfragt. Die Texte werden logischerweise nicht mit den formalen Kriterien 80 überprüft.
- Der Text sollte zunächst gelesen werden und Wort, Satz und Abschnitt hinsichtlich Auffälligkeiten im Sinne des Kategoriensystems mit einem roten Textmarker gekennzeichnet werden. Danach werden die einzelnen Kategorien nacheinander betrachtet, um von daher ausgehend zu überprüfen, ob Kategorien übersehen wurden.

#### 8.2.4.5. Anweisungen beim Codieren von Manga-Zeitschriften

Da beim Codieren der Manga-Zeitschriften nur der Text analysiert wurde, wurden nur die folgenden speziellen Anweisungen gegeben:

---

<sup>1101</sup> Aus der Forschung der Blickaufzeichnung ist bekannt, dass beim „Scanning“ der Blick die Seite abtastet und versucht das Wesentliche zu erfassen. Dies geschieht von oben nach unten und den Bildern entlang, Bilder steuern den Blickfang, Titel haben hingegen die Funktion des Auswahlkriteriums (Bonfadelli 2004, S. 69f.; vgl. Khazaeli 1995).

---

Bei den Zeitschriften zur Programmvorschau von Manga wird allein der Text in der Vorschau codiert. Der Text beginnt stets auf der rechten Seite des Heftes, außer, wenn er nur eine Seite oder weniger umfasst. Von daher soll die Zählung immer von der rechten Seite nach links verlaufen. Von 20 bis 62 codieren Sie in den Zahlen 1 (=weiche Indikatoren) 2 (=harte Indikatoren).

## 9. Medienanalyse und Codierung

Die Codierung, die Medienanalyse und Auswertung des Medienmaterials erfolgte im Oktober und November 2006. Die Codierbögen und die Kategorien wurden zwei Jahre davor vor allem in der Pilotstudie konstruiert und optimiert.

## 10. Auswertung und Fazit

Die Auswertung wurde im November und Dezember 2006 durchgeführt. Die Auswertung der Codierbögen wurde von mir durchgeführt.

### 10.1. Pilotstudie

Die der hier dargestellten Medienanalyse vorangestellte Pilotstudie verlief von Ende des Jahres 2004 bis Mitte 2005. In erster Linie wurde versucht, das Kategoriensystem anhand der umfangreichen theoretischen interdisziplinären Grundlagen zu optimieren. Nach dem Entwurf der Testbögen für die Pilotstudie wurden diese durch mich und einige Codierer getestet und weiter optimiert.

### 10.2. Inhaltsanalytische Gütekriterien

Da die Verbesserung der Validität in der Inhaltsanalyse zu Lasten der Reliabilität vorzuziehen ist,<sup>1102</sup> wurden in die Analyse „weiche Indikatoren“ mit einbezogen, um die Validität der Untersuchung zu steigern.<sup>1103</sup> Es bestände

---

<sup>1102</sup> Früh 1998, S. 103. Die kognitiven Psychologen haben sich ebenso in der Zwischenzeit dem „main stream“ widersetzt, welcher unter „dem Primat der Laborforschung und der dabei nötigen experimentellen Kontrolle die Validität der Fragestellungen aus den Augen verloren hatte“ (Funke 2003, S. 254).

<sup>1103</sup> Vgl. Früh 1998, S. 102f. Außer im Fall der Kategorie (7) und den Verstärkervariablen.

sonst die Gefahr, vor allem die schwer nachweisbaren transzendenten Elemente zu übersehen, durch welche oftmals Elemente der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings transportiert werden. Um die Reliabilität jedoch über der Zufallsverteilung zu halten, wurden die Pilotstudie und die Untersuchungsphase mit mehreren Evaluierungen der Reliabilität begleitet.<sup>1104</sup>

### **10.2.1. Intercoderreliabilität**

Die Intercoderreliabilität wurde am Ende der Testphase mit den Daten der codierten Indikatoren und Verstärkervariablen von zwei Decodern untereinander und mit meinen Daten verglichen und berechnet.<sup>1105</sup> Der Datensatz waren 20 Analyseeinheiten von SuperRTL. Der durchschnittliche Wert erreichte eine Höhe von  $CR = .83$ . Dieser Wert ist zufrieden stellend, wenn man bedenkt, dass es sich hierbei um Variablen und Indikatoren handelt, welche z. T. im kunstästhetischen Bereich anzusiedeln sind.

### **10.2.2. Intracoderreliabilität**

An dem Zeitschriftenformat Computer-Bild-Spiele wurde ein Teil der Codierungen (20 Analyseeinheiten) nach ca. einem Monat wiederholt und eine Reliabilität von  $CR = .84$  festgestellt. Dass diese nicht höher war, lag einerseits an der großen Anzahl der zu codierenden Indikatoren und Variablen (43) und an der Schwierigkeit, in manchen Fällen die Kategorien scharf zu trennen, was aber auch aus den oben erörterten Gründen der steigenden Validität nicht angestrebt wurde.

## **10.3. Daten**

Die Mediennutzung in Deutschland ist im stetigen Wachstum begriffen. Im Jahr 2005, wurden in Deutschland durchschnittlich 600 Minuten pro Tag Medien benutzt. Im Jahre 1980 sind es noch 346 Minuten gewesen. Hierbei handelt es sich um Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitungen, Zeitschriften, Bücher,

---

<sup>1104</sup> Vgl. Früh 1998, S. 103.

<sup>1105</sup> Bei den Decodern handelt es sich um Studentinnen der Sozialwissenschaften. Die Untersuchungen wurden zu Jahresbeginn 2006 durchgeführt. Analysiert wurden 34 Werbungen aus dem Sender SuperRTL.



---

CD/LP/MCMP3, Video/DVD und Internet.<sup>1106</sup> In der vorliegenden Studie wurde versucht die Daten unterschiedlicher Medienformate in die Analyse einzubeziehen, jedoch vor allem Medienformate, welche von Kindern und Jugendlichen häufig benutzt werden.

### 10.3.1. Nick Homepage

Es gibt zwei Hauptgründe, weshalb die Homepage von Nick ([www.nick.de](http://www.nick.de)) für die Analyse ausgewählt wurde: Der erste Grund ist der stetig steigende Erfolg des Kindersenders. Der Fernsehsender Nick hat nach eigenen Angaben nur innerhalb eines Jahres die „Sympathie der Zielgruppe gewonnen“.<sup>1107</sup> Laut GfK hatte Nick Anfang September 2006 einen Tagesmarktanteil von 10,1 % erreicht.<sup>1108</sup> Zweitens kann man bei Nick relativ unbeschönigt über deren eigene marketingstrategische Konzeptionen im Internet nachlesen,<sup>1109</sup> was sicherlich zur Gesamtsicht des Gegenstandes beitragen kann.

Die Nick Homepage ist die offizielle Seite für Kinder, damit diese in erster Linie über ihren Sender Infos bezüglich der Sendungen erhalten. Auf der Startseite befinden sich ziemlich weit oben eine Reihe mit kleinen Buttons, welche die Hauptprotagonisten der Sendungen zeigen. Drückt man auf einen Button, erscheint darunter eine eigene deutlich optisch eingerahmte Fläche, in welcher meistens eine visuell dazugehörige Grafik und ein Text erscheinen. Der Text beinhaltet einige wenige, jedoch prägnanten Sätze der grundsätzlichen Beschreibung und eventuell eine Vorankündigung zur nächsten Sendung. Es wurden alle 37 Programmvorschauinfos der im Oktober 2006 gängigen Serien analysiert und ausgewertet.

---

<sup>1106</sup> Reitze / Ridder 2006, vgl. Media Perspektiven, Basisdaten 2006, S. 66.

<sup>1107</sup> [http://www.viacombrandsolutions.de/de/sender\\_programme/nick/positionierung/index.html](http://www.viacombrandsolutions.de/de/sender_programme/nick/positionierung/index.html). Zugriff: 13.11.06.

<sup>1108</sup> Quelle: AGF/GfK pc#tv aktuell, Fernsehpanel D+EU, alle Ebenen, BRD gesamt, K 3-13, 06:00-20:15; 01.09.-30.09.06, Mo-So; 04.09.06.

<sup>1109</sup> Nick gehört zum Medienkonzern Viacom. Auf der Homepage konnte man im Jahre 2005 lesen, dass Viacom die Marken direkt in die Herzen der Kindern und deren Eltern zu katapultieren vermag. [http://www.viacombrandsolutions.de/de/werbung/kooperationen/nick\\_kooperationen/index.html;jsessionid=3F70779E833BCB06C3517AA763CEE5C5](http://www.viacombrandsolutions.de/de/werbung/kooperationen/nick_kooperationen/index.html;jsessionid=3F70779E833BCB06C3517AA763CEE5C5) Zugriff: 25.10.2005.

### 10.3.1.1. Quantitative Daten

Analyse der Filmvorschau auf der Nick Homepage

N = 37

interessante Welt = 3 (8 %)

Extremwelt = 16 (43 %)

Transzendenz = 18 (48,6 %)

Transzendenz = 18

	Identität	Vollkommenheit	(Er-)Lösung	Sonstige
vorhanden bei	8 (44 %)	18 (100 %)	11 (61 %)	
absolute Indikatoren. <sup>1110</sup>	21	83	23	
Arithmetisches Mittel.	2,6	4,6	2,09	

Transzendenz = 18

	interessante Welt	Normalwelt	Mangelwelt	Einbezug	Appell
vorhanden bei	17 (94 %)	14 (77 %)	14 (77 %)	9 (50 %)	2 (11 %)
absol. Indik.	110	21	49	15	2
arit. Mitt.	6,1	1,5	3,5	1,6	1

<sup>1110</sup> Mit „Absolute Indikatoren“ ist die gesamte Anzahl der vorkommenden Indikatoren gemeint.

	Links-Rechts	Kindchen-Schema	Witz/Ironie
vorhanden bei	7 (38 %)	13 (72 %)	5 (27%)

## Nichttranszendenz = 19

	interessante Welt	Normalwelt	Mangelwelt	Einbezug	Appell
vorhanden bei	19 (100 %)	9 (47 %)	11 (57 %)	12 (63 %)	3 (15 %)
absol. Indikatoren	183	21	32	18	4
arit. Mitt.	9,63	2,3	2,9	1,5	1,3

	Links-Rechts	Kindchen-schema	Witz/Ironie
vorhanden bei	7 (21 %)	5 (26 %)	5 (26 %)

Mit knapp 50 % Transzendenz liegt bei Nick der durchschnittliche Prozentsatz etwas unter dem der weiter unten untersuchten Medienformate. Die Daten aus der Homepage müssen jedoch unterschieden werden von den realen

Vorkommnissen der Transzendenz in den Filmen und Sendungen selbst, die wahrscheinlich viel höher liegen.<sup>1111</sup>

Es ist auffällig, dass bei der transzendenten Gruppe die Normalwelt und Mangelwelt deutlich häufiger verwendet wird. Ebenso werden darin die Links-Rechts-Anordnung und das Kindchenschema häufiger verwendet.

### 10.3.1.2. Qualitative Beobachtungen

Aus qualitativer Sicht wurde beobachtet, dass die Grundgedanken Voglers<sup>1112</sup> zu den erfolgreichen Drehbüchern oftmals schon in diesen wenigen Werbesätzen zur Sendung bestätigt wurden. Das dafür typische Drei-Akt-Schema wurde von der gewohnten (heilen) Welt bis zur Krise geführt, der dritte Akt des Höhepunktes und Sieges jedoch oftmals offen gelassen.<sup>1113</sup> Im Allgemeinen wurden unsystematisiert alle 12 Grundelemente der Reise des Helden immer wieder in den kurzen Textpassagen gefunden.

### 10.3.2. Fernsehwerbung SuperRTL

SuperRTL wurde ausgewählt, da dieser Sender mit einem Kinder-Zuschaueranteil von 25,6 % noch immer an erster Stelle in Deutschland liegt.<sup>1114</sup> Die Untersuchung des Werbeformats wurde an zwei unterschiedlichen Zeitpunkten durchgeführt, nämlich in der Woche nachmittags um ca. 14.00 Uhr und am Abend um ca. 20.00 Uhr. In der Zeitspanne dieser Zeitpunkte ist die Fernsehnutzung bei Kinder und Jugendlichen am höchsten.<sup>1115</sup> Beim Nachmittagswerbeblock wurde ein Freitag genommen, da an diesem Tag die

---

<sup>1111</sup> Die Filmankündigung auf der Homepage für „Gingers Welt“ lässt keine Transzendenz vermuten, was sich jedoch beim Film selbst ändert. Dies ließe sich bei vielen anderen auf der Homepage vorgestellten Sendungen sicherlich ebenso bestätigen.

<sup>1112</sup> 2004.

<sup>1113</sup> Vgl. z. B. Winx Club, Braceface, Skyland.

<sup>1114</sup> Media Perspektiven 3/2006, S. 142f. KI.KA. hat als zweitplazierter Sender einen Anteil von 12,2 % (vgl. ebd.). Die Bruttowerbeumsätze im Jahr 2005 betragen 239,6 Mio Euro (Media Perspektiven Basisdaten 2006, S. 18).

<sup>1115</sup> Media Perspektiven 3/2006, S. 143.

Kinder im Gegensatz zu den anderen Wochentagen die höchste Fernsehnutzung erreichen.<sup>1116</sup>

### 10.3.2.1. Quantitative Daten

Werbespots in Block 1 und Block 2

n = 27

interessante Welt = 2 (7,4 %)

Extremwelt = 8 (29,6 %)

Transzendenz = 17 (62,9 %)

Block 1 Vergleich zwischen Transzendenz und Nicht-Transzendenz (13.52 Uhr)

n = 15

Transzendenz = 7 (46,6 %)

Nicht-Transzendenz = 8 (53,3 %)

Block 2 (19.37 Uhr)

n = 12

Transzendenz = 10 (83,3 %)

Nicht-Transzendenz = 2 (16,6 %)

Transzendenz insgesamt (Block 1 und Block 2) n = 17

	Identität	Vollkommen-heit	(Er-)Lösung	Sonstige
vorhanden bei	4 (23,5 %)	17 (100 %)	5 (29,4 %)	
absol. Indik.	5	186	13	
arit. Mitt.	1,2	10,9	2,6	

<sup>1116</sup> Media Perspektiven 3/2006, S. 143. Die Termine lagen für den Nachmittagsblock am 27.10.2006 und den Abendblock am 25.10.2006.

	interessanteWelt	Normalwelt	Mangelwelt	Einbezug	Apell
vorhanden bei	17 (100 %)	17 (100 %)	3 (17,6 %)	8 (47,0 %)	8 (47,0 %)
absol. Indik.	180	85	27	24	11
arit. Mitt.	10,5	5	9	3	1,2

	Psychophysiол.	Ikonik	Licht	filmisch	auditiv
vorhanden bei	10 (58,0 %)	14 (82,3 %)	15 (88,2 %)	10 (58,0 %)	7 (41,1 %)

	Links-Rechts	Kindchen-schema	Witz/Ironie
vorhanden bei	14 (82,3 %)	9 (52,9 %)	1 (5,8 %)

### Nicht-Transzendenz Insgesamt n = 17

	Interessante Welt	Normalwelt	Mangelwelt	Einbezug	Apell
vorhanden bei	10 (100 %)	10 (100 %)	2 (10 %)	6 (60 %)	1 (10,0%)
absol. Indik.	229	49	3	15	2
arit. Mitt.	22,9	4,9	1,5	2,5	1,5

	psycho- physiol.	Ikonik	Licht	filmisch	auditiv
vorhanden bei	2 (20 %)	5 (50 %)	9 (90 %)	5 (50,0 %)	5 (50 %)

	Links-Rechts	Kindchen-schema	Witz/Ironie
vorhanden bei	5 (50,0 %)	4 (40,0 %)	1 (10 %)

In der Stichprobe wurden 62,9 % der Werbungen mit Transzendenz angereichert eingestuft.<sup>1117</sup> Die restlichen 37,0 % der nichttranszendenten Kategorien waren jedoch zu 29,6 % mit der Extremwelt angereichert. Das bedeutet, dass sich nur 7,4 % der Werbungen allein mit Impulsen der interessanten Welt begnügt. Das am häufigsten angewandte Wesensmerkmal der Transzendenz ist die Vollkommenheit.

Besonders auffällig sind inhaltliche Differenzen zwischen Transzendenz und Nicht-Transzendenz. Die Werbungen mit Transzendenz haben bei SuperRTL einen signifikant stärker appellativen Charakter gezeigt. Indirekte und direkte Einladungen, das Produkt zu erwerben werden bei dieser Kategorie von Werbungen durch die Verknüpfung Transzendenz-Appell bzw. dem persönlichem Einbezug häufiger verknüpft als bei der Kategorie der Nichttranszendenz.

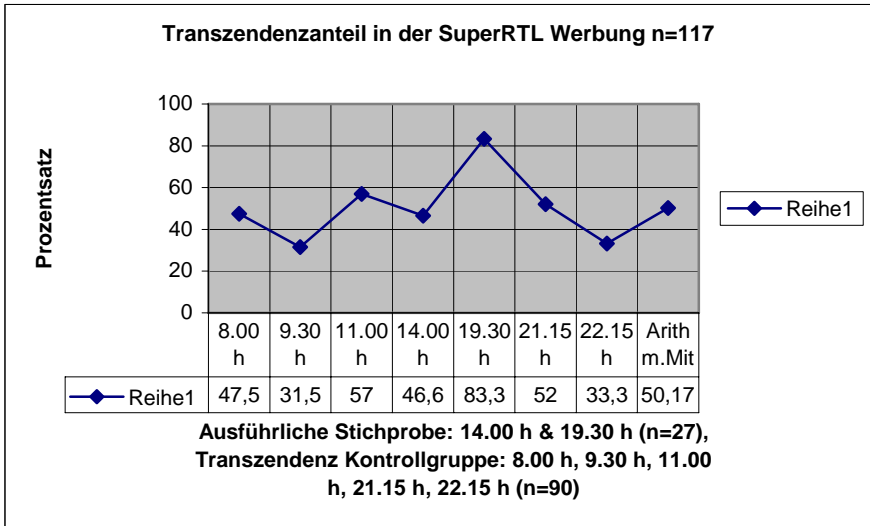
Die interessante Welt ist in beiden Welten transzendenter und nicht-transzendenter Werbungen vorhanden, jedoch ist sie in der nicht-transzendenten Welt deutlich stärker hervortretend, im Sinne, dass die gesamte Werbung auf sie abzielt. Dies könnte möglicherweise ein Hinweis darauf sein, dass der Zusatznutzen vor allem in der Anreicherung mit der Transzendenz zu liegen scheint. Die transzendent angereicherten Werbungen benutzen prozentual häufiger formale Verstärker (vor allem die Psychophysiologischen und

---

<sup>1117</sup> Es wurden nur eindeutig verlaufende Transendenzen einbezogen. Einige uneindeutige mit einem oder zwei vereinzelt weichen transzendenten Indikatoren wurden bei den Nicht-Transzendenten belassen.

Ikonischen) als die nicht-transzendenten. Die Links-Rechts-Symbolik und das Kindchenschema sind ebenso deutlich erhöht.

Der Transzendenzanteil ist unterschiedlich über den Tagesverlauf verteilt. Der Mittelwert liegt mit 50,1 % somit etwas niedriger als in den beiden oben analysierten höchsten Nutzungszeiten.<sup>1118</sup>



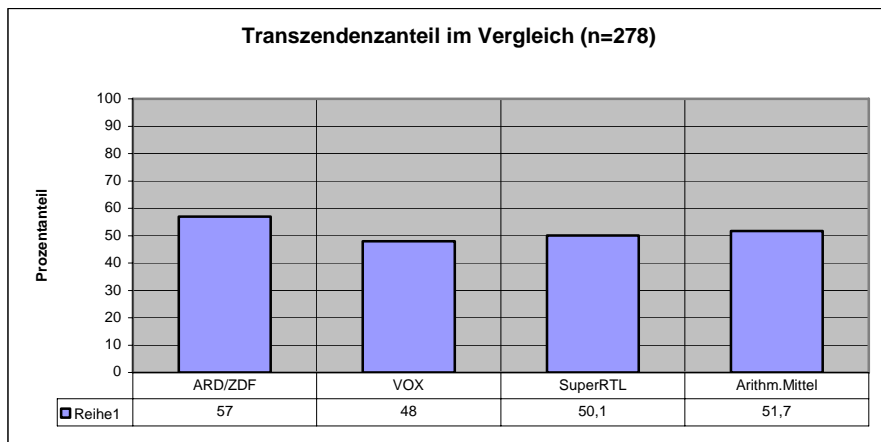
**Abb. 125**

Es gibt auffallende Ergebnisse beim Vergleich des Transzendenzanteil des Kindersenders SuperRTL mit einigen anderen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern, welche überwiegend von Erwachsenen konsumiert werden.<sup>1119</sup>

<sup>1118</sup> Die Vergleichsstichprobe bezog sich nur auf den Transzendenzanteil der Werbungen. Die Stichprobengröße lag bei n=90, die Tage der einzelnen Stichproben wurden randomisiert ausgewählt. Die weiteren Daten der einzelnen Werbeblöcke im Tagesverlauf der Stichprobe der SuperRTL Werbung: Block 1: 9.11.06 um 7.54h und 8.11h n= 23; Block 2: 3.11.06 um 9.23h n=17; Block 3: 31.10.06 um 10.54h n=14; Block 4: 31.10.06 um 21.15 n=17; Block 5: 31.10.06 um 22.19h n=18.

<sup>1119</sup> Die Werbeblöcke der Vergleichssender wurden im November 2006, aufgezeichnet vor allem im Abendbereich zwischen 18.00h und 22.00h und nachmittags 14.00h-16.00h und vormittags zwischen





**Abb. 126**

Es ist festzustellen, dass der Transzendenzanteil in den öffentlichrechtlichen Sendern etwas höher (ca. 5 %) ausgefallen ist als bei den privaten Sendern. Dieses Resultat kann jedoch als nicht repräsentativ gesehen werden und wird durch die Größenordnung der Stichprobe erklärt.<sup>1120</sup> Was jedoch überraschend und als bedeutend interpretiert werden kann, ist die Tatsache, dass der Transzendenzanteil in der Zielgruppe der Erwachsenen keineswegs abwesend ist. Dieses Resultat kann sicherlich viele Erklärungen nach sich ziehen, jedoch werde ich mich darauf beschränken, die Beziehung zum hier vertretenen Modell der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings herzustellen. Im diesen Sinne gedeutet muss hervorgehoben werden, dass sich das Subliminale Marketing unter Einbezug des transzendenten Zusatznutzen keineswegs auf eine kindliche Vorliebe für Phantasie und Märchen beschränken lässt. Somit ist der entwicklungspsychologische Einwand, dass vor allem Kinder ein Bedürfnis nach Märchen und Phantasiebilder haben und die Medien dies berücksichtigen, hiermit aus marketingstrategischer Sicht anhand der erhobenen Daten nicht

10.00h und 12.00h. Die genauen Daten sind auf der Begleit-DVD bei den einzelnen Videoaufnahmen gegeben.

<sup>1120</sup> Es ist wahrscheinliche dem Zufall zuzurechnen, dass zum Zeitpunkt der Stichprobe bei den öffentlich-rechtlichen Sendern mehrere Produktwerbungen mit einem höherem Transzendenzanteil eingekauft hatten.

haltbar.<sup>1121</sup> Daraus erhärten sich die Indizien, dass hier offensichtlich eine grundlegende und Generationen umfassende Marketingstrategie aufgedeckt wird, welche durch den bewussten Einsatz von Transzendenz einen grundsätzlichen psychologischen Zusatznutzen im Sinne von Vershofens<sup>1122</sup> verfolgt.

### 10.3.2.2. Qualitative Aspekte

Aus quantitativ-qualitativer Sicht sind einige gewichtige Beobachtungen zu benennen.

Es kommt selten vor, dass sich Kinderwerbung mit simplen marketingstrategischen Aufforderungen die ausschließlich aus der interessanten Welt stammen an die Kinder richtet. Eine der wenigen Ausnahmen der beiden Stichproben bildet die Werbung von Playmobil (Containerschiff und Hafenkran), wo „nur“ mit der kindlichen Neigung, seine reale Umwelt (Normalwelt/ interessante technische Welt) spielerisch zu entdecken, geworben wird. Weiterhin wird mit folgenden Slogans geworben: „Entdecke die Hafenwelt von Playmobil“, „Das große Containerschiff nimmt Kurs auf den Hafen“, „Wow - ist das voll beladen“, „Mit dem starken Hafenkran das Schiff entladen“ etc (Abb. 127-131).<sup>1123</sup>



Abb. 127 (Fernsehwerbung von Playmobil ohne Extremwelt)

<sup>1121</sup> Vgl. auch Kap. 11.2. zur Frage mit den Märchen.

<sup>1122</sup> 1940, 1959. Vgl. Kap. 7.2.5.

<sup>1123</sup> Screenshots von Playmobil (geobra Brandstätter) „Containerschiff“ und „Hafenkran“ aus der SuperRTL Werbung vom 27.10.2006.



*Abb. 128-131*

Dass die visuellen Einstellungen und gesprochenen Texte nur aufzeigen, wie interessant es sein kann, wenn man „mit dem starken Hafenkran das Schiff entladen“ kann (Playmobil) oder den „Waggon anschließen und beladen“ kann (LEGO), ist möglicherweise auch durch Habituisierungsprozesse für eine inzwischen kleine Zielgruppe ein ausreichender Reiz geworden.<sup>1124</sup>

Solche und ähnliche marketingstrategische bzw. verkaufpsychologische Aussagen werden im Vergleich der Gesamtstichprobe - in einer größtenteils aus der Extremwelt oder Transzendenz stammenden Zusatznutzenstrategie des Marketings - beinahe schon als exotisch von den Codierern empfunden.

Eine andere relevante Beobachtung ist im Bezug auf Barbie gemacht worden. Die Barbie-Werbungen scheinen sehr stark den Märchen- bzw. den Prinz-Prinzessin-Subcode zu benutzen, um ihn mit Transzendenz anzureichern (Abb. 132-150 = Einstellung 1-19).

Die Einbeziehung der kindlichen Rezipientinnen<sup>1125</sup> ist vor allem durch die musikalischen Texteinlagen, welche mit sehr harmonischen musikalischen Klängen und vielen anderen formalen Verstärkern ausgestattet sind, sehr wirksam gestaltet. Texte wie: „Du tanzt voller Seligkeit vor und zurück, wo in

<sup>1124</sup> Diese Art der Werbung ist jedoch stärker bei Playmobil als bei LEGO zu finden.

<sup>1125</sup> Hier handelt es sich um Werbung die sich gezielt an Mädchen richtet.

jedem Winkel die schönsten Überraschungen auf dich warten, die ganze Welt sieht wie du strahlst“ sind in ihrer stark transzendent audiovisuellen Umrahmung kaum in ihrer subliminalen Zielrichtung bezüglich der Unsichtbaren Religion falsifizierbar.

Diese Werbung beinhaltet ein häufiges und typisches Muster des Subliminalen Marketings. Ein solches Muster wurde im Prozess der Fortführung der Transzendenz nach ihrer Aufladung erkannt. Die Transzendenz wurde meistens indirekt durch die formalen typischen Verstärker in die fortlaufenden Einstellungen „hineinverlängert“. Im Folgenden soll ein Eindruck des Musters an den fortlaufenden filmischen Einstellungen<sup>1126</sup> demonstriert werden:<sup>1127</sup>



In den ersten fünf Einstellungen werden die Rezipientinnen von Beginn an durch das romantische überweltliche Märchenklischee in die Transzendenz abgeholt (Einst. 1 bis 3), um am Ende der ersten Einheit (Einst. 4) mit realen Mädchen aus der Normalwelt bzw. interessanten Welt in Verbindung mit dem realistischen Barbie-Set (Einst. 5) gebracht zu werden. Die Transzendenz wird jedoch durch das Märchenklischee, die antinaturalistischen Farben (8b1),

<sup>1126</sup> Diese werden in kleinen Blöcken aufgelistet, welche sich durch musikalische Einheiten bilden lassen. Zwischen den Blöcken werden jeweils die Kommentare stehen.

<sup>1127</sup> Screenshots aus der Barbiewerbung „zwölf tanzenden Prinzessinnen“ Mattel 2006. Die Werbung wurde u. a. am 27.10.2006 in SuperRTL gesendet.

Glitzer (8b2), den transzendent geladenen Text („Märchenschloss“), die stark harmonische Begleitmusik (8d2) und das alternierende Syntagma durch die Zeichentrickbeimischung (8c8) auch in Einstellung 4 und 5 übertragen und mit der potenziell möglichen realen Welt der Rezipientinnen in Verbindung gebracht wird.



Nun wird in Einstellung 6 bis 8 auf der Verstärkung des Einbezugs der jungen weiblichen Rezipientinnen durch das Tanzmotiv der Tänzerinnen hingearbeitet. Dies geschieht vor allem mit dem sehr verständlich gesungenen Musiktext „Du tanzt voller Seligkeit vor und zurück“.



In den folgenden drei Einstellungen (9 bis 11) wird der Einbezug der Rezipientinnen noch auffälliger auf die interessante Welt der Kinder bezogen, indem man im visuellen Modus bei der ersten Einstellung einen Kinderarm sieht, in der nächsten eine Barbiefigur in der Halbtotale bis zur Nahaufnahme, danach die Einstellung, in welcher ein Bett von einem begeistertem Mädchen herausgezogen wird.

Diese konkrete Verknüpfung zwischen dem zuvor transzendent aufgeladenen Produkt und den potenziellen Konsumentinnen wird verstärkt mit dem verbal gesprochenen Versprechen der Extremwelt „... wo in jedem Winkel die schönsten Überraschungen auf dich warten“. Die Transzendenz wird auch hier mit den übernatürlichen Farben (8b1), dem Glitzer (8b2), Kindchenschema (74) und der Musik weiter transportiert.<sup>1128</sup>

<sup>1128</sup> Ähnliche Übertragungen können auch in der Werbung: „My little Pony“ beobachtet werden.



12.



13.



14.

In den folgenden drei Einstellungen (12 bis 14) wird die Transzendenz erneut, aber noch stärker aufgeladen. Durch das Märchenimage und dem Text, „... und die ganze Welt sieht, wie du strahlst“ wird erneut subliminal marketingstrategisch durch Transzendenz beeinflusst.



15.



16.

In den nächsten vier Einstellungen 15 bis 18 kommt es noch mal zu einer Verstärkung des Grundmusters. In den ersten beiden Einstellungen (15 u. 16) werden zunächst familiäre Emotionen mit dem pathetisch gesprochenen Satz: „Wo alle Schwestern glücklich leben und tanzen können“ verstärkend hinzugefügt, um mit der transzendenten Aussage: „... für immer und alle Zeit“ zur Kulmination zu gelangen.



17.



18.

In den letzten beiden Einstellungen (17 u. 18) vor dem Schlussbild werden die Emotionen nochmals unmissverständlich in die Transzendenz sublimiert. Nun

werden die beiden tanzenden Märchenfiguren vollkommen von der Erde abgehoben,<sup>1129</sup> mit einem sie umhüllenden Licht und Glitzerschweif (8b1/8b2) in die Welt des Übernatürlichen geholt, um in der nächsten Einstellung mittels des Licht- und Glitzerschweif mit diesem realem Mädchen (interessante Welt) und einer irrealen Umgebung (irreales Licht, Lichtschattenfiguren) wieder den Bezug zu den potenziellen Konsumentinnen herzustellen. Dieser für Kinder sehr wahrscheinlich subliminal wirkende Appell wird durch den harmonischen musikalischen Refrain: (du) „strahlst vor Glück“ eindringlich emotional im Gedächtnis verankert.

Nun wird das Produkt zum Schluss sehr direkt (fünf Sekunden lang) beworben. Die subliminale Verankerung des transzendenten Zusatznutzens ist bis dahin in den vergangenen 25 Sekunden systematisch mit psychophysiologischen, ikonischen, licht- und filmwissenschaftlichen sowie anderen Verstärkern vorbereitet und verankert worden, um nun 19. an dieser Stelle unmissverständlich auch kognitiv mit der Marke verbunden zu werden.



### 10.3.3. Computerspiele

*„Wie in keinem anderen Medium bündeln sich im Medium Computerspiel technische Entwicklungen, ökonomische Verwertungsinteressen und kulturübergreifende Inhalte. Sein weltweiter Siegeszug ist ungebrochen“.* (Fritz / Fehr, Bundeszentrale für Politische Bildung)<sup>1130</sup>

Seid einigen Jahren wächst das Bewusstsein bei den Managern, dass Computerspiele eine unwiderstehliche Faszination auf viele Menschen ausüben

<sup>1129</sup> Im Parallelwerbeclip: „Prinzessin Genevieve“ (Block 2 Nr. 2 auf der beiliegenden DVD), erscheint der Prinz sogar ganz vergoldet.

<sup>1130</sup> 2003, Vorwort.

und von daher zu einem erträglichen Geschäft werden können.<sup>1131</sup> Witting / Esser stellten in ihrer Untersuchung zu Ego-shooter-Spielen fest, dass hinter allen Spielen ein Konzept allgemeiner Vermarktungsstrategien vorhanden ist und vor allem die Computerspiel-Zeitschriften dabei eine große Bedeutung in der Generierung des Bekanntheitsgrades hatten.<sup>1132</sup> Die quantitativen und qualitativen Daten können den Siegeszug der Computerspiele im Hinblick auf die Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings überzeugend bestätigen.

### 10.3.3.1. Computer-Bild-Spiele (quantitative Daten)

Die Zeitschrift „Computer-Bild-Spiele“ ist eine der meist verkauften Computerzeitschriften Europas.<sup>1133</sup> Sie gehört zum Axel Springer-Verlag und hatte I. Quartal 2007 eine Auflage 414.319 Exemplare.<sup>1134</sup> Der Preis einer Zeitschrift liegt bei 2.99 € (mit CD) oder 3.60 € (mit DVD).<sup>1135</sup> Es wurden randomisiert von 23 Zeitschriften vier Zeitschriften ausgewählt, jeweils zwei aus den Jahrgängen 2005 und 2006, aus welchen jeweils der erste, dritte, fünfte und siebente „brandaktuelle“<sup>1136</sup> Artikel zu den Spielen ausgewählt wurde. Für den Fall, dass es nur sechs Artikel gab, wurde statt des siebten der sechste genommen. Es wurden nur diejenigen Artikel ausgewählt, welche räumlich mindestens eine ganze Seite einnehmen oder zwei Seiten unvollständig, sich jedoch mindestens vertikal über 50 % der Seitenlänge erstreckten. Die Analyse bezieht sich somit auf insgesamt 20 Artikel. Die Analyseeinheiten (recording

---

<sup>1131</sup> Im dem „Harvard Business Manager“ vom Juli 2003: „Mit Spielen ködern“ (Ferrazzi / Chen / Li), wird dieses Bewusstsein sogar in der Überschrift folgendermaßen offen gelegt und den Managern als Chance offeriert: „Viele Menschen können Computerspielen nicht widerstehen. Nutzen Sie diese Faszination, um neue Kunden und Mitarbeiter zu gewinnen (siehe auch: [http://www.harvardbusinessmanager.de/go/see!\\_DIG27426196](http://www.harvardbusinessmanager.de/go/see!_DIG27426196). Zugriff: 05.03.2007).

<sup>1132</sup> 2003.

<sup>1133</sup> Vgl. [www.ivw.eu](http://www.ivw.eu) (Zugriff: 02.11.06); [http://www.axelspringer.de/inhalte/angebot/inhalte/zeitschr/cobi\\_spiel/cobi\\_spiel.htm](http://www.axelspringer.de/inhalte/angebot/inhalte/zeitschr/cobi_spiel/cobi_spiel.htm),

Zugriff: 02.11.06. Weltweit wird in der Branche Computerspiele bis zu 30 Milliarden Dollar im Jahr erwirtschaftet (in Deutschland wurden 2004 über eine Milliarde Euro erwirtschaftet) und der „nächste Quantensprung“ steht bevor (Deggerich 2005).

<sup>1134</sup> [http://www.axelspringer.de/inhalte/angebot/inhalte/zeitschr/cobi\\_spiel/cobi\\_spiel.htm](http://www.axelspringer.de/inhalte/angebot/inhalte/zeitschr/cobi_spiel/cobi_spiel.htm). Zugriff: 22.04.2007.

<sup>1135</sup> Axel Springer Zwischenbericht Q1-2/06, 1 Januar - 30. Juni 2006.

<sup>1136</sup> So lautet die Rubriküberschrift.



unit) sind sowohl die zum Artikel dazugehörigen Textpassagen als auch die Bilder.

(Computer-Bild-Spiele – Text-Bild Analyse)

n = 20

interessante Welt = 0

Extremwelt = 6 (30,0 %)

Transzendenz = 14 (70,0 %)

Transzendenz Insgesamt (Block 1 und Block 2) n = 14

	Identität	Vollkommenheit	(Er-)Lösung	Sonstige
vorhanden bei	5 (35,7 %)	14 (100 %)	14 (100 %)	
absol. Indik.	13	263	59	
arit. Mitt.	2,6	18,7	4,2	

	interessante Welt	Normalwelt	Mangelwelt	Einbezug	Appell
vorhanden bei	14 (100 %)	7 (50 %)	12 (85,7 %)	13 (92,8 %)	7 (50,0 %)
absol. Indik.	208	85	51	62	15
arit. Mitt.	14,8	1,7	4,25	4,7	2,1

	Psycho- physiol.	Ikonik	Licht	Links-Rechts	Kindchen- schema
vorhanden bei	3 (21,4 %)	10 (71,4 %)	12 (85,7 %)	6 (42,8)	2 (14,2 %)

### Nicht-Transzendenz insgesamt n = 6

	interessante Welt	Normalwelt	Mangelwelt	Einbezug	Apell
vorhanden bei	6 (100 %)	3 (50 %)	4 (66,6 %)	4 (66,6 %)	1 (16,6%)
absol. Indik.	149	8	6	20	2
arit. Mitt.	24,8	2,6	1,5	3,3	2

	Psycho- physiol.	Ikonik	Licht	Links-Rechts	Kindchen- schema
vorhanden bei	0 (0 %)	1 (16,6 %)	4 (66,6 %)	1 (16,6)	0 (0,0%)

Zunächst ist auffallend, dass Computer-Bild-Spiele in 70 % der Spielbewerbungen transzendent aufgeladen ist. Die Spiele selbst bieten in vielen Fällen - ähnlich wie bei der Nick-Homepage - transzendente Elemente an, wobei dies in den Werbungen selber nicht ersichtlich ist. Jedoch wurden diese Daten statistisch nicht erfasst, dürften jedoch nach eigener Einschätzung deutlich höher liegen. Das Phänomen der Häufigkeit von Transzendenz scheint ja zum Teil in der Natur der Spiele begründet zu sein, wonach die Phantasie und Traumwelt ein Merkmal des Spielens ist. Überraschend ist jedoch, dass alle

transzendent aufgeladenen Spiele Indikatoren im Bereich der (Er-)lösung beinhalten.<sup>1137</sup> Es gibt weiterhin in der Stichprobe keine Spiele, welche nach der vorliegenden Definition „nur“ interessant wären.

Zu beachten ist auch der starke Einbezug des Rezipienten (61) und der Rückgriff auf die Mangelwelt (50). Diese beiden Indikatoren und der Appell (62) sind in der Kategorie der Transzendenz häufiger zu finden als in der Kategorie der Extremwelt. Dass die Verbindung zwischen Transzendenz und der Mangelwelt (50), persönlicher Einbezug (61) und Appell (62) so häufig ist, verstärkt m. E. das Modell einer Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings, da es sich auch hierbei statistisch gesehen um ein erwartetes Muster handelt. Die Ausführungen Luckmanns und anderer Soziologen legen nahe, dass die menschliche Begrenztheit und Kontingenzerfahrung die Religion mit bedingen (Kap.4.1.8.). Auch das relativ hohe prozentuale Aufkommen von Extremwelt und der Mangelwelt (50) und der Einbeziehung des Rezipienten (61) kann statistisch im Sinne eines Musters des Subliminalen Marketings gewertet werden. Im transzendenten Bereich wird ebenso mit den formalen Verstärkervariablen (vor allem den ikonischen und denen des Lichts) gearbeitet.

Neben dem hohen Auftreten von Transzendenz und dem Konsumenten (Mangelwelt, persönliche Einbeziehung, Appell) wird auch unter qualitativen Gesichtspunkten deutlich, dass die Kategorie der transzendenten Erlösung in eine äußerst starke Verbindung mit den Rezipienten treten kann. Das Spiel „Quake 4“ wird in der Zeitschrift mit dem Titel: „Kane ist Ihr Schicksal“ überschrieben. Der zweite unter dem Titel fett gedruckte Text beginnt mit folgenden Worten: „Allein gegen Aliens? Nicht ganz, aber als Kampfmaschine Kane tragen Sie die Verantwortung. Für die Rettung der Erde.“<sup>1138</sup> Danach geht es mit normaler Schrift weiter:

Die Erde ist in Gefahr: Außerirdische, sogenannte Stroggs, planen von einem nahegelegenen Planeten aus eine Invasion. Das zu verhindern, ist Ihr Job. Als Matthew Kane sollen Sie mit Ihren Marines gegen die Stroggs in den Krieg ziehen und deren Anführer unschädlich machen.

Aus solchen und zahlreichen ähnlichen Erlösermuster wird evident, dass sich das Subliminale Marketing bezüglich des Rezipienten realitätsnaher betreiben lässt als es in den Spielfilmen der Fall ist. Im Unterschied zur „Reise des Helden“ in den Spielfilmen nach dem Modell Voglers<sup>1139</sup> geht es hier nicht nur

---

<sup>1137</sup> Lediglich bei zwei Ausnahmen handelt es sich nicht um „harte“ Indikatoren.

<sup>1138</sup> Computer-Bild-Spiele 12/2005, S. 33. Vgl. ebd. 12/2006, S. 39; S. 16; 9/2006, S. 12.

<sup>1139</sup> 2004.

um die Identifikation, sondern um die virtuelle Rollenübernahme des Helden und Retters.<sup>1140</sup>

In der oben stehenden Statistik fallen die hohen Werte bei der Transzendenz und den formalen Variablen auf. In den 14 transzendenten Spielwerbungen wurde in vier von ihnen ausführlich auf die Bedeutung der Musik hingewiesen.<sup>1141</sup> In dem magischen Spiel „Titan Quest“ gibt es einen Verweis auf die eigene Abteilung, welche für die „akustische Untermalung“ verantwortlich ist.<sup>1142</sup> Im Spiel „Quake 4“, bei dem es darum geht, die Welt vor außerirdischen Monstern zu retten, wird am Ende im Spielurteil und nach dem Geständnis, dass es ein „brutal“ und „blutig“ inszeniertes Spiel ist, der Hinweis gegeben, dass der Sound zur düsteren Atmosphäre beiträgt.<sup>1143</sup> Im Spiel „Gothic 3“, in welchem jeder Held theoretisch die gesamte Magie während des Spiels erlernen kann, wird die Musik als ein maßgeblicher Grund herausgestellt, durch welchen es möglich geworden ist, dieses Spiel zu einem „Fest für alle Sinne zu machen“. Dafür wurde ein komplettes Orchester mit 60 Musikern beschäftigt.<sup>1144</sup> Noch direkter ist die auditiv-visuelle Untermalung im Zusammenhang mit der Transzendenz in der Beschreibung von: „Aline in the Dark – Next Generation“ am Schluss des Textes zu lesen:

Die Ursachen für das entfesselte Chaos liegen aber weit unter der Grasnarbe des Central Parks. Dort erwartet Edward Carnby eine furchterregende Welt voller unmenschlicher Kreaturen. Dafür fingen die Grafiker die düstere Stimmung und diffusen Lichtverhältnisse gotischer Kathedralen ein. Bulgarische Chorgesänge bilden eine unheimliche Geräuschkulisse in den Gewölben. Religiöse Fragen, etwas die zum Leben nach dem Tod, sind dann auch der Schlüssel zum Geheimnis dieses Spiels. Leider wird es erst im kommenden Jahr gelüftet.

Die Stichprobe ist zwar nicht groß, jedoch liefert sie m. E. einen ziemlich ausgewogenen Einblick in die Situation der Computerspielwerbung.<sup>1145</sup> Ein statistischer Transzendenzanteil von 70 % und gleichzeitig hohes Auftreten der

---

<sup>1140</sup> Vgl. Kaminski 2003, S. 5; Wessely 1998.

<sup>1141</sup> Auch Kaminski 2003, S. 5 und Wessely 1998, S. 112f. weisen auf die Funktion der Musik diesbezüglich hin.

<sup>1142</sup> Computer-Bild-Spiele 9/2006, S. 8.

<sup>1143</sup> Ebd. 12/2005, S. 33.

<sup>1144</sup> Ebd. 9/2006, S. 13.

<sup>1145</sup> So mein Eindruck nach der kontinuierlichen Durchsicht dieser und ähnlicher Zeitschriften im Zeitraum von 2004-2006.

Variablen: Einbezug des Rezipienten, der Mangellage und die Nutzung der formalen Verstärkervariablen, kann m. E. kaum anders gedeutet werden als im Sinne des marketingstrategischen Zusatznutzens der hier vertretenen Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings. Die qualitative Textrezeption verstärkt die statistischen Daten.

### 10.3.3.2. Subliminale Anreicherung der Brutalität mit Transzendenz<sup>1146</sup>

Während der Vorbereitung der Inhaltsanalyse war es notwendig, einen soliden Überblick der Spielewelten zu bekommen, um das Kategoriensystem trennschärfer zu gestalten. Dabei ist mir zunehmend aufgefallen, dass vor allem die Waffen an sich und ebenso die Gewalt und Brutalität gezielt durch transzendenten Zusatznutzen angereichert werden. Vor allem das „sakrale Licht“, der „Glanz“ und „Glitzer“<sup>1147</sup> reichern die Spiele transzendent an und das Links-Rechts-Schema wird häufig zur Verstärkung der Transzendenz genutzt. Es kommt durch diese Art transzendenter Anreicherung und Verknüpfung zur Verherrlichung von menschenverachtenden Elementen, welche unter den Prinzipien der Unantastbarkeit der Würde des Menschen zu hinterfragen sind.

Es sollen einige Beispiele aus dem Bereich der Computerspiele und ihrer Werbetrailer vorgestellt werden.<sup>1148</sup> Vorab wird noch darauf hingewiesen, dass die transzendent visuelle Faszination<sup>1149</sup> der folgenden Bilder sicherlich nicht

---

<sup>1146</sup> Die Bilder (Schnappschüsse von Videoaufnahmen des Spiels oder der Trailer) bestehen nur z. T. aus den inhaltsanalytisch bearbeiteten Spielen der Computer-Bild-Spiele Zeitschrift. Die vorliegenden qualitativen Beobachtungen wurden mit der Einsicht der Trailer und der in der Zeitschrift beworbenen Spiele selbst gemacht.

<sup>1147</sup> Vgl. Schöne 1954.

<sup>1148</sup> Es wurden keine Statistiken erhoben, jedoch sind meiner bisherigen Erfahrung nach die meisten Spiele, in denen mit Waffen, Gewalt oder Brutalität operiert wird, durch diese formalen transzendenten Verstärker angereichert. Man kann sich davon jedoch schnell überzeugen, wenn man auf eine Computerspiel-Homepage geht und sich die Trailer und Spielvideos ansieht ([http://www.gamezone.de/download\\_detail.asp?dlid=1537](http://www.gamezone.de/download_detail.asp?dlid=1537), Zugriff: 13.12.2006).

<sup>1149</sup> In der kritischen Medienwissenschaft wurde oftmals übersehen, dass die Medien zunächst eine Faszination besitzen können, welche man zunächst wahrnehmen und einbeziehen sollte, bevor man sich der Kritik zuwendet. In den 90er Jahren wurde hierzu jedoch in den Medienwissenschaften einiges eingeholt (vgl. Vollbrecht 2001, S. 51).

annähernd so beeindruckend erlebt werden kann wie es in den Trailern oder Spielen der Fall ist.<sup>1150</sup>



Abb. 151 (Videoscreenshot "WoW")<sup>1151</sup>



Abb. 152 (Videoscreenshot "WoW")



Abb. 153 (Videoscreenshot "WoW")

<sup>1150</sup> Bei den folgenden Abbildungen handelt es sich um Screenshots von Werbevideos (also Videos die meistens in Spielezeitschriften auf DVDs mitgeliefert werden, oder auf verschiedenen Seiten wie z. B. „Gamezone“ im Internet zu Werbezwecken heruntergeladen werden können). Zum Teil handelt es sich bei den folgenden Bildern um direkte Screenshots aus dem jeweiligen Computerspiel.

<sup>1151</sup> Die Videoscreenshots wurden anhand der Werbevideos von WoW gemacht, die z. B. in [www.gamezone.de](http://www.gamezone.de) angeboten werden.



Abb. 154<sup>1152</sup>



Abb. 155<sup>1153</sup>

Beim Spiel „World of Warcraft“<sup>1154</sup> ist auf den Screenshots zu sehen (Abb.151-155), dass der Kampf vor allem mit Schwertern, Äxten und ähnlichen Waffen bläuft und mit beeindruckenden Farben von überweltlichem Licht verknüpft ist.

---

<sup>1152</sup> Krieger mit überweltlich leuchtendem Schwert, entnommen aus: <http://www.gamersliving.com/wowblog/2006/03/13/quelserrar/>, Zugriff: 24.4.2007.

<sup>1153</sup> Krigerin mit überweltlich leuchtender Waffe, entnommen aus: [www.wow-blogger.de](http://www.wow-blogger.de), Zugriff: 24.04.2007.

<sup>1154</sup> World of Warcraft (Blizzard Entertainment, 2005) ist ein Massen-Multiplayer-Online-Rollenspiel, welche gleichzeitig von Zehntausenden Spielern über das Internet gespielt wird (vgl. Wikipedia). Es handelt sich um ein Spiel, welches in Deutschland von rund sechs Millionen Anwendern gespielt wird (vgl. Thiel 2007).



Abb. 156 (Videoscreenshot „Tabula Rasa“)<sup>1155</sup>

Im Spiel „Tabula Rasa“ (Abb.156) ist auch die hypermoderne Waffe sehr sorgsam mit überweltlichem Licht und komplexem Design versehen.



Abb. 157-158 (Spielscreenshot „Sudeki“)<sup>1156</sup>

In dem Rollenspiel „Sudeki“ erscheinen die Soldatenfeinde plötzlich aus einem übernatürlichen Licht hervor (Abb. 157), welches sich als Person materialisiert (Abb. 158).

---

<sup>1155</sup> Publisher: NCsof, Entwickler: Destination Games, 2007.

<sup>1156</sup> Publisher: Microsoft Game Studios, Entwickler: Climax Group, 2004.



Die übernatürliche Kampfmacht wird in „Sudeki“ - wie in vielen anderen Spielen - fast immer mit übernatürlichem Licht konditioniert (Abb. 159), wobei die Waffen auch im Menü durch überweltliches Licht verherrlicht den Rezipienten angeboten werden (Abb. 160). Somit ergibt sich eine – neben den Punkt- und Levelerfolg – zusätzliche und hocheffektive positive Konditionierung der Waffen.



Abb. 159 (Videoscreenshot “Sudeki”)



Abb. 160 (Videoscreenshot “Sudeki”)



*Abb. 161-162 (Spielscreenshot „Silkroad“)<sup>1157</sup>*



*Abb. 163(Spielscreenshot „Silkroad“)<sup>1158</sup>*

Ebenso ist es an diesem Spiel ersichtlich, dass nicht nur das überweltliche Licht, sondern auch die Punkte beim Spiel „Silkroad“ (Abb. 161-163, siehe zur Mitte

---

<sup>1157</sup> Joymax Co., Ltd. 2005. Entommen aus: <http://silkroad.softonic.de/ie/screenshots>, Zugriff: 24.04.2007.

<sup>1158</sup> Entommen aus: [silkroad.ru/ screenshots/40.jpg](http://silkroad.ru/screenshots/40.jpg), Zugriff: 24.04.2007.

hin) - wie bei vielen anderen Spielen - zur evaluativen Konditionierung beisteuern.



*Abb. 164 (Spielscreenshot "Silkroad")<sup>1159</sup>*

Ebenso wird die Verteidigung mit überweltlichem Licht verstärkt.

In Spielen, die für sechsjährige Kinder freigegeben sind, ist die Lage prinzipiell nicht anders:



*Abb. 165 (Videoscreenshot "Kingdom Hearts")<sup>1160</sup>*

<sup>1159</sup> Entnommen aus: [www.igniq.com/images/silkroad0406.jpg](http://www.igniq.com/images/silkroad0406.jpg), Zugriff: 24.4.2007.

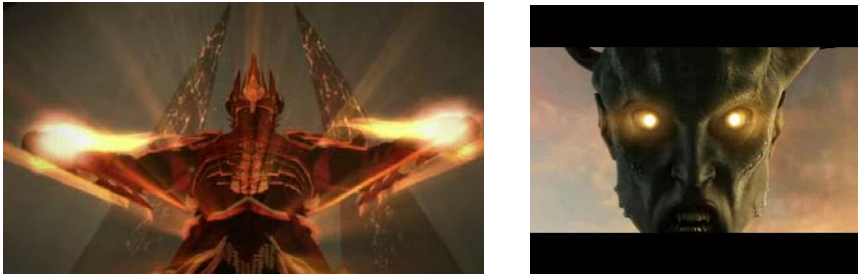
<sup>1160</sup> Square Co., Ltd., Disney, 2005. Das Videoscreenshot wurde aus [www.gamezone.de](http://www.gamezone.de) entnommen.

In „Kingdom Hearts“ - auch wenn es kein ausschließliches Kampfspiel ist – werden ebenso die Waffen transzendent angereichert (Abb. 165) und damit verherrlicht.



**Abb. 166- 167(Spielscreenshots „Dark Messiah“)**<sup>1161</sup>

Beim Spiel „Dark Messiah“ (Abb. 166-167) erfolgt das Morden oftmals ohne Waffen, jedoch mit bloßer magischer überweltlicher Licht-Macht aus den Händen. Die Regel ist, dass der Kampf und die Brutalität fast ausschließlich transzendent verherrlicht dargeboten werden.



**Abb. 168 (Videoscreenshot „Dark Messiah“) Abb. 169 (Videoscreenshot „Titan Quest“)**<sup>1162</sup>

Auch die brutalen Schlüsselfiguren (sowohl Feinde als auch die Helden) sind bei „Dark Messiah“ (Abb. 168) oder bei „Titan Quest“ (Abb. 169) transzendent mit überweltlichem Licht aufgeladen.

Oftmals werden unterschiedliche Anwendungen von überweltlichem Licht kombiniert im Spiel verwendet.

<sup>1161</sup> Ubisoft 2006. Das Videoscreenshot wurde aus [www.gamezone.de](http://www.gamezone.de) entnommen.

<sup>1162</sup> Entwickler: Iron Lore Entertainment, Publisher: THQ, 2006. Das Videoscreenshot wurde aus [www.gamezone.de](http://www.gamezone.de) entnommen.



Abb. 170-171 (Spielescreenshot „Serious Sam”)<sup>1163</sup>



Abb. 172- 173 (Spielescreenshot „Serious Sam”)



Abb. 174 -175 (Spielescreenshot „Serious Sam”)

Bei dem Spiel „Serious Sam II“ (Abb. 170-175) ist die Verwendung von überweltlichem Licht in der Kombination mit antinaturalistischen Farben perfektioniert. Einer der visuellen Haupteffekte liegt darin, dass das Zerstören von Robotern, Tieren und menschlichen Wesen optisch faszinierend belohnt wird und damit im Sinne des evaluativen Konditionierens<sup>1164</sup> äußerst positiv

<sup>1163</sup> Entwickler: Croteam, Publisher: Take 2, 2005.

<sup>1164</sup> Walther 2006, S. 226f. Vgl. auch Kap.

konditioniert wird. Das DVD Cover (Abb. 176) versucht ebenfalls, die Lichtsymbolik einzubeziehen, wenn auch dezenter.

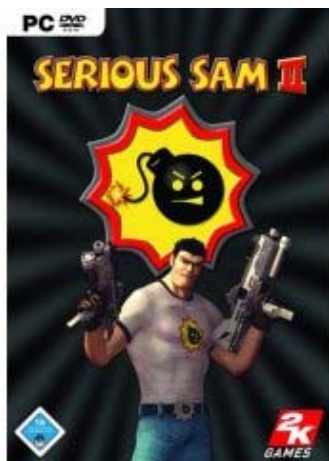


Abb. 176 (Cover zum Computerspiel "Serious Sam")



Abb. 177- 178 (Videoscreenshot "Onimusha")<sup>1165</sup>

Bei „Onimusha“ sieht man, dass jedes der beiden Schwerter mit überweltlichem Licht aufgeladen ist (Abb. 177, 178), jedoch mit unterschiedlichen Farben und Gestalten. Das eben benutzte Schwert leuchtet und hinterlässt einen Schweif in einem fliederweißen Ton (Abb. 177, 179-180), wobei das Schwert, welches sich

<sup>1165</sup> Entwickler: Capcom, Publisher: Electronic Arts, 2006.

auf dem Bild noch am Rücken befestigt befindet, eher eine rote Aura hat (Abb. 178), welche beim Kampf auch in dieser Farbe leuchtet.



Abb. 179-180 (Videoscreenshot "Onimusha")

Das erstgenannte Schwert kann beim Schlag in den Boden noch intensiver durch die Mischung des überweltlichen Lichts (Abb. 179, 180) und dem Blitzlicht zeigen, welche magische Macht sich dahinter verbirgt.



Abb. 181 (Computerspielcover "Onimusha", Capcom 2006)

Die Werbestrategen haben schon im Cover des Spieles nicht darauf verzichtet, das überweltliche Licht geschickt und subliminal wirksam zu integrieren (Abb. 181).<sup>1166</sup>

Auch in realistischeren Videospielen wie *Stranglehold*<sup>1167</sup> werden – wenn auch noch weniger auffällig – das Morden und die Waffen mit Lichtkunst subliminal aufgeladen. Es ist dabei nicht übersehen, dass sich im Spiel selbst bzw. im Trailer zum Spiel diese Effekte auch in ihrer zeitlichen Dauer im Grenzbereich dessen befinden, was noch bewusst wahrnehmbar ist. Manche Effekte sind teilweise bewusst wahrzunehmen, andere nur im Zeitlupemodus. Wenn man diese mit gezielter Analyse aufspürt, spontan jedoch nicht bemerkt (auch wenn es sich nicht um zeitlich verkürzte Darbietungen handelt), kann man m. E. von einer inhaltlichen subliminalen Wirkung ausgehen. Das folgende Beispiel beinhaltet wahrnehmbare und subliminale Vorkommnisse von überweltlichem Licht. Zunächst verläuft relativ langsam ein weltliches Beleuchtungslicht über die Waffen und bringt so einen gewissen Glanzeffekt auf die Waffen (Abb. 182), welcher nach Schöne schon überweltliche Konnotationen haben kann (Kap. 6.2.2.3.).

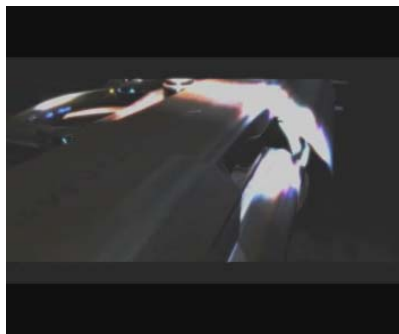


Abb. 182 (Videoscreenshot *Stranglehold*)

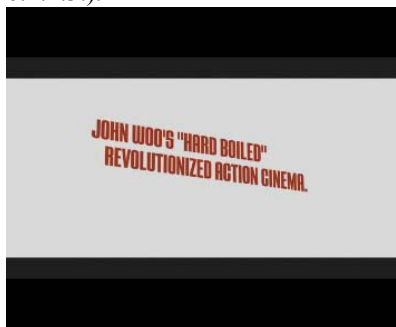


Abb. 183 (Videoscreenshot *Stranglehold*)

Danach wird akustisch ein Schuss assoziiert und einerseits eine Verbindung zwischen den Kugeln und der Schrift – welche gleichzeitig von der Seite mit großer Geschwindigkeit eingeflogen wird – hergestellt und andererseits zwischen dem weißem Hintergrund und dem Glanz auf den Pistolen (Abb. 183). Dies wird einmal ähnlich wiederholt mit einer

<sup>1166</sup> Sehr wahrscheinlich nehmen die meisten Kinder solche dezenten Lichteffect nicht bewusst wahr, es wurde mir jedoch in vielen Gesprächen mit den Kindern und Jugendlichen deutlich, dass, wenn man darüber reflektiert, ihnen die Faszination solcher und ähnlicher übernatürlichen Lichteffecten im Nachhinein doch ins Bewusstsein rückt.

<sup>1167</sup> Entwickler: Midway Games / Tiger Hill Entertainment, Publisher: Midway Games 2007.



Einblendung des Helden, der die Waffe abdrückt, wobei die Richtung des Schusses mit dem Glanz der Waffe verbunden wird. Nach einigen Einstellungen, in denen der Held durch gefährliches Gelände läuft, erscheint er fast in Richtung des Zuschauers, indem gezeigt wird, wie er aus beiden Pistolen schießt. Dieser Effekt ist bewusst noch kaum wahrnehmbar.



*Abb. 184-186 (Videoscreenshot „Stranglehold“)*

Wie man in den obigen Abbildungen sehen kann, ist der Schuss, sowohl bei der Kugel links im Bild (Abb. 184) als auch in seiner linken Pistole (Abb. 184-186) subtil in seinem Lichtwert gesteigert, um mit einem Hauch überweltlichen Lichts angereichert zu werden. Dies wird sich im Laufe des Trailers noch erkennbar steigern.

Etwas später erscheint eine Szene, in welcher der Hauptakteur einen Mann ermordet (Abb. 187-189). Hier wird in der qualitativen Analyse im Gegensatz zu den anfänglichen Szenen sehr deutlich, dass damit auf die Wirkmechanismen des überweltlichen Lichts hin gearbeitet wird.



*Abb. 187- 189 (Videoscreenshot „Stranglehold“)*

Der Kopfschuss ist mit einem hellem überweltlichem Licht verstärkt (Abb. 188) Wenn man hier Zweifel haben sollte, ob bei der Einordnung dieses Licht weltlich oder überweltlich sein soll, wird es im nächsten Augenblick - Sekundenbruchteile nach dem Mord - deutlich, dass es sich dabei tatsächlich um eine offensichtliche Anreicherung der Mordtat handelt, indem die ermordete

Person und der Raum leuchten und reflexiv auch den Mörder beleuchten (Abb. 189).



Abb. 190-192 (Videoscreenshot „Stranglehold“)

Dieses kulminiert in einem Blitzlicht (Abb. 192). Nach einigen Zwischenkampfsszenen wird der Glanz wieder in einer Waffe aufgegriffen (Abb. 193),<sup>1168</sup> kurz darauf in einer Explosion (Abb. 194), um danach in einem weiteren Mord einen neuen Höhepunkt an überweltlichen Lichteffekten zu erreichen.

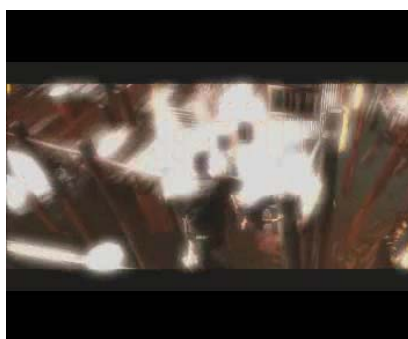
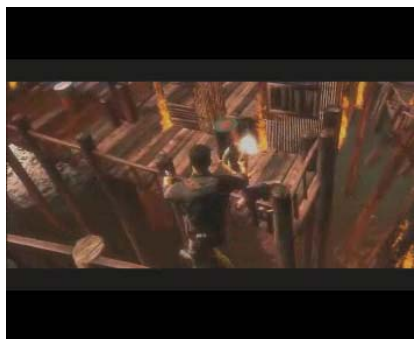


Abb. 193 (Videoscreenshot „Stranglehold“)      Abb. 194 (Videoscreenshot „Stranglehold“)

<sup>1168</sup> Zufälligerweise ist es eine sehr ähnliche Waffe und Pose, in welcher sich der Amokläufer von Emsdetten auf einem seiner zuvor gedrehten Videos filmte.



Abb. 195 (Videoscreenshot „Stranglehold“)



Abb. 196 (Videoscreenshot „Stranglehold“)

Auch bei diesen beiden Einstellungen (Abb. 195-196) wird offensichtlich, welche Bedeutung das subtile überweltliche Licht hat. Der Mann schießt, wobei sich das kleine Licht (Abb. 193) in einigen Millisekunden verwandelt und den ganzen Raum überweltlich aufleuchten lässt (Abb. 194). Einige Bruchteile einer Sekunde später wird die virtuelle Kameraperspektive des Raumes gezeigt, in welcher das gerade ermordete Opfer noch einmal im überweltlichen Licht kurz aufscheint (Abb. 195). Erneut lässt sich kunstwissenschaftlich allein vom Lichtphänomen kaum eine andere Deutung finden als die, dass dieses Mordspiel mit transzendenter Verherrlichung hier nicht nur inhaltlich, sondern auch zeitlich subliminal mit einem Zusatznutzen angereichert wird.

In „Oblivion“ kämpft man selbst nach der Art von „Ego-shooter“ (d. h. aus der Sicht des Kämpfers) ständig mit dem Schwert im Sichtfeld.

Die Waffen werden für das erfolgreiche Morden im Spiel transzendent (mit magischen Essenzen) aufgeladen.



Abb. 197 (Spielescreenshot „Oblivion“)<sup>1169</sup>



Abb. 198 (Spielescreenshot „Oblivion“)

<sup>1169</sup> Entwickler; Bethesda Softworks, Publisher: 2K Games (PC, X360), Ubisoft (PS3), 2006.

Man kann am Bild sehen, dass das Schwert (Abb. 197) ständig mit einem gewissen Glanzlicht aus der Egoshooter-Perspektive angereichert ist. Zusätzlich kann es der Spieler mit magischen Essenzen anreichern, was durch die Aura bzw. Glorie die überweltliche Komponente noch deutlich verstärkt wird (Abb. 198).

Im Spiel „Kingdom Hearts“, welches für Kinder ab 6 Jahren freigegeben ist, werden viele grausame Bilder mit unzähligen überweltlichen Lichteffekten (Abb. 199-204), Kindchenschemata und sogar beliebten – normalerweise relativ harmlosen – Comicfiguren wie Mickey Mouse, Donald Duck und Goofy integriert (Abb. 199).



Abb. 199- 201 (Videoscreenshot „Kingdom hearts“)<sup>1170</sup>



Abb. 202-204 (Videoscreenshot „Kingdom hearts“)<sup>1171</sup>

Es scheint sich um eine komplexere Konditionierungsart zu handeln, welche durch bekannte niedliche Comicfiguren und die Faszination des überweltlichen Lichts sowie die Freude an der Gewalt und Brutalität subliminal evaluativ konditioniert. Der Kommentar von „Gamezone“ zu diesem Spiel klingt bedenklich, wenn man ihn mit den transzendent angereicherten brutalen Inhalten der audiovisuellen Darbietung verbindet, aber es bestätigt treffend die

<sup>1170</sup> Square Co., Ltd., Disney, 2005. Das Videoscreenshot wurde aus [www.gamezone.de](http://www.gamezone.de) entnommen.

<sup>1171</sup> Ebs.

hier vertretene These. Er versucht die Kinder und Jugendlichen eben mit dieser Mischung der beiden Elemente zum Konsum zu motivieren.<sup>1172</sup>

Vor allem bei den mehr als zahlreichen Endgegnern sorgen diese Kommandos für ein schnelles Ableben des Feindes, aber auch für absolut spektakuläre und sehenswerte Kampfszenen. Genießt einfach die folgenden der kleinen Beispiele, welche nur einen kleinen Teil der sehenswerten Aktionen darstellen.

Der Kommentar von „Gamezone“ fasst kompakt und beispielhaft zusammen, dass das „Ableben“ der Gegner absolut spektakulär und sehenswert sein kann und sogar genossen werden soll. In diesem Spiel sind die Kämpfe dermaßen stark mit überweltlichem Licht vermengt, dass sie das Bild oft dominieren (Abb. 201, 202, 204).

In etlichen Spielen kann man das Blut der Ermordeten sehen, wie es mit überweltlichem Licht vermengt wird (Abb. 205).<sup>1173</sup>



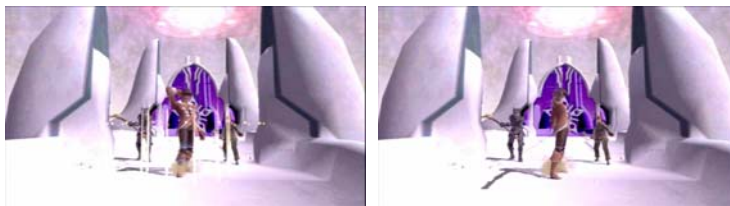
**Abb. 205** (Videoscreenshot „Sudeki“)

---

<sup>1172</sup> Siehe Video unter: „KingdomHearts2-DasVideoreview“ auf der Homepage: [http://www.gamezone.de/download\\_main.asp](http://www.gamezone.de/download_main.asp), Zugriff: 14.12.2006. Siehe auch DVD unter, Spielevideos: „Kingdom Hearts“.

<sup>1173</sup> Z. B. Strangelhold.

Das Spiel „Final Fantasy“<sup>1174</sup> endet in einem Trailer mit folgenden Schlussbildern:



*Abb. 206- 207 (Videoscreenshot „Final Fantasy XI“)*



*Abb. 208- 209 (Videoscreenshot „Final Fantasy XI“)*



*Abb. 210-211 (Videoscreenshot „Final Fantasy XI“)*

Der Held zieht die Pistole (Abb. 206), schießt direkt auf den Rezipienten (Abb. 207), einige Zehntelsekunden darauf kommen statt der Patrone die Buchstaben des Spiels ins Vorfeld (Abb. 208) und formieren sich zu einem Strahlenkranz (Abb. 209), um mit diesem überweltlichen Licht (Abb. 209-210) endgültig mit einer Prise Goldglanz (Untertitel in Abb. 211) im Gedächtnis der potenziellen Käufer verankert zu werden.

<sup>1174</sup> Entwickler: Square Co., Ltd., Square Enix, Publisher: Sony Computer Entertainment Sony Computer Entertainment, 2006. Das Werbevideo zum Computerspiel kann auf verschiedenen Internetseiten wie z. B. [www.gamezone.de](http://www.gamezone.de) betrachtet werden.

Leider sind diese aufgezählten Beispiele keine Einzelfälle, sondern Usus bei den Computerspielen. Es ist sicherlich belanglos, in einzelnen Rezeptionen solcher klassischen und operanten Konditionierungen von Gewalt und Transzendenz ernste Gefahren zu sehen. Das Problem scheint eher in der Quantität und zusätzlich im Verstärkerplan zu liegen.<sup>1175</sup> Spielwelten sind für die meisten Kinder viel attraktiver als die reale Welt.<sup>1176</sup> Aus konstruktivistischer Sicht kann man sie durchaus als Trainingsprogramme betrachten, welche die Bildung der Persönlichkeit beeinflussen.<sup>1177</sup> Wenn man bedenkt, dass manche Kinder und Jugendliche einen großen Teil ihrer Freizeit mit solchen Action- und Killerspielen verbringen und diese Verknüpfungen, unterstützt durch Musik, Punkteverstärker und andere formale Verstärker viele tausend Male dem Gehirn angeboten und dort verankert werden, dann ist die Frage nach der Veränderung des Sozialcharakters,<sup>1178</sup> den neurophysiologischen Veränderungen<sup>1179</sup> und des evaluativen Konditionierens<sup>1180</sup> auf jeden Fall angebracht. Aus der Lernpsychologie ist bekannt, dass das Beobachtungslernen optimiert werden kann, je mehr die Modelle als Vorbilder des Idealselbst fungieren,<sup>1181</sup> was ebenso bei Computerspielen wie auch den anderen Medienformaten leicht der Fall ist. Meiner Einschätzung nach ist nur ein geringer Teil der heutigen Computerspiele, vor allem aus dem Bereich der Phantasie-, Abenteuer- und Actionspele, nicht von diesem bedenklichen Konditionierungsphänomen betroffen. Alle diese Problematiken werden bisher von der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) nicht wahrgenommen bzw. thematisiert. Ihrer Aussage nach sind 95 % der Computerspiele für Kinder „unbedenklich“.<sup>1182</sup> Auch in der Computerspielforschung sieht man vor allem,

---

<sup>1175</sup> Vor allem in den intermittierenden Verstärkerplänen im Quotenplan, in welchem sich die Verstärkergabe nach der Anzahl der gezeigten Reaktionen orientiert – was meistens bei den Computerspielen der Fall ist –, sind die höchsten Verhaltensraten zu erwarten (Walther 2006).

<sup>1176</sup> Oser 1997, S. 64.

<sup>1177</sup> Fritz 2003<sup>2</sup>.

<sup>1178</sup> Winterhoff-Spurk 2004.

<sup>1179</sup> Vgl. Spitzer 2005; Spitzer 2002, S. 361-383; Fritz 2003<sup>2</sup> S. 9.

<sup>1180</sup> Walther 2006. Vgl. Crano / Prislis 2006.

<sup>1181</sup> Scheele 2006.

<sup>1182</sup> Vgl. <http://www.digitale-chancen.de/content/stories/index.cfm/aus.2/key.2192/secid.11/secid2.71>, Zugriff: 29.12.2006.

dass „Macht, Herrschaft und Kontrolle faszinieren und motivieren“<sup>1183</sup> und übersieht die weitaus subtileren Wirkmechanismen der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings.

### 10.3.4. Mangaprogramm

Die Überzeugung „mit Manga lässt sich Geld machen“ wurde inzwischen auch von der deutschen Mangabranche erkannt, welche zu einem profitablen Marktsegment boomt.<sup>1184</sup> Allein der Carlsen Verlag hat inzwischen 130 verschiedene Mangas und Manga-Serien, welche bis zu 43 Einzelbände beinhalten, im Programm.<sup>1185</sup> In der Analyse wurden vier Programmzeitschriften für Herbst/Winter 2006 von vier führenden deutschen Verlagen<sup>1186</sup> in diesem Bereich entweder komplett oder nach dem Zufallsprinzip analysiert.<sup>1187</sup> Es wurde jeweils nur die einleitende Textpassage analysiert, welche meistens wesentlich kürzer ist als es bei den Computer-Bild-Spielen der Fall ist.

#### 10.3.4.1. Quantitative Daten

(Manga Programm-Textanalyse)

n = 46

interessante Welt = 3 (6,5 %)

Extremwelt = 17 (36,9 %)

---

<sup>1183</sup> Fritz 2003, Fritz 1997. Fritz sieht im Computerspiel auch keinerlei Semantik, sondern nur eine Syntax (Fritz 2005, S. 64).

<sup>1184</sup> Handelsblatt, 05.04.2006.

<sup>1185</sup> Kloos / Eggert 2006, S. 40.

<sup>1186</sup> 1. Heyne Manga, 2. Tokyopop, 3. Carlsen Comic und 4. Egmont.

<sup>1187</sup> Bei Heyne Manga (Limitsu Programm 2006/2007) wurden alle der elf vorgestellten neuen Serien untersucht. Bei Tokyopop (Sneaks, Herbst 2006) wurden in ähnlicher Weise acht in den Überschriften angekündigten neuen Serien der Untersuchung unterzogen. Im Falle von Carlsen Comics (Manga Preview August-November 2006) sind 17 von 20 im Inhaltsverzeichnis angekündigten Serien untersucht worden. Die übrigen drei hatten keine Textpassagen, welche auf diese Weise analysierbar waren. Die Serie: „Delilah’s Mystery“ besaß keinen einleitenden Text. In diesem Falle wurde nur der Text vom Leseprobecomic codiert. Bei Edmont (Mangaprogramm Winter 2006) wurden jeweils die ersten beiden Serien unter dem jeweiligen Genre codiert.



Transzendenz = 26 (56,5 %)

Transzendenz insgesamt n=26

	Identität	Vollkommenheit	(Er-)Lösung	Sonstige
vorhanden bei	6 (23,0 %)	26 (100 %)	9 (34,6 %)	
absol. Indik.	7	74	12	
arit. Mitt.	1,1	2,8	1,3	

	interessante Welt	Normalwelt	Mangelwelt	Einbezug	Appell
vorhanden bei	22 (84,6 %)	7 (26,9 %)	14 (53,8 %)	0 (0 %)	1 (3,8 %)
absol. Indik.	66	8	24	0	1
arit. Mitt.	3	1,1	1,7	0	1

Nicht-Transzendenz Insgesamt n=20

	interessante Welt	Normalwelt	Mangelwelt	Einbezug	Appell
vorhanden bei	19 (95,0 %)	3 (15,0 %)	6 (30,0 %)	1 (5,0 %)	1 (5,0 %)
absol. Indik.	92	3	13	1	1
arit. Mitt.	4,8	1	2,1	1	1

Bei der Stichprobe sind nur 6,5 % nicht im Rahmen der interessanten Welt angesiedelt. Im Unterschied zu den vorangegangenen Analysen wird bei Manga der persönliche Einbezug kaum als marketingstrategisches Mittel genutzt. Auffällige Unterschiede zwischen Transzendenz und Nicht-Transzendenz zeigen sich vor allem in der höheren Frequenz der Normal- und Mangelwelt und in der Kategorie der Transzendenz im Gegensatz zur Nicht-Transzendenz.

### 10.3.4.2. Qualitative Beobachtung

Qualitativ beobachtet taucht in der Kategorie der Transzendenz öfter ein typisches Muster auf, welches sich sehr wahrscheinlich nur im Sinne des Subliminalen Marketings sinnvoll erklären lässt. Es wird dabei auf Elemente aus der Mangelwelt (oftmals mit subjektiven Problematiken) unmittelbar mit der Transzendenz reagiert, dies jedoch in einer Weise, welche einen hohe Identifikationsfläche für die Jugendlichen bietet. Hier ein Beispiel:<sup>1188</sup>

In slapstickartiger Manier tappt der Oberschüler Sasaki in jedes Fettnäpfchen, das sich ihm bietet, und lernt dabei so einiges über das Thema „Mädchen“. Sein Problem: Er bricht beim Anblick und vor allem beim Berühren seiner weiblichen Zeitgenossinnen in Schweiß aus oder zeigt gar allergische Reaktionen. Das ändert sich, als er die Außerirdische Miharu trifft, die ihn mit ihren Freundinnen vom anderen Stern in die Lebenswelten der holden Weiblichkeit einführt.

Es ist augenscheinlich, dass sich die Jugendlichen einerseits vom Alter mit dem „Oberschüler“ und andererseits durch seine Liebesproblematik und Liebesphantasien sehr stark identifizieren können und es von daher gar nicht notwendig ist, das persönliche Einbeziehen oder einen expliziten Appell zu formulieren. In diesem Punkt zeigt sich erneut die Kunst des Subliminalen Marketings, wenn es wie hier marketingstrategisch überhaupt nicht nötig ist, die Rezipienten explizit anzusprechen. Sie werden vielmehr durch die starke Identifikationsfläche angesprochen und bekommen dazu einen transzendenten Zusatznutzen, welcher sie fasziniert und motiviert, ihr Taschengeld je 6,- € pro Band für die weiteren neun Bände der „Girls Bravo“ Serie auszugeben. Da ein neuer Band alle zwei Monate erscheint, sind die 60,- € Gesamtkosten zeitlich rationell aufgeteilt.

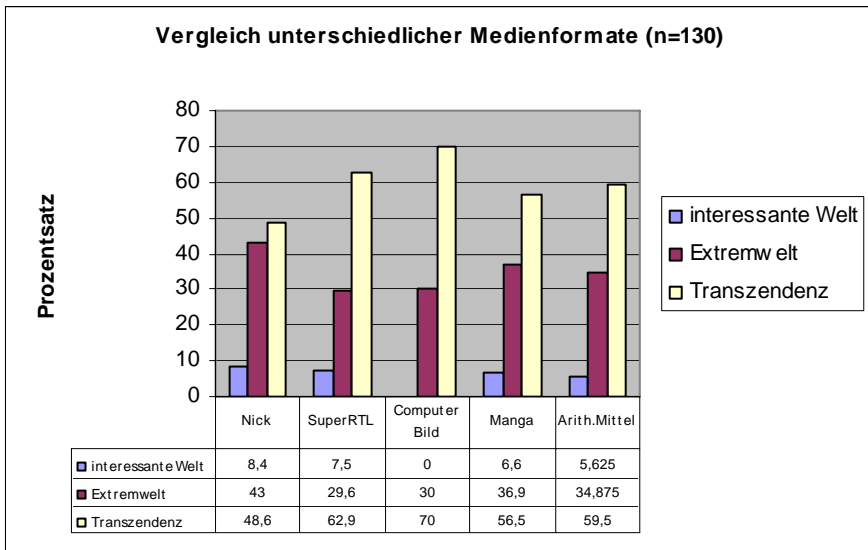
---

<sup>1188</sup> „Girls Bravo“ aus: Carlsen Comic. Vgl. auch: „One Peace“ oder „Delilah’s Mystery“ aus: Carlsen Comic.

## 10.4. Zusammenfassende statistische Auswertung

### 10.4.1. Deskriptiv

Im Folgenden wird im Vergleich der drei verschiedenen Prozentsätze ein Überblick in den Kategorien Transzendenz, Nicht-Transzendenz und Extremwelt gegeben:



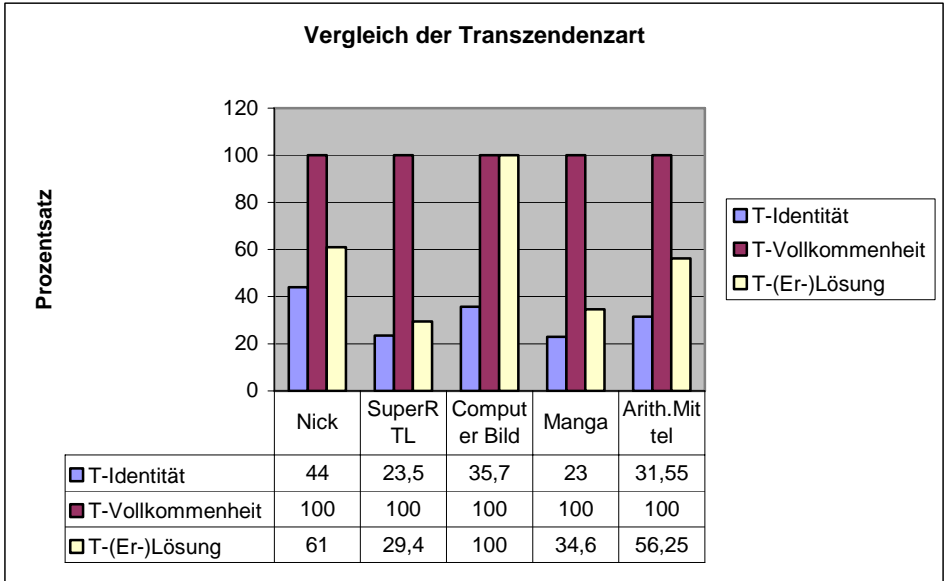
*Abb. 212*

Die Grafik verdeutlicht, dass der Transzendenzanteil in den vier Medienformaten in drei Fällen deutlich über dem Nicht-Transzendenzanteil liegt. Auch der Anteil der Extremwelt liegt bei mindestens 30 %. Der Anteil der interessanten Welt beträgt bei drei Formaten einen Anteil von (7,5 %). Das bedeutet, dass Werbeformate, welche „nur“ mit der Normalwelt bzw. interessanten Welt Werbung betreiben kaum noch vorhanden sind. Wenn man die Daten von Computer-Bild-Spiele einbezieht, wo überhaupt kein Spiel allein mit der interessanten Welt auskam, liegt das arithmetische Mittel bei 5,6 %.

Von daher kann rein deskriptiv festgestellt werden, dass die Nullhypothese (**H0a**) nun auch durch die Inhaltsanalyse der Stichprobe widerlegt worden ist.

Die Transzendenz als wesentliches Element der unterschiedlichen Medienformate konnte nicht falsifiziert werden.

Die Transzendenzart ist nach dem Häufigkeitsmuster: 1. Vollkommenheit, 2. Erlösung und 3. Identität wahrnehmbar:



**Abb. 213**

Dieses Resultat bestätigt gewissermaßen die Grundthese Voglers in dem zentralen Muster der Reise des Helden,<sup>1189</sup> jedoch zeigt es auch die Grenzen seines Ansatzes im Erfassen der Unsichtbaren Religion. Sicherlich ist ein Teil vor allem der transzendenten Vollkommenheit, den übernatürlichen Kräften und Mitteln des Helden zuzurechnen, dennoch wird festgestellt, dass sich ein bedeutender Teil der T-Vollkommenheit nicht auf die Heldenreise bezieht. Dies wird sehr schnell vor allem in den Werbeformaten deutlich, in denen die T-Vollkommenheit etwas mit übernatürlicher Schönheit und Attraktivität zu tun hat.<sup>1190</sup> Sogar in der Werbung für Computerspiele, bei der T-(Er-)Lösungsanteil

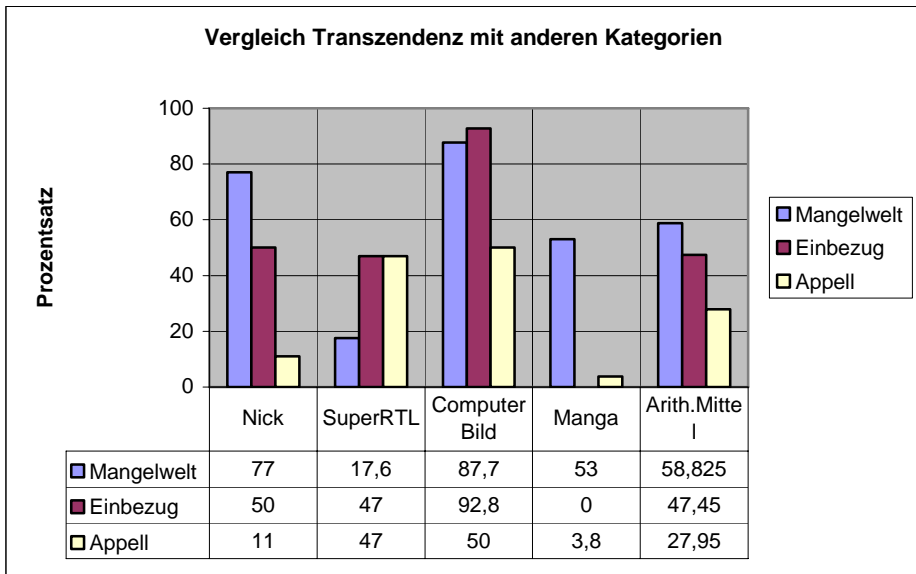
<sup>1189</sup> Vogler 2004.

<sup>1190</sup> Z. B. Barbiewerbung.

bei 100 % liegt, sind oftmals Elemente der T-Vollkommenheit vorhanden, welche mit dem Helden direkt nichts zu tun haben<sup>1191</sup> und von daher die Unsichtbare Religion nur z. T. erfassen und abbilden könnten.

Eine wichtige Erkenntnis lässt sich im Vergleich zum Transzendenzanteil in Werbeformaten für Erwachsene ableiten. Da sich der hohe Transzendenzanteil – zumindest anhand des Fernsehformats – nicht nur an die Gruppe der Kinder und Jugendlichen festmachen lässt (...), sollte zumindest die Vermutung einer marketingstrategischen Nutzung der Transzendenz im Sinne Vershovens<sup>1192</sup> Beachtung finden.

Wenn man jedoch den Prozentanteil zwischen Transzendenz und der Mangelwelt, dem persönlichen Einbezug und Appell und das gleiche mit der Nicht-Transzendenz vergleicht, treten einige Auffälligkeiten zu Tage:

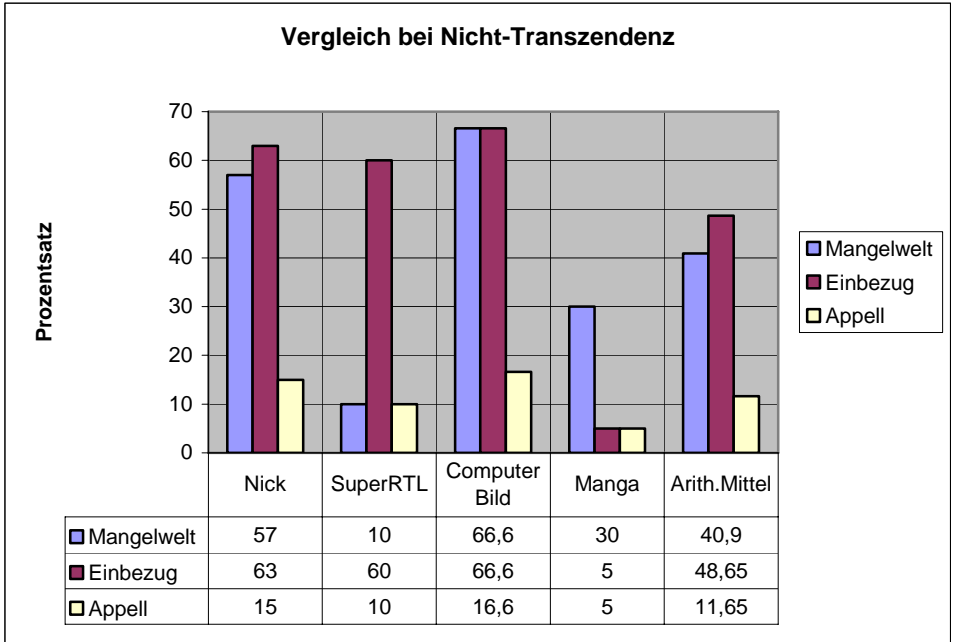


**Abb. 214**

<sup>1191</sup> Z. B. übernatürlich schöne Frauen (Superstimulus) oder irreal schöne Landschaften.

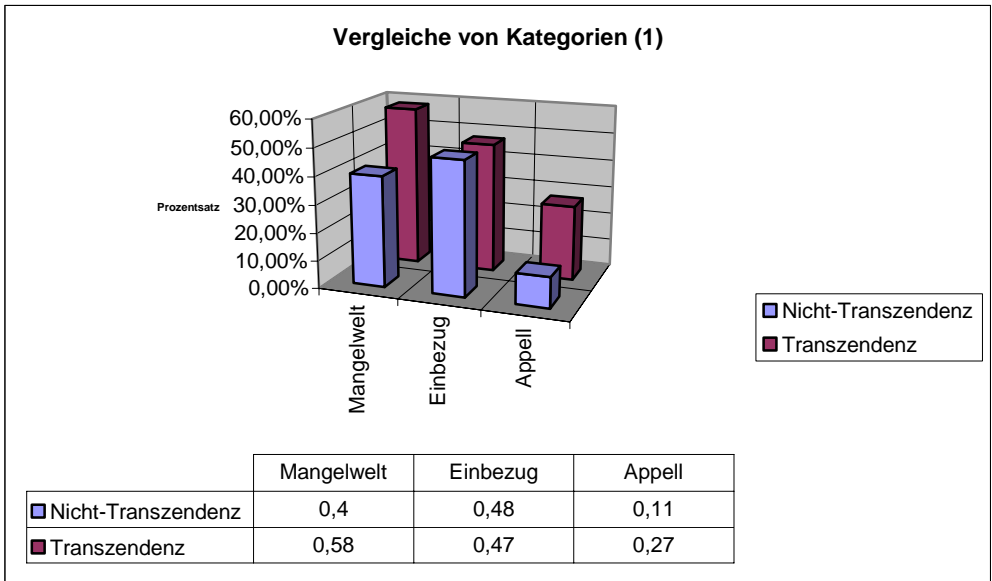
<sup>1192</sup> 1940, 1959. (Vgl. Kap. 7.2.5.)

Mit der Kategorie der Transzendenz ist die Kategorie Mangelwelt im Arithmetischen Mittel mit über 58% vertreten. Direkte Appelle erfolgen in knapp 28% der Fälle. Bei der Nicht-Transzendenz ist bezüglich dieser beiden Kategorien ein deutlicher Unterschied festzustellen.



*Abb. 215*

Zum Überblick nun die formatübergreifenden Resultate der Transzendenz und Nicht-Transzendenz in einer Vergleichstabelle:



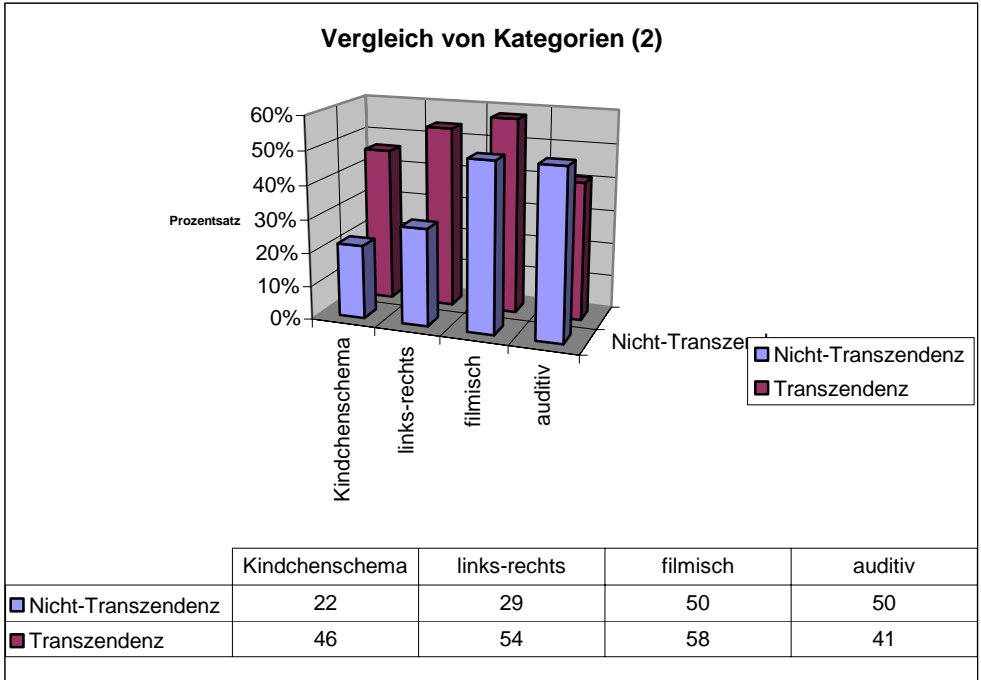
**Abb. 216**

Die Zusammenfassung zeigt, dass eine höhere Frequenz der Mangelwelt und des Appells in der Kategorie der Transzendenz zu verzeichnen ist. Das hierzu favorisierte Deutungsangebot ist, dass Elemente der Mangelwelt statistisch häufiger vor allem deshalb genutzt werden, um die Sehnsucht nach transzendenter Identität, Vollkommenheit und transzendenter Lösung zu aktivieren. Ebenso scheint durch den Appell die Einladung zum Konsum bei Transzendenz stärker zu sein, was hier sicherlich im Sinne der Unsichtbaren Religion gedeutet werden kann, auch wenn die Unterschiede quantitativ relativ gering sind.

Wesentlich deutlicher wird jedoch der Vergleich zwischen den beiden Kategorien und den formalen Verstärkern.

Auffällige Unterschiede zeigen sich vor allem in den psychophysiologischen und ikonischen Variablen bei der Kategorie der Transzendenz.<sup>1193</sup>

<sup>1193</sup> Die häufige Nutzung des indifferenten Lichts, den antinaturalistischen Farben und dem Glanz/Glitzer in der Kategorie der Nicht-Transzendenz lässt einige bisher unbeantwortete Fragen



**Abb. 217**

Vor allem das Kindchenschema und die Links-Rechts-Symbolik treten häufiger mit der Wesensstruktur der Transzendenz als mit der der Nicht-Transzendenz auf.

stehen. Möglicherweise handelt es sich hier um eine visuelle Vorstufe zur Transzendenz, also einer Art Extremwelt, die wahrscheinlich ihre subliminale Wirkung erzielt.



### 10.4.2. Verhältnisstatistischer Vergleich<sup>1194</sup>

Im Folgenden wurde der Kontingenzkoeffizient (C)<sup>1195</sup> ermittelt, um ein Zusammenhangsmaß zwischen der Wesenstruktur: Transzendenz (T) - Nichttranszendenz (NT), und den formalen Kategorien in unterschiedlichen Medienformaten: Computer-Bild-Spiele (CBS), Nick-Homepage (Nick) und SuperRTL (SRTL) zu erhalten und zwar getrennt für den Schichtfaktor Kategorie.<sup>1196</sup>

Kindchenschema \* Medienformat \* Wesensstruktur (Transzendenz und Nicht-Transzendenz)

Kreuztabelle

Anzahl

Wesensst			Medienformate			Gesamt
			CBS	Nick	SRTL	
NT	Kindch	,00	6	14	5	25
		1,00	0	5	5	10
	Gesamt		6	19	10	35
T	Kindch	,00	12	6	8	26
		1,00	2	12	9	23
	Gesamt		14	18	17	49

<sup>1194</sup> Die Zusammenhänge wurden mit dem SPSS-Programm berechnet.

<sup>1195</sup> Dies ist eine Messzahl für die Stärke des Zusammenhangs zwischen zwei Nominalskalierten Variablen, wenn mindestens eine der beiden Variablen mehr als zwei Ausprägungen hat ([http://www.lrz-muenchen.de/~wlm/ilm\\_k1.htm](http://www.lrz-muenchen.de/~wlm/ilm_k1.htm), Zugriff: 11.12.2006).

<sup>1196</sup> Da die Mangaanalyse fast ausschließlich textuell geartet war, wird sie hier wegen den Verhältnisvergleich zu den formalen Verstärkern nicht einbezogen.

## symmetrische Maße

Wesensst			Wert	Näherungsweise Signifikanz
NT	Nominal-Nominalmaß	bzgl. Kontingenzkoeffizient	,344	,095
	Anzahl der gültigen Fälle		35	
T	Nominal-Nominalmaß	bzgl. Kontingenzkoeffizient	,395	,011
	Anzahl der gültigen Fälle		49	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Links-Rechts \* Medienformate \* Wesensstruktur (Transzendenz und Nicht-Transzendenz)

## Kreuztabelle

## Anzahl

Wesensst			Medienformate			Gesamt
			CBS	Nick	SRTL	
NT	LinksR	,00	5	15	4	24
		1,00	1	4	6	11
	Gesamt		6	19	10	35
T	Links-R	,00	9	11	2	22
		1,00	5	7	15	27
	Gesamt		14	18	17	49

symmetrische Maße

Wesensstr			Wert	Näherungsweise Signifikanz
NT	Nominal- Nominalmaß	bzgl. Kontingenzkoeffizient	,364	,069
	Anzahl der gültigen Fälle		35	
T	Nominal- Nominalmaß	bzgl. Kontingenzkoeffizient	,437	,003
	Anzahl der gültigen Fälle		49	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Appell \* Medienformate \* Wesensstruktur (Transzendenz und Nicht-Transzendenz)

Kreuztabelle

Anzahl

Wesensst			Medienformate			Gesamt
			CBS	Nick	SRTL	
NT	Appell	,00	5	16	8	29
		1,00	1	3	2	6
	Gesamt		6	19	10	35
T	Appell	,00	6	17	10	33
		1,00	8	1	7	16
	Gesamt		14	18	17	49

## symmetrische Maße

Wesensst				Wert	Näherungsweise Signifikanz
NT	Nominal- Nominalmaß	bzgl.	Kontingenzkoeff fizient	,049	,959
	Anzahl der gültigen Fälle			35	
T	Nominal- Nominalmaß	bzgl.	Kontingenzkoeff fizient	,418	,006
	Anzahl der gültigen Fälle			49	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

## Kommentar:

Wie aus den Tabellen ersichtlich wird, ist der Zusammenhang zwischen Transzendenz und Kindchenschema in den drei Medienformaten mit  $C = 0,39$  signifikant ( $p = 0,011$ ). Ebenso kann der Zusammenhang zwischen dem Links-Rechts-Schema im Bezug zur Transzendenz mit  $C = 0,43$  als statistisch hochsignifikant ( $p = 0,003$ ) gedeutet werden. Ähnlich wird mit  $C = 0,418$  der Zusammenhang zwischen der Variable des Appells und der Wesenstruktur der Transzendenz signifikant ( $p = 0,006$ ). In den übrigen Vergleichsvariablen waren die Zelhäufigkeiten für die Berechnung des Kontingenzkoeffizienten nicht ausreichend. Durch den verhältnisstatistischen Vergleich erhärten sich die oben beschriebenen Auffälligkeiten durch die prozentualen Häufungen spezieller Variablen bzw. eines sich daraus ergebenden Musters bei der Wesensstruktur der Transzendenz.

---

## Teil 3: Begründung zur Aufklärung und Anwendung

### 11. Zusammenfassung und Begründung zum Handlungsbedarf

#### 11.1. Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Durch die Inhaltsanalyse konnte gezeigt werden, dass nicht nur der Transzendenzanteil in den unterschiedlichen Formaten der Medien eine bedeutende Stellung einnimmt, sondern dass er auch einerseits etwas höher mit den Indikatoren der Mangelwelt, des Persönlichen-Einbezugs und Appells einhergeht und andererseits signifikant häufiger formale Verstärker einbezieht, wobei psychophysiologische oder ikonische Verstärkervariablen keineswegs dem Zufall zugerechnet werden dürften. Qualitative Beobachtungen erhärten den Verdacht auf eine subliminal verwendete Kategorie der Transzendenz. Damit wurde auch die zweite Hypothese **H2** bestätigt, jedoch nicht die erste Haupthypothese **H1**.

Die Inhaltsanalyse genügt m. E. jedoch nicht, um von einem gezielten Subliminalen Marketing zu sprechen, sondern bestenfalls von unsichtbaren – möglicherweise subliminal wirkenden – Transendenzen, welche jedoch Vermutungen und verschiedene Deutungsmodelle im Bezug auf deren Sinn und Genese auslösen könnte.

Da die vorliegende Forschungsarbeit auf der Triangulation und Interdisziplinarität beruht, können solche Einseitigkeiten und Verzerrungen korrigiert werden und durch die Einbeziehung der Sozial-, Medien- und Kunstwissenschaften sowie des Marketings zu tieferer und breiterer Erkenntnis bezüglich des untersuchten Gegenstands führen.<sup>1197</sup>

Die sozialwissenschaftlichen Ausführungen legen nahe, dass die Religion - vor allem die „spontane“ Religion bzw. Gottesbeziehung - einen Bestandteil der menschlichen Entwicklung und des Lebens bilden. Besonders das religionssoziologische Modell Luckmanns der Unsichtbaren Religion verdeutlichte, dass Religion weit vor ihrer institutionellen Phase als Unsichtbare

---

<sup>1197</sup> Vgl. Denzin 1994; Flick 2000, Steinke 2000 (vgl. Kap. 3.2.).

Religion konstituiert ist. Vor über 40 Jahren sah Luckmann im Konsum und in den Medien eine wesentliche Rolle zur Verlagerung der Religion ins Private (Kap. 4.1.8.). Die unterschiedlichen Medienwissenschaften bestätigten uns den zunehmenden Gebrauch expliziter und impliziter Religion in den verschiedenen Medienformaten (...), ohne jedoch allen Gütekriterien des hier gesetzten Zieles zu entsprechen. Die Wahrnehmungs- und Kunstwissenschaften verdeutlichten, dass es feststehende Verstärkervariablen und sogar spezifische künstlerische Elemente gibt, welche ausschließlich der Transzendenzkategorie zugerechnet werden oder diese verstärken können. Das theoretische Marketing und auch die Medienwissenschaften offenbarten, dass die Medien nicht absolut frei in der Gestaltung ihrer Inhalte sind, sondern vielmehr dem Diktat des Absatzprinzips verpflichtet und schon seit über 60 Jahren auf der Suche sind, transzendenten Zusatznutzen dabei gewinnbringend einzubeziehen. Das angewandte Marketing zeigte an einigen Beispielen, wie intensiv und mit welcher Selbstverständlichkeit die Transzendenz marketingstrategisch einbezogen wird.

Die empirische Inhaltsanalyse konnte ihrerseits eine differenzierte Sicht bezüglich der Kategorien, Verstärkervariablen und deren Häufigkeiten, bestehende Zusammenhänge und Muster offenbaren. Die Hypothese **H5** konnte in allen drei Teilbereichen verifiziert werden:

1. **H5a:** Das Subliminale Marketing verknüpft die Normalwelt mit positiven Bildern der Transzendenz oder Extremwelt.
2. Nur zu einem geringen Prozentsatz konnte man ein Marketing ohne Extremwelt (7,5 %) oder Transzendenz (5,6 %) finden / feststellen.
3. **H5b:** Das Subliminale Marketing ignoriert weitgehend die Grenzen zwischen Normalwelt, Extremwelt und Transzendenz.

In den unterschiedlichen Medienformaten wurde ein Marketing identifiziert, welches sehr gekonnt die jungen Rezipienten abholt - in den meisten Fällen aus der Normalwelt - und sie unbemerkt in transzendente Wesensstrukturen überführt. Vor allem die qualitativen Beobachtungen der Inhaltsanalyse bestätigen diese Hypothese.

**H5c:** Das Subliminale Marketing hat das Ziel, durch diese Verknüpfung des religiösen Zusatznutzens in der Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen die Einstellungen bzw. das Verhalten der jungen Rezipienten dahingehend zu beeinflussen, dass daraus stabile Verhaltensänderungen entstehen, welche unmittelbar oder langfristig Absatzgewinn sichern.

Die empirischen Daten und die qualitativen Beobachtungen der Inhaltsanalyse scheinen eine gewisse Verknüpfung der Normalwelt und Transzendenz mit der Zielrichtung der Verhaltensänderung im Sine des steigenden Konsums des

Produkts und dem damit verbundenen Absatzgewinn zu bestätigen. Mittels der Unsichtbaren Religion wird versucht, im Sinne des impliziten Lernens bzw. evaluativer Konditionierung die Produkte mit einem transzendenten Zusatznutzen anzureichern, um damit langfristig einen wirtschaftlichen Gewinn zu sichern. Jedoch sind die empirischen Daten alleine nicht ausreichend, um die Hypothese endgültig zu verifizieren.

Erst durch die Methode der Triangulation und die Optimierung des ganzen Projekts durch die Interdisziplinarität wird deutlich, dass es sich mit hoher Wahrscheinlichkeit um ein gezieltes Subliminales Marketing an Kindern und Jugendlichen durch Anwendung Transzendenz erzeugender Elemente handelt. Vor allem wenn die o. g. Erkenntnisse des Marketings sowie der Medien- und Sozialwissenschaften mit der inhaltsanalytischen Untersuchung verglichen und ergänzt werden, entsteht eine Verdichtung der Hinweise, welche kaum Deutungsalternativen zur Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings zulassen. Durch diese Sicht der Problematik kann die erste Hypothese **H1** ebenfalls als bestätigt erachtet werden.

## **11.2. Gab es dasselbe Phänomen nicht schon immer in den Märchen?**

Möglicherweise könnte dennoch argumentiert werden, dass es transzendente Elemente oder gar Vermischungen zwischen Transzendenz und Brutalität, Gewalt und Waffen schon immer in der Literatur - vor allem in den tradierten Märchen - gab. Worin ist nun der ausschlaggebende Unterschied zwischen den Märchen und der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings der modernen Medien begründet? Ich halte es für wichtig, auf mindestens vier wesentliche Unterschiede hinzuweisen:

1. Seit dem 18. Jahrhundert wird in der Literatur durch Lessings „Trauerspiel“ das Mitleid zum Ziel der Tragödie erhoben.<sup>1198</sup> Das Mitleid wurde im 18. Jahrhundert sogar aus einer „reinen Leidenschaft des Mitleidens“ zu einer „sozialen Tugend“.<sup>1199</sup> Ganz anders im Medienformat z. B. der Computerspiele. Hier wird heute Gewalt transzendent aufgeladen, jedoch nicht mit der

---

<sup>1198</sup> Brenner 2000, S. 186f.; S. 217.

<sup>1199</sup> Brenner 2000, S. 190.

emotionalen und noch weniger mit der sozialen Komponente des Mitleids verbunden (Kap. 10.3.3.2.).<sup>1200</sup>

2. Im Gegensatz zum Märchen geht es bei der Unsichtbaren Religion der Medien nicht in erster Linie um die Lehre oder den pädagogischen Wert der Geschichte, sondern vielmehr um ein Marketingkonzept. Das Absatzprinzip ist das letztendliche Kriterium hinter den meisten Medieninhalten (Kap. 7.2.2.).

3. Neueste gattungstheoretische Studien von Renger<sup>1201</sup> zeigen im Vergleich Märchen vs. Mythos, dass Märchen ein deutlich optimistischeres Verständnis der Welt beinhalten als Mythen. Märchen sind nach Renger „weit davon entfernt, unumstößliche Weltdeutung sein zu wollen“.<sup>1202</sup> Viele der heutigen Computerspiele bieten eher mythologische Grundelemente an.<sup>1203</sup> Märchen skizzieren zwar auch „ideale Wunschbilder ausgleichender Gerechtigkeit. Aber sie scheinen weniger aus inhaltlichen Gründen entstanden zu sein als vielmehr aus kreativem Erzählbedürfnis“.<sup>1204</sup> Dies ist als einer der wesentlichen Unterschiede zur Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings festzuhalten. Im Schwerpunkt handeln Märchen „vor allem von Menschen, die nicht durch herausragende Fähigkeiten oder Tugenden, sondern eher einfach und mit Mängeln behaftet auftreten“.<sup>1205</sup> Die modernen Medien sind nach gattungstheoretischer Unterscheidung von Renger diesbezüglich eher mit den Mythen verwandt: „Mythen wollen indessen Majestätisches, Göttliches in Gestalt übermenschlicher Helden, Titanen oder anthropomorpher Götter vor Augen führen.“<sup>1206</sup>

4. Märchen haben per se keinen Immunitätsstatus der Unschuldigkeit. Auch Märchen können instrumentalisiert werden. Endler zeigt in ihrer ausführlichen Studie auf, wie die Märchenfilmproduktion im Dritten Reich für den nationalsozialistischen Unterricht missbraucht wurde.<sup>1207</sup> Vor allem die

---

<sup>1200</sup> Nach Fritz (2005, S. 64) fordern Computerspiele keine „emotionale Intelligenz“, da die Spieler nicht vor dem Erfordernis stehen, sich in das „Gegenüber“ emotional hinein zu versetzen.

<sup>1201</sup> 2006.

<sup>1202</sup> 2006, Einleitung.

<sup>1203</sup> Z. B. das bekannte Onlinespiel WoW (World of Warcraft).

<sup>1204</sup> Ebd. S. 70.

<sup>1205</sup> Ebd. S. 99.

<sup>1206</sup> Ebd. Vgl. Kaminski 2003; Wessely 1998. Röhl 1998; 2000.

<sup>1207</sup> 2006, S. 11.



Grimmsche Sammlung war prädestiniert, das deutsche Ideal und Tugenden wie „Mut, Treue und Hingabe“ herauszustellen.<sup>1208</sup> Nach Endler bildete dabei die „phantastische Reise des Protagonisten und sein Kampf gegen das Böse“ eine „Metapher für den vermeintlich notwendigen Kriegszug.“<sup>1209</sup> Im Märchen hatte sogar der „einfache Mann die Möglichkeit sein Können unter Beweis zu stellen“, zu „Heldentaten“ imstande zu sein, und genau so haben es auch die Machthaber des Dritten Reiches propagiert.<sup>1210</sup> Diese Lehre aus der deutschen Geschichte und der Märchengeschichte darf nicht unterschätzt werden, da – zwar nicht aus ideologischen, sondern aus absatzorientierten Gründen – in ähnlicher Weise die Tugenden und Werte in der Extremwelt bzw. Transzendenz übersteigert werden.

### 11.3. Menschenrechtliche Begründung zum Handlungsbedarf bei Kindern

*„Menschenrechtsbildung in der Schule ist immer auch Werteerziehung“.*  
(Volker Lenhart)<sup>1211</sup>

Es ist durch unterschiedliche wissenschaftliche Gesichtspunkte offensichtlich geworden, dass in den heutigen Medien Marketingstrategien angewendet werden, welche in subliminaler Weise eine Art Unsichtbarer Religion bei Kindern und Jugendlichen erfolgreich kultivieren. Daraus folgt, dass nun nicht nur nach den möglichen daraus resultierenden Gefahren, sondern auch nach der Redlichkeit solcher Methoden gefragt werden muss. Die Frage nach den Gefahren kann hier nicht in der notwendigen Gründlichkeit beantwortet werden, da dies weitere empirisch-psychologische Studien nach sich ziehen müsste. Es ist jedoch sinnvoll in die bisherigen Studien der Medienpsychologie, der Hirn- sowie der Gewalt- und Kriegsforschung stärker die Wirkkraft der Religion einzubeziehen. Eine zweite Frage soll hier allerdings ausführlicher behandelt werden, um die Legitimation der weiteren Aufklärungsarbeit zu stützen. Sie ist jedoch keineswegs schnell zu beantworten, da es hier durchaus normative Antworten verschiedener theoretischer Fokussierungen geben könnte.

---

<sup>1208</sup> Endler 2006, s. 219.

<sup>1209</sup> Ebd. S. 220.

<sup>1210</sup> Ebd. S. 221.

<sup>1211</sup> 2006, S. 57.

Ich möchte im Folgenden – ähnlich, wie Lenhart es im Bezug auf die Menschenrechte zeigt -<sup>1212</sup> den Lösungsvorschlag mit der rechtspositivistischen Begründung beginnen. Der weitere Argumentationsgang soll keine ethischen, diskurstheoretischen, gerechtigkeits-theoretischen oder sonstigen Begründungen der hier dargestellten problematischen Marketingmethoden beinhalten, sondern dies rechtspositivistisch durch die „faktische Geltung und Universalität der Menschenrechte“ begründen.<sup>1213</sup> Da wir in einer demokratischen Gesellschaft leben, welche sich zunehmend auch in ihren Vorstellungen über Menschenrechte und durch Pakte mittels der Vereinten Nationen verbündet hat, kann und soll die Allgemeine Menschenrechtserklärung und die verschiedenen daraus hervorgehenden Konventionen diesbezüglich angewendet werden. Vorab muss jedoch geklärt werden, ob der Weg über das nationale Recht an dieser Stelle ausreichend ist.<sup>1214</sup> Dass dies bzgl. des vorgestellten Gegenstands nicht der Fall ist, wird nachstehend aufgezeigt werden.

### **11.3.1. Nationale Gesetze und globale Medienwelt**

*„Noch wiegen wir uns in dem Glauben zu wissen, an welche Instanz wir appellieren müssen, damit die Probleme der öffentlichen Wohlfahrt endlich angepackt werden.“ (Ulrich Beck)<sup>1215</sup>*

Das einleitende Zitat von dem Soziologen Beck vermag uns zutreffend bei unserem Irrtum zu ertappen, sicher zu wissen, an welche staatliche Instanz wir uns mit unseren Problemen wenden können. Beck klärt dieses Missverständnis in seinem Buch gründlich auf, indem er den neuen „kosmopolitischen Realismus“ zu beschreiben versucht.<sup>1216</sup> Wir Europäer tun gerne noch so, „als gäbe es nach wie vor Deutschland, Frankreich, Italien, die Niederlande, Portugal“. <sup>1217</sup> Nach Beck müsste uns jedoch spätestens seit dem Euro klar

---

<sup>1212</sup> 2006.

<sup>1213</sup> Vgl. ebd. S. 29.

<sup>1214</sup> Vgl. Fritzsche 2004, S. 71.

<sup>1215</sup> Beck 2002, S. 13.

<sup>1216</sup> Ebd. S. 14ff. Wobei hinzugefügt werden sollte, dass auch der deutsche Jugendmedienschutz nicht nur im Bezug der aufgezeigten Problematik der Unsichtbaren Religion nichts sagend ist, sondern auch an sich „kaum durchschaubar“ und „überreguliert“ zu sein scheint (Gangloff 2001).

<sup>1217</sup> Ebd. S. 7.

geworden sein, dass es keine nationalstaatliche Welt mehr gibt.<sup>1218</sup> Das „globale Zeitalter“ zeigt sich gegenwärtig kaum irgendwo deutlicher als in den Medien.

Dies Phänomen ist Teil einer globalen Medienwelt und globalen Marktwirtschaft, und es wäre von daher verkürzt und irreführend, es nur durch die Brille nationaler Gesetze kritisch zu betrachten. Die deutsche Menschenrechtspolitik weist durchaus auf die „zunehmende wirtschaftliche Globalisierung“ hin, „welche nicht ohne Einfluss auf die Menschenrechte“ bleiben kann.<sup>1219</sup> Fritzsche äußert sich hierzu unmissverständlich bezüglich der Akteure und Adressaten der Menschenrechtspolitik:<sup>1220</sup>

In Zeiten der Globalisierung, in denen transnationale Wirtschaftsunternehmen sich sowohl der Kontrolle nationaler Staaten zu entziehen wissen, wie auch das Machtpotential manch nationaler Regierung übersteigen, beginnt sich der Gedanke durchzusetzen, dass auch solche Unternehmen Adressat der Menschenrechte seien müssten.

Nehmen wir als Beispiel das oben beschriebene (Kap. 7.3.3.) transnationale Wirtschaftsunternehmen Viacom. Deren Angebot ist durch Sender wie MTV, Nickelodeon, Paramount Pictures u. v. a. fast in jedem Land der Erde medial verfügbar.<sup>1221</sup> Eine ähnliche Situation finden wir z. B. bei den oben beschriebenen Medienformaten der Computerspiele oder Manga Comics. Man kann sich nur vereinzelt, beispielsweise im Falle der Werbung einer deutschen Auto- oder Jogurtmarke (...), ausschließlich auf die deutsche Rechtsprechung beziehen.<sup>1222</sup> Die Problematik wäre in diesem Fall auf die nationalen Varianten verkürzt. Der sinnvollste Zugang ist deshalb zunächst ein rechtspositivistisch globaler Zugang über die Menschenrechte. Jedoch muss dieser Ansatz - um seine Glaubwürdigkeit zu behalten – sinnvollerweise im eigenen Land beginnen und sich hier um die Menschenrechte kümmern, was im gewissen Sinne durch die Wahl der deutschsprachigen Medienanalyseeinheiten mit dieser Studie beabsichtigt wird.<sup>1223</sup>

---

<sup>1218</sup> Ebd. S. 8.

<sup>1219</sup> [http://www.auswaertiges-  
amt.de/diplo/de/Aussenpolitik/Menschenrechte/GrundsaeetzeMRpolitik.html](http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Aussenpolitik/Menschenrechte/GrundsaeetzeMRpolitik.html).

<sup>1220</sup> Fritzsche 2004, S. 143.

<sup>1221</sup> Vgl. [http://www.viacom.com/company\\_overview.jhtml](http://www.viacom.com/company_overview.jhtml), Zugriff: 06.12.2006).

<sup>1222</sup> Jedoch würde man oftmals auch hier spätestens bei den Wirtschaftsberatungsinstituten schnell über die nationalen Grenzen angelangt.

<sup>1223</sup> Vgl. [http://www.auswaertiges-  
amt.de/diplo/de/Aussenpolitik/Menschenrechte/GrundsaeetzeMRpolitik.html](http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Aussenpolitik/Menschenrechte/GrundsaeetzeMRpolitik.html). Zugriff: 6.12.2006).

### 11.3.2. Der rechtspositivistische Umgang mit Unsichtbarer Religion

*„Wir alle haben Menschenrechte. Doch wenn wir sie auch ‘von Geburt an‘ haben, so brauchen wir doch ein gerüttelt’ Maß an Wissen und Verständnis, um zu begreifen, was sie für unser Leben bedeuten“. (Peter K. Fritzsche)<sup>1224</sup>*

Es gab nicht immer ein „fundiertes Widerstandsrecht“, auf welches sich Völker berufen und gegen Benachteiligungen wehren konnten.<sup>1225</sup> Jedoch wird auch heute der „Kampf um die Menschenrechte“ nicht gewonnen, wenn man die bestehenden Menschenrechte und ihre Entwicklung durch Menschenrechtsbildung nicht verstehen lernt.<sup>1226</sup>

Eine andere Problematik liegt darin begründet, wenn man die rein positivistische Interpretation kritisiert und versucht, allgemeingültig eine christliche Theologie vom Menschen als Geschöpf Gottes vorauszusetzen. Diese Argumentation wurde jüngst von Papst Benedikt XVI. vertreten.<sup>1227</sup>

Der Wunsch, den ich gegenüber den hier anwesenden Vertretern der Nationen in Worte fassen möchte ist: dass die internationale Gemeinschaft ihre jeweiligen Kräfte vereinige, auf das im Namen Gottes eine Welt geschaffen werde, in der die Grundrechte des Menschen von allen geachtet und respektiert werden. Damit das geschehen kann, ist es aber notwendig, dass als das Fundament derartige Rechte nicht nur einfach als menschliche Vertragsschlüsse und Vereinbarungen angesehen werden, sondern die Natur des Menschen selbst und seine unveräußerliche Würde als einer von Gott erschaffenen Person. Wenn nämlich die Grundlegenden Elemente der menschlichen Würde den wechselhaften Ansichten und Meinungen der Menschen anvertraut werden, werden auch ihre Rechte am Ende schwach und auf verschiedenartige Weise auslegbar, selbst wenn sie feierlich erklärt worden sind. Darum ist es wichtig, dass die internationalen Organe das natürliche Fundament der Menschenrechte nicht aus den Augen verlieren. Das bewahrt sie vor der leider immer latent vorhandenen Gefahr, in eine nur positivistische Interpretation dieser Rechte abzugleiten.

---

<sup>1224</sup> 2004, S. 11.

<sup>1225</sup> [http://www.bpb.de/publikationen/J89BVL,0,0,IZPB\\_Kampf\\_um\\_die\\_Menschenrechte.html](http://www.bpb.de/publikationen/J89BVL,0,0,IZPB_Kampf_um_die_Menschenrechte.html). Zugriff: 06.12.2006).

<sup>1226</sup> Vgl. [http://www.bpb.de/publikationen/J89BVL,0,0,IZPB\\_Kampf\\_um\\_die\\_Menschenrechte.html](http://www.bpb.de/publikationen/J89BVL,0,0,IZPB_Kampf_um_die_Menschenrechte.html); Lenhart 2006; Fritzsche 2004.

<sup>1227</sup> Neujahrsansprache 01.01.2007, um 10.00h in der Peterskirche in Rom; vgl. Bayrisches Fernsehen mit der Übersetzung von Pfarrer Erwin Albrecht.

Wahrscheinlich könnte jeder Christ - ob katholisch, protestantisch oder freikirchlich - dieser theistischen Begründungsgrundlage der Menschenwürde im Rahmen seiner Kirche und seines persönlichen Glaubens voll zustimmen. Das Problematische daran ist jedoch, dass diese biblisch-theologische Begründung als Postulat an die internationale Gemeinschaft gerichtet ist. Der Papst versucht anhand der realen Problematik der vielerorts noch immer währenden Menschenrechtsverletzungen die rechtspositivistische Begründung der Menschenrechte durch eine christlich-theologische Schöpfungsordnung zu erweitern. Hierbei entsteht das Problem, dass man mit einer solchen internationalen Menschenrechtsbegründung, in welcher Gott als zwingendes Axiom bestehen würde, das Menschenrecht auf Religionsfreiheit in diesem Sinne überschreiten würde, da z. B. die Buddhisten, Anhänger des Konfuzianismus oder Atheisten mit ihren Überzeugungen in große Konflikte geraten würden. Auch von daher gesehen wäre es äußerst ratsam, bei der rechtspositivistischen Begründung zu bleiben und besser vermehrte Anstrengungen in ihrer Umsetzung zu unternehmen. Dies gilt sowohl bei Menschenrechtsverletzungen als auch im präventiven bzw. bei den innermenschlichen Aspekten, und um „zu begreifen, was sie für uns bedeuten“.

Auch wenn die Menschenrechte noch weit vom Ideal entfernt<sup>1228</sup> und „unvollendet“ sind,<sup>1229</sup> sind sie faktisch vorhanden und können in all ihren Implikationen als ein „nüchterner Orientierungspunkt“<sup>1230</sup> so früh wie möglich im Elternhaus, im Kindergarten oder in der Schule gelernt werden.<sup>1231</sup>

Die Problemstellung der Unsichtbaren Religion in den Medienwelten wird wegen ihrer Komplexität im Folgenden nur menschenrechtliche Implikationen erhalten, wenn neben der Kinderrechtskonvention verschiedene Dokumente und

---

<sup>1228</sup> Frech / Haspel 2005, S. 5.

<sup>1229</sup> Fritzsche 2004, S. 39.

<sup>1230</sup> Lenhart 2006, Vorwort. Lenhart weist in dem Zusammenhang auf die Gefahr hin, die Menschenrechte als „säkulare Heilsperspektive“ zu propagieren. Bei dem hier vorgestellten Subliminalen Marketing geht es zwar um eine Art Religion, jedoch kann man m. E. nur durch nüchterne Auseinandersetzung mit den oben ausgeführten Wissenschaftsdisziplinen und ebenso den Menschenrechten eine echte Aufklärung bewirken. Ich sehe diesbezüglich sowohl in der Literatur, in den erfolgten Schulaktionen, als auch in eigener Auseinandersetzung nicht die Gefahr der Euphorie, sondern eher die Gefahr der Unwissenheit über die Faktizität des Gegenstandes und die Faktizität der hier verletzenden Menschenrechte.

<sup>1231</sup> Siehe dazu die Beiträge unter dem Kapitel zu den pädagogischen Konzepten in Carle / Kaiser (Hrsg.) 1998.

ihre Kommentare zu den Menschenrechten mit speziellen innermenschlichen und systemischen Gesichtspunkten betrachtet werden.

### **11.3.3. Problemfeld: äußere vs. innermenschliche Menschenrechtsverletzungen<sup>1232</sup>**

Da die Würde des Menschen als „angeboren“ und die Menschenrechte als „unveräußerlich“<sup>1233</sup> angesehen werden, betreffen sie alle Menschen und dürfen nicht nur auf bestimmte äußerliche „Akte der Barbarei“ beschränkt werden.<sup>1234</sup> Durch die Einteilung der Menschenrechte in „Generationen“ bzw. „Dimension“<sup>1235</sup> wird zunehmend deutlicher, dass Menschenrechte heute schon weit über die rein politischen, bürgerlichen Abwehr- und Gestaltungsrechte der ersten Generation hinaus verstanden und angewendet werden.<sup>1236</sup> Gegenwärtig nehmen präventive Ansätze des Menschenrechtsschutzes an Bedeutung zu.<sup>1237</sup> Menschenrechtsskeptiker wie z. B. Luhmann kritisieren zwar diesen Trend der Ausdifferenzierung der Menschenrechte, indem sie auf „die Gefahr der Inflationierung und Ideologisierung der Diskussion“ hinweisen.<sup>1238</sup> Die Angst vor der Inflationierung kann sich noch verstärken, wenn die Verletzungen nicht unmittelbar das Leben von Menschen bedrohen, sondern eher innermenschlicher Natur sind.

Betrachtet man die aktuellen Berichte der UNO-Menschenrechtskommission und ihrer Ausschüsse zu Folter, Rassismus, Frauen- und Kinderrechten im Einzelnen, ist festzustellen, welche massiven Menschenrechtsverletzungen noch immer in großem Ausmaß praktiziert werden. Angesichts dessen wird man auf den ersten Blick Problematiken wie der Unsichtbaren Religion des Subliminale Marketings kaum Gehör in der Menschenrechtsdiskussion verschaffen

---

<sup>1232</sup> Es soll darauf hingewiesen werden, dass es in meiner Untersuchung möglich wäre den Begriff „Menschenrechtsübergreif“ anstatt „Menschenrechtsverletzung“ zu verwenden, da es sich bei den Medien nicht um politische bzw. staatliche Gruppierungen handelt.

<sup>1233</sup> Allgemeinen Erklärung 1948, Präambel.

<sup>1234</sup> Allgemeinen Erklärung 1948, Präambel.

<sup>1235</sup> Krennerich 2005, S. 4.

<sup>1236</sup> Vgl. Fritsche 2004, S. 24f.; Lenhart 2006, S. 15.

<sup>1237</sup> [http://www.institut-fuer-menschenrechte.de/webcom/show\\_page.php/\\_c-606/\\_nr-1/\\_lkm-584/i.html](http://www.institut-fuer-menschenrechte.de/webcom/show_page.php/_c-606/_nr-1/_lkm-584/i.html).

<sup>1238</sup> Luhmann zitiert und kommentiert von Lenhart 2006, S. 19.

können.<sup>1239</sup> Auf sichtbares Unrecht, die Gewalt, Lebens- und Gesundheitsbedrohung und damit verbundenen Menschenverletzungen wird im allgemeinen schneller reagiert als es bei unsichtbaren innermenschlichen Prozessen der Fall ist.

Doch diese verkürzte Einstellung zur den Menschenrechten wäre fatal. Trotz aller Argumente einer Inflationierungsgefahr darf man die Menschenrechtsverletzungen nicht nur auf eine äußere Notfallintervention beschränken. Ich möchte hier ein Bild aus der medizinischen Versorgung heranziehen. Wenn eine Gesellschaft nur eine gute Notfallmedizin ausbaut, werden wir zwar kurzfristig viel Leid verringern und zahlreiche Menschenleben retten, aber andererseits viele langfristige, nicht äußerlich ins Auge fallende Krankheiten übersehen und letztendlich bedeutende Nachteile erleiden. Die Medizin wird nicht inflationär, weil sie vorausschauender, umfassender und differenzierter wird. Dazu ist jedoch ein Umdenken bezüglich ihrer Sinnhaftigkeit notwendig. Warum also das Eine tun und das Andere lassen?<sup>1240</sup>

Begründung des Ansatzes durch drei konkrete Argumentationsebenen:

1. In der allgemeinen Psychologie, Entwicklungspsychologie, Medienpsychologie, Militärpsychologie, Werbepsychologie, Verhaltenstherapie und Hirnforschung ist unbestritten, dass der Zusammenhang zwischen speziellem audiovisuellen Input und Output – also dem realem Lebensstil – vorhanden ist und nicht unterschätzt werden soll.<sup>1241</sup> Es wäre absurd zu

---

<sup>1239</sup> Bei meiner Anfrage, beim deutschen Institut für Menschenrechte wurde meine Anfrage telefonisch zwar mit Interesse wahrgenommen. Nach einer darauf folgenden internen Beratung wurde mir jedoch schriftlich mitgeteilt, dass sich mit seelisch-psychischen Prozessen das DIMR systematisch nicht beschäftigen würde. Es wurde mir jedoch empfohlen, Dokumente aus dem Kontext von Debatten um die „Würde des Menschen“ (Abtreibung - wann beginnt das Leben) oder Sterbehilfe (wann endet das Leben), oder dem Thema „Folter“ in den internationalen Gerichtshöfen zu recherchieren.

<sup>1240</sup> Dass die Menschenrechtsinstitutionen brisantere Menschenrechtsverletzungen im Sinne der Notfallmedizin zu klären haben ist verständlich. Von daher sollte im Falle des Subliminalen Marketing mit Unsichtbarer Religion vor allem auf eine Aufklärungskampagne hingearbeitet werden, welche man jedoch rechtspositivistisch mit den Menschenrechten der Kinder und Jugendlichen in Verbindung bringen kann. Die praktische Unmöglichkeit, präventive und innermenschliche Verletzungen auf die Ebene der Notfallmedizin zu bringen, darf jedoch nicht missbraucht werden, um die Menschenrechte nicht in Beziehung mit der Lebenswelt unserer Kinder und Jugendlichen zu bringen.

<sup>1241</sup> Auch wenn wir es nicht wollen, lernt unser Gehirn, bzw. repräsentiert die Außenwelt durch neuronale Räpresentationen, bildet emotionale Valenzen, perzeptuelle Gedächtnisspuren, konditioniert evaluativ (vgl. Spitzer 2002, Perrig /Eckstien / Meier / Sollberger 2005; Walther 2006). Fiktion und Virtualität ist prinzipiell dabei kein Hindernis, wie die Tagträume der Kinder anhand der

erwarten, dass Kinder aus sich selbst heraus lernen würden, andere Völker, Rassen und Hautfarben zu würdigen, wenn wir ihnen z. B. gleichzeitig Computerspiele anbieten würden, in welchen sie dafür belohnt werden, je mehr schwarzhäutige Menschen sie töten; oder von Jugendlichen zu erwarten, dass sie gegen die Foltermaßnahmen mancher Regierungen protestieren, ihnen jedoch folterverherrlichende Computerspiele anbieten. Von daher kann aus dieser Sicht nicht genug betont werden, dass auf psychologisch-pädagogischer Seite damit begonnen werden sollte die Menschenrechte zu würdigen und zu kultivieren.

2. Aus didaktisch-pädagogischen Gründen scheint es sinnvoll, mit der Menschenrechtsbildung der Kinder und Jugendlichen dort zu beginnen, wo sie etwas mit ihrer Lebenswelt zu tun hat. Menschenrechtsbildung ist immer eine Werteerziehung,<sup>1242</sup> umgekehrt wird die Werteerziehung auch zur Menschenrechtsbildung beitragen. Die Werte können jedoch kaum besser verstanden werden als in der eigenen Lebenswelt der Kinder. Von daher ist es wichtig und ratsam, sie so gut wie möglich mit der eigenen Lebenswelt in Verbindung zu bringen, damit sie um so stärker und intrinsischer auf massive oder subtilere Menschenrechtsverletzungen bezogen werden können.<sup>1243</sup>

3. Besonders die religiös gefärbten Motivationen sind menschenrechtlich ernst zunehmen.<sup>1244</sup> Als ein Vergleichsparameter soll hier eine der gefährlichsten religiösen Bedrohungen der Gegenwart, nämlich der islamische Terrorismus, genannt werden. Wenn man den explizit religiös motivierten Terrorismus

---

Märchenanalyse beweisen (Aidmann 2006; Neuß 2006), oder die Untersuchungen zu virtuellen Räumen und Höhenangst nahelegen (Schubert / Friedmann / Böhme / Kreß 1997). Es ist ebenso nachgewiesen, dass die Massenmedien das Risikoverhalten durch risikoverherrlichende Stimuli fördern (Guter 2006). Ähnliche Studien gibt es zur Gewalt (Überblick bei Spitzer 2006). Sicherlich darf man diese Problematik nicht monokausal, sondern eher im Sinne eines komplexen Prozesses verstehen (vgl. Fritz / Fehr 2003). In der Militärforschung bzw. der Allgemeinen Psychotherapie (Grawe 1995) werden die Wirkmechanismen „unter die Lupe genommen“, um Veränderungsprozesse des Menschen anhand des militärischen bzw. therapeutischen Inputs verstehen zu können. Neueste Experimente zeigen, dass sogar Schlaganfallpatienten mittels der Medien durch gezielte mediale Inputs (durch Beobachten einzelner Videoaufnahmen von Arm- und Beinbewegungen) schneller genesen können (vgl. <http://www.uni-protokolle.de/nachrichten/id/15400/>, Zugriff: 26.04.2007).

<sup>1242</sup> Vgl. Lenhart 2006, S. 57.; Fritzsche 2004, S. 2.

<sup>1243</sup> Im deutschsprachigen Raum existieren seit einigen Jahren mehrere interessante Ansätze, wie man z. B. in der Schule in verschiedenen lebensweltnahen Projekten Menschenrechte vermitteln kann (vgl. Carle / Kaiser 1998; Friedrichs 2002). In Österreich gibt es einen Versuch die Menschenrechte als eigenständiges Schulfach zu integrieren, wobei didaktisch ebenso stark lebensweltliche Bezüge hergestellt werden ([www.human-rights.at/unterricht.html](http://www.human-rights.at/unterricht.html), Zugriff: 05.10.2006).

<sup>1244</sup> Die Menschenrechte zur Religion bereiten an sich mehr Schwierigkeiten als es mit den übrigen Menschenrechten der Fall ist (vgl. Benedek / Nikolova-Kress 2004, S. 177).



betrachtet,<sup>1245</sup> so fällt auf, dass er ungleich effektiver ist als der säkulare. Schröffel / Schubert<sup>1246</sup> zeigen auf, dass im Jahre 2004 bei säkularem Terrorismus pro Anschlag durchschnittlich 1,31 Personen ermordet wurden, wobei es bei religiös motivierten Tätern 3,2 Personen gewesen sind. Den deutschen Terrorexperten stellt sich zunehmend die Frage, ob die Behörden überhaupt „entsprechende Analyse- und Bewertungskompetenzen“ besitzen, da nach den Erfahrungen der letzten Jahre religiöse Motive deutlich anders gedeutet und die daraus resultierenden bzw. möglichen Handlungen bewertet werden müssen als terroristische Anschläge, die politischen oder persönlichen Motiven entspringen. Auf der Seite der Bundeszentrale für politische Bildung kann man diesbezüglich lesen.<sup>1247</sup>

...zum anderen ist die religiöse Motivation der terroristischen Attentate eine Herausforderung, auf die man bislang nur unzulänglich reagiert hat. Steve Zwick und Klaus Jansen unterstreichen immer wieder, dass die neuen Terroristen nicht mit konventionellen Methoden von ihren Taten abgeschreckt werden können: Wer bereit sei, einen Anschlag mit dem Leben zu bezahlen, der habe auch keine Angst vor einem Aufenthalt in einem deutschen Gefängnis.

Das hier gehaltene Plädoyer schließt auch den Gedanken ein, die religiöse Motivation der Unsichtbaren Religion ernst zu nehmen und nicht in ihrer Wirksamkeit zu unterschätzen, auch wenn wir bisher noch kaum Analyse- und Bewertungskompetenzen besitzen.<sup>1248</sup>

Im Prinzip sollte das rechtspositivistische Argument jedoch völlig ausreichen. Es ist Fakt, dass die Menschenrechtsdokumente einen innermenschlichen Zugang anbieten und fordern. Es wäre bei der Betrachtung der Menschenrechtsdokumente nicht korrekt, die Schutzrechte nur auf die äußerlich-physikalisch-körperlichen Verletzungen zu beziehen.

Schon in der Allgemeinen Erklärung wird in Artikel 27 vom Schutz der „geistigen“ Interessen gesprochen. Im Internationalen Pakt über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte (Sozialpakt) von 1966 wird in Artikel 12 vom Recht der „geistigen Gesundheit“ gesprochen. Im Übereinkommen gegen Folter

---

<sup>1245</sup> Also der Terrorismus, der seine Attentate durch eine metaphysische Instanz legitimiert (Steinbach 2005, S. 22-23).

<sup>1246</sup> 2005. Vgl. Bergen 2001.

<sup>1247</sup> [http://www.bpb.de/themen/V5H005,0,0,Alter\\_und\\_Neuer\\_Terrorismus.html](http://www.bpb.de/themen/V5H005,0,0,Alter_und_Neuer_Terrorismus.html), Zugriff: 10.12.2006.

<sup>1248</sup> In der Propagandaforschung geht es jedoch um einen ähnlichen Gegenstand, auch wenn er anders benannt wird.

und andere grausame, unmenschliche oder erniedrigende Behandlung oder Strafe von 1984 werden in Artikel 1 neben den körperlichen auch „seelische Schmerzen“ angeführt. Und besonders in dem Übereinkommen über die Rechte des Kindes von 1989 wird in Artikel 17 im Zusammenhang mit den Medien darauf hingewiesen, dass das Kind nur zu solchen Informationen Zugang haben sollte, „welche die Förderung seines sozialen, seelischen und sittlichen Wohlergehens sowie seiner körperlichen Gesundheit zum Ziel haben“. Ebenso wird in Artikel 29 (Bildungsziele) von „geistigen und körperlichen“ Aspekten gesprochen. In Artikel 32 (Schutz vor wirtschaftlicher Ausbeutung) finden in dem Begriff „geistige, seelische, sittliche oder soziale Entwicklung“ jegliche äußeren oder innermenschlichen Schädigungen Erwähnung.

Auch in der Charta der Grundrechte der EU aus dem Jahr 2000 wird in Artikel 3 das Recht jeder Person auf „körperliche und geistige Unversehrtheit“ genannt. Im Sinne des „Kampfes um die Menschenrechte“ dürfen diese wichtigen international ratifizierten Errungenschaften nicht vernachlässigt, sondern müssen vielmehr auf ihre heutige Relevanz und Umsetzung hinterfragt werden.

### **11.3.4. Problemfeld: Dilemma zwischen Informationsfreiheit und Werbefreiheit**

Wenn weiter unten von Verstößen gegen die Artikel zur Religionsfreiheit oder schädigenden Medieninhalten die Rede ist, ist immer zu bedenken, dass diese Argumente zunächst im Widerspruch zum Recht auf Meinungsfreiheit zu stehen scheinen.

Jeder hat das Recht auf Meinungsfreiheit und freie Meinungsäußerung; dieses Recht schließt die Freiheit ein, Meinungen ungehindert anzuhängen soweit über Medien jeder Art und ohne Rücksicht auf Grenzen Informationen und Gedankengut zu suchen, zu empfangen und zu verbreiten. (Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, 1948, Art. 19).

Jedermann hat Anspruch auf freie Meinungsäußerung. Dieses Recht schliesst die Freiheit der Meinung und die Freiheit zum Empfang und zur Mitteilung von Nachrichten oder Ideen ohne Eingriffe öffentlicher Behörden und ohne Rücksicht auf Landesgrenzen ein. Dieser Artikel schliesst nicht aus, dass die Staaten Rundfunk-, Lichtspiel- oder Fernsehunternehmen einem Genehmigungsverfahren unterwerfen. Da die Ausübung dieser Freiheiten Pflichten und Verantwortung mit sich bringt, kann sie bestimmten, vom Gesetz vorgesehenen Formvorschriften, Bedingungen, Einschränkungen oder Strafdrohungen unterworfen werden, wie sie vom Gesetz vorgeschrieben sind und in einer demokratischen

Gesellschaft im Interesse der nationalen Sicherheit, der territorialen Unversehrtheit oder der öffentlichen Sicherheit, der Aufrechterhaltung der Ordnung und der Verbrechensverhütung, des Schutzes der Gesundheit und der Moral, des Schutzes des guten Rufes oder der Rechte anderer, um die Verbreitung von vertraulichen Nachrichten zu verhindern oder das Ansehen und die Unparteilichkeit der Rechtsprechung zu gewährleisten, unentbehrlich sind. (Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten EMRK 1953, Art. 10)

Jedermann hat das Recht auf freie Meinungsäußerung; dieses Recht schliesst die Freiheit ein, ohne Rücksicht auf Staatsgrenzen Informationen und Gedankengut jeder Art in Wort, Schrift oder Druck, durch Kunstwerke oder andere Mittel eigener Wahl sich zu beschaffen, zu empfangen und weiterzugeben. (Der Internationale Pakt über bürgerliche und politische Rechte, 1966, Art. 19).

Diese Rechte sind nur im Zusammenspiel zwischen Pflichten und Verantwortungen zu sehen:

Die Ausübung der in Absatz 2 vorgesehen Rechte ist mit besonderen Pflichten und einer besonderen Verantwortung verbunden. Sie kann daher bestimmten, gesetzlich vorgesehenen Einschränkungen unterworfen werden, die erforderlich sind... (Der Internationale Pakt über bürgerliche und politische Rechte, 1966, Art. 19).

Am Ende der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte heißt es:

Diese Rechte und Freiheiten dürfen in keinem Fall im Widerspruch zu den Zielen und Grundsätzen der Vereinten Nationen ausgeübt werden. (Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, 1948, Art. 29, 3).

Dennoch scheint sich zumindest im Falle der Wirtschaftswerbung die Lage etwas verschärfter darzustellen. Ullmann macht darauf aufmerksam, dass lange Zeit die Ansicht herrschte, Wirtschaftswerbung falle nicht in den Schutzbereich des Grundrechts der Meinungsäußerungsfreiheit, sogar das Bundesverfassungsgericht habe dies als „eine noch offene Frage“ bezeichnet.<sup>1249</sup> Die Europäische Kommission und der Gerichtshof für Menschenrechte hat diese Frage auch nicht immer einheitlich diskutiert.

Die Kommission vertrat schon von jeher die Auffassung, dass Äußerungen in der Wirtschaftswerbung den Schutz von Art. 10. Abs. 1 EMRK genießen können, dabei allerdings schärferen Einschränkungen unterliegen als der Ausdruck politischer Ideen. Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte hatte die Frage, ob Informationen

---

<sup>1249</sup> 1996 S. 948.

kommerzieller Natur unter Art. 10 EMRK fallen, zunächst offengelassen.<sup>1250</sup>

Es bedarf daher im Einzelfall einer „Abwägung der widerstreitenden Interessen“.<sup>1251</sup>

### 11.3.5. Problemfeld: Subliminales Marketing und der Geist der Konventionen

Sowohl die Kinderrechte als auch die übrigen Menschenrechtskonventionen zeigen in der Regel keine Rechtehierarchie, sondern höchstens Leitgedanken auf.<sup>1252</sup> Es ist auch nicht ein Recht gegen das andere auszuspielen. Die Menschenrechte sind als Einheit zu erfassen, von daher spricht man vom „Geist der Konvention“.<sup>1253</sup> Im Mittelpunkt steht dabei die Sorge um den Menschen,<sup>1254</sup> bzw. um das Wohl des Kindes.<sup>1255</sup>

Wenn man dies aus den Augen verlieren und sich lediglich auf die einzelnen Vorschriften konzentrieren würde, könnte man manchmal tragischerweise am Wesentlichen vorbeigehen. Ich möchte hierzu noch einmal das Bild aus der medizinischen Versorgung nutzen, um den Zusammenhang zu unserer Forschungsfrage herzustellen. Heute ist bekannt, dass Krankheiten nicht nur aufgrund eines auslösenden Faktors auftreten, sondern durch das Zusammentreffen mehrerer Faktoren.<sup>1256</sup> Parallel zur Krankheitsgenese verhält es sich auch ebenso in der Therapie. Wenn man die modernsten Krebskliniken und Therapiezentren für Krebs betrachtet, dann wird man feststellen, dass sich

---

<sup>1250</sup> Ullmann, 1996 S. 949.

<sup>1251</sup> Ebd. S. 951. Für den nationalen Raum vgl. Benz 2002. Leider ist das europäische Werberecht noch immer sehr inkonsistent und unsystematisch, was den Umgang damit deutlich erschweren scheint (Kabel 2003).

<sup>1252</sup> Vgl. Lenhart 2006, S. 182;  
[www.bmsg.gv.at/cms/site/attachments/8/4/CH0124/CMS1074095219913/krk\\_broschuere.pdf](http://www.bmsg.gv.at/cms/site/attachments/8/4/CH0124/CMS1074095219913/krk_broschuere.pdf), Zugriff: 10.12.2006.

<sup>1253</sup> Lenhart 2006, S. 182 (bei der Kinderrechtskonvention).

<sup>1254</sup> <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Aussenpolitik/Menschenrechte/GrundsaeetzeMRpolitik.html>, Zugriff: 07.12.2006.

<sup>1255</sup> Vgl. [www.bmsg.gv.at/cms/site/attachments/3/8/4/CH0124/CMS1074095219913/krk\\_broschuere.pdf](http://www.bmsg.gv.at/cms/site/attachments/3/8/4/CH0124/CMS1074095219913/krk_broschuere.pdf), S. 9, vgl. Lenhart 2006, S. 182.

<sup>1256</sup> Grossarth-Maticek 1999; 2003; 2007.

---

in den letzten Jahren unter der Bezeichnung „Target-orientierte-Therapien“ das Therapieangebot multidisziplinär verändert hat.<sup>1257</sup> Heute wird genauer auf Ernährung, Bewegung, geistige Kreativität, Spiritualität u. v. m. sowie auf deren Zusammenspiel geachtet als dies noch vor einigen Jahrzehnten der Fall war. Damals vertraute man fast ausschließlich auf die Bestrahlungs- und Chemotherapien.

Ähnlich verhält es sich mit anderen komplexen Phänomenen wie mit der Unsichtbaren Religion des Sublimalem Marketings, aber auch denen der Menschenrechtsverletzungen. Man kann im Zusammenhang mit der Unsichtbaren Religion schwerlich ein einziges Menschenrecht hernehmen, um dessen Verletzung nachzuweisen. Es handelt sich vielmehr um ein Zusammenwirken verschiedener Faktoren. Mehrere Menschenrechte werden kaum bemerkbar<sup>1258</sup> auf der innermenschlichen Ebene prinzipiell verletzt und widersprechen auf diese Weise letztendlich dem „Geist der Konvention“ bzw. schaden dem „Wohl des Kindes“.

Wenn sie auch auf der Ebene der Einzelfaktoren schwer greifbar sind, sind sie dennoch in ihrem synergetischen Zusammenwirken erkennbar dem Leitgedanken und Geist der Menschenrechte diametral entgegenstehend. Ich möchte die wesentlichsten drei Faktoren zunächst bildlich illustrieren:

---

<sup>1257</sup> In der Klinik für Tumorbiologie an der Universität in Freiburg werden neben sportlichen, ernährungstechnischen, psychologischen Therapien u. a. Ansätzen auch spirituelle bzw. seelsorgerliche Aspekte fest in die Therapie integriert (Unger 2005; [http://www.tumorbio.uni-freiburg.de/01\\_klinik/01\\_04\\_02.html](http://www.tumorbio.uni-freiburg.de/01_klinik/01_04_02.html), Zugriff: 26.04.2007, vgl. <http://www.uniklinik-freiburg.de/tumorzentrum/live/Wir-ueber-uns.html>, Zugriff: 12.03.2007).

<sup>1258</sup> Hier könnte man den Begriff „subliminal“ in seiner zweiten Bedeutung der „unterschwellig“ Wirkung in die Menschenrechte diskutieren.

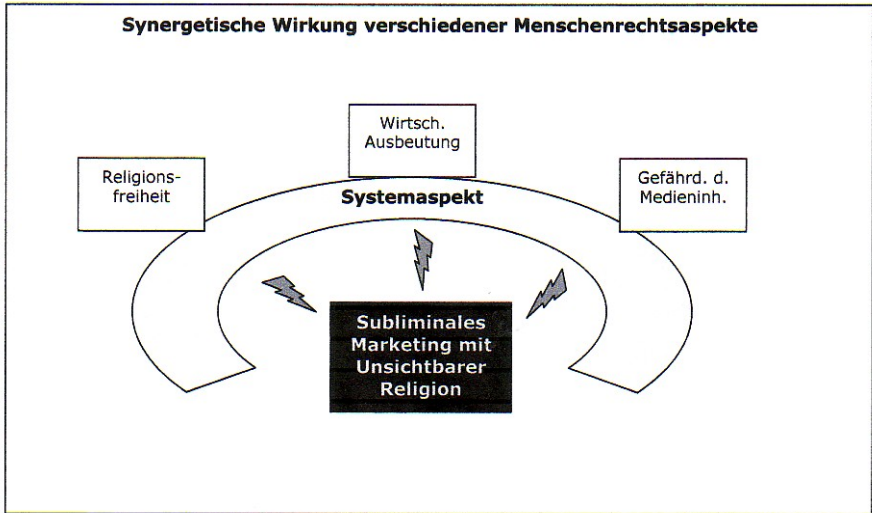


Abb. 218

Nur in dem Zusammenwirken unterschiedlicher, kaum bemerkbarer prinzipieller Verletzungen der einzelnen Rechte ist es möglich, die grundlegende Verletzung in Form der Unsichtbaren Religion sichtbar zu machen. Im folgenden soll dies anhand der einzelnen Menschenrechtsartikel etwas ausführlicher aufgeführt werden.

### 11.3.5.1. Die Religionsfreiheit

(1) Jedermann hat das Recht auf Gedanken-, Gewissens- und Religionsfreiheit. Dieses Recht umfasst die Freiheit, eine Religion oder eine Weltanschauung eigener Wahl zu haben oder anzunehmen, und die Freiheit, seine Religion oder Weltanschauung allein oder in Gemeinschaft mit anderen, öffentlich oder privat durch Gottesdienst, Beachtung religiöser Bräuche, Ausübung und Unterricht zu bekunden. (2) Niemand darf einem Zwang ausgesetzt werden, der seine Freiheit, eine Religion oder eine Weltanschauung seiner Wahl zu haben oder anzunehmen, beeinträchtigen würde. (Allg. Erklärung der Menschenrechte 1948, Art. 18)

---

(1) Die Vertragsstaaten achten das Recht des Kindes auf Gedanken-, Gewissens- und Religionsfreiheit. (Übereinkommen über die Rechte des Kindes 1989, Art. 14)

Der Begriff der Religionsfreiheit bedeutet mehr als nur die freie Wahl der eigenen Religion, er beinhaltet auch die Freiheit, keine Religion zu haben und zu benennen, wie dies die Kommentare zu den Menschenrechten bestätigen:<sup>1259</sup>

The Human Rights Committee issued a lengthy General Comment on article 18 in 1993. It emphasizes that the terms “religion” and “belief” are to be broadly construed, protecting theistic, non-theistic and atheistic beliefs as well as the right not to profess any religion or belief.

Die Unsichtbare Religion des Subliminalen Marketings wird kaum beschuldigt werden können, das Recht auf Religionsfreiheit in irgendeiner Weise äußerlich oder psychologisch im Sinne von Propaganda o. ä. sichtbar zu beeinträchtigen. Sie versucht nur die menschlichen Bedürfnisse nach Transzendenz subliminal zu beeinflussen und für sich nutzbar zu machen. Zugegebenermaßen ist es aus einer solchen eindimensionalen Sicht kaum möglich, ernsthaft von einer Menschenrechtsverletzung zu sprechen. Von daher sind die Dimensionen in ihrer Gesamtheit zu betrachten.

### 11.3.5.2. Gefährdende Medieninhalte

Die Vertragsstaaten erkennen die wichtige Rolle der Massenmedien an und stellen sicher, daß das Kind Zugang hat zu Informationen und Material aus einer Vielfalt nationaler und internationaler Quellen, insbesondere derjenigen, welche die Förderung seines sozialen, seelischen und sittlichen Wohlergehens sowie seiner körperlichen und geistigen Gesundheit zum Ziel haben. Zu diesem Zweck werden die Vertragsstaaten

- a) die Massenmedien ermutigen, Informationen und Material zu verbreiten, die für das Kind von sozialem und kulturellem Nutzen sind und dem Geist des Artikels 29 entsprechen;
- b) die internationale Zusammenarbeit bei der Herstellung, beim Austausch und bei der Verbreitung dieser Informationen und dieses Materials aus einer Vielfalt nationaler und internationaler kultureller Quellen fördern;
- c) die Herstellung und Verbreitung von Kinderbüchern fördern;

---

<sup>1259</sup> Hodkin / Newell 2002, S. 197.

- d) die Massenmedien ermutigen, den sprachlichen Bedürfnissen eines Kindes, das einer Minderheit angehört oder Ureinwohner ist, besonders Rechnung zu tragen;
- e) die Erarbeitung geeigneter Richtlinien zum Schutz des Kindes vor Informationen und Material, die sein Wohlergehen beeinträchtigen, fördern, wobei die Artikel 13 und 18 zu berücksichtigen sind. (Übereinkommen über die Rechte des Kindes 1989, Art. 17)

Um in diesem Artikel dem dahinter stehenden Gedanken, der ursprünglichen Intention und dem „Geist“ näher zu kommen, soll hier seine Entwicklungsgeschichte etwas eingehender betrachtet werden. Dazu wird zunächst eine Kommentierung zum Artikel 17 aus dem Anhang des Übereinkommens zitiert.<sup>1260</sup>

Der überarbeitete politische Entwurf, der den Ausgangspunkt der Beratungen der Genfer Arbeitsgruppe bildete, hatte (in seinem Artikel 9) eine elterliche, aber auch staatliche Verpflichtung begründen wollen, das Kind vor schädlichen Einflüssen der Massenmedien zu schützen. Artikel 17 in der vorliegenden Fassung ist von der Überzeugung getragen, dass der positive Einfluss der Massenmedien auf Kinder größer ist als der schädliche und dass darum eine positive Fassung der Bestimmung vorzuziehen sei... Das ursprünglich verfolgte Anliegen, das Kind vor schädlichen Einflüssen zu schützen, die von den Medien ausgehen können, hat seinen Niederschlag lediglich in Artikel 17 Buchstabe e gefunden.

Diese formierenden Gespräche in den Ausschüssen sind vor 1989 erfolgt. Wenn man jedoch die Entwicklung der Medien der letzten Jahre beobachtet, wird man möglicherweise dazu tendieren, hier einen Überzeugungswechsel bezüglich des positiven Einflusses der Medien festzustellen, wie es bei Winterhoff-Spurk oder Bertram in dieser Zeit auf Grundlage empirischer Forschung bzw. eigener Erfahrung geschah.<sup>1261</sup> Auch im Kommentar von Hodkin / Newell wird von der gegenwärtigen veränderten Situation der Medien im Dienst der Marktkräfte („Market forces“) im Sinne der Gefahr gesprochen.<sup>1262</sup>

---

<sup>1260</sup>

[www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Aussenpolitik/Menschenrechte/Download/UNkonvKinder2.pdf](http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Aussenpolitik/Menschenrechte/Download/UNkonvKinder2.pdf), S. 64-65, Zugriff: 07.12.2006. Ziemlich zu Beginn der Diskussion in der Arbeitsgruppe hat ein Mitglied positiv bezüglich der Medien argumentiert und zur positiven Formulierung hingeführt (vgl. Hodkin / Newell 2002, S. 228).

<sup>1261</sup> Winterhoff-Spurk 2004; Bertram 2006.

<sup>1262</sup> S. 232. Vgl. S. 236ff.



---

Die Bundesrepublik Deutschland hat in ihrem zweiten Staatsbericht zur Umsetzung der UN-Kinderrechtskonvention für den Zeitraum 1994 - 1999 fünf Haupttendenzen aufgelistet; eine davon bezieht sich auf die Medien und weist auf den Ernst der Lage hin.<sup>1263</sup>

Kinder werden von den Medien und der Werbung wichtig genommen – mit der Folge, dass der Konsum, von Medien wie von Waren, einen übergroßen Stellenwert erhält und zentrale ethische Werte zu verstellen droht.

Bemerkenswert im zweiten Staatsbericht ist, dass die Medien in der Verbindung zur Wirtschaft und zu ethischen Werten aufgeführt werden. Diese Dreierverbindung kommt so in den Menschenrechten nicht vor, wird aber aus der praxisbezogenen Erfahrung zu einer systemischen Einheit verbunden, die in dieser Kombination ihre Wirkung und Wirksamkeit offenbart. Die Bundesregierung und die Bundesländer haben es sich daraus resultierend auch zur Aufgabe gemacht, die Vermittlung der Medienkompetenz zu fördern.<sup>1264</sup>

Hier ist eine gewisse Tendenz zur Sorge im Vergleich zur Entstehungszeit der Kinderrechtskonvention in den 80er Jahren feststellbar. Es ist auch ein systemischer Blick der Medien und Wirtschaft zu erkennen, bisher jedoch mit einem ausschließlich ethischen Betrachtungswinkel.

Die Medienreligion mit dem transzendenten Zusatznutzen betrachtet läßt deutlich werden, dass sie, zumindest in ihrer expliziten Art, vorwiegend in den 90er Jahren massenhaft praktiziert wurde, was zumindest die Literatur- und Forschungsübersicht der expliziten Medienreligion zu belegen scheint (vgl. Kap. 2).

Jedoch ist hier deutlich zu sagen, dass die Unsichtbare Religion des Subliminalen Marketings auch nicht durch diesen Menschenrechtsartikel allein als Menschenrechtsverletzung fassbar ist, weder in positiver oder ursprünglich negativer Formulierung. Erst durch das Zusammentreffen mit der Intention des nächsten Artikels werden die Synergieeffekte und die Reichweiten der Verletzung der Leitgedanken ersichtlich.

---

<sup>1263</sup> <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Aussenpolitik/Menschenrechte/Dokumente.html>, S. 9, Zugriff: 09.12.2006.

<sup>1264</sup> <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Aussenpolitik/Menschenrechte/Dokumente.html>, S. 71, Zugriff: 09.12.2006.

### 11.3.5.3. Schutz vor wirtschaftlicher und sonstiger Ausbeutung (wirtschaftlicher Aspekt)

Kinder und Jugendliche sollen vor wirtschaftlicher und sozialer Ausbeutung geschützt werden. (Internationaler Pakt über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte, 1966, Art.10, 3).

Die Vertragsstaaten erkennen das Recht eines jeden auf das für ihn erreichbare Höchstmass an körperlicher und geistiger Gesundheit an. (Internationaler Pakt über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte, 1966, Art.12, 1).

Die Vertragsstaaten erkennen das Recht des Kindes an vor wirtschaftlicher Ausbeutung geschützt und nicht zu einer Arbeit herangezogen zu werden, die Gefahren mit sich bringen, die Erziehung des Kindes behindern oder die Gesundheit des Kindes oder seine körperliche, geistige, seelische, sittliche oder soziale Entwicklung schädigen könnte. (Übereinkommen über die Rechte des Kindes 1989, Art. 32,1).

Die Vertragsstaaten schützen das Kind vor allen sonstigen Formen der Ausbeutung, die das Wohl des Kindes in irgendeiner Weise beeinträchtigen. (Übereinkommen über die Rechte des Kindes 1989, Art. 36).<sup>1265</sup>

Nicht nur die zitierten Menschenrechtsartikel, sondern auch die Tatsache, dass fast alle Staaten (außer USA und Somalia) der Kinderrechtskonvention zugestimmt haben,<sup>1266</sup> sind äußerst erfreulich. Ebenso positiv ist, dass unter Vermittlung von UN-Generalsekretär Kofi Annan Anfang 1999 die Initiative „Global Compact“ ins Leben gerufen wurde. In den zehn Prinzipien des GC verpflichteten sich wirtschaftliche Unternehmen u. a., die „verkündeten Menschenrechte in ihrem Einflussbereich [zu] unterstützen und [zu] achten und sicher[zu]stellen, dass sie nicht zum Komplizen von Menschenrechtsverletzungen“ werden.<sup>1267</sup>

<sup>1265</sup> Im Kommentar von Hodkin / Newell (2002, S. 535), werden auch mediale Problematiken einbezogen.

<sup>1266</sup> <http://www.unicef.de/kinderrechte.html>, Zugriff: 09.12.2006. Im Internationalen Pakt über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte sind nach neuem Stand (06.12.2006) 155 Staaten verbunden, vgl. <http://www.ohchr.org/english/countries/ratification/3.htm>, Zugriff: 09.12.2006.

<sup>1267</sup> <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>, Zugriff: 09.12.2006. Auch die amtierende Bundesregierung wirbt neuerdings für den Beitritt der Unternehmen zum GC (FAZ 06.12.2006, S. 22). Die Beobachtung der Wirtschaftsunternehmen zählt

In Artikel 32 der Kinderrechtskonvention wird die wirtschaftliche Ausbeutung hauptsächlich auf die Problematik der Kinderarbeit bezogen,<sup>1268</sup> welche nach UNICEF weltweit mindestens 250 Millionen Kinder betrifft.<sup>1269</sup> Das Prinzip des Verbots der Ausbeutung von Kindern wird deutlich an den Artikel 36 angelehnt, welcher alle Formen der Ausbeutung verurteilt.

Wenn die oben bestätigten Hypothesen über die Unsichtbare Religion des Subliminalen Marketings an Kindern und Jugendlichen konsequent mit den Absichten der Menschenrechte bezüglich geistiger Unversehrtheit und seelischem Wohl einerseits und den möglichen Formen der Ausbeutung andererseits verglichen werden, gibt es m. E. keine Alternative dazu, in diesem Zusammenhang klar und deutlich von Menschenrechtsverletzungen zu sprechen, und zwar in systemisch-synergetischer Weise, also einer komplexen Problematik.

Ein beachtlicher Teil des modernen globalen Marketings missbraucht religiöse Wirkmechanismen der Unsichtbaren Religion, indem er sie mittels der modernen medialen Möglichkeiten höchst wirksam subliminal den verschiedenen Inhalten beimischt, um im Endeffekt einen höheren Absatz zu erzielen.

Dabei wird das Recht auf Religionsfreiheit zumindest auf der tieferen Stufe der Religion, nämlich ihrer anthropologischen Bedingungen, des Heiligen Kosmos bzw. der letzten Werte (siehe Luckmann in Kap. 4.1.9.), manipuliert, ohne dass formal oder inhaltlich schon das Recht auf Religionsfreiheit beschnitten wird. Es handelt sich dabei vermutlich um einen langwierigen Prozess, an dessen Ende denkbar ist, dass die Wertevorstellungen der Kinder in der religiösen Tiefenstruktur verändert werden. Das Endprodukt und auch das pragmatische Ziel eines solchen Marketings ist es, dass die Medienformate und Konsumprodukte im persönlichen Heiligen Kosmos der Werte die oberste Position einnehmen. Die Medien werden auf diese Weise subtil missbraucht. Die Inhalte dieser Unsichtbaren Religion bzw. ihrer Wirkmechanismen, welche sie subliminal in Form von überweltlichem Licht, psycho-physiologischen, ikonischen oder sonstigen Wirkmechanismen des Star- und Schönheitskults miteinander vermengen, sind an sich nicht einmal schlecht und auf der Ebene der menschenrechtlichen Artikel über die Medien nicht zu beanstanden. Das

---

gegenwärtig zu den wichtigsten Themen bei den internationalen Menschenrechtsdebatten (Fritzsche 2004, S. 3).

<sup>1268</sup>

[www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Aussenpolitik/Menschenrechte/Download/UNkonvKinder2.pdf](http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Aussenpolitik/Menschenrechte/Download/UNkonvKinder2.pdf), S. 80, Zugriff: 07.12.2006.

<sup>1269</sup> [http://www.unicef.de/botschafter/kka\\_denk.html](http://www.unicef.de/botschafter/kka_denk.html), Zugriff: 08.12.2006.

Problem liegt aber in ihrem vernetzen und wirtschaftlich gesteuerten Zusammenwirken, welches vom Betrachter unerkannt bleibt. Wenn überweltliches Licht zur transzendenten Anreicherung von Waffen und Brutalität genutzt wird oder zur wirtschaftlichen Kraft, um die Kinder damit zu beeinflussen, stärker zu konsumieren, dann ist das Wohl des Kindes bedroht und der Geist der Menschenrechte verletzt. Oder wir haben im Sinne Fritzsches „nicht begriffen, was sie für unser Leben bedeuten“.<sup>1270</sup>

Die Sachlage ist m. E. ausreichend dokumentiert, um hier von Menschenrechtsverletzungen zu sprechen, ohne sich weitere Szenarien auszumalen, in was für Abhängigkeiten Menschen durch subliminal wirkende Unsichtbare Religion eines Tages gebracht werden könnten.

Dennoch scheint es mir nach dieser Recherche und Gesprächen sowohl mit staatlichen als auch mit freien Menschenrechtsorganisationen, aber auch mit Insidern aus der Film- und TV-Welt und mit Wissenschaftlern aus dem Bereich des Marketings und der Wirtschaftsberatung illusorisch, zum jetzigen Zeitpunkt Gehör für Argumentationen auf der Basis von Menschenrechtsverletzungen erwarten zu können.

Eines sollte jedoch auf keinen Fall unterlassen oder unversucht gelassen werden, nämlich die Kinder und Jugendlichen stark zu machen und auf pädagogischem Weg aufzuklären. Nur wenn sie die wahren Hintergründe und Strategien der Medien kennen, mit denen sie tagtäglich umworben werden, und ihnen die Mechanismen der Unsichtbaren Religion verständlich werden, haben sie die Chance sich frei entscheiden zu können.

## **11.4. Pädagogische Begründung zum Handlungsbedarf**

Da der rechtspositivistische Legitimationsrahmen gesteckt worden ist, wird nunmehr der geistes- bzw. der sozialwissenschaftliche Rahmen für die Aufklärungsarbeit erarbeitet werden.

### **11.4.1. Menschenrechtspädagogik im Feld der Wissenschaften**

Die Menschenrechtspädagogik als wissenschaftliche (Teil-)Disziplin wird nach Lenhart von zahlreichen Wissenschaftsdisziplinen betrachtet und mit ihren

---

<sup>1270</sup> 2004, S. 11.

Ergebnissen beachtet.<sup>1271</sup> Sie wird als Teilbereich der internationalen und vergleichenden Erziehungswissenschaft verstanden.<sup>1272</sup> Die Medienpädagogik zählt Lenhart zu den „Teildisziplinen“ mit „Querschnittsaufgaben, die in allen erzieherischen Handlungsfeldern vorkommen“.<sup>1273</sup> Von hier aus betrachtet kann die Medienpädagogik auch Querschnittsaufgaben in der Menschenrechtspädagogik erfüllen und zwar im doppelten Sinn: als didaktisch-erzieherische Möglichkeit, Menschenrechte und deren Verletzungen mittels der Medien effektiver zu demonstrieren, aber auch als Querschnittsdisziplin für die Schnittstelle der modernen Medienwelten und dem Umgang mit den darin vorhandenen Menschenrechtsverletzungen, um ihrem pädagogischen Auftrag gerecht zu werden.

Wenn man bedenkt, dass die Mediennutzungsdauer der Kinder und Jugendlichen alle übrigen Einflüsse zeitlich übersteigt, dann besteht seitens der Medienwissenschaften hier der Handlungsbedarf, intensiver darüber nachzudenken und sich mit der Menschenrechtsfrage zu beschäftigen.<sup>1274</sup>

In dem unten vorgestellten Experiment wird der Versuch unternommen, in eben dieser doppelten Hinsicht auf medienpädagogischer Basis einen aktuellen und lebensweltnahen Bezug zu den Menschenrechten der Kinder und Jugendlichen im Falle der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings herzustellen und nach grundlegenden Unterrichtsprinzipien der bildungstheoretischen Didaktik Klafkis pädagogische Prozesse anzuregen.

#### **11.4.2. Medienmissbrauch - epochaltypisches Schlüsselproblem (W. Klafki)**

In der didaktischen Typologie der Menschenrechtsbildung ist vor allem die so genannte „psychologisch-soziologische“ Herangehensweise<sup>1275</sup> in das vorliegende Experiment einzubeziehen, da es die Menschenrechtsbegriffe

---

<sup>1271</sup> Lenhart 2006, S. 233.

<sup>1272</sup> Lenhart 2003<sup>2</sup>, S. 30.

<sup>1273</sup> Ebd.

<sup>1274</sup> Man findet immer wieder in den Medienwissenschaften Artikel zur Ethik und Medienrecht (siehe Grundlagen bei Faulstich 2004, S. 206, ff), Ausführungen zu den Menschenrechten aus Medienwissenschaftlicher Literatur sind mir nicht bekannt. Aus der Medienpädagogik gibt es manche Ausführungen, welche weniger in diese Richtung hinweisen (Vollbrecht 2001, S. 209ff.).

<sup>1275</sup> Tibbits 2002 zitiert aus: Lenhart 2003<sup>1</sup>, S. 92.

„lebensweltbezogen“ und im Sinne der „Empowerment-Strategien“ zu kultivieren versucht. Dieser Zugang soll auf pädagogischer Seite um den Grundgedanken der bildungstheoretischen Didaktik Wolfgang Klafki erweitert werden. Vor allem das Bedeutungsmoment des Begriffs der „Allgemeinbildung“ und der daraus resultierenden „epochaltypischen Schlüsselprobleme“<sup>1276</sup> ist hierbei von Belang.

Zunächst ist der Horizont des „Allgemeinen“ für Klafki von Bedeutung. Er kann für ihn heute nicht mehr „national“ oder „eurozentrisch begrenzt werden, er muß universal, muß ein Welt-Horizont sein“.<sup>1277</sup> Des Weiteren bedeutet für ihn Allgemeinbildung ein Bewusstsein zentraler gegenwärtiger Probleme:<sup>1278</sup>

...ein geschichtlich vermitteltes Bewusstsein von zentralen Problemen der Gegenwart und - soweit voraussehbar - der Zukunft zu gewinnen, Einsicht in die Mitverantwortlichkeit aller angesichts solcher Probleme und Bereitschaft, an ihrer Bewältigung mitzuwirken. Abkürzend kann man von der Konzentration auf epochaltypische Schlüsselprobleme unserer Gegenwart und der vermutlichen Zukunft sprechen.

Seine „Theorie des gegenwärtigen Zeitalters“ impliziert sowohl die „Potenzen“ als auch die „Risiken“ im Hinblick auf die Zukunft.<sup>1279</sup>

Man könnte heute manche seiner epochaltypischen Schlüsselprobleme nicht mehr mit gleicher Brisanz vorstellen, dennoch bieten seine fünf bzw. sechs Beispiele<sup>1280</sup> für den Schulunterricht wichtige Anregungen sowohl für die Auswahl als auch die Begründung der Problemstellungen und Themen.<sup>1281</sup> Vor allem die Schlüsselprobleme der „neuen technischen Steuerungs-, Informations- und Kommunikationsmedien“ sind im Hinblick auf unser Vorhaben relevant. Klafki plädiert bei allen Schulstufen für eine „kritische... Grundbildung“ bezüglich der Medien und „ihre Wirkungen auf die sie benutzenden Menschen“;

---

<sup>1276</sup> Klafki 1991, S. 52ff.

<sup>1277</sup> Klafki 1991, S. 53-54.

<sup>1278</sup> Klafki 1991, S. 56.

<sup>1279</sup> Klafki 1991, S. 56.

<sup>1280</sup> Klafki 1991 (zählt fünf Schlüsselprobleme auf), Klafki 1992 (zählt neben dem „Krieg und Frieden“, der „ökologischen Frage“, der „Ungleichheit“, der „technischen Steuerungs-, Informations- und Kommunikationsmedien“, der „Ich-Du-Beziehung“ auch noch das „rapide Wachstum der Weltbevölkerung“ auf).

<sup>1281</sup> Kahlert 2005, S. 2.

---

aber ebenso Diskussion der „möglichen sozialen Folgen“ und in gleicher Weise Austausch über den „möglichen Missbrauch“.<sup>1282</sup>

Wenn Klafki schon in den 80er Jahren die Entwicklungen der Medien zu den wesentlichen epochaltypischen Schlüsselproblemen zählt, hat er diesbezüglich etwas formuliert, was zweifelsohne in den darauf folgenden 20 Jahren im Sinne der „Polaren Beziehung“<sup>1283</sup> von Gegenwart und Zukunftsbezug nur noch an Brisanz gewonnen hat. Im neuen „Jahrbuch Jugendforschung“<sup>1284</sup> ist das Thema „Jugend und Medien“ als eines der gegenwärtigen Trend- bzw. Kernthemen herausgegriffen worden.

Die Unsichtbare Religion des Subliminalen Marketings ist eine Problematik mit Welthorizontcharakter. Da sie subliminal ihre Wirkung und Ziele erreicht, muss sie im Zusammenhang des Medienmissbrauchs beschrieben werden.

Die Unsichtbare Religion des Subliminalen Marketings weist auch universale Charakteristika seitens des Alters und des Medienformats bzw. Genres auf. Wir finden Unsichtbare Religion sowohl in Kinderfilmen bzw. ihren Internetseiten, Werbungen, Computerspielen als auch in Comicformaten wieder. Von daher ist „exemplarisches Lehren und Lernen“ aus dem Erfahrungsbereich der Kinder und Jugendlichen an sich geboten.<sup>1285</sup> Die ersten Experimente und deren Eindrücke und Resultate bestätigen den Erfolg dieses Unterrichtsprinzips zum Gegenstandsverständnis. Das Unterrichtsprinzip „handlungsorientierter Unterricht“ könnte m. E. in einem späteren Schritt konzipiert und im Medienaufklärungsunterricht integriert werden. Nach Klafki sollte sich das Unterrichtsdesign für den so genannten „Problemunterricht“ deutlich vom normalen Unterricht unterscheiden. Dabei könnten Doppelstunden nur ein „begrüßenswerter Zwischenschritt“ sein, erstrebenswert wäre „Epochalunterricht“.<sup>1286</sup> In unseren ersten Experimenten konnten wir zwei- oder dreistündige Blockeinheiten erproben und feststellen, dass der Epochalunterricht im Sinne Klafkis vorteilhafter wäre.

---

<sup>1282</sup> Klafki 1991, S. 60; 1992, S. 4.

<sup>1283</sup> Klafki 1992, S. 4.

<sup>1284</sup> Ittel / Stecher / Merkens / Zinnecker, 2006.

<sup>1285</sup> Klafki 1991, S. 67.

<sup>1286</sup> Klafki 1991, S. 66.

## 12. Erste Experimente einer medienpädagogischen Aufklärung

### 12.1. Einführung

*„Eine Erziehung im Hinblick auf die Menschenrechte soll die Schülerinnen und Schüler befähigen, sich in ihrem persönlichen und politischen Lebensumkreis für deren Realisierung einzusetzen ... Menschenrechtserziehung kann sich nicht auf die Vermittlung von Wissen beschränken. Sie muss die emotionale und handelnde Komponente einbeziehen“. (Auszüge aus der Empfehlung der Kultusministerkonferenz zur Förderung der Menschenrechtserziehung in der Schule)<sup>1287</sup>*

Das Experiment zur Aufklärung der Unsichtbaren Religion des Subliminalen Marketings hatte das Ziel, die ersten medienpädagogischen Erfahrungsdaten an Schulen zu erhalten. Es sollte versucht werden, das theoretische Wissen über die Unsichtbare Religion des Subliminalen Marketings durch zwei bis fünf Jahre ältere Jugendliche den Schülern zu vermitteln. Dieses Prinzip ist nicht nur pädagogisch bzw. medienpädagogisch erfolversprechend, sondern entspricht auch dem NAP (Nationalen Aktionsplan) für ein kindergerechtes Deutschland, wonach der Peer-to-Peer-Qualifizierung und -Arbeit große Bedeutung beigemessen wird.<sup>1288</sup>

Durch die Interventionsstudie und Peer-to-Peer-Arbeit sollte auch ein erster Eindruck des Erfolges seitens der Schüler, Lehrer und Durchführenden gewonnen werden. Ein wesentliches Vorhaben war es, die Hypothese **H4b** zu überprüfen. Durch pädagogische Interventionsprogramme ist es möglich, die Strategien der Unsichtbaren Religion in den Medien didaktisch in die Sichtbarkeit zu überführen. Zusätzlich sollte ein Eindruck von folgenden Problemfeldern gewonnen werden:

- Wird die Unsichtbare Religion des Subliminalen Marketings von den Schülern zum Bereich der epochalen Schlüsselprobleme geordnet?
- Welches wäre der minimale Zeitaufwand um, im Sinne der Hypothese einen Lernprozess bei den Schülern anzustoßen?

---

<sup>1287</sup> Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 04.12.1989 i.d.F. vom 14.12.2000.

<sup>1288</sup> NAP- Report A, 2006, S. 12f.



- 
- Welche audiovisuellen Inhalte und Medienformate wären dazu geeignet?
  - Wie könnte man Assistenten (Abiturienten, etwas ältere Schüler oder Studenten, also „peer-to-Peer-Education“) für die Aufklärungsarbeit auswählen und schulen?
  - Welche Wirkmechanismen sind geeignet, um sie exemplarisch zu nutzen?
  - Wie abstrakt oder konkret sollen die Präsentationen strukturiert sein?
  - Welche Eigenschaften, Persönlichkeitsstrukturen, Fähigkeiten und anderes sollten die Assistenten besitzen?
  - Wie könnte man die Problematik des Subliminalen Marketings mit den Menschenrechten verknüpfen?

## 12.2. Grundlegendes zur Pilotstudie und den ersten Experimenten

Die Pilotstudie wurde von 2004-2006 an sechs Schulen<sup>1289</sup> mit drei dazu von mir ausgebildeten Assistenten durchgeführt. Es handelte sich dabei um eine Sozialpädagogin (Alter 39), einen Theologiestudenten (Alter 20) und einen Abiturienten (Alter 19).

Die eigentliche Untersuchungsphase mit ausführlicher statistischer Auswertung wurde im Winter und Frühjahr 2006 an fünf Schulen mit zwei anderen Assistenten durchgeführt, und zwar mit einem Theologiestudenten (Alter 21) mit vier Einsätzen und einem Informatikstudenten (Alter 21) mit einem Einsatz. Die Ausbildung erstreckte sich auf ca. 20 Stunden. Alle Assistenten standen auch während ihrer Einsätze mit mir im Kontakt.

Den Assistenten wurde der größte Teil der Präsentationen vorbereitet. Es wurde ihnen jedoch freigestellt, einen Teil der Beispiele selbst zu suchen und zu präsentieren. Das Ziel sollte sein, die Assistenten in das Vorhaben kognitiv, motivational und emotional einzubeziehen und es zu ihrer eigenen Sache zu machen. Es wurde jedoch in der Vorselektion der Assistenten meinerseits darauf geachtet, welche Personen einen positiven, jedoch auch kritischen Zugang zu den Medien hatten. Positiver Zugang bedeutet hier nicht nur eine ausgebildete Meinung über die Medien zu haben, sondern auch, sich selbst

---

<sup>1289</sup> Zwei Schulen in Berlin, drei in Augsburg und eine in Darmstadt.

überdurchschnittlich mit Medien beschäftigt zu haben. Dies war aus zwei Gründen wichtig: Zunächst um die intrinsische Motivation für die Aktionen zu haben, aber auch um das „generation gap“ zu vermeiden.<sup>1290</sup>

## 12.3. Schulaktionen

Die Schulaktionen der eigentlichen Testphase wurden von zwei Assistenten durchgeführt. Diese gingen mit einem Brief zum Forschungsvorhaben in die Schulen und vereinbarten die Termine. Nach den zwei Schulstunden dauernden Präsentationen verteilten sie Fragebögen an die Schüler und Lehrer, welche später von mir statistisch ausgewertet wurden. Die Schulaktionen wurden größtenteils per Video aufgenommen und wurden der schriftlich vorliegenden Arbeit als DVD beigelegt.

Bei der statistischen Auswertung handelt es sich um Auszählungen der Benotungen, welche deskriptiv die Benotung der Schüler und Lehrer zu den Präsentationen im Durchschnitt und Prozenten aufzeigen.

### 12.3.1.1. Schüler

In der statischen Auswertung wurden die Daten der fünf Schulaktionen zusammengelegt und das Arithmetische Mittel und die Standardabweichung der Stichprobe ausgewertet.

Die Benotung wurde nach einer Bewertungsskala von 1-5 vorgenommen (siehe Anhang...). 5=sehr schlecht, 4=schlecht, 3=mittelmäßig, 2=gut, 1=sehr gut.

N=116

5 Klassen (3x Oberschule , 2x Jahrgangstufe 10 in Brandenburg)

Durchschnittsalter=16,1

---

<sup>1290</sup> Vgl. Vollbrecht 2001, S.64ff. Das Problem hierbei könne durch die verschiedene mediale Sozialisation entstehen, aber auch durch den „Habitus der Lehrpersonen“, welche bei Schülern oftmals als „unglaubliche Anbiederung, als unerkannte Gestrigkeit oder als kontextunterschätzende Grenzverletzung“ von den Schülern wahrgenommen werden, vgl. Feist 1999, S. 41 zitiert aus: Vollbrecht 2001, S. 67ff.

## Benotung der Medienpräsentation (n=116)

Unterricht	Redner	Inhalt
1,65	1,57	1,89
S = 0,54	S = 0,54	S = 0,69

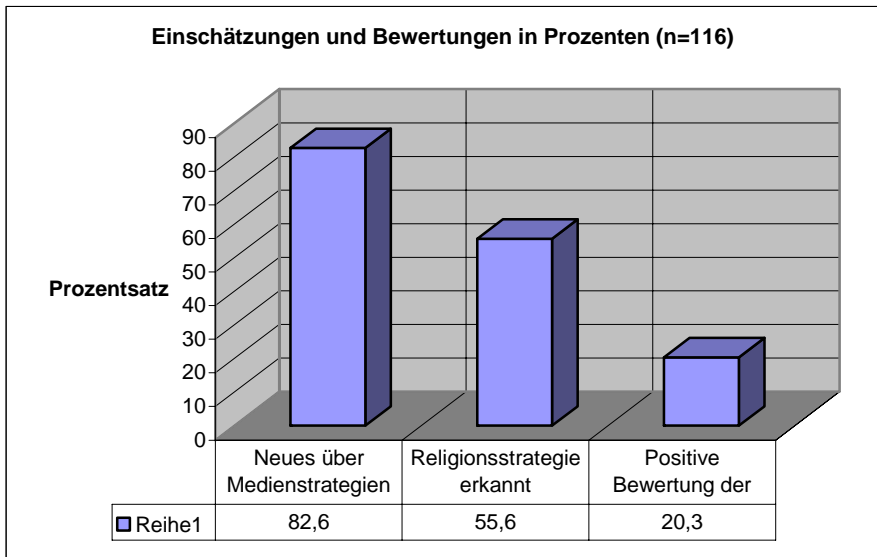


Abb. 219

82 % der Teilnehmenden erklärten, dass sie im Seminar Neues über Medienstrategien gelernt haben. Es ist hierbei zu beachten, dass die Präsentationen nicht mit dem Thema Religion oder gar Unsichtbare Religion begannen, sondern zunächst versucht haben, die Schüler mittels einfacherer medien- und wahrnehmungspsychologischer Phänomene aufzuklären. Es wurde

beispielsweise auf das Links-Rechts-Schema oder auf die geschlechtsspezifische Wahrnehmung von Formen hingewiesen.<sup>1291</sup>

55,6 % waren überzeugt, nach der Unterrichtseinheit etwas über Religionsstrategien erkannt zu haben.<sup>1292</sup> Insgesamt hat eine Minderheit von 20,3 % der Stichprobe eine solche (eventuelle)<sup>1293</sup> Strategie der Medienmacher positiv gewertet und verteidigt.

### 12.3.1.2. Benotung durch die Lehrer

Das Lehrpersonal ist statisch nur mit vier Datensätzen vertreten und kann von daher keineswegs als aussagekräftig ausgelegt werden. Dennoch werden hier Tendenzen aufgezeigt, die durch die qualitativen Aussagen von Lehrern in der Pilotstudie noch verstärkt werden.

n = 4

Unterricht	Redner	Inhalt
1,75	2	1,25
S = 0,5	S = 0,81	S = 1

<sup>1291</sup> So wurden z. B. zu Beginn der Präsentation zwei gelbe Symbole (Rechteck und Kreis) auf die Leinwand projiziert. Dann wurde die Klasse gefragt, wenn sie auf einem Autobahnrastplatz zur Toilette gehen müssten, und diese beiden Symbole auf den Türen wären, für welche Türe sie sich entscheiden würden. Schätzungsweise hatten sich über 80% der Teilnehmer geschlechtsspezifisch entschieden (Männer für das Rechteck, Frauen für den Kreis) vgl. Videomitschnitt „Intro-Freddy“.

<sup>1292</sup> Wenn man bedenkt, dass bei einführenden Fragen über die Nutzung der Religion niemand die Medienreligion mit den Marketingstrategien in Verbindung gebracht hatte, ist dies innerhalb von zwei Schulstunden als ein beachtlicher Lernerfolg zu sehen. Manche Schüler scheinen jedoch dagegen Widerstände zu entwickeln, da sie sich nicht vorstellen können, dass die Medienmacher (manchmal ihrer Lieblingsformate) tatsächlich gezielt Religion aus diesen Gründen benutzen könnten.

<sup>1293</sup> Hier müssen die Daten sehr vorsichtig gewertet werden, da 55,6 % der Schüler die Religionsstrategie annehmen, jedoch 79,7% eine solche Strategie negativ bewerten würden. Nun ist die Frage, ob die 44,4% der Schüler (welche keine Religionsstrategie erkennen) die Frage hypothetisch beantwortet haben oder möglicherweise ein anderer Grund für dieses Resultat vorliegt.

Pro ext. Unterricht	Kontra ext. Unterricht	pro Weiterführung	kontra Weiterführung
4	0	4	0

Es ist auffällig, dass die Lehrer den höchsten Wert dem Inhalt und nicht dem Vortragendem bzw. der Präsentation gaben. Alle Lehrer sprachen sich positiv für die Weiterführung dieses externalen Aufklärungsunterrichts aus.

## 12.3.2. Qualitative Beobachtungen

### 12.3.2.1. Bei den Schülern

Die Assistenten berichteten verschiedentlich darüber, dass die meisten Schüler bei den dargebotenen medialen Beispielen mit hoher Aufmerksamkeit und Zeichen der Wiedererkennung reagierten, jedoch kaum abwertend auf die Beispiele reagierten, was von einer gewissen Nähe zu ihrer Lebenswelt und gegen das „generation gap“ spricht. Manche der Schüler waren von den präsentierten Inhalten ziemlich überrascht und wollten in den Pausen oder auch nach der Schule noch Gespräche mit den Assistenten führen. Die Assistenten berichteten aus ihrer persönlichen medialen Erfahrung, aber auch aus den Zeugnissen mancher Schüler, die sich nach Wochen oder Monaten getroffen haben, dass die Schüler seit diesen Präsentationen die Medien kritischer betrachten und dass ihnen manche der besprochenen oder ähnlichen Elemente seither immer wieder auffallen.

### 12.3.2.2. Beim Lehrpersonal

Alle der vier Lehrer schilderten einen grundsätzlich positiven Eindruck und haben sich bei den offenen Fragen dahingehend geäußert, dass die Kritik- und Denkfähigkeit der Schüler gesteigert wurde und sie deshalb weniger manipulierbar durch die Medien geworden sind. Im Folgenden noch der Wortlaut der Antworten auf die abschließende Frage nach einem Gesamteindruck von der Unterrichtseinheit, auf welche drei der Lehrer geantwortet haben:

- Ein interessant wirkendes Angebot, das regelmäßig in die Schulen gebracht werden müsste. Verbindung zur selbstständigen Tätigkeit der Schüler lässt sich gut herstellen.
- Diese Medienpräsentation ist sehr anschaulich und jugendgerecht aufgebaut. Sie ist gut strukturiert und spricht die Jugendlichen an. In den 2 Stunden bekommen die Jugendlichen die Erkenntnis, dass nichts ohne Absicht passiert.
- Ich bin auch beim zweiten Mal wieder sehr angetan gewesen. Für ein nächstes Mal würde ich jedoch eines der beiden Themen herausgreifen wollen und dafür ausführlicher behandeln: 1) Was möchte Werbung und warum/wieweit benutzt sie dazu religiöse Elemente/Motive? 2) Religiöse Motive in Kinofilmen: Absichten und Wirkung.

Insgesamt verstärken die Antworten die positiven quantitativen Daten.

### 12.3.2.3. Bei den Assistenten

Die Assistenten sowohl der Pilotstudie als auch des eigentlichen Tests waren sehr positiv überrascht über den Erfolg der Präsentationen. Alle der fünf Assistenten waren motiviert weitere Präsentationen zu halten, was tatsächlich bei einigen der Fall war.

Sie hatten insgesamt einen positiven Eindruck bezüglich der Aufmerksamkeit und des Lernerfolgs der meisten Rezipienten. Die Assistenten haben bedingt durch ihr Alter kein „generation gap“ feststellen können, was das „Peer to Peer“-Konzept in seinem Erfolg bestätigt.

Durch die Art der Teilnahme, Diskussion und Fragestellungen der Teilnehmer, aber auch durch persönliche Nachgespräche sowohl mit den Schülern als auch mit dem Lehrpersonal, waren alle fünf Assistenten vom Lernerfolg zweifelsfrei überzeugt. Sie hatten den Eindruck, dass ein großer Teil der Schüler sowohl kognitiv als auch emotional engagiert angesprochen worden war.

## 12.4. Schlussgedanken und Ausblick einer bivalent orientierten Medienbildung

Die Auswertungen der Benotungen und die qualitativen schriftlichen und sonstigen Äußerungen, der Schüler, Lehrer und Assistenten ergeben ein vorläufiges, jedoch durchaus konsistentes Bild. Im Sinne der Hypothese **H4b** mag dies ausreichen, um zumindest festzustellen, dass es möglich ist, die

Strategien der Unsichtbaren Religion bzw. das damit verbundene Subliminale Marketing in den Medien durch pädagogische Aufklärungsaktionen in kurzer Zeit zumindest zum Teil ins Bewusstsein der Jugendlichen zu bringen.

Wie lange diese neuen Einstellungen erhalten bleiben, welche inneren Prozesse sie im weiteren Verlauf in der Medienbildung ins Rollen bringen oder ob sie sich auch in anderen Altersstufen bzw. in anderen Schultypen (Hauptschule, Sonderschule) in ihrer Wirkung ähnlich erweisen, bleibt hier offen, könnte jedoch in breiter angelegten Interventionsstudien erforscht werden.

Durch die Beschäftigung mit solchen oder ähnlichen medialen Schlüsselproblemen werden die Kinder und Jugendlichen nicht nur im Umgang mit den Medien kompetenter, sondern auch in der Anwendung der Menschenrechte auf ihre Lebenswelt. Wenn die Aussage der Medienwissenschaft zutrifft, dass „die Welt wie wir sie kennen eine Medienwelt ist“,<sup>1294</sup> dann ist es ebenso sinnvoll wie notwendig, die Medienwelt und ihre Auswirkungen stärker in Bezug zu den heutzutage allgemein anerkannten Menschenrechten zu setzen und zu überdenken. Aus dieser Verbindung der Medien mit den Menschenrechten bzw. der Menschenrechtsbildung heraus möchte ich in diesem Zusammenhang lieber den Begriff der Medienbildung als den der Medienkompetenz nutzen, um diesen Aspekt zu stärken.<sup>1295</sup>

Was die Medienpädagogik in der Zukunft anbelangt, reicht es meiner Meinung weder aus, es bei hochspezialisierten Studien zu Einzelphänomen wie dem hier vorgestellten zu belassen, noch die Medienbildung allein durch Interventionen in den Schulen zu stärken, wie es in der vorgestellten Schularbeit erfolgreich begonnen wurde. Anhand der zunehmenden Komplexität in den Medienphänomenen gehe ich davon aus, dass es notwendig sein wird, eine grundlegend bivalent strukturierte Medienpädagogik zu entwerfen. Warum bivalent? Weil die heutige Informationskultur der modernen Medien hochgradig bivalent ist und die Eltern, Erzieher, Lehrer und andere pädagogisch handelnde Individuen kaum Hilfestellungen erhalten, welche sie aus der Zerrissenheit der medienpädagogischen Ambivalenz herauszuholen vermögen.

Den Unterschied zwischen einer bivalenten und ambivalenten Situation möchte ich mit dem gewaltigen Eindruck des Gebirgsmassivs der Alpen vergleichen,

---

<sup>1294</sup> Vollbrecht 2001, S. 9. Vgl. Luhmann 2004, S. 9.

<sup>1295</sup> Der Medienkompetenzbegriff beinhaltet stärker – ausgehend von Chomsky’s Sprach-Kompetenz Begriff – das „Angeborensein“ oder „kommunikative Kompetenz“ (Habermas) oder nach Theunert (1999) das „verstehen“, „beherrschen“, „verwenden“, „gestalten“ und „bewerten“ der Medien vgl. dazu Sutter / Charlton 2002. Wobei die Menschenrechte hier rechtspositivistisch begründet werden und vor allem durch gute strukturierte Bildungskonzepte verinnerlicht werden.

denen man sich beispielsweise auf der Autobahn München in Richtung Salzburg nähert. Aus der Ferne ist es kaum möglich zu entscheiden, welche Berge wirklich groß und welche eher kleiner sind. Erst aus der Nähe kann man aus der Froschperspektive die Gebirgshöhe und aus der Vogelperspektive deren Weite erahnen. Eine ähnlich differenzierte Sicht steht m. E. in der Medienpädagogik noch aus. Kinder und Jugendliche, aber auch Eltern und Erzieher, müssen lernen die Medienangebote in ihrer Zweiwertigkeit zu erkennen, um sich anhand dieser Erkenntnis Meinungen zu bilden. Um einen entsprechenden Blick für die Medienpädagogik zu erhalten, ist es aber wichtig, mindestens drei Perspektiven stärker als bisher der pädagogisch interessierten Bevölkerung näher zu bringen:

### **1. Die Perspektive einer interdisziplinären Medienwissenschaft**

Es ist mit dieser Arbeit deutlich geworden, dass man ein komplexes mediales Phänomen nicht angemessen verstehen kann, ohne ihm systemisch, interdisziplinär und multikausal zu begegnen. Eine bivalent orientierte Medienpädagogik benötigt das Wissen verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen, um Wertigkeiten abwägen zu können. Im Sinne von Funke wird bei komplexen Problemen auch die „Komplexität der Anforderungen“<sup>1296</sup> erheblich größer ausfallen. Andererseits wird es nötig sein, „Relaxationen“ in Kauf zu nehmen, anstatt an einer „unmöglichen Suche nach der optimalen Lösung“ zu scheitern.<sup>1297</sup> Bei einem solchen medienwissenschaftlichen Zugang sollte es für den pädagogisch interessierten Betrachter plausibel werden, dass z. B. im Falle des Babyfernsehens den empirischen Erkenntnissen der Hirnforschung und der empirischen Entwicklungspsychologie eine größere Gewichtung zugesprochen werden muss, als den geisteswissenschaftlichen Positionen der Pädagogen. Andererseits ist beim Umgang mit der Frage der medialen Sozialisation von Kindern pädagogischen Erkenntnissen eines qualitativ-hermeneutischen Zugangs deutlich höhere Relevanz beizugemessen als empirischen Laborversuchen. Die Sensibilisierung für unterschiedliche wissenschaftstheoretische Grundpositionen und deren Gewichtungen mit ihren Stärken und Grenzen würde in einer bivalent orientierten Medienpädagogik eine zentrale Stellung einnehmen.

### **2. Die Perspektive der Wirtschaft und des Marketings**

Wie an der speziellen Problematik der Unsichtbaren Religion deutlich geworden ist, kann man diese kaum in ihrer Funktion verstehen, wenn man nicht zuvor die

---

<sup>1296</sup> Funke 2003, S. 126ff.

<sup>1297</sup> Funke 2003, S. 133. Hierbei wird es ebenso von Bedeutung sein, das bionische Prinzip der „Maximierung des Ganzen“ zur Geltung zu bringen (Kap. 3.4.).



Grundlagen des theoretischen und angewandten Marketings betrachtet hat. Eine bivalent orientierte Medienpädagogik wird die Medien auch bezüglich des dahinter stehenden Absatzprinzips reflektieren und nach Empowerment-Strategien suchen. Die Kinder und Jugendlichen werden in einer veränderten und stark umkämpften Marktsituation im Sinne der Medienbildung aufgeklärt und gestärkt werden müssen, um ihre eigenen Entscheidungen im Einklang mit ihrer persönlichen Wertehierarchie zu treffen.<sup>1298</sup>

### 3. Die Menschenbildperspektive

Bisher gibt es kaum ein medienwissenschaftliches Werk mit einer Werteorientierung am dahinter stehenden Menschenbild.<sup>1299</sup> Es wird zukünftig zunehmend wichtiger werden, einen Minimalkonsens an Werten der Humanität zu definieren, welche dem überwiegenden Teil der Bevölkerung als durchaus einsichtig erscheint. Ich bin mir sicher, dass sich hierbei die Menschenrechte mit ihren impliziten Werten als hilfreich erweisen können.

## 13. Fazit

Als Fazit dieser Arbeit bin ich zu der Überzeugung gelangt, dass es in naher Zukunft notwendiger als bisher sein wird, eine Medienpädagogik zu entwickeln, welche diese drei Bewertungsperspektiven in ihr Gesamtbild integriert. Es spricht vieles dafür, dass sich nicht nur die medialen Möglichkeiten, sondern auch die Problematik der Medieninhalte zukünftig noch steigern werden und es von daher noch mehr als bisher erforderlich sein wird, die Medieninhalte in ihrer Zweiwertigkeit unterscheiden zu lernen. Zudem kann eine bivalente bzw. werteorientierte Medienpädagogik auf einem solchen wissenschaftlichen Reflexionsniveau möglicherweise sogar anderen zukünftig entstehenden extremen und reaktionären medienwissenschaftlichen Ansätzen und

---

<sup>1298</sup> Vgl. Heinrich 2006.

<sup>1299</sup> Heuermann / Kuzina (1995, S. 11f.) beklagen, dass in der empirischen Medienwissenschaft kein Menschenbild existiert. Der Medienpädagoge Dieter Baacke (1997, S. 44) bekräftigt die Notwendigkeit eines Menschenbildes in der Medienpädagogik, entwirft jedoch selber auch kein systematisches Bild. Spanhel (2000) betont, dass sich die „Medienpädagogik auf ihre anthropologischen Grundlagen“ zurückbesinnen müsste, entwirft jedoch kaum ein differenziertes Menschenbild, welches Werte über die menschliche Freiheit und Weltoffenheit hinaus beinhalten. Heuermann und Kuzina sind etwas mutiger, wenn sie behaupten, dass der Forschung die „kritische Sonde der Humanität“ fehlt (1995, S. 11). Sie gehen noch weiter, indem sie versuchen „Gefährlichkeit“ als „Negativum“ und das „Ungefährdetsein des Menschen an Leib und Seele als Positivum“ zu definieren (S. 16f.).

Auswirkungen vorbeugen. Auf diese Art und Weise könnten wir für die Zukunft einen Weg finden, mit den hier reflektierten problematischen Medieninhalten, die zweifelsfrei nicht zu unterbinden sind, selbstbestimmt umzugehen. Vor allem Kinder und Jugendliche sollten von uns gefördert werden, durch eine persönliche Wertehierarchie auch bezüglich der modernen Medien eine feste Position ausbauen zu können.

## Literaturverzeichnis

- Adams, Wendy J. / Graf, Erich W. / Ernst, Marc O.: Experience can change the ‚light-from-above‘ prior. *Nature Neuroscience* Volume 7. Number 10. October 2004
- Aharon, I. / Etcoff, N. / Ariely, D. / Chabris C.F. / O'Connor, E. / Breiter, H.C.: Beautiful faces have variable reward value: fMRI and behavioral evidence. *Neuron* 32: 537-551 2001
- Aidman, Amy: Die großen Tagträume der heutigen Kinder. In: Götz, Maya (Hrsg.): Mit Pokémon in Harry Potters Welt. Medien in den Fantasien von Kindern. München 2006, S. 71-92
- Altenmüller, Eckart / Schürmann, Kristian / Lim, Vanessa K. / Parlitz, Dietrich: Hits to the left, flops to the right: different emotions during listening to music are reflected in cortical lateralisation patterns. *Neuropsychologia* 40 (2002) 2242-2256
- Altenmüller, Eckart / Kopiez, Reinhold: Schauer und Tränen: zur Neurobiologie der durch Musik ausgelösten Emotionen. In: Bullerjahn, Claudia / Gembris, Heiner / Lehmann, Andreas C. (Hrsg.): Mono 12. Musik: gehört, gesehen und erlebt. Festschrift Klaus-Ernst Behne zum 65. Geburtstag, Hannover 2005. S. 159-179
- Altmeppen, Klaus-Dieter: Ökonomisierung aus organisationssoziologischer Perspektive. In *Medien & Kommunikationswissenschaften*, Baden-Baden. Nomos 2001, S. 195-205 (Themenheft: „Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen“, hg. von Otfried Jarren / Werner A. Meier)
- Altrogge, Michael / Amann, Rolf: Videoclips – die geheimen Verführer der Jugend? Berlin 1991
- Altrogge, Michael: Tönende Bilder. Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern in Videoclips und ihrer Bedeutung für Jugendliche. Band 1. Das Feld und die Theorie. Berlin 2001
- Altrogge, Michael: Tönende Bilder. Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern in Videoclips und ihrer Bedeutung für Jugendliche. Band 2. Das Material: Die Musikvideos. Berlin 2001<sup>2</sup>
- Altrogge, Michael: Tönende Bilder. Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern in Videoclips und ihrer Bedeutung für Jugendliche. Band 3. Die Rezeption: Strukturen der Wahrnehmung. Berlin 2001<sup>3</sup>
- Amelang, Manfred / Bartussek, Dieter: Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. Stuttgart 1997
- Amelang, Manfred / Bartussek, Dieter / Stemmler, Gerhard / Hagemann, Dirk: Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. Stuttgart 2007

- Arnheim, Rudolf: Kunst und Sehen. Eine Psychologie des schöpferischen Auges. Berlin 1965
- Arnheim, Rudolf: Die Macht der Mitte. Eine Kompositionslehre für die bildenden Künste. Köln 1996
- Atlaslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin 2003
- Baacke, Dieter: Medienpädagogik. Tübingen 1997
- Baltes, Margret M. / Skrotzki, Elke: Tod im Alter: Eigene Endlichkeit und Partnerverlust. Aus: Oerter, Rolf / Monada, Leo: Entwicklungspsychologie. München, 1998, S. 1137-1140
- Bänsch, Axel: Käuferverhalten. München 1998
- Barthes, Roland: Mythen des Alltags. Frankfurt 1996
- Bauer, Joachim: Warum ich fühle, was du fühlst. Intuitive Kommunikation und das Geheimnis der Spiegelneurone. Hamburg 2005
- Bauer, Hans H. / Stockburger, Gregor / Hammerschmidt, Maik: Marketing Performance. Messen – Analysieren – Optimieren. Wiesbaden 2006
- Baudrillard, Jean: Agonie des Realen. Berlin 1978
- Baumann, Ulrich: Kausalität und qualitative empirische Sozialforschung: das Verstehen im Dienst der Ursache- Wirkungs-Forschung und die Intentionalität. Münster 1998
- Beck, Ingo / Ivens, Björn Sven: Erfolgsfaktoren und Barrieren bei der CRM Implementierung: Eine Meta-Analyse empirischer Studien. Erlangen-Nürnberg 2006
- Beck, Ulrich: Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter. Neue weltpolitische Ökononmie. Frankfurt 2002
- Beile, Hartmut: Religiöse Emotionen und religiöses Urteil. Ostfildern 1998
- Beiküfner, Uta: Blick, Figuration und Gestalt. Elemente einer aisthesis materialis im Werk von Walter Benjamin, Siegfried Kracauer und Rudolf Arnheim. Bielefeld 2003
- Behrenbeck, Sabine: Kult um die toten Helden. Köln 1996
- Belting, Hans: Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft. Paderborn 2001
- Benedek, Wolfgang / Nikolova-Kress, Minna (Hrsg.): Menschenrechte verstehen. Handbuch zur Menschenrechtsbildung. Wien 2004
- Benesch, Hellmut: Motivations- und Emotionspsychologie (Bd. 5). In: Benesch, Helmut (Hrsg.): Grundlagen der Psychologie. Basel 1985

- 
- Benz, Claudia: Kinderwerbung und Lauterkeitsrecht. Dissertation, 2002, Aus: [www.deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?idn=966026551&dok\\_var=d1&dok\\_ext=pdf&filename=966026551.pdf](http://www.deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?idn=966026551&dok_var=d1&dok_ext=pdf&filename=966026551.pdf) –
- Bergen, Peter: Heiliger Krieg Inc. Osama bin Ladens Terrornetz. Berlin 2001
- Berger, J. et al.: Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt. 1974
- Berger, R. Werbung im Spiegel der Gesellschaft, in: ZAW (Hrsg.): Kulturfaktor Werbung. Bonn 1989, S. 17-52
- Berger, Peter (Ed.): The Desecularization of the World. Resurgent Religion and World Politics. Washington 1999
- Berner, Ulrich: Lichtsymbolik in den Religionen. Aus: Gebhard, Walter (Hrsg.): Licht. Religiöse und literarische Gebrauchsformen. Frankfurt 1990, S. 19-36
- Bernet, Rudolf / Kern, Iso / Marbach, Eduard: Edmund Husserl. Darstellung seines Denkens. Hamburg 1996
- Bertram, Jürgen: Mattscheibe. Das Ende der Fernsehkultur. Frankfurt 2006
- Bethhausen, Peter: Metzler – Kunsthistoriker – Lexikon: zweihundert Porträts deutschsprachiger Autoren aus vier Jahrhunderten. Stuttgart 1999
- Bickelhaupt, Thomas / Böhm, Uwe / Buschmann, Gerd: Apokalyptik in der Popkultur zur Jahrtausendwende - Sintflut und Arche als massenmediale Symbole in einem Videoclip, in: das münster. Zeitschrift für christliche Kunst und Kunstwissenschaft 53/2000 (Heft 1), 30-37
- Bieger, Eckart / Bucher, Anton A.: Kinderprogramme nein, amerikanische Serien nein? Einleitung und Vorschau auf die Beiträge, in: Bucher, Anton A.: (Bearb.) „Das Gute muß immer gewinnen“ München 1992, S. 7-10
- Bierbaumer, Niels / Schmidt, Robert F.: Biologische Psychologie. Heidelberg 1996 / 2006
- Billmann-Mahecha, Elfriede: Entwicklung von Moralität und Religiosität. In: Henning, Christian / Murken, Sebastian / Nestler, Erich (Hrsg.): Einführung in die Religionspsychologie. Paderborn 2003, S. 118-137
- Bleicher, Joan Kristin: Fernseh als Mythos. Poetik eines Narrativen Erkenntnisystems. Wiesbaden 1999
- Bleicher, Joan Kristin: Das Narrationssystem des Fernsehen und seine Vermittlungsstrukturen. In: Thomas, Günter (Hrsg.): Religiöse Funktionen des Fernsehens. Wiesbaden 2000, S. 127-143
- Blood, A. J. / Zattore, R. J.: Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion. Proc Natl Acad Sci USA 98: 11818-11823 2001

- Blothner, Dirk: Erlebniswelt Kino. Über die unbewusste Wirkung des Films. Dortmund 1999
- Boehm, Gottfried: Die Wiederkehr der Bilder. In: Boehm, Gottfried (Hrsg.) Was ist ein Bild? Paderborn 2001. S. 11-38
- Boehm, Gottfried: Was ist ein Bild. In: Boehm, Gottfried (Hrsg.): Was ist ein Bild? Paderborn 2001, Vorwort
- Boehm, Gottfried (Hrsg.): Was ist ein Bild? Paderborn 2001
- Böhm, Uwe / Buschmann, Gerd: The Bible meets Batman. Der Sciencefiction-Thriller "Matrix" und die christliche Taufe, in: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik 9/2001, 79-84, (Heft 36), Juni 2001, hg. v. Bundesministerium für Unterricht und kulturelle Angelegenheiten , A-1014 Wien
- Böhm, Uwe / Buschmann, Gerd: Religion in der Werbung und Werbung als Religion, Teil 3: Von Engeln und Teufeln in den Medien, in: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik 10/2002 (Heft 39 / März 2002), 75-80, hg. vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur
- Böhm, Uwe / Buschmann, Gerd: Popmusik – Religion – Unterricht. Modelle und Materialien zur Didaktik. Münster 2006
- Böhme, Hartmut: Das Licht als Medium der Kunst. Über Erfahrungsarmut und ästhetisches Gegenlicht in der technischen Zivilisation. In: Schwarz, Michael (Hg.): Licht, Farbe, Raum. Künstlerisch-wissenschaftliches Symposium; Braunschweig 1997, S. 111–137
- Bolz, Norbert / Bosshart, David: Kult-Marketing: Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf 1995
- Bolz, Norbert: Das konsumistische Manifest. München 2002
- Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II. Anwendung in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz 2000
- Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. Konstanz 2004
- Borstnar, Nils / Pabst, Eckhard / Wulff, Hans Jürgen: Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft. Konstanz 2002
- Bourne, Lyle Eugene Jr. / Ekstrand, Bruce R.: Psychology. Its Principles and Meanings. New York 1979
- Brähler, Elmar. / Strauss, Bernhard. / Hessel, Aike. / Schumacher, Jörg. : Normierung des Fragebogens zur Beurteilung des eigenen Körpers (FBeK) an einer repräsentativen Bevölkerungsstichprobe. Diagnostica 2000, 46, 156-164
- Brassat, Wolfgang / Kohle, Hubertus: Methoden-Reader Kunstgeschichte. Texte zur Methodik und Geschichte der Kunstwissenschaft. Köln 2003

- 
- Braun, Christoph / Gründl, Martin / Marberger, Claus / Scherber, Christoph:  
Beautycheck. Ursachen und Folgen. Untersuchung des psychologischen Institut  
II, der Universität Regensburg 2003  
([http://www.uni.regensburg.de/Fakultaeten/phil\\_Fak\\_II/Psy\\_II/beautycheck.htm](http://www.uni.regensburg.de/Fakultaeten/phil_Fak_II/Psy_II/beautycheck.htm))
- Braun, Christoph / Gründl, Martin / Marberger, Claus / Scherber, Christoph:  
Beautycheck  
[http://www.uni.regensburg.de/Fakultaeten/phil\\_Fak\\_II/Psy\\_II/beautycheck/virtuelle/ille/virtuelle](http://www.uni.regensburg.de/Fakultaeten/phil_Fak_II/Psy_II/beautycheck/virtuelle/ille/virtuelle)
- Brendle, Franz / Schindling, Anton (Hrsg.): Religionskriege im Alten Reich und in  
Alteuropa. Münster 2006
- Brenner, Peter J.: Gotthold Ephraim Lessing. Stuttgart 2000
- Brown, Royal S.: Overtones and Undertones. Reading Film Music. Berkeley, Los  
Angeles, London, 1994
- Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden 2004
- Bruhn, Manfred / Homburg, Christian: Gabler Lexikon Marketing. Wiesbaden 2004
- Bullerjahn, Claudia: Grundlagen der Wirkung von Filmmusik. Augsburg 2001
- Bullerjahn, Claudia / Gembris, Heiner / Lehmann, Andreas C. (Hrsg.): Mono 12. Musik:  
gehört, gesehen und erlebt. Festschrift Klaus-Ernst Behne zum 65. Geburtstag,  
Hannover 2005
- Burda, Hubert: "Iconic turn weitergedreht" – die neue Macht der Bilder. Aus: Maar,  
Christa / Burda, Hubert (Hrsg.): Iconic turn. Die neue Macht der Bilder. Köln  
2004, Vorwort
- Buschmann, Gerd: Religiöse Zitate und Anspielungen in der Print-Werbung – ein  
empirischer Befund. In: Religionspädagogische Beiträge (2005) Nr. 55, S. 3-20
- Buschmann, Gerd: Stätte der Engel. Die Wiederkehr von Engeln und Teufeln in  
postmoderner Popkultur, in: Entwurf. Religionspädagogische Mitteilungen 2001,  
Heft 3, 10-12
- Campbell, Joseph: Die Kraft der Mythen: Bilder der Seele im Leben des Menschen.  
München 1994
- Campbell, Joseph: Der Heros in tausend Gestalten. Frankfurt 1999
- Carle, Ursula / Kaiser, Astrid (Hrsg.): Rechte der Kinder, Hohengehren 1998
- Corina, Dorothee / McBurney, Steven: The Neural Representation Of Language In Users  
Of American Sign Language. In Journal Of Communication Disorders 34 (2001),  
S. 455-471
- Corsini, Raymond: Handbuch der Psychotherapie. Weinheim 1994

- Damasio, Antonio: Descartes' error: emotions, reason, and the human brain. New York 1994
- Damasio, Antonio: The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness, Harcourt Brace, New York, 1999, 2000
- Danner, Helmut: Methoden geisteswissenschaftlicher Pädagogik. München 1998
- Deggerich, Markus: Kulturkampf im Kinderzimmer. In:  
<http://www.spiegel.de/schulspiegel/0,1518,390208,00.html>
- De Houwer, Jan / Thomas, Sarah / Baeyens, Frank. Associative Learning of Likes and Dislikes: A Review of 25 Years of Research on Human Evaluative Conditioning. In: Psychological Bulletin, 2001, Vol. 127 (6), 853-869.
- Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hamburg: 2004
- Dieterich, Michael: Einführung in die Allgemeine Psychotherapie und Seelsorge. Wuppertal 2001
- Dieterich, Michael: Der Persönlichkeitsstrukturtest. Ein förderdiagnostisches Konzept zur Beratung und Therapie. Freudenstadt 2002
- Dieterich, Michael: Die Integration des Glaubens in die Psychotherapie – Notwendigkeiten, Grenzen, Gefahren. In: Posner, Werner (Hrsg.): Religiosität und Glaube in Psychiatrie und Psychotherapie . Ein Symposium im Westfälischen Zentrum für Psychiatrie und Psychotherapie Bochum. Lengerich 1999, S. 43-54
- Dieterich, Michael: Persönlichkeitsdiagnostik. Wuppertal 1997
- Diller, Hermann: Grundprinzipien des Marketing. Nürnberg 2002
- Dilling, H. / Mombour W. / Schmidt, M.H. (Hrsg.): Internationale Klassifikation psychischer Störungen. ICD-10 Kapitel V (F) Klinisch-diagnostische Leitlinien. Bern 1993
- Dvorak, Max: Kunstgeschichte als Geistesgeschichte. Studien zur abendländischen Kunstentwicklung. München 1928
- Duden, Das große Fremdwörterbuch. Mannheim 2000
- Duncker, Karl: Zur Psychologie des produktiven Denkens. Berlin 1974
- Dunker, Achim: Licht und Schattengestaltung im Film: „die chinesische Sonne scheint immer von unten“. München 2004
- Eco, Umberto: Semiotik. Entwurf einer Theorie der Zeichen. München 1987
- Eder, Klaus: Europäische Säkularisierung – ein Sonderweg in die postsäkulare Gesellschaft? In: Berliner Journal für Soziologie. Bd. 12, Berlin 2002, S. 331-342



- 
- Egenhofer, Sebastian: *The Sublime Is Now. Zu den Schriften und Gesprächen Barnett Newmans*. Koblenz 1996
- Ehler, Karin: *Babys als Zielgruppe*. In: MERZ 51, 2006 /03, S. 3-4
- Einsiedel et al.: *Integration und Evaluation therapeutischen Handelns. Vorschläge für eine eigenständige universitäre psychotherapeutische Ausbildung*. In: Wagner / Becker: *Allgemeine Psychotherapie. Neue Ansätze zu einer Integration psychotherapeutischer Schulen*. Göttingen 1999, S. 15-42
- Eisler, Rudolf: *Wörterbuch der philosophischen Begriffe*, Bd. 1, Berlin 1904
- Endler, Cornelia A.: *Es war einmal ... im Dritten Reich. Die Märchenfilmproduktion für den nationalsozialistischen Unterricht*. Frankfurt 2006
- Erk, Susanne / Spitzer, Manfred. / Wunderlich, Arthur P. / Galley, L. / Walter, H.: *Cultural objects modulate reward circuitry*. *Neuroreport* 13: 2499-2503. 2002
- Faulstich, Werner: *Fernsehtheorie, Fernsehanalyse, Fernsehinterpretation*. In: Hickethier, Knut (Hrsg.): *Aspekte der Fernsehanalyse: Methoden und Modelle*. Hamburg 1994, S. 155-168
- Faulstich, Werner: *Medienwissenschaft*. München 2004
- Feist, Udo: *Besitz und Besessenheit. Voodoo-Medien in der westlichen Welt*. MERZ 45, 2001 /01, S. 37-42
- Ferrazzi, Keith / Chen, Jane / Li Zhan: *Mit Spielen Kunden ködern*. In: *Harvard Business manager*, Juli 2003, S. 2-3
- Flammer, August: *Mit Risiko und Ungewissheit leben. Zur psychologischen Funktionalität und Religiosität in der Entwicklung*. In: Klosinski, Gunther (Hrsg.): *Religion als Chance oder Risiko*. Göttingen 1994, S. 20-34
- Flick, Uwe: *Triangulation in der qualitativen Forschung*. Aus: Flick, Uwe / Kardorff, Ernst / Steinkes, Indes: *Qualitative Sozialforschung. Ein Handbuch*. Hamburg 2000
- Frech, Siegfried / Haspel, Michael: (Hrsg.): *Menschenrechte*. Schwalbach 2005
- Frensch, Peter A.: *Implizites Lernen*. Aus: Funke, Joachim / Frensch, Peter A. (Hrsg.): *Handbuch der Psychologie Band 5. Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Kognition*. Göttingen 2006, S. 229-238
- Frentzel-Beyme, Rainer: *Biomedizinisches Gutachten, über den Auswertungsvorhabens der Heidelberger prospektiven Interventionsstudie 1973-1998*. Bremen 16.6.1998
- Frey, Dagobert: *Giotto und die Maniera greca. Bildgesetzlichkeit und psychologische Deutung*. Aus: Wallraf-Richartz-Jahrbuch. *Westdeutsches Jahrbuch für Kunstgeschichte*. Band XIV. Köln 1952
- Friedrichs, Michael-Peter (Hrsg.): *Edition „Ich klage an!“ Das Lehrbuch, Menschenrechte im Unterricht*. München 2002

- Friedrichs, Lutz / Vogt, Michael (Hrsg.): Sichtbares und Unsichtbares. Facetten von Religion in deutschen Zeitschriften. Würzburg 1996
- Fritz, Annemarie / Funke, Joachim: Planen und Problemlösen als fächerübergreifende Kompetenzen. Aus: Lernchancen 25/2005, S. 6-14
- Fritz, Jürgen: Macht, Herrschaft und Kontrolle im Computerspiel. In: Handbuch Medien: Computerspiele. Bonn 1997, S. 183-196
- Fritz, Jürgen: So wirklich ist die Wirklichkeit. Über Wahrnehmung und kognitive Verarbeitung realer und medialer Ereignisse. In: Fritz, Jürgen / Fehr, Wolfgang (Hrsg.): Computerspiele. Virtuelle Spiel- und Lernwelten. Bonn 2003<sup>2</sup> (Artikel befindet sich auf der beigefügten CD)
- Fritz, Jürgen: Computerspiele. In: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. München 2005, S. 62-69
- Fritz, Jürgen / Fehr, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch Medien: Computerspiele. Bonn 1997
- Fritz, Jürgen / Fehr, Wolfgang: Virtuelle Gewalt: Modell oder Spiegel? Computerspiele aus Sicht der Medienwirkungsforschung. In: Fritz, Jürgen / Fehr, Wolfgang (Hrsg.): Computerspiele. Virtuelle Spiel- und Lernwelten. Bonn 2003, S. 49-60
- Fritz, Jürgen / Fehr, Wolfgang (Hrsg.): Computerspiele. Virtuelle Spiel- und Lernwelten. Bonn 2003
- Fritzsche, Peter K.: Menschenrechte. München 2004
- Fritzsche, Peter K.: Menschenrechtsbildung: Warum wir sie brauchen und was sie ausmacht. Ein Profil mit 15 Thesen. Berlin, 2004. In: [www.blk-demokratie.de/getfile.php?f=fileadmin/public/dokumente/Fritzsche.pdf](http://www.blk-demokratie.de/getfile.php?f=fileadmin/public/dokumente/Fritzsche.pdf)
- Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. München 1991
- Funke, Joachim: Denken und Definitionen. Aus: Funke, Joachim / Frensch, Peter A. (Hrsg.): Handbuch der Psychologie Band 5. Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Kognition. Göttingen 2006, S. 391-399
- Funke, Joachim: Lösen komplexer Probleme. Aus: Funke, Joachim / Frensch, Peter A. (Hrsg.): Handbuch der Psychologie Band 5. Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Kognition. Göttingen 2006, S. 439-445
- Funke, Joachim / Frensch, Peter A. (Hrsg.): Handbuch der Psychologie Band 5. Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Kognition. Göttingen 2006
- Funke, Joachim: Problemlösendes Denken. Stuttgart 2003.
- Funke, Joachim / Zumbach, Jörg: Problemlösen. In: Mandl, Heinz / Friedrich, Helmut Felix (Hrsg.): Handbuch Lernstrategien. Göttingen 2006, S. 206-220
- Gabriel, Karl / Reuter, Hans-Richard (Hrsg.). Religion und Gesellschaft. Texte zur Religionssoziologie. München 2004

- 
- Gaitzsch, Markus: Film verstehen – für den Jugendschutz. Teil 1: Die Reise des Helden (TV diskurs 27). Baden-Baden 2004
- Gangloff, Tilmann: Selbst für Experten kaum durchschaubar. Der Jugendmedienschutz ist in Deutschland überreguliert. In: MERZ 45, 05/ 2005 S. 287-292
- Gans, Thomas: Filmlicht. Handbuch der Beleuchtung im dramatischen Film. Aachen 1999
- Gastpar, M.T. / Kasper, S. / Linden, M. (Hrsg.): Psychiatrie. Berlin 1996
- Gebhard, Walter (Hrsg.): Licht. Religiöse und literarische Gebrauchsformen. Frankfurt 1990
- Gegenfurtner, Karl R. / Hansen, Thorsten: Farbwahrnehmung. Aus: Funke, Joachim / Frensch, Peter A. (Hrsg.): Handbuch der Psychologie Band 5. Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Kognition. Göttingen 2006, S. 157-164
- Gierl, Heribert / Reich, Sandra: Imagery – Forschung als Bereich der Kommunikationsforschung. In: Haas, Alexander / Ivens, Björn Sven (Hrsg.): Innovatives Marketing. Entscheidungsfelder – Management – Instrumente. Wiesbaden 2005, S. 97-111
- Giesing, Benedikt: Religion und Gemeinschaftsbildung. Max Webers kulturvergleichende Theorie. Opladen 2002
- Giesler, Markus: Blick ins Hirn der Konsumenten, 2005. In: <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,338448,00.html> (Teil 1 und 2)
- Goble, Frank: Die Dritte Kraft. A. H. Maslows Beitrag zu einer Psychologie seelischer Gesundheit. Freiburg 1979
- Godina, Bojan: Wesenstrukturen der Moralkonstitution. Unveröffentlichte Magisterarbeit ThH –Friedensau 2002
- Godina, Bojan: Religiöse Emotionen und Persönlichkeitsprofile. In: Seelsorge. Persönlichkeitsdiagnostik, Teil 2, Hochschulinstitut für Psychologie und Seelsorge. Freudenstadt 2003
- Gold, J.I.: Linking reward expectation to behavior in the basal ganglia. Trends Neurosci, 26, 12-14, 2003
- Gombrich, Ernst H.: Zur Kunst der Renaissance. Die Entdeckung des Sichtbaren. Stuttgart 1987
- Götz, Oliver / Hoyer, Wayne D. / Krafft, Manfred / Reinartz, Werner: Determinanten einer erfolgreichen CRM-Implementierung. In: Haas, Alexander / Ivens, Björn Sven (Hrsg.): Innovatives Marketing. Entscheidungsfelder – Management – Instrumente. Wiesbaden 2005, S. 215-231
- Götz, Maya: Medien und Fantasien. In: Götz, Maya (Hrsg.): Mit Pokémon in Harry Potters Welt. Medien in den Fantasien von Kindern. München 2006, S. 389-410

- Götz, Maya (Hrsg.): Mit Pokémon in Harry Potters Welt. Medien in den Fantasien von Kindern. München 2006
- Götz, Maya / Lemish, Dafna: Medienspuren in den Fantasien der Kinder. In: Götz, Maya (Hrsg.): Mit Pokémon in Harry Potters Welt. Medien in den Fantasien von Kindern. München 2006, S. 139-162
- Graumann, Carl F.: Die phänomenologische Orientierung in der Psychologie. In: Schneewind, K.A. (Hrsg.): Wissenschaftstheoretische Grundlagen der Psychologie. München 1977, S. 27-50
- Groeben, Norbert / Hurrelmann, Bettina (Hrsg.): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim 2002
- Grom, Bernhard: Religionspsychologie. Göttingen 1992
- Grossarth-Maticek, Ronald: Systemische Epidemiologie und präventive Verhaltensmedizin chronischer Erkrankungen. Strategien zur Erhaltung der Gesundheit. Berlin 1999
- Grossarth-Maticek, Ronald: Autonomietraining. Gesundheit und Problemlösung durch Anregung der Selbstregulation. Berlin 2000
- Grossarth-Maticek, Ronald: Selbstregulation, Autonomie und Gesundheit. Krankheitsfaktoren und soziale Gesundheitsressourcen im sozio-psychobiologischen System. Berlin 2003
- Grossarth-Maticek, Ronald: Intensive Präventivmedizin. Grundlagen und Ergebnisse einer multidisziplinären Interventionsepidemiologie zur Erforschung und Beeinflussung von Wechselwirkungen zwischen beruflichen, familiären, persönlichkeitsbezogenen und physischen Faktoren. Heidelberg 2007 (im Druck)
- Guggenberg, Bernd: Sein oder Design. Im Supermarkt der Lebenswelten. Hamburg 1998
- Guski, Rainer: Wahrnehmung. Eine Einführung in die Psychologie der menschlichen Informationsaufnahme. Stuttgart 2000
- Guter, Stephanie: Risikoverhalten und Massenmedien. Der Einfluss von Risikodarstellungen in den Massenmedien auf risikobezogene Kognitionen, Emotionen und Verhaltensweisen. Taunusstein 2006
- Haas, Alexander / Ivens, Björn: Innovationsfelder im Marketing – ein Überblick. In: Haas, Alexander / Ivens, Björn Sven (Hrsg): Innovatives Marketing. Entscheidungsfelder – Management – Instrumente. Wiesbaden 2005, S. 3-8
- Haas, Alexander / Ivens, Björn Sven (Hrsg): Innovatives Marketing. Entscheidungsfelder – Management – Instrumente. Wiesbaden 2005
- Hartmann, Tilo / Klimmt, Christoph: Ursachen und Effekte Parasozialer Interaktionen im Rezeptionsprozess. Zeitschrift für Medienpsychologie, 17. Jg., Heft 3, 2005

- 
- Heckhausen, Heinz: Motivation und Handeln. Lehrbuch der Motivationspsychologie. Berlin: 1980
- Heinrich, Jürgen: Strukturwandel in der Medienlandschaft. Veranstaltungsdokumentation März 2006. Sektion 6: Markt und Macht – Strukturwandel des Medienmarktes und des Medienangebotes. In:  
[http://www.bpb.de/veranstaltungen/XHS840,1,0,Sektion\\_6%3A\\_Markt\\_und\\_Macht\\_%96\\_Strukturwandel\\_des\\_Medienmarktes\\_und\\_des\\_Medienangebotes.html#art1](http://www.bpb.de/veranstaltungen/XHS840,1,0,Sektion_6%3A_Markt_und_Macht_%96_Strukturwandel_des_Medienmarktes_und_des_Medienangebotes.html#art1), Zugriff: 10.03.2007
- Held, Klaus in: Husserl, Edmund: Die Phänomenologie der Lebenswelt. Ausgewählte Texte II. Einleitung. S. 5-53
- Held, Klaus in: Husserl, Edmund: Die Phänomenologische Methode. Ausgewählte Texte II. Einleitung. S. 5-51
- Helm, Roland: Marketing. Stuttgart 2003
- Henckmann, Wolfhart / Lotter, Konrad (Hrsg.) Lexikon der Ästhetik. München: 2004
- Henning, Christian / Murken, Sebastian / Nestler, Erich (Hrsg.): Einführung in die Religionspsychologie. Paderborn 2003
- Henning, Christian / Nestler, Erich (Hrsg.): Religion und Religiosität zwischen Theologie und Psychologie: Bad Boll Beiträge zur Religionspsychologie. Frankfurt 1998
- Herrmann, Andreas: Produktmanagement. München 1998
- Hersey, George L.: Verführung nach Maß. Ideal und Tyrannei des perfekten Körpers. Berlin 1998
- Heuermann, Hartmut: Medienkultur und Mythen. Regressive Tendenzen im Fortschritt der Moderne. Hamburg 1994
- Heuermann, Hartmut / Kuzina, Matthias: Gefährliche Musen. Medienmacht und Medienmissbrauch. Stuttgart 1995
- Hetzner, Theodor: Giotto, seine Stellung in der europäischen Kunst. Darmstadt 1960
- Hickethier, Knut (Hrsg.): Aspekte der Fernsehanalyse: Methoden und Modelle. Hamburg 1994
- Hickethier, Knut: Methodische Probleme der Fernsehanalyse. In: Hickethier, Knut (Hrsg.): Aspekte der Fernsehanalyse: Methoden und Modelle. Hamburg 1994, S. 10-27
- Hickethier, Knut: Transformationen. Sinnstiftung, Wertevermittlung und Ritualisierung des Alltags durch das Fernsehen. Aus: Thomas, Günter (Hrsg.): Religiöse Funktionen des Fernsehens. Wiesbaden 2000, S. 29-44
- Hickethier, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart 2003

- Hodgkin, Rachel / Newell, Peter: Implementation Handbook for the Convention on the Rights of the Child. Geneva 2002
- Hilgard, Ernest R. / Atkinson, Richard C.: Introduction to Psychology. New York 1960
- Hoffmann, Dagmar: Zum produktiven Umgang von Kindern und Jugendlichen mit medialen Identifikationsangeboten. In MERZ 48, 6/2004, S. 7-19
- Hollingsworth, Mary: Belser Weltgeschichte der Kunst. Stuttgart 2005
- Hoover, Steward: Religion im Fernsehen oder Fernsehreligion? Unterwegs zu einem vierten (fünftten) Paradigma für das Verhältnis von Religion und Fernsehen. In: Thomas, Günter (Hrsg.): Religiöse Funktionen des Fernsehens. Wiesbaden 2000, S. 77-90
- Hüter, Gerald: Bedienungsanleitung für ein menschliches Gehirn. Göttingen 2002
- Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. München 2005
- Husserl, Edmund: Erfahrung und Urteil. Hamburg 1972
- Husserl, Edmund: Die Phänomenologische Methode. Ausgewählte Texte I. Stuttgart 1998
- Husserl, Edmund: Die Phänomenologie der Lebenswelt. Ausgewählte Texte II. Stuttgart 1998
- Iacoboni, M. / Woods, R. P. / Brass, M. / Bekkering, H. / Mazziotta, J.C. / Rizzolatti, G. (1999): Cortical mechanisms of human imitation. Science, 286, 2526-2528
- Iacoboni M, Molnar-Szakacs I, Gallese V, Buccino G, Mazziotta JC, et al. (2005) Grasping the Intentions of Others with One's Own Mirror Neuron System. PLoS Biol 3(3): e79
- Imdahl, Max: Giotto Arenafresken, Ikonographie-Ikonologie-Ikonik. München: 1980
- Imdahl, Max: Ikonik. Bilder und ihre Anschauung. In: Boehm, Gottfried (Hrsg.): Was ist ein Bild? Paderborn 2001. S. 301-324
- Isenberg, Wolfgang / Sellmann, Matthias (Hrsg.): Konsum als Religion. Über die Wiederverzauberung der Welt. Mönchengladbach 2000
- Ittel, Angela / Merkens, Hans / Zinnecker, Jürgen (Hrsg.): Jahrbuch Jugend-forschung. Wiesbaden 2006
- Jacobsen, Bjarne: Hiatus Irrationalis. Der Bruch zwischen Sein und Sollen. In: Kippenberg, Hans G. / Riesenbrodt, Martin (Hrsg.): Max Webers »Religionssystematik«. Tübingen: 2001, S.31-50
- Janssen, P. Edmund Husserl: Einf. In seiner Phänomenologie. Freiburg 1976
- Jaynes, Julian: Der Ursprung des Bewusstseins. 1976. In: <http://otopie.de/J/Jaynes-Julian/index.htm>, Zugriff: 21.12.2006

- 
- Joas, Hans: Braucht der Mensch Religion? Über Erfahrungen der Selbsttranszendenz. Freiburg 2004
- Kaas, Klaus Peter: Stand der Entwicklungsperspektiven der Markenthingtheorie. In: Haas, Alexander / Ivens, Björn Sven (Hrsg.): Innovatives Marketing. Entscheidungsfelder – Management – Instrumente. Wiesbaden 2005, S. 31-47
- Kabel, Jan: Horizontale Schwingungen. Auf der Suche nach Konsistenz im europäischen Werberecht. Straßburg 2003. In: [www.obs.coe.int/oea\\_publ/iris/iris\\_plus/iplus8\\_2003.pdf](http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus8_2003.pdf), Zugriff: 10.12.2006
- Kahlert, Jochim: Kommentar zu Wolfgang Klafki: Allgemeinbildung in der Grundschule und der Bildungsauftrag des Sachunterrichts. In: [web.uni-frankfurt.de/fb04/su/ebeneII/arch/klafki/kahlklaf.pdf](http://web.uni-frankfurt.de/fb04/su/ebeneII/arch/klafki/kahlklaf.pdf)
- Kaminski, Winfred: Stoffe, aus denen Computerspiele sind. Die Funktion mythisch-märchenhafter Elemente in Computerspielen. In: Fritz, Jürgen / Wolfgang Fehr (Hrsg.): Computerspiele. Virtuelle Spiel- und Lernwelten. Bonn 2003, Beitrag auf der beigefügten CD-ROM
- Kammel, Frank Matthias: Das Praradies im Schlussverkauf. Zwischen Trivialisierung und Orientierungssuche: Religiöse Motive in der gewegärtigen Alltagskultur: MERZ 45, 06/ 2005, S. 349-356
- Kant, Immanuel: Kritik der reinen Vernunft. Paderborn 1787
- Kaufmann, Franz-Xaver: Religion und Modernität: sozialwissenschaftliche Perspektiven; Tübingen 1989
- Kehrer, Günter: Einführung in die Religionssoziologie. Darmstadt 1988
- Kenning, Peter.; Deppe, Michael.; Schwindt, Wolfram.; Kugel, Harald., Plassmann, Hilke. 2005: Wie eine starke Marke wirkt, Harvard Business Manager, Heft Nr. 3/2005, S. 53-57
- Kersten, Bernd (Hrsg.): Praxisfelder der Wahrnehmungspsychologie. Bern 2005
- Kersten, Bernd: Visuelle Wahrnehmung, Schönheit und Kunst. In: Kersten, Bernd (Hrsg.): Praxisfelder der Wahrnehmungspsychologie. Bern 2005, S. 70-89
- Kersten, Bernd (Hrsg.): Praxisfelder der Wahrnehmungspsychologie. Bern 2005
- Kihlstrom, John.F.: The cognitive unconscious. Science, 237, 1445-1452. 1987
- Kippenberg, Hans G. / Riesenbrodt, Martin (Hrsg.): Max Webers »Religionssystematik«. Tübingen: 2001
- Khazaeli, Dominik Cyrus: Crashkurs Typo und Layout. Vom Zeilenfall zum Screendesign, Hamburg 1995
- Klafki, Wolfgang: Neue Studien zur Bildungstheorie und Didaktik. Zeitgemäße Allgemeinbildung und kritisch-konstruktive Didaktik. Weinheim 1991

- Klafki, Wolfgang: Allgemeinbildung in der Grundschule als Bildungsauftrag des Sachunterrichts. In: <http://web.uni-frankfurt.de/fb04/su/ebeneII/arch/klafki/klafki.htm>, Zugriff: 10.12.2006. Erstmals erschienen in: Lauterbach, Roland/ Köhnlein, Walter/ Spreckelsen, Kay/ Klewitz, Elard (Hrsg.) (1992): Brennpunkte des Sachunterrichts (Probleme und Perspektiven des Sachunterrichts, 3). Kiel: IPN; GDSU, S. 11-31
- Klein, Martina: State-Trait-Charakteristik hirnfunktioneller Auffälligkeiten schizophrener Patienten während emotionalen Erlebens. Diss. Düsseldorf 2004
- Klepper, Angela: „Medienreligion“ ist keine Religion. Fünf Thesen zu den Grenzen einer erhellenden Analogie. In: Thomas, Günter (Hrsg.): Religiöse Funktionen des Fernsehens. Wiesbaden 2000, S. 223-230
- Kloos, Nadine / Eggert, Susanne: „Das Manga-Lesen an sich ist spannend ...“. In: MERZ 50, 03/ 2006 S. 40-42
- Kloss, Ingomar J.: Was man nicht sagen kann, muss man zeigen. Marginalien zu einer Theorie ästhetischer Lehre. In: Bauer, Jochen et al. (Hrsg.): Schnittmenge ästhetischer Bildung. Zwischen Künsten, Medien, Wissenschaften und ihrer Didaktik. München 2000
- Knoblauch, Hubert: Die Verflüchtigung der Religion ins Religiöse. In: Thomas, Luckmann: Die Unsichtbare Religion. Frankfurt 1991, S. 7-41
- Knoblauch, Hubert: Religionssoziologie. Berlin; New York: 1999
- Knoblauch, Hubert: Thomas Luckmann, In: Kaesler, Dirk (Hrsg.): Aktuelle Theorien der Soziologie, München 2005, S. 127-140
- Knoblauch, Hubert: Qualitative Religionsforschung. Religionsethnographie in der eigenen Gesellschaft. Paderborn 2003
- Kopiecz, Reinhard / Langner, Jörg / Steinhagen, Piotr: Afrikanische Trommler (Ghana) bewerten und spielen europäische Rhythmen. *Musicae Scientiae*, Fall 1999, Vol III, n° 2, 139-160
- Koppe, Franz: Grundbegriffe der Ästhetik. Paderborn 2003
- Koppelman, Udo: Marketing. Einführung in Entscheidungsprobleme des Absatzes und der Beschaffung. Stuttgart 2006
- Körner, Swen: Den Body checken. Versuch über den Körper in Medien, Sport und Biowissenschaften. In: 46, 2002 / 02.
- Korte, Helmut: Einführung in die Systematische Filmanalyse. Berlin 2001
- Körte, Peter: Die Formel der Revolution. *F.A.Z.* 28.01.2007, Nr. 4, S. 23
- Kötz, Michael: Der Traum. Die Sehnsucht und das Kino. Frankfurt, 1986
- Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Saunders, John / Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing. München 2003



- 
- Krech, Volkhard: Religiosität. In: Kippenberg, Hans G. / Riesenbrodt, Martin (Hrsg.): Max Webers »Religionssystematik«. Tübingen: 2001, S. 51-75
- Krennerich, Michael: Was sie schon immer über Menschenrechte wissen wollten! Kurze Antworten zu häufig gestellten Fragen, 2005. Aus: [www.menschenrechte.org/beitraege/bildung/menschenrechte.pdf](http://www.menschenrechte.org/beitraege/bildung/menschenrechte.pdf)
- Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München 1993
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten. München 1999
- Kuhn, Thomas: Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen. Frankfurt 1989 (Orig. 1962)
- Kunst-Wilson, W. R., & Zajonc, Robert. B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, 207, 557-558. A
- Kurp, Matthias: Musikfernsehen, das unterschätze Medium. MTV und VIVA als Lebenswelt-Begleiter und Sozialisationsagenten. *Television*, 17/2004/2 Aus: [http://72.14.221.104/search?q=cache:HcaxIbUJpqcJ:www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/17\\_2004\\_2/kurp.pdf+Musikfernsehen+das+untersch%C3%A4tzte&hl=de&gl=de&ct=clnk&cd=1](http://72.14.221.104/search?q=cache:HcaxIbUJpqcJ:www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/17_2004_2/kurp.pdf+Musikfernsehen+das+untersch%C3%A4tzte&hl=de&gl=de&ct=clnk&cd=1) (Zugriff: 16.08.2006)
- Langer, Susanne K.: Philosophie auf neuem Wege. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst. Frankfurt 1987
- Langner, Gerald: Zeitliche Signalverarbeitung im Hörsystem. Neuronale Grundlage für die Tonhöhenwahrnehmung und für ein künstliches Gehör. *PbN-Ph.* 2/50. Jg. 2001
- Langner, Gerald / Ochse, Michael: The neural basis of pitch and harmony in the auditory system. *Musicae Scientiae*, 2005
- Leder, Helmut: Explorationen in der Bildästhetik. Vertrautheit, künstlerischer Stil und der Einfluss von Wissen als Determinanten von Präferenzen bei der Kunstbeachtung. Lengerich 2002
- Lederle, Josef: Von Engeln und Teufeln. Religiöse Bilderwelten in aktuellen Kinoproduktionen. In: *MERZ* 45, 01/ 2001, S. 24-29
- LeDoux, Joseph / E. & Phelps, Elisabeth. A. Emotion networks in the brain. In: M. Lewis & J. Haviland-Jones (eds.) *Handbook of Emotion*, 2nd ed. NY 2000
- Lenhart, Volker: Die Evolution erzieherischen Handelns. Frankfurt 1987
- Lenhart, Volker: Die Menschenrechte als Gegenstand der Erziehungswissenschaft. In: *Sozialwissenschaftliche Literaturreisenschau* 47, 2003<sup>1</sup>, S. 90-99
- Lenhart, Volker: *Pädagogik der Menschenrechte*. Opladen 2003<sup>2</sup>

- Lenhart, Volker: Protestantische Pädagogik und der „Geist“ des Kapitalismus. Frankfurt 1998
- Lenhart, Volker (Mitarb.: Druba, Volker / Batarilo, Katarina): Pädagogik der Menschenrechte. Wiesbaden 2006
- Lenhart, Volker: Protestantische Pädagogik und der „Geist“ des Kapitalismus. Frankfurt: 1998. (Heidelberger Studien zur Erziehungswissenschaft; Bd. 52)
- Linke, Detlef B.: Kunst und Gehirn: Die Eroberung des Unsichtbaren. Hamburg 2001
- Lotman, Jurij M.: Die Struktur literarischer Texte. München 1972
- Luckmann, Thomas: Das Problem der Religion in der modernen Gesellschaft Institution, Person und Weltanschauung. Freiburg 1962
- Luckmann, Thomas: Die unsichtbare Religion. Frankfurt 1991
- Luckmann, Thomas: Wissen und Gesellschaft. Ausgewählte Aufsätze 1981-2002 / hrsgg., teilw. Übers. U. eingel. V. Hubert Knoblauch, Jürgen Raab u. Bernt Schnettler. Konstanz 2002
- Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden 2004
- Luhmann, Niklas: Funktion der Religion. Frankfurt 1990
- Lüthi, Max: Das europäische Volksmärchen. Form und Wesen. München. 1974
- Lüthi, Max: Das Volksmärchen als Dichtung. Ästhetik und Anthropologie. Köln 1976
- Maar, Christa / Burda, Hubert (Hrsg.): Iconic turn. Die neue Macht der Bilder. Köln 2006
- Mallot, Hanspeter A.: Visuelle Wahrnehmung. Aus: Funke, Joachim / Frensch, Peter A. (Hrsg.): Handbuch der Psychologie Band 5. Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Kognition. Göttingen 2006, S. 127-137
- Matthes, Jörg / Schemer, Christian / Willemsen, Hilke / Wirth, Werner (2005): Zur Wirkung von Product Placements. Theoretische Überlegungen und experimentelle Befunde zum Mere Exposure-Effekt in audiovisuellen Medien. In: Medien Journal, Nr. 4, 23-37
- McClure, C.M.; Li, J. Et al., Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. In: Neuron, Nr. 44/2004, S. 379-387
- Mandl, Heinz / Friedrich, Helmut Felix (Hrsg.): Handbuch Lernstrategien. Göttingen 2006
- Mangold, R.: Zum Einsatz hirndiagnostischer Verfahren bei der Untersuchung kognitiver und insbesondere emotionaler Medienwirkungen. In: Medienpsychologie, 11.Jf., Nr. 2/1999, S. 121-142
- Marotzki, Winfried: Manuskript zur Vorlesung Einführung in die qualitativen Erziehungswissenschaftlichen Forschungsmethoden. PDF-Datei unter:

---

<http://www.google.de/search?hl=de&q=Marotzki+Manuskript+zur+Imdahl&btnG=Suche&meta=> 2003

- Marotzki, Winfried / Niesyto, Horst: Bildinterpretation und Bildverstehen. Wiesbaden 2006
- Marx, W.: Die Phänomenologie Edmund Husserls. München 1987
- Maslow, Abraham H.: Motivation und Persönlichkeit. Hamburg 2005
- Mayring, Phillip / Gläser-Zikuda (Hrsg.): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim 2005
- Mayring, Phillip: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim 1999
- Mayer, Horst: Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie. Oldenburg 2005
- McClure, Samuel M. / Li, Jian / Tomlin, Damon / Cypert, Kim S. / Montague, Latane M. / Montague, Read P. : Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. Neuron, Vol. 44, 379-387, October 14, 2004
- Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik. Wiesbaden 1986
- Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Darmstadt
- Metz, Christian: Semiologie des Films. München 1972
- Metz, Christian: Sprache und Film. Frankfurt 1973
- Meyer, Horst, O.: Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie. Oldenburg 2005
- Mikos, Lothar: Film- und Fernsehanalyse. Konstanz 2003
- Monaco, James: Film verstehen. Hamburg 2005
- Monyer, Hannah et al.: Das Manifest. Elf führende Neurowissenschaftler über Gegenwart und Zukunft der Hirnforschung. Gehirn&Geist. 6/2004
- Moor, Rick Clifton: An Analysis of Religious Imagery in Magazine Advertising. Toronto 2004
- Moser, H. (1963): Zur Gliederung des Nutzens bei Vershofen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 9. Jg., H. 3, S. 214 – 235
- Moser, Heinz: Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter. Opladen 2000
- Mossbrugger, Helfried: Religionspsychologischer Standort Deutschland. Eine Betrachtung aus dem Blickwinkel der wissenschaftlichen Psychologie. In: Henning, Christian / Nestler, Erich (Hrsg.): Religion und Religiosität zwischen

- Theologie und Psychologie: Bad Boller Beiträge zur Religionspsychologie. Frankfurt 1998
- Mossbrugger, Helfried / Zwingmann, Christan / Frank, Dirk (Hrsg.): Religiosität, Persönlichkeit und Verhalten: Beiträge zur Religionspsychologie. Münster 1996
- Motte-Haber de la, Helga (Hrsg.): Film und Musik. Mainz 1993
- Motte-Haber de la, Helga (Hrsg.): Musik und Religion. Altheim 1995
- Müller, Steffen: Bonusprogramme als Instrumente des Beziehungsmarketing – Eine theoretische und empirische Analyse. Nürnberg 2006
- Neuß, Norbert: Ist gutes Fernsehen ein Ergebnis des Produzenten oder des Zuschauers? TELEVISION, 18/2005/2
- Neuß, Norbert: Kindliche Paradiesfantasien – Entwicklungsaufgaben und Paradiesmotive. In: Götz, Maya (Hrsg.): Mit Pokémon in Harry Potters Welt. Medien in den Fantasien von Kindern. München 2006, S. 120-138
- Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans: Marketing. Berlin 2002
- Oerter, Rolf: Was ist Religiosität, und warum entwickelt sie sich? In: Oser, Fritz, K. Helmut Reich (Hrsg.): Eingebettet ins Menschsein: Beispiel Religion. Aktuelle psychologische Studien zur Entwicklung der Religiosität. Lengerich 1996, S. 23-40
- Oerter, Rolf / Monada, Leo: Entwicklungspsychologie. München, 1998
- Oerter, Rolf / Montada, Leo: Entwicklungspsychologie. München, 2002
- Ohnemus, Günter / Ohnemus Ilse: Ein Parkplatz für Johnny Weismuller. Siegen 1984
- Oser, Fritz: Religiosität, Religionen und Glaubens- und Wertegemeinschaften. In: Oerter, Rolf / Montada, Leo: Entwicklungspsychologie. München, 2002, S. 940-954
- Oser, Fritz, K. Helmut Reich (Hrsg.): Eingebettet ins Menschsein: Beispiel Religion. Aktuelle psychologische Studien zur Entwicklung der Religiosität. Lengerich 1996
- Otto, Rudolf: Das Heilige. Über das Irrationale in der Idee des Göttlichen und sein Verhältnis zum Rationalen. Breslau 1922
- Panofsky, Erwin: Die ideologischen Vorläufer des Rolls-Royce-Kühlers & Stil und Medium im Film. Darmstadt 1993
- Papalia, Diane E. / Olds, Sally Wendkos: Psychology. New York: 1985
- Park, Jin Kyu: ‚Creating My Own Cultural and Spiritual Bubble’: Case of Cultural Consumption by Spiritual Seeker Anime Fans. Aus: Culture and Religion, Volume 6, Number 3 / November 2005. S. 393-413
- Pasuchin, Iwan (Hrsg.): Kunst-, Musik- und Medienpädagogik im Dialog. München 2007

- 
- Pauli, Hansjörg: Funktionen von Filmmusik. In: Motte-Haber de la, Helga (Hrsg.): Film und Musik. Mainz 1993, S. 8-17
- Pawlowski, Tatjana / Schmitz, H. Walter (Hrsg.): 30 Jahre »Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit«: Gespräch mit Thomas Luckmann. Aachen 2003
- Peez, Georg / Setzkorn, Sandra: Jugendliche Breaker. Eine ikonologisch orientierte Fotoanalyse. In: Peez, Georg (Hrsg.): Fallforschung in der Kunstpädagogik. Ein Handbuch qualitativer Empirie für Studium, Praktikum und Unterricht, 2007 (im Erscheinen)
- Perret, D.I., May, K.A. & Yoshikawa, S. : Facial shape and judgements of female attractiveness. *Nature*, Vol. 368, 239-242. 1994
- Perrig, Walter J. / Eckstein, Doris / Meier, Beat / Sollberger, Bernhard: Unbewusste Wahrnehmung und ihre praktische Bedeutung. In: Kersten, Bernd (Hrsg.): Praxisfelder der Wahrnehmungspsychologie. Bern 2005. S. 52-69
- Petersen, Lars-Eric: Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körper selbstbild der Betrachter/Innen. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 17. Jg., Heft 2, 2005
- Pflisterer, Ulrich (Hrsg.): Metzler Lexikon Kunstwissenschaft. Ideen, Methoden, Begriffe. Darmstadt 2003
- Pirner, L. Manfred: Möge die Macht der Medien mit dir sein...“. Religiöse Aspekte und die Herausforderung für Bildung und Erziehung. *MERZ* 44, 06/ 2000, S. 343-348
- Pirner, L. Manfred: Fernsehmythen und religiöse Bildung. Grundlegung einer medien erfahrungsorientierten Religionspädagogik am Beispiel fiktionaler Fernsehunterhaltung. Frankfurt 2001
- Pirner, L. Manfred: Religiöse Mediensozialisation? Empirische Studien zu Zusammenhängen zwischen Mediennutzung und Religiosität bei SchülerInnen und deren Wahrnehmung durch LehrerInnen. München 2004
- Pollack, Detlef: Was ist Religion. *Zeitschrift für Religionswissenschaft*. Band 2, 1995, S. 163-190
- Pollack, Detlef: Säkularisierung – ein moderner Mythos?. Studien zum religiösen Wandel in Deutschland. Tübingen 2003
- Popp-Baier, Ulrike: Die Stellung der Religionspsychologie in der deutschsprachigen Psychologie: Positionen, Probleme, Perspektiven. In: Montada, Leo: Bericht über den 38. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Trier 1992. Bd 2, Göttingen: 1992, S. 255-265
- Posner, Werner (Hrsg.): Religiosität und Glaube in Psychiatrie und Psychotherapie . Ein Symposium im Westfälischen Zentrum für Psychiatrie und Psychotherapie Bochum. Lengerich 1999
- Poth, Ludwig G. / Poth, Gudrun S.: Gabler Kompakt-Lexikon Marketing. Wiesbaden 2003

- Proesler, Hans: Handbuch der Verbrauchsforschung. Gesamtauswertung Teil I. Berlin 1940. In: Vershofen, Wilhelm (Hrsg.): Handbuch der Verbrauchsforschung. Berlin: 1940
- Religion in Geschichte und Gegenwart (RGG). Handwörterbuch für Theologie und Religionswissenschaft. Digitale Bibliothek Band 12. Berlin 2000
- Reicherts, Jo: Die Frohe Botschaft des Fernsehens. Kulturwissenschaftliche Untersuchungen medialer Diesseitsreligion. Konstanz 2000
- Reicherts, Jo: Trauung und Trost, Vergebung und Wunder. Kirchliche Dienstleitungen im Fernsehen. In: Thomas, Günter (Hrsg.): Religiöse Funktionen des Fernsehens. Wiesbaden 2000, S. 205-221
- Reicherts, Jo: Sakralisierung der Medien oder können Medien Werte vermitteln? TV Diskurs 29, 3/2004/7.Jg.
- Reitze, Helmut / Ridder, Christa-Maria (Hrsg.): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Meidenbewertung 1964-2005. Baden Baden 2006
- Renger, Almut-Barbara: Zwischen Märchen und Mythos. Die Abenteuer des Odysseus und andere Geschichten von Homer bis Walter Benjamin. Stuttgart 2006.
- Richards, P.Scott / Bergin, Allen E.: A spiritual strategie for counselling and psychotherapy. Washington 2002
- Riedel, Ingried: Bilder, in Psychotherapie, Kunst und Religion. Ein Schlüssel zur Interpretation. Stuttgart 2005
- Roeck, Bernd: Das historische Auge. Kunstwerke als Zeugen ihrer Zeit. Von der Renaissance zur Revolution. Göttingen 2004
- Roedel, Christine: Schön bis zur Unerträglichkeit. Rollenbilder im japanischen Comic und Zeichentrick. In: Hackl, Christiane / Prommer, Elizabeth/ Scherer, Brigitte (Hrsg.): Modells und Machos? Frauen- und Männerbilder in den Medien. München 1996, S. 120-150
- Röll, Franz Josef: Mythen und Symbole in populären Medien. Der wahrnehmungsorientierte Ansatz in der Medienpädagogik. Frankfurt 1998
- Röll, Franz Josef: Mythische Bildmotive in der Werbung. Erkennen, analysieren, pädagogisch handhaben. MERZ 44, 16/2001, S. 30-36
- Röll, Franz Josef: Pädagogik der Navigation. Selbstgesteuertes Lernen durch Neue Medien. München 2003
- Roš, Maja: Privi na smučeh z Everesta. Ljubljana 2000
- Rössler, Patric: Inhaltsanalyse. Konstanz 2005
- Roth, Gerhard: Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen. Frankfurt 1997

- 
- Roth, Gerhard: Fühlen, Denken, Handeln. Wie das Gehirn unser Verhalten steuert. Frankfurt 2001
- Roth, Gerhard: Verstand und Gefühle – Wem sollen wir folgen? Internettext 2003; <http://home.arcor.de/eberhard.liss/hirnforschung/roth-verstand+gefuehle.htm>
- Royet, Jean-P. / Zald, David / Versace, Remi / Costes, Nicolas / Lavenne, Frank / Koenig, Oliver / Gervais, Remi: Emotional Responses to Pleasant and Unpleasant Olfactory, Visual, and Auditory Stimuli: a Positron Emission Tomography Study. *The Journal of Neuroscience*, October 15, 2000, 20(20): 7752-7759
- Ruhrberg, Karl: Malerei. In: Walther, Ingo F. (Hrsg.): Kunst des 20. Jahrhunderts. Teil I. Köln 2000
- Sachs-Hombach, Klaus: Kann die semiotische Bildtheorie Grundlage einer allgemeinen Bildwissenschaft sein? In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): Bildhandeln. Interdisziplinäre Forschungen zur Pragmatik bildhafter Darstellungsformen. Magdeburg 2001
- Scheier, Christian: Wie Werbung wirkt. Freiburg 2006
- Scheele, Brigitte: Beobachtungslernen. Aus: Funke, Joachim / Frensch, Peter A. (Hrsg.): Handbuch der Psychologie Band 5. Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Kognition. Göttingen 2006, S. 239-246
- Schemer, Christian: Die Medien als heimliche Verführer? Der Einfluss attraktiver Medienpersonen auf das Körperbild von Rezipientinnen und Rezipienten. BZgA Forum 1-2006. S. 12-15
- Schiller, Friedrich: Über das Erhabene (1801), Schiller Werke, Ed. Paul Stapf, Bd.2, Darmstadt 1962, S. 760-774
- Schluchter, Wolfgang: Religion und Lebensführung. Frankfurt 1988
- Schmidt, Peter: Review der Methoden des Forschungsprogramms von Roland Grossarth-Maticek. Mannheim, ZUMA, 20. Juli 1999
- Schmidt, Siegfried J.: „Between Heaven and Hell“. Soap Religion in den Medien? In: Thomas, Günter (Hrsg.): Religiöse Funktionen des Fernsehens. Wiesbaden 2000, S. 271-288
- Schmidt, Siegfried J. / Westerbarkey, Joachim / Zurrstiege, Guido (Hrsg.): Affektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Münster 2003
- Schnabel, Norbert: Wenn Gott ins Kino geht. 50 Filme, die man kennen muss. Wuppertal 2004
- Schneewind, Klaus A. / Weiß, Joachim: Die Konsequenzen von Elternverlust für Kinder und Jugendliche. Aus: Oerter, Rolf / Monada, Leo: Entwicklungspsychologie. München, 1998, Seite 1037-1044

- Schneider, Peter / Sluming, Vanessa / Roberts, Neil / Scherg, Michael / Goebel, Rainer / Specht, Hans J. / Dosh, Günter / Bleeck, Stefan / Stippich, Christoph / Rupp, Andre: STructural and functional asymmetry of lateral Heschl's gyrus reflects pitch perception preference. *Nature Neuroscience* 8, 1241 – 1247 (2005)
- Schofield Clark, Lynn: *From Angels to Aliens. Teenagers, the Media, and the Supernatural.* New York 2003
- Schöne, Wolfgang: *Über das Licht in der Malerei.* Berlin 1994 (erste Aufl. 1954)
- Schowalter, Marion / Murken, Sebastian: Religion und psychische Gesundheit – empirische Zusammenhänge komplexer Konstrukte. In: Henning, Christian / Murken, Sebastian / Nestler, Erich (Hrsg.): *Einführung in die Religionspsychologie.* Paderborn 2003, S. 138-162
- Schröder, Matthias: „God is a DJ“. *Neukirchen-Vluyn* 2001
- Schröfl Josef/ Schubert Samuel: *The asymmetric power of terrorism,* Wien (Schriftenreihe der Landesverteidigungsakademie 16/ 2005)
- Schuster, Martin: *Wodurch Bilder wirken. Psychologie der Kunst.* Köln 1992
- Schwartz, David A. / Howe, Catherine Q. / Purves, Dale: *The Statistical Structure of Human Speech Sounds Predicts Musical Universals.* *The Journal of Neuroscience,* August 6, 2003, 23 (18):7160-7168
- Schwarz, Michael (Hg.): *Licht, Farbe, Raum. Künstlerisch-wissenschaftliches Symposium;* Braunschweig 1997
- Sedlmayr, Hans: *Die Entstehung der Kathedrale.* Zürich 1950
- Simson, Otto von: *Die Gotische Kathedrale. Beiträge zu ihrer Entstehung und Bedeutung.* Darmstadt 1992
- Siegrist, J.: *Stellungnahme zu den wissenschaftlichen Arbeiten von Prof. Dr. med. habil. Dr. phil. Ronald Grossarth-Maticsek.* Düsseldorf: 3.8.1999
- Singer, Tania / Seymour, Ben / O'Doherty, John / Kaube, Hoger / Dolan, Raymond J. / Frith, Chris D.: *Empathy for Pain Involves the Affective but not Sensory Components of Pain.* *Science* 20 February 2004
- Singer, Wolf: *Das Bild in uns – vom Bild zur Wahrnehmung.* In: Maar, Christa / Burda, Hubert (Hrsg.): *Iconic turn. Die neue Macht der Bilder.* Köln 2004, S. 56-76
- Sloterdijk, Peter: *Lichtung und Beleuchtung. Anmerkungen zur Metaphysik, Mystik und Politik des Lichts.* In: Weibel, Peter / Jansen, Gregor (Hrsg.): *light art from artificial light, licht kunst aus kunst licht.* Karlsruhe 2006, S. 44-55
- Soeffner, Hans-Georg / Knoblauch, Hubert / Reichertz, Jo: in: Luckmann, Thomas: *Wissen und Gesellschaft. Ausgewählte Aufsätze 1981-2002 / hrsgg., teilw. Übers. U. eingel. V. Hubert Knoblauch, Jürgen Raab u. Bernt Schnettler.* Konstanz 2002. Einleitung S. 9-39



- 
- Sollberger, Bernhard / Reber, Rolf / Eckstein, Doris: Musical chords as affective priming context in a word-evaluation task. *Music Perception*, 20, 263-282. 2003
- Sowinski, Bernard: Werbung. Tübingen 1998
- Spanhel, Dieter: Menschenbilder und Medienpädagogik. Wohin steuert die Theorie der Medienpädagogik? In: *Nexum Mediageneration* Dezember 2000, Heft 2 (<http://www.mediageneration.net/nexum/1-3/nexum200-02.htm>)
- Spitzer, Manfred: Geist im Netz: Modelle für Lernen, Denken und Handeln. Heidelberg 2000
- Spitzer, Manfred: Lernen: Gehirnforschung und die Schule des Lebens. Heidelberg 2002
- Spitzer, Manfred: Selbstbestimmen. Gehirnforschung und die Frage: Was sollen wir tun? München 2004
- Spitzer, Manfred: Vorsicht Bildschirm! Elektronische Medien. Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft. München 2005
- Stadik, Michael: Wo Kinder noch ernst genommen werden. Aus: w & V (werben und verkaufen). Das gemeinsame Supplement zum Deutschen Werbekongress von w & vm Süddeutscher Zeitung, media & marketing und Der Kontaker. München 2002, S. 60-66
- Steinbach, Guido: Der nahe und er ferne Feind. Die Netzwerke des islamischen Terrorismus. München 2005
- Steinke, Ines: Gütekriterien qualitativer Forschung. In: Flick, Uwe / Kardorff, Ernst / Steinkes, Indes: *Qualitative Sozialforschung. Ein Handbuch*. Hamburg 2000
- Stern, Elsbeth: Kognitive Entwicklungspsychologie des mathematischen Denkens. Sonderdruck aus: M. van Aster & J.H. Lorenz (Hrsg.): *Rechenstörungen bei Kindern: Neurowissenschaft, Psychologie, Pädagogik* (S. 137-149), Göttingen 2005
- Stutz, Ulrike: Beteiligte Blicke - Ästhetische Annäherungen in qualitativen empirischen Untersuchungen. In: Marotzki, Winfried / Niesyto, Horst: *Bildinterpretation und Bildverstehen*. Wiesbaden 2006, S. 143-175
- Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunst- und medienpädagogischer Perspektive
- Sutter, Timman / Charlton, Michael: Medienkompetenz - einige Anmerkungen zum Kompetenzbegriff. In: Groeben, Norbert / Hurrelmann, Bettina (Hrsg.): *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen*. Weinheim 2002, S. 129-147
- Szilasi, Wilhelm: Einführung in die Phänomenologie Edmund Husserls. Tübingen 1959
- Tennbruck, Fridrich H.: Das Werk Max Webers: gesammelte Aufsätze zu Max Weber. Hrsg. Von Harald Homann. Tübingen 1999

- Theunert, Helga / Eggert, Susanne: Virtuelle Lebenswelten – Annäherung an neue Dimensionen des Medienhandelns. In: MERZ Zeitschrift für Medienpädagogik. Nr. 5 (Oktober 2003): S. 3–13
- Thiel, Thomas: Im Spiel war ich ein Jemand (F.A.Z. 5.1.2007, Nr.4 / S. 7)
- Thomas, Günter: Implizite Religion. Theoriegeschichtliche und theoretische Untersuchungen zum Problem ihrer Identifikation. Würzburg 2001
- Thomas, Günter (Hrsg.): Religiöse Funktionen des Fernsehens. Wiesbaden 2000
- Thomas, Günther / Welker, Michael: Religiöse Funktionen des Fernsehens? Aus: Thomas, Günter (Hrsg.): Religiöse Funktionen des Fernsehens. Wiesbaden 2000, S. 9-25
- Ulfig, Alexander: Vorwort des Herausgebers. In: Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. Neu Isenburg 2005
- Ullmann, Eike: Einige Bemerkungen zu Meinungsfreiheit in der Wirtschaftswerbung. Aus: BT-Dr 11/4028, S. 6f. und EuGRZ 1989, 502 und GRUR 1996 Heft 12
- Unger, Clemens: Humane Krebsmedizin: moderne Therapien und komplementäre Konzepte. Brückenschlag, aktuelles aus Klinik und Forschung 13. Jahrg. Nr. 43 / Juni 2005
- Vershofen, Wilhelm: Handbuch der Verbrauchsforschung. Berlin 1940
- Vershofen, Wilhelm: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsordnung. Berlin 1959
- Vershofen, Wilhelm (Hrsg.): Handbuch der Verbrauchsforschung. Berlin: 1940
- Vester, Frederic: Unsere Welt – ein vernetztes System. München 1991
- Vidal, Gore: Wer macht das Kino? In: Ohnemus, Günter / Ohnemus Ilse: Ein Parkplatz für Johnny Weismüller. Siegen 1984, S. 34-46
- Vogler, Christopher: Die Odyssee des Drehbuchschreibers. Über mythologische Grundmuster des amerikanischen Erfolgskinos. Frankfurt 2004
- Vollbrecht, Ralf: Einführung in die Medienpädagogik. Weinheim 2001
- Vorderer, Peter: Fernsehen als >Beziehungskiste<. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Wiesbaden 1996
- Wagner / Becker: Allgemeine Psychotherapie. Neue Ansätze zu einer Integration psychotherapeutischer Schulen. Göttingen 1999
- Wahrig-Burfeind, Renate: : Lexikon der deutschen Sprachlehre. München 2000
- Waldenfels, Bernhard: Ordnungen des Sichtbaren. Zum Gedenken an Max Imdahl. In: Boehm, Gottfried (Hrsg.): Was ist ein Bild? Paderborn 2001

- 
- Waldman, Michael R.: Konzepte und Kategorien. Aus: Funke, Joachim / Frensch, Peter A. (Hrsg.): Handbuch der Psychologie Band 5. Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Kognition. Göttingen 2006, S. 283-293
- Wallner, Oliver: Akzeptanz und Beurteilung von dissonanter Filmmusik. Diplomarbeit. Wien 2004
- Walther, Eva: Habituation und Konditionierung. Aus: Funke, Joachim / Frensch, Peter A. (Hrsg.): Handbuch der Psychologie Band 5. Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Kognition. Göttingen 2006, S. 220-228
- Walther, Ingo F. (Hrsg.): Kunst des 20. Jahrhunderts. Teil I. Köln 2000
- Wäschle, Anne: New Pictures, Old Ideas - Die Entwicklungsgeschichte der Musikvideos und ihre Veränderung in Struktur, Inhalt und Bedeutung zwischen 1987 und 2003, München 2003
- Weber, Alois: Geburt einer Weltreligion. Und der Markt ist Gott geworden. In: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,425528,00.html>. Zugriff: 28.02.2007
- Weber, Max: Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. Erfstadt 2005
- Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. Neu Isenburg 2005
- Weibel, Peter / Jansen, Gregor (Hrsg.): light art from artificial light, licht kunst aus kunst licht. Karlsruhe 2006
- Weinberg, Peter / Diehl, Sandra: Kognitive Konsumentenverhaltensforschung. In: Haas, Alexander / Ivens, Björn Sven (Hrsg): Innovatives Marketing. Entscheidungsfelder – Management – Instrumente. Wiesbaden 2005, S. 75-94
- Welsch, Wolfgang: Ästhetisches Denken. Stuttgart 2003
- Wessely, Christian: Götter mit kleinen Fehlern – mythologische Aspkete von Computerspielen. In: Spektrum der Wissenschaft 12 / 1998, S. 112
- Wicke, Peter: Vom Umgang mit Popmusik. Berlin 1003. Aus: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/popindu.htm> (Zugriff: 16.08.2006)
- Willmann, Urs: Hollywood, selbst gemacht. Aus: Die Zeit, 2001, 26 ([http://zeus.zeit.de/text/2001/26/200126\\_c-medien-drehbuc.xml](http://zeus.zeit.de/text/2001/26/200126_c-medien-drehbuc.xml))
- Wilkens, Albrecht: Licht und Gewalt bei Caravaggio. Studien zur Entstehungs- und Wirkungsgeschichte einer epiphanen Neuerung. Dissertation HU-Berlin. Aus: <http://www.diss.fu-berlin.de/2001/32/index.html>
- Winterhoff-Spurk, Peter: Fernsehen. Psychologische Befunde zur Medienwirkung. Bern 1986
- Winterhoff-Spurk, Peter: Medienpsychologie zwischen Ansippung und Identitätsbildung. (Vortrag „100 Jahre Psychologie: Medienpsychologie“ beim 44. Kongreß der

DGPs „100 Jahre Deutsche Gesellschaft für Psychologie“ in Göttingen, am 27.09.2004<sup>2</sup>

Winterhoff-Spurk, Peter: Medienpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart 2004

Winterhoff-Spurk, Peter: Kalte Herzen. Wie das Fernsehen unseren Charakter formt. Stuttgart 2004

Winterhoff-Spurk, Peter: Scheinwelt Fernsehen – eine unsichtbare Religion? Vortrag bei der Reihe „Scheinwelten“ der Bayerischen Architektenkammer in München am 30.03. 2006

Witting, Tanja: Ideologiegehalte im Marketing von Egoshootern. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn, 2003. Aus: <http://snp.bpb.de/referate/witting>. Zugriff: 02.02.2007

Witting, Tanja: Virtuelle Spielfiguren in Bildschirmspielen. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn, 2004. Aus: [http://snp.bpb.de/referate/witt\\_spil.htm](http://snp.bpb.de/referate/witt_spil.htm). Zugriff: 02.02.2007

Witting, Tanja / Esser, Heike: Virtuelle Gewalt zwischen Sport und Krieg. Zum Marketing von Ego-Shootern. In: Fritz, Jürgen / Wolfgang Fehr (Hrsg.): Computerspiele. Virtuelle Spiel- und Lernwelten. Bonn 2003, Beitrag auf der beigelegten CD-ROM.

Wolf, Naomi: Der Mythos Schönheit. Hamburg 1993

Wübbenhorst, Klaus L.: Aktuelle Trends und Innovationen in der Marktforschung. In: Haas, Alexander / Ivens, Björn Sven (Hrsg): Innovatives Marketing. Entscheidungsfelder – Management – Instrumente. Wiesbaden 2005, S. 159-171

Wuss, Peter: Die Tiefenstruktur des Filmkunstwerks. Zur Analyse von Spielfilmen mit offener Komposition. Berlin 1986

Zajonc, Arthur: Die gemeinsame Geschichte von Licht und Bewusstsein. Hamburg 1993

Ziebertz, Hans-Georg / Kay William K. (Hrsg.): Youth in Europe II. An international empirical Study about Religiosity. Münster 2006, (Siehe Datensätze: <http://www.walt.uni-wuerzburg.de/religionspaedagogik/>)

Zimbardo, Philip G.: Psychologie. Heidelberg 1983

Zimbardo, Philip G. / Gerrig Richard J.: Psychologie. Eine Einführung. München 2004

Zollondz, Hans-Dieter: Grundlagen Marketing. Berlin 2005

Zurstiege, Guido: Werbung – Kunst und Können der aufrichtigen Lüge. In: Schmidt, Siegfried J. / Westerbarkey, Joachim / Zurstiege, Guido (Hrsg.): Affektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Münster 2003, S. 147-160

Weitere Quellen:

Ein Kinder- und Jugendreport zum Nationalen Aktionsplan (NAP) „Für ein kindergerechtes Deutschland 2005-2010“ Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. April 2006

Empfehlung der Kultusministerkonferenz zur Förderung der Menschenrechtserziehung in der Schule (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 04.12.1989 i.d.F. vom 14.12.2000)

Die Internetquellen sind meistens im Text innerhalb der Fußnoten aufgeführt.