

# Von Tomaten, Gurken und christlichen Werten

## *VeggieTales* und die Vermarktung von Religion in den USA

**Kathrin Kohle**

*„If you like to talk to Tomatoes, if a squash can make you smile, if you like to waltz with potatoes, up and down the produce aisle: we got a show for you! VeggieTales! VeggieTales! (...) Broccoli, celery, gotta be VeggieTales. Lima beans, collard greens, peachy keen – VeggieTales (...) There has never ever, ever, ever been a show like VeggieTales!“<sup>1</sup>*

Dieses Intro tönt dem Zuschauer lautstark entgegen, sobald er eine der *VeggieTales* DVDs eingelegt hat. Gesungen wird es von den Hauptprotagonisten „Bob the Tomato“ und „Larry the Cucumber“ sowie weiteren wiederkehrenden Akteuren wie „Archibald“ und „Junior Asparagus“. Spätestens nach der ersten Episode wird klar: „There has never ever been a show like VeggieTales!“ – Wirklich noch nie.<sup>2</sup> Denn das farbenfrohe Gemüse spielt in kurzen Episoden Geschichten aus der Lebenswelt von Kindern nach und versieht diese mit einer christlichen Botschaft oder schlüpft direkt in die Rollen biblischer Protagonisten.

Die Figuren sind ausgestattet mit großen Augen und breitem Lächeln, schrillen Stimmen und passenden Kostümen. Die vermenschlichte Darstellung macht es Kindern möglich, sich mit ihren Comic-Helden zu identifizieren, wobei diese gleichzeitig durch ihre Eigenart als Gemüse und durch das Fehlen von Armen und Beinen eine gewisse ‚Exotik‘ ausstrahlen. Wenn Bibelgeschichten erzählt werden, dann aus dem Alten Testament. So kommt man nicht in Bedrängnis, Jesus als Gemüse darstellen zu müssen. Die Geschichten spielen meist vor ‚klassischen Kulissen‘, die immer etwas orientalisiert und stereotyp sind. Beispielsweise werden die Israeliten mit Turbanen dargestellt, wobei die Weisheit der Propheten zusätzlich durch einen langen Bart betont wird. Die Dialoge geben die als Kernaussage empfundenen Inhalte der jewei-

ligen Bibelstelle wieder, wobei die Sprache an das Zielpublikum angepasst ist. Durch zahlreiche Lieder zum Mitsingen werden die Kinder in das Geschehen miteingebunden – das Erlebnis wird interaktiv. Neben Bibelgeschichten werden auch Alltagsszenarien verwendet, um Kindern anhand von konkreten Situationen aufzuzeigen, wie man sich als Christ verhalten sollte. Dabei schwingt stets das Narrativ des göttigen Gottes mit, der, so die Pointe vieler Episoden, der Retter in der Not ist und den Menschen bedingungslos liebt. Mal ernst, aber oft komödiantisch sollen Kindern auf diese Weise christliche Lehren vermittelt und sie bereits im Kindergartenalter an den Glauben herangeführt werden, so die Intention der Produzenten.

Dass eine solche Kindersendung in den USA erfolgreich ist, ist bei der genaueren Beschäftigung mit dem Kontext kaum verwunderlich. Denn im Gegensatz zu Europa ist Religion hier im Alltag allgegenwärtig und durchdringt dementsprechend auch die Populärkultur. So verbucht die *Left Behind*-Serie, die Apokalypse-Szenarien beschreibt, finanzielle Erfolge in Millionenhöhe, Hollywood Verfilmungen wie die *Passion Christi* (2004) oder *Noah* (2014) werden zu Kassenschlagern und christliche Selbsthilfebücher (z. B. *Purpose Driven*<sup>3</sup>) führen die Bestsellerlisten an.<sup>4</sup> Die Nutzung aller zur Verfügung stehenden Medien durch evangelikale Christen, wie im Fall der *VeggieTales*, ist auf einen zentralen Bestandteil ihres Glaubens, dem Aktivismus zurückzuführen.<sup>5</sup> Hier werden moderne Massenmedien als Gelegenheit gesehen, um viele Menschen erreichen zu können und zu konvertieren. Dabei blickt man auf eine lange Tradition zurück, gab es doch bereits im 18. und 19. Jh. große Massenspektakel, bei denen einzelne Prediger versuchten, durch flammende Reden ihr Publikum zu begeistern. Später eroberten Akteu-

re große Theater und verlagerten so die Bewegungen in die Großstädte. Der Drang, die Massen zu erreichen, führte dann auch zeitnah zur Erfindung von Radio und Fernsehen, zur Etablierung christlicher Programme, die auch heute noch fester Bestandteil im amerikanischen Rundfunk sind. Die Formate sind dabei – unabhängig ob in Fernsehen, Radio, Internet oder Printmedien – an ihre ‚säkularen‘ Pendant angelehnt. So könnte im Studio der christlichen Nachrichtensendung *700 Club*<sup>6</sup> auch jede andere Nachrichtensendung etwa von CNN gedreht werden. Auch die Designs von Büchern und Homepages, die Melodien christlicher Bands oder die Images der zahlreichen Fernsehprediger fügen sich nahtlos in das Bild zeitgenössischer amerikanischer Populärkultur ein.

Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über die Entwicklung der Kinderserie *VeggieTales* gegeben werden. Dadurch soll exemplarisch ein Einblick in das Forschungsgebiet von Religion und Medien sowie der Religionsökonomie gegeben werden, um so einen ersten Eindruck von möglicher religionswissenschaftlicher Forschung gewinnen zu können.

## Mission *VeggieTales*

Big Idea, die Produktionsfirma der *VeggieTales*, wurde Anfang der 1990er Jahre von Phil Vischer und dessen College-Freund Mike Nawrocki gegründet. Beide hatten auf dem St. Paul Bible College in der „Puppet Ministry“ mitgearbeitet und konnten hier erlernen, wie man mit Hilfe von Handpuppen Bibelgeschichten unterhaltsam vermitteln kann. Ihr Unternehmen wurde zunächst nicht von außen gefördert, sodass das erste VHS-Video *Where's God when I'm scared?* (1993) mit einfachen Mitteln produziert wurde. Da man zunächst noch keine Verbindung zu Großhändlern aufbauen konnte, wurden die Videokassetten direkt an die Kunden verkauft. Es begann eine Erfolgsgeschichte, die sich in vielen Narrativen christlicher Akteure in den USA, wie Televangelisten und Megachurch-Pastoren, wiederfindet: Kurz bevor das

Projekt aus Geldmangel scheitern sollte, erhielt man eine anonyme Spende, sodass die Arbeit fortgesetzt werden und die Erfolgsgeschichte ihren Lauf nehmen konnte.<sup>7</sup> Vischers Vision war es einerseits Kindern, christliche Werte und die Bibel näher zu bringen. Gleichzeitig wollte er eine Alternative zu schon bestehenden, von ihm als subversiv empfundenen, Kinderprogrammen bieten und träumte davon – so der Rückblick auf seinem Blog<sup>8</sup> – das „nächste Disney“ zu schaffen. Der Erfolg gab ihm zunächst recht: Big Idea hatte bis Ende der 1990er Jahre 44 Mio. US-Dollar erwirtschaftet, Tendenz steigend. DVDs und andere Artikel wurden nun bei Walmart und anderen großen Supermärkten erhältlich. Der TV-Sender NBC nahm die Serie in das Sonntagmorgen-Programm auf; allerdings hat man Elemente, die als zu christlich empfunden wurden, zensiert: „(...) NBC wanted to pick up *VeggieTales* as values programming but would not allow the inclusion of the statement ‚God made you special and he loves you very much.‘“<sup>9</sup>

Wie sehr die „Convertoons“<sup>10</sup> in der amerikanischen Gesellschaft polarisieren, wurde auch in Zusammenhang mit dem ersten großen Kinofilm ersichtlich. Nachdem die „Veggies“ bislang nur in kurzen TV-Episoden zu sehen waren, sollten sie nun – ähnlich wie große Disney- oder Pixar-Produktionen – ein breites Publikum auf der Leinwand ansprechen. Doch im Gegensatz zu *Shrek* oder *Monster AG*, blieben bei *Jonah: A VeggieTales Movie* (2002) die großen Gewinne aus. Auch der zweite Film *The Pirates Who Don't Do Anything: A VeggieTales Movie* (2008) konnte nicht an die Erfolge der ‚säkularen‘ Äquivalente anknüpfen. Anscheinend war der *VeggieTales* Erfolg auf dem DVD-Markt auf eine ganz bestimmte Zielgruppe zurückzuführen. So sind sie dem Mainstream wohl zu schrill und die Botschaft zu christlich, für konservative Christen dagegen geht bei den *VeggieTales* der Ernst des Glaubens und die Authentizität der Bibel verloren.<sup>11</sup>

Da sich die Misswirtschaft bei Big Idea offenbar nicht nur auf die Kino-Projekte bezog, musste Vischer 2003 offiziell Bankrott anmelden. Big Idea wurde aufgekauft und schon kurze

Zeit später von Classic Media (heute Dreamworks) weiter produziert.<sup>12</sup> Vischers Traum vom nächsten Disney Imperium inklusive Bau eines *VeggieLand*<sup>13</sup> war vorerst ausgeträumt, aber der Erfolg seiner „Veggies“ ging Dank der Rückbesinnung auf das Kerngeschäft und die Zielgruppe weiter. Zudem versuchte man durch Episoden wie *The Wonderful Wizard of Ha's* (2007) oder *Sheerluck Holmes and the Golden Ruler* (2006), in denen die „Veggies“ in die Welt des Zauberers von Oz oder Sherlock Holmes versetzt wurden, neue Zielgruppen anzusprechen, allerdings mit geringerem Risiko. Denn indem man Narrative aus *Indiana Jones*, *Star-Trek* und *Herr der Ringe* adaptiert und mit einer christlichen Botschaft versieht, bietet man Abwechslung und Unterhaltung fernab biblischer Geschichten und weckt möglicherweise durch die fast schon satirisch wirkende Umdeutung populärer Kinoerfolge Neugier bei einer Zuschauerschaft jenseits des Milieus evangelikal-christlicher Traditionen.

## Religiöse Marken und der Markt in den USA

In den USA war das Thema Religionsfreiheit seit der ersten Besiedlung bis zur Ratifizierung der Verfassung ein zentrales Thema. Die positive und negative Religionsfreiheit, die diese garantiert, führte – so wird vielfach argumentiert – zu einer großen religiösen Vielfalt, wobei sich diese primär auf christliche Traditionen beschränkt.<sup>14</sup> Diese Vielfalt, so lautet weiter die Argumentation vieler Religionsökonomien, habe dann zur Entwicklung eines religiösen Marktes geführt, der durch Angebot und Nachfrage reguliert wird. Da viele Anbieter das gleiche Produkt anbieten, müssen sie dieses vermarkten und dessen Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten. Dadurch werden religiöse Akteure, die Produkte, die sie verkaufen, oder ihre Kirchen zu Marken, durch die sie ein langfristiges Image kreieren, sich von anderen abheben und Konsumenten an sich binden. Ist eine Marke erst etabliert, können nach und nach weitere Produkte damit verkauft werden, die das Ursprungsprodukt ergänzen.<sup>15</sup> Auch *VeggieTales* sind längst

nicht mehr ‚nur‘ TV-Stars, sondern werden in allen denkbaren Artikeln illustriert und sind u. a. im Online-Shop erhältlich. Neben DVDs und Musik CDs zum Mitsingen finden sich hier Puzzles, Brett- und Computerspiele, Plüschtiere in verschiedenen Variationen, Kleidungsstücke, Halloween-Kostüme, Schulzubehör sowie Partyausstattungen wie Becher, Einladungskarten und Ballons. Stets sind bei den Produkten neben den bekannten Figuren auch prägnante Slogans wie „God made you special!“ oder „God loves you very much!“ abgebildet. Kinder müssen dadurch ihren Freunden, die sich statt mit christlichen Gemüse lieber mit Disney-Figuren oder Marvel-Helden umgehen, in nichts nachstehen. Ihre Eltern können sich zudem sicher sein, dass ihre Kinder eine Sendung schauen, die sowohl sex- als auch gewaltfrei ist und dabei gleichzeitig christliche Werte vermittelt. Eine Win-Win-Situation also für alle Beteiligten! Wie einfach sich die TV-Helden der *VeggieTales* auf andere Produkte übertragen lassen und welches Potenzial für christliche Erziehung sich daraus ergibt, zeigt das folgende Beispiel, die Kinderbibel.

### Die *VeggieTales Bible*

Gibt man bei Amazon.com als Suchwort „Bible“ ein, bekommt man rund 675.000 Ergebnisse. Hier ist für jeden Leser eine Bibel vorrätig, ob klassisch auf Papier oder als Kindle-Version, in jeder denkbaren Übersetzung und in einer Vielzahl von Designs und Formaten erhältlich. Es verwundert entsprechend nicht, dass unter den über 72.000 Artikeln im Bereich „Children's Bible“ auch eine *VeggieTales*-Kinderbibel zu finden ist. Die Bibel folgt der Übersetzung der NIV (New International Version), eine der populärsten englischsprachigen Übersetzungen und behält deren klassischen Aufbau bei. Anders als bei anderen Ausgaben ist jedoch der „Veggie-Style“:

„Hi, kids and welcome to the *VeggieTales Bible*! Bob, Larry and all the rest of your favorite Veggie characters are ready to explore the most amazing book of all time along with you! From

*cover to cover, the Bible is full of wisdom, truth and great stories that help us know and understand God and how he wants us to live. So grab a slushee and some pizza and get ready to dig deep into God's Word, Veggie-Style.*"<sup>16</sup>

Diese Willkommensbotschaft befindet sich gleich auf der ersten Seite der *VeggieTales*-Bibel. Hier wird direkt geklärt, an wen sich das Buch richtet („kids“), wovon es grob handelt („wisdom, truth and great stories“), warum es wichtig ist dieses zu lesen („understand God and how he wants us to live“) und zu guter Letzt, wie es gelesen werden soll: im „Veggie-Style“. „Veggie-Style“ bedeutet hier zunächst, dass die Auseinandersetzung in einem entspannten und vertrauten Umfeld stattfinden soll („grab a slushee and some piz-

za“), das an die vermutete Lebenswelt der Kinder anschließt. Gleichzeitig weist es auf das vermittelte Image der *VeggieTales*-Figuren hin, welches der potentielle Leser wahrscheinlich schon durch das TV-Programm und andere Produkte kennt. Gewohnt ungezwungen tauchen die Charaktere an vielen Stellen innerhalb der Bibel auf. Sie fassen in kleinen Informationsboxen zusammen, welche Aussagen besonders wichtig sind und weisen auf besonders markante Stellen durch Kommentar wie „truly amazing“ oder „Whoa! Check this out!“ hin. Zudem steht vor jedem biblischen Buch eine kurze Einführung, die die Inhalte zusammenfasst, einige Erläuterungen gibt, die wichtigsten Lehren nennt und die zentralen Geschichten aufzählt. Um neben den Figuren an sich

Foto: Carina Branković & Simone Heidbrink, Heidelberg



weitere Bezüge zur Fernsehsendung herzustellen, finden sich mehrere Cartoons in der Bibel, die sich durch etwas festes Papier und Hochglanz vom restlichen Buch abheben. So wird einerseits darauf verwiesen, dass die Cartoons biblische Inhalte aufgreifen und vermitteln wollen. Andererseits wird deutlich gemacht, dass sich diese vom restlichen Buch unterscheiden, da es sich nicht um die ‚Original-Schrift‘ handelt, sondern um eine *VeggieTales*-Interpretation.

Auf dem Buchumschlag findet man eine Altersempfehlung, die diese Ausgabe Kindern im Alter zwischen 4 und 7 Jahren nahelegt. Durch auf eben diese Zielgruppe zugeschnittene Darstellungen, die Sprache und Bezüge zur TV-Sendung, fügt sich die Kinderbibel in das Gesamtkonzept ein, welches Kindern biblische Werte vermitteln soll oder / und unterhalten will.

## Ausblick: Forschungsfeld Religion und Medien

Das Beispiel *VeggieTales* zeigt, dass Religion keine unabhängig existierende Sphäre ist, die in fundamentalem Gegensatz zu anderen Sphären steht, etwa dem ‚Profanen‘. Vielmehr muss Religion als eine von vielen, in ständigem Austausch stehenden, Komponenten betrachtet werden, die wir allgemein hin unter dem Begriff ‚Kultur‘ fassen. Phänomene innerhalb der Massenmedien werden meist dem Bereich der sog. Populärkultur zugeordnet, unter die Alltagspraktiken und Massenkonsum fallen. Wie bereits erwähnt, kann hierbei der wissenschaftliche Fokus auf Fragestellungen bezüglich Religion in Populärkultur, Populärkultur in Religion, Populärkultur als Religion und bezüglich der Interaktion von Populärkultur und Religion allgemein gelegt werden.<sup>17</sup> Es bleibt dabei jedoch fraglich, ob eine Trennung beider Bereiche überhaupt sinnvoll ist, wenn man Religion als Bestandteil von Kultur versteht. Wie dem auch sei, das Beispiel *VeggieTales* zeigt, wie spannend und lohnenswert die religionswissenschaftliche Auseinandersetzung mit Massenmedien ist. Denn es handelt sich nie nur um eine Fernsehsendung,

ein Buch, ein Computerspiel, sondern um Repräsentationen verschiedener religiöser, sozioökonomischer und politischer Diskurse, die gesamtgesellschaftlich ausgehandelt werden. Und so gilt für die *VeggieTales*:

„*Scratch below the surface of Bob and Larry's adventures and you find an exemplary tale of the culture wars alive today in contemporary America: a sociocultural tale of religion, values, and media messaging, as well as media industry story of narrowcast programming in an era of corporate control.*“<sup>18</sup>

1 Das Intro wurde mitgeschnitten und eigenständig transkribiert.

2 Warren, Hillary (2005): *There's Never Been a Show Like Veggie Tales. Sacred Messages in a Secular Market*, Lanham, S. 24. Man beachte außerdem den Titel von Warrens Abhandlung, s. u.

3 <http://www.purposedriven.com/>.

4 Forbes, David Bruce & Mahan, Jeffrey H. (2000) zeigen in *Religion and Popular Culture in America*, Berkeley / Los Angeles noch weitere Beispiele im amerikanischen Kontext, in denen Populärkultur Religion beeinflusst und umgekehrt.

5 Laut dem Historiker David Bebbington kann „Evangelikalismus“ anhand von vier Kriterien definiert werden: 1. Biblizismus, d.h. eine strenge, wortwörtliche Auslegung der Bibel; 2. Kreuzentrierung, also eine besondere Betonung der Erlösung durch den Kreuzestod Jesu; 3. Konversion, also eine aktive Hinwendung zum Glauben, 4. Aktivismus im Sinne von Mission. Vgl. Hankins, Barry (2008): *American Evangelicals. A Contemporary History of a Mainstream Religious Movement*, Lanham, S. 1f.

6 <http://www.cbn.com/700club/>.

7 Warren, Hillary (2005): *There's Never Been a Show Like Veggie Tales. Sacred Messages in a Secular Market*, Lanham, S. 28.

8 <http://philvischer.com/phil-news/what-happened-to-big-idea-part-1/>.

9 Steinberg, Shirley A. & Kincheloe, Joe L. (2009): *Christotainment. Selling Jesus through Popular Culture*, Boulder, S. 127.

10 Ebd. Titel des hier erschienen Artikels über die *VeggieTales*.

11 Ebd., S. 126.

12 Warren, Hillary (2005): *There's Never Been a Show Like Veggie Tales. Sacred Messages in a Secular Market*, Lanham, S. 49.

13 Ebd., S. 37.

14 Vgl. Berg, Manfred (2005): „Die historische Dimension: Vom Puritanismus zum religiösen Pluralismus“, in: Manfred Brocker (Hg.): *God bless America. Politik und Religion in den USA*, Darmstadt, S. 36ff.

15 Siehe dazu ausführlich Einstein, Mara (2008): *Brands of Faith. Marketing Religion in a Commercial Age*, London / New York.

16 Siehe erste (unnummerierte Seite) der *VeggieTales Bible* (2010).

17 Siehe dazu beispielsweise Forbes, David Bruce & Mahan, Jeffrey H. (2000): *Religion and Popular Culture in America*, Berkeley / Los Angeles.

18 Steinberg, Shirley A. & Kincheloe, Joe L. (2009): *Christotainment. Selling Jesus through Popular Culture*, Boulder, S. 118.