

Hölzerne Bausteine, Heilige Klötze

Online-Werbung als religionswissenschaftliches Untersuchungsfeld

Silke Hasper & Christiane Widmann

„Schlicht“, „reduziert“, „für Puristen“. „Hölzerne Bausteine“, eine „Figurengruppe“. Eine „pffiffige Idee“. Und dabei doch „vertraut“, mit hohem Wiedererkennungswert. Das Produkt, das mit diesen Attributen auf dem Internet-Verkaufsportaal *Amazon.de* beworben wird: eine (nicht ganz so) klassische Weihnachtskrippe, designt von Oliver Fabel für das Label *Corpus Delicti*. Sie belegt auf *Amazon.de* Platz 6 der Top-100-Bestsellerliste in der Kategorie „Tischkrippen“.¹ Ochse, Esel, Maria und Josef, Jesus, ein Schaf, ein Hirte, drei Könige – viele zentrale Figuren der biblischen Weihnachtsgeschichte, alles rechteckige Holzklötzchen. Es handelt sich um die Krippe, die u. a. Teil des Exponats „Gedankentisch“ in der Ausstellung *Religion in Ex-Position* war. Mithilfe dieser Objektgruppe sollte die Installation beispielhaft aufzeigen, wie unterschiedlich die kulturwissenschaftlichen Herangehensweisen an Forschungsgegenstände sein können. Ein solcher Zugang kann beispielsweise die Untersuchung von Online-Werbung sein.² Im Internet finden sich viele Formen von Reklame: als Seitenbanner, vor *YouTube*-Videos, als Video-Clips, als Pop-Ups, Bilder, animierte Schriftsätze, Texte – und natürlich auch als Kaufanregung auf Online-Shops wie *Amazon.de*. Handwerklich hergestellte Gegenstände, denen eine religiöse Konnotation zugeschrieben wird – wie beispielsweise im christlichen Kontext eine Weihnachtskrippe – müssen gegebenenfalls erst gekauft werden, bevor sie benutzt werden können. Oft gibt es verschiedene Modelle und Ausführungen – allein in der Kategorie „Haushalt und Küche“ liefert *Amazon.de* für das Stichwort „Weihnachtskrippe“ über 5.500 Produkttreffer.³ Man kann sich die Frage stellen, warum sich ein Kunde angesichts dieser Auswahl für eine bestimmte

Krippe entscheidet und gegen die anderen. Neben individuellen Suchkriterien spielen Werbe-Inszenierungen und -texte mit Sicherheit eine nicht zu unterschätzende Rolle. In ihnen werden in Form von Werbe-Versprechungen Zuschreibungen an die Waren gemacht. Sie drücken Ansichten der Werbetexter über die (religiösen) Produkte, aber vor allem über die Marktsituation und über die Interessen der Käufer aus. Dadurch werden sie relevant für religionswissenschaftliche Forschungen. So zum Beispiel auch die Werbe-Inszenierung der Krippe von Oliver Fabel.

„Jessas, Maria und Josef!“

Verkaufsplattformen wie *Amazon.de*, *Found4You.de* und *ausberlin.de* führen Fabels hölzerne Bausteine als Dekorationsobjekt unter Titeln wie „Jessas, Maria & Josef Puristische Krippe“⁴, „Oliver Fabel Weihnachtskrippe Jessas, Maria und Josef“⁵ oder ganz knapp: „Krippe 11-teilig“⁶. Durch diese einhellige Bezeichnung als „(Weihnachts-)Krippe“ kann die Figurengruppe der christlichen Tradition und einem konkreten Festkreis des Kirchenjahres zugeordnet werden.

Nähere Beschreibungen finden sich in einem Pressezeitung, das viele Anzeigen – wie auch der Designer selbst – zur Bewerbung der Krippe aufgreifen. Es stammt von Michael Pöpl und erschien im Dezember 2006 im Stadtmagazin *Zitty Berlin*. Pöpl identifiziert die Objektgruppe darin eindeutig als Weihnachtskrippe und hebt dabei gleichzeitig Unterscheidungsmerkmale zu anderen Krippen hervor:

„Zum richtigen Heiligabend gehört neben Baum, Gebäck und Glühwein auch eine Weihnachtskrippe. Glückliche Menschen schnitzen sich so etwas gerne selbst. Wer handwerklich unbegabt ist, muss teure Figuren auf dem Weihnachtsmarkt kaufen, was sonst so angeboten wird ist oft zutiefst kitschig.

Der Berliner Künstler Oliver Fabel findet, dass wir solchen ikonografischen Ballast gar nicht mehr brauchen und hat seine eigene Krippenversion gebaut: schlichte hölzerne Bausteine mit aufgedruckten Bezeichnungen. Erstaunlicherweise funktioniert die reduzierte Figurengruppe beim Betrachter sofort, so vertraut ist das Bild von Heiliger Familie mit Königen, Hirten, Ochs und Esel. Eine pfiffige Idee für Puristen.“

Nach Pöppel sei also bei Fabels Krippe – obwohl „schlicht“, „reduziert“ und von „ikonografischem Ballast“ befreit – immer noch der Bezug zur „Heiligen Familie“ erkennbar. Dadurch wird deutlich, dass er von christlich sozialisierten Betrachtern ausgeht, die diese Konstellation in ihrem Bildgedächtnis gespeichert haben. Es werden also nicht nur Zuschreibungen an das Objekt selbst, sondern auch an dessen Käufer gemacht. Dabei hat in der Werbe-Inszenierung die Distanzierung zu sogenannten klassischen Weihnachtskrippen – also die Besonderheit und Andersartigkeit dieser Krippe – einen hohen Stellenwert. Sie wird als ein kreativ auf das Wesentliche reduziertes, dekoratives ‚Must-have‘ der Weihnachtszeit präsentiert.

Auf der Webpräsenz *Found4You.de* finden sich zudem Aspekte, die über den ‚klassisch-religiösen‘ Bereich des Christentums hinausgehen. Zum Beispiel wird Inspiration genannt („regt die Fantasie an“), oder auch soziale und regionalspezifische („handgefertigt in der Behindertenwerkstatt Werkgemeinschaft Berlin-Brandenburg“, „Handmade in Germany“) sowie ökologische Gesichtspunkte („unbehandelte Buchenholzklötze“, „ausgesuchte Laub- und Nadelhölzer aus europäischen Wirtschaftswäldern“). Dies kann Assoziationen wie Inklusion, Förderung der Regionalindustrie, Nachhaltigkeit und ökologische wie auch gesundheitliche Unbedenklich-

keit wachrufen. Werte, welche dann wiederum mit den (,religiösen?) Buchenholzklötzen verbunden werden.

Andere Aspekte, die auf den Webseiten des „Kaufhaus für Produkte aus Berlin“ *ausberlin.de* betont werden, sind Provokation, Flexibilität sowie der spielerische Charakter der Krippe: „Bischof Mixa hätte an dieser heiligen Familie bestimmt etwas zu bekritteln“ – „wer will, kann sich einen [der Könige] schwarz malen“ – „natürlich kann man mit den heiligen Klötzen auch ein Haus bauen oder Vater-Mutter-Kind spielen“; so zitiert die Webseite aus dem Onlinestadtmagazin *Siegessäule Berlin*.⁸ Die durch die Objektgruppe hervorgerufenen Assoziationen sind also sehr vielfältig.

Auch Modernität ist eine an die Krippe geknüpfte Zuschreibung, vor allem auf dem Web-Shop *Found4You.de*. Sie sei zwar – durch Struktur und Aufstellung⁹ – ein vertrautes christliches Bild, aber durch den radikalen Purismus und Minimalismus vereinbar mit einem modernen Wohnstil. So wird die Krippe als ein Artikel präsentiert, der sowohl christliche Traditionen, als auch moderne Trends aufgreift und in sich vereint. Ein interessanter Punkt, der dabei aufkommt, ist der des angepeilten Kundensegments: Minimalisten, Puristen, Menschen mit modernen Maßstäben. Dabei ist der religiöse Hintergrund der Käufer breit gedacht: Ein in der Anzeige eingebettetes Zitat des Designers nennt nicht nur „gläubige Protestanten und Katholiken“, sondern auch „Weihnachtskritiker“ als Zielgruppe.

Im Onlineshop *ausberlin.de* werden zudem neben Linguistik-Professoren ausdrücklich „säkularisierte Mystiker oder schwankende Agnostiker unserer Tage“ angesprochen, die „ein von ikonographischem Ballast befreites Krippenssemble“ präferieren.¹⁰ Der Bezug zu Begriffen wie „Mystik“ und „Agnostizismus“, „Säkularisierung“, „Unsicherheit“ und „Moderne“ lässt Assoziationen zum Diskursfeld rund um Spiritualität, Gegenwartsreligiosität und Sinnsuche zu. Im Licht dieser Assoziationen bekommt der Rückbezug auf die Befreiung von „ikonographischem Ballast“ ein anderes Gewicht als in Produktpräsentationen anderer Seiten wie

z. B. auf *Amazon.de*. Dort wird dieses Thema zwar ebenfalls aufgegriffen, aber eher in einen stilistisch-puristischen als in einen spirituell-puristischen Zusammenhang gesetzt.

Auch die Sicht der Kunden selbst ist für die religionswissenschaftliche Forschung von Interesse. Eine wichtige Quelle dafür sind Produktbewertungen und Kundenrezensionen – wie sie sich beispielsweise auf der Verkaufsplattform *Amazon.de* finden.

Von 19 Erfahrungsberichten erwähnen dort beispielsweise vier ausdrücklich, dass und inwiefern sie durch das Objekt zum Nachdenken angeregt worden seien. Um einen Kunden zu zitieren:

„Die Krippe besticht durch ihre Schlichtheit und regt damit zum Nachdenken an, wofür das Weihnachtsfest überhaupt steht. [...] Es fällt auf, jeder stockt erst mal und auch Leute, die mit unserem Weihnachtsfest bzw. dessen Bedeutung nichts zu tun haben, halten inne!“¹¹

Die Frage nach „dem Wesentlichen“, nach dem Zweck von Krippen und der Bedeutung des Weihnachtsfests taucht in den Rezensionen ebenso auf wie die Frage nach den Möglichkeiten und Grenzen von Abstraktion und Reduktion. Weitere Themen, die ein Kunde anspricht, sind Ikonoklasmus, der eigene Bildgebrauch und Implikationen räumlicher Inszenierungen:

„Ja, diese Krippe aus mit Namen versehenen Holzquadern ist ikonoklastisch, also nichts für Personen, deren religiöses oder feiertägliches Gefühlsleben ganz wesentlich von Schokonikoläusen und/oder Plastikengeln abhängig ist. Die Klötzchen sind hervorragend dazu geeignet, seinen eigenen Bildgebrauch zu hinterfragen, aber auch, sich durch die abstrakten Formen Gedanken über die räumliche Struktur herkömmlicher Inszenierungen zu machen, die sich in eine Art abstraktes Diagramm verwandeln lassen.“¹²

Andere Erfahrungsberichte stellen humoristische, belustigende Aspekte und einen spielerischen Charakter des Krippensembles in den Vordergrund.¹³

„Religionswissenschaft vor dem Objekt“¹⁴

Welche religionswissenschaftlichen Aussagen können nun über die Bewerbung der Figurengruppe getroffen werden? Zum einen wird sie durchgängig als Krippe bezeichnet, als solche in der christlichen Tradition verortet und (mehr oder weniger explizit) saisonal auf die Weihnachtszeit beschränkt. Dabei wird von einem auf das Bildgedächtnis gestützten Wiedererkennungswert ausgegangen. Weiterhin ist die wiederholte Zuordnung zu einer als modern verstandenen minimalistischen Stilrichtung, die Abgrenzung von klassischen Krippensets sowie die Betonung der dekorativen Funktion auffällig. Drittens werden die im Umfeld von Zeitgeist, Mode und (christlicher) Modernität angesiedelten Attribute auf den Webseiten unterschiedlich ergänzt; durch Begriffe aus sozialen, ökologischen sowie (regional-)ökonomischen Diskursen, aber auch durch solche aus dem Bereich von Säkularisierung und Gegenwartsreligiosität.

Zusammen mit den expliziten Empfehlungen für bestimmte Personengruppen lässt dies Rückschlüsse auf das von den jeweiligen Werbetextern (bzw. auf das von den Autoren der Presstexte) angenommene Kundenprofil zu – und damit auch auf das, was thematisch als ‚am Puls der Zeit‘ und für einen bestimmten Kundenkreis als ansprechend gedacht wird. So drücken sich in der Bewerbung Themen aus, die in der gegenwärtigen Gesellschaft präsent sind und diskutiert werden. Es fällt auf, dass keine der behandelten Anzeigen explizit einen ausschließlich christlichen Kundenkreis oder eine christlich-rituelle Praxis anspricht. Das zeigt auch, dass religiös konnotierte Gegenstände für andere Kontexte adaptiert werden können, und sagt insofern etwas über das gegenwärtige religiöse Feld in Deutschland¹⁵ aus. Bezeichnend ist, dass diese „minimalistische“ Krippe offensichtlich mediales Interesse geweckt hat, z. B. im Kontext von

Stadtmagazinen und Regionalzeitungen. In den verschiedenen Pressestimmen – wie auch in den Werbeanzeigen – zeigt sich die Vielfalt der Beschreibungsmöglichkeiten, die unterschiedliche Zuschreibungen wie Sinnstiftungs-, Provokations- und Transformationspotentiale umfassen. Auch dies lässt Rückschlüsse auf die religiöse Szenerie in Deutschland zu.¹⁶

Ergänzend zu einer solchen inhaltsanalytischen Auseinandersetzung, die sich ausschließlich auf Werbetexte stützt, können beispielsweise formanalytische Aspekte, wie der Seitenaufbau oder auch die Farbwahl, untersucht werden.¹⁷ Auch rezeptionsanalytische Ansätze erscheinen fruchtbar. Diese nehmen in den Blick, in welchen Kontexten Produkte stehen, welche Einflüsse bei Produktion und Gestaltung eine Rolle spielen, und wie Rezipienten die Artikel wahrnehmen, aufgreifen, nutzen und verarbeiten. So erscheinen auch weiterführende Recherchen zu den tatsächlichen Käufern, ihren Hintergründen, ihrem Objektgebrauch und ihren Reaktionen auf Krippe und Werbung angebracht.¹⁸ Statistische Datenerhebungen, Kundenrezensionen – wie in dem Artikel ausschnitthaft vorgeführt – und Interviews bieten hierbei methodische Anknüpfungspunkte. Dies verdeutlicht den Anspruch einer kulturwissenschaftlich ausgerichteten Religionswissenschaft, multiperspektivisch und multimethodisch zu arbeiten – wie ihn auch das Exponat „Gedankentisch“ vermittelt.

Die kulturwissenschaftliche Bedeutsamkeit von Werbeinszenierungen ergibt sich aus einer einfachen Beobachtung: Werbetexter beschreiben nicht nur das Verkaufsobjekt. Werbetexter wollen verkaufen. Sie greifen dafür aktuelle Themen und Strömungen auf, denen sie eine diskursive Wirkmacht auf ihre Zielgruppe zusprechen, präsentieren dementsprechend Produkte und machen Zuschreibungen. Das heißt: Sie heben kundenorientiert Eigenschaften hervor, die für wissenswert oder ansprechend gehalten werden. Diese Elemente – die (Ir-)Relevanz von Informationen, die Zuschreibungen und deren (angenommene) Attraktivität – sagen daher viel über gesellschaftliche Trends und Diskurse

aus. Gerade im Falle von religiös konnotierten Gegenständen zeigt und beeinflusst die Werbung wie mit religiösen Themenfeldern umgegangen wird. Es werden thematische und emotionale Anknüpfungspunkte angeboten, bestimmte Assoziationen geweckt, geleitet und gebildet.

Somit erscheint es lohnenswert, Sensibilität für das Feld der Online-Werbung zu schaffen und es für eine kulturwissenschaftlich orientierte Religionswissenschaft, die Akteure und ihre Zuschreibungen in den Mittelpunkt stellt, fruchtbar zu machen.

1 http://www.amazon.de/JESSAS-MARIA-JOSEF-PURISTISCHE-KRIPPE/dp/B001KLBCD2/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1406733557&sr=8-1&keywords=krippe+oliver+fabel.

2 Online-Werbung ist jedoch nur ein Werbemedium neben vielen weiteren – von Leuchtreklame bis zu gedruckter Werbepost. Auch stellt die eigentliche Werbung nur einen Aspekt von Marketing dar, ein Begriff, der z. B. auch Marktforschung und die Entwicklung von Vermarktungsstrategien umfasst. Ein Buch, das verschiedene Formen religiöser (Selbst-)Vermarktung in den gegenwärtigen USA untersucht, ist *Brands of Faith* von Mara Einstein. Hier zeigt sich sehr deutlich die religionswissenschaftliche Relevanz sowohl des Feldes „Marketing“ als auch des Bereichs „Werbung“ (vgl. Einstein, Mara (2008): *Brands of Faith. Marketing Religion in a Commercial Age*, London / New York).

3 http://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_noss?__mk_de_DE=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&url=search-alias%3Dkitchen&field-keywords=Weihnachtskrippe&rh=n%3A3167641%2Ck%3AWeihnachtskrippe.

4 http://www.amazon.de/JESSAS-MARIA-JOSEF-PURISTISCHE-KRIPPE/dp/B001KLBCD2/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1406733557&sr=8-1&keywords=krippe+oliver+fabel.

5 <http://www.found4you.de/weihnachtskrippe-jessas-maria-und-josef.html>.

6 <http://www.ausberlin.de/objekt/oliver-fabel-krippe-11-teilig::376.html>.

7 Pöpl, M., *Zitty Berlin* 12/2006, z. B. zitiert auf der Webpräsenz des Design-Labels *corpus delicti* unter: <http://www.corpus-delicti.de/krippe-11teilig-p-510.html>.

8 <http://www.ausberlin.de/objekt/oliver-fabel-krippe-11-teilig::376.html>.

9 In diesem Zusammenhang ist auch auffällig, dass die besprochenen Anzeigen immer mindestens eine Fotografie zeigen, auf denen die Figurengruppe im Halbkreis aufgestellt zu sehen ist, mit Jesus, Maria und Josef im Zentrum.

10 Zitat aus *Szene Hamburg* auf: <http://www.ausberlin.de/objekt/oliver-fabel-krippe-11-teilig::376.html>.

11 Rezension von Christian Aldenkirch (24. April 2013): „Schlichte Eleganz“ unter: http://www.amazon.de/review/R18RXVQAIFK7HW/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B001KLBCD2.

12 Rezension von Serlio (27. Juni 2010): „Calvinismus oder Bauhauskrippe?“ unter: http://www.amazon.de/review/R1VD3TL8KPGGMW/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B001KLBCD2.

13 Vgl. z. B. die Rezension von S. Koch (19. Dezember 2010): „Echt witzig“ unter http://www.amazon.de/review/R1IDG5X9P2FBYH/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B001KLBCD2 bzw. von nudelz41 „eve“ (26. November 2010): „nicht nur für Weihnachtsmuffel ...“ unter http://www.amazon.de/review/R2KD9Jl37BPY0D/ref=cm_cr_pr_perm?ie=UTF8&ASIN=B001KLBCD2.

14 „Religionswissenschaft vor dem Objekt“ verweist auf den gleichnamigen einschlägigen Text von Peter J. Bräunlein, der einen wichtigen Ausgangspunkt der Ausstellung *Religion in Ex-Position* bildete. In seinen Ausführungen zu Religion und Museum betont er die Relevanz material-religiöser Untersuchungsweisen (vgl. Bräunlein, Peter J. (2004): „Zurück zu den Sachen. Religionswissenschaft vor dem Objekt“, in: ders. (Hg.): *Religion und Museum. Zur visuellen Repräsentation von Religion/en im öffentlichen Raum*, Bielefeld, S. 7-53).

15 Die Untersuchungen beziehen sich auf ein in Deutschland hergestelltes und vertriebenes Produkt. Allerdings zeigt allein die Tatsache, dass die Krippe auch auf Englisch angeboten wird, dass diese Feststellungen nicht unbedingt ausschließlich auf den deutschsprachigen Raum beschränkt sind.

16 An dieser Stelle ist es wichtig zu betonen: Die Analysearbeit in diesem Artikel stellt nur einen kleinen Ausschnitt der Beschäftigung mit Online-Werbung dar.

17 Zum Thema der Inhaltsanalyse sei auf zwei Beiträge verwiesen, die im von Lothar Mikos und Claudia Wegener herausgegebenen Sammelband *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch* erschienen sind: „Inhaltsanalyse“ von Claudia Wegener (S. 200-208) sowie „Qualitative Inhaltsanalyse“ von Philipp Mayring und Alfred Hurst (S. 436-444). Beide Aufsätze in Mikos, Lothar & Wegener, Claudia (Hg.) (2005): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*, Konstanz.

18 Einen hilfreichen Überblick über qualitative Methoden, die hierbei zur Anwendung kommen können, bietet beispielsweise der Sammelband *Handbuch Qualitative Sozialforschung*, der von Uwe Flick et al. herausgegeben wurde. (Vgl. Flick, Uwe et al. (Hg.) (2005): *Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, Weinheim.)