

REF

EINE BILANZ

FOR

MATION

2017



4	Stephan Schaede	Angst vor Luther? Vom Nutzen eines Heros für die Gegenwart und von seiner Schädlichkeit
15	Christoph Dieckmann	Deutschland, einig Lutherland? Ein Sermon über die Ferne der reformatorischen Ereignisse
20	Christhard Läßle	Wo ist Luther? Ein protestantisches Sommermärchen
26	Sigrid Bias-Engels	Zusammen arbeiten – Miteinander feiern Staat und Kirche auf dem Weg zum Reformationsjubiläum
32	Peter Riesbeck	Party wird gemacht Zur Eventisierung der Erinnerungskultur in Deutschland
41	Sebastian Duda	Erinnerung und Abwesenheit Fünfhundertstes Jubiläum der Reformation in Polen
50	Markus Dröge	Predigt zur Eröffnung des Reformationsjubiläums
51	Joachim Gauck	Rede beim Festakt zum Reformationsjubiläum
55	Johann Hinrich Claussen	Das Jubiläum auf dem Buchmarkt Ein Blick auf die publizistische Ernte des Reformationsjubiläums
62	Clemens W. Bethge	Reformation neu denken? Ein theologisches Dilemma
69	Benjamin Hasselhorn	Das Fremde vermitteln Über die Vereinbarkeit von Historisierung und Aktualisierung der Reformation
78	Jürgen Tietz	In die Zukunft gebaut Bauen rund um Luther
86	Lutherstätten	Eisleben, Coburg, Mühlberg/Elbe, Torgau, Eisenach, Erfurt
91	Gottfried Knapp	Geschichte zeigen Ausstellungen rund um die Reformation
96	Dirk Pilz	Aus den Windeln gewickelt Zum Umgang mit Martin Luther und der Reformationsgeschichte auf der Bühne und im Film
105	Matthias Drobinski	Und der Glaube? Über den theologischen Ertrag und die pastorale Wirkung
110	Heiner Geißler	Mit den Augen der Anderen betrachtet Ein ökumenischer Zwischenruf
117	Claudia Janssen	Luthergedenken mit Frauen? »Frauenfrage« und Geschlechtergerechtigkeit
124	Sandra Reimann	Nun sag', wie hast du's mit der Religion? Werbekommunikation im Lutherjahr
133	Andreas Hillger	Im Anfang war die Zahl Medien zwischen Euphorie und Enttäuschung
140	Olaf Zimmermann	Bürgerschaftliches Reformationsgedenken? Die EKD hat das Reformationsjubiläum zu ihrem ganz persönlichen Jubiläum gemacht, leider
144	Stefan Rhein	Innenansichten Aus dem Maschinenraum des Reformationsjubiläums
151	Ausstellungen	»Am Vorabend der Reformation« im Kulturhistorischen Museum Magdeburg, »Eine Starke-Fauen-Geschichte« im Museum Schloss Rochlitz, »Luthermania« in der Herzog August Bibliothek Wolfenbüttel, »Der geteilte Himmel« im Ruhr Museum Essen, »Ketzer, Spalter, Glaubenslehrer« im Lutherhaus Eisenach, »Sie können nicht anders« in der Bischofsresidenz Burg Ziesar, »Reformation im östlichen Europa« vom Deutschen Kulturforum östliches Europa, »Luther und die Avantgarde« in der Lutherstadt Wittenberg
169	Musik und Bühne	Rockoper »Luther. Rebell wider Willen«, Pop-Oratorium »Luther«, Jazzkonzert »Verley uns Frieden«, Konzert »J.S. Bach – Christusoratorium. Ein Credo«, Kinderkantate »Und wenn die Welt voll Teufel wär«, Stummfilmkonzert »Luther. Ein Film der deutschen Reformation«, CD's 2017: Schönstes Klingen. Musik zum Wiederhören und Behalten Figurentheater »Mit Leib und Seele. Ein Abendmahl im Hause Luther«
186	Godspot – Gottspott	Luther für Alles
189	Du siehst mich	Deutscher Evangelischer Kirchentag, 24.–28. Mai 2017, Berlin und Lutherstadt Wittenberg

VORWORT

Feste soll man nicht nur feiern, wie sie fallen. Man muss sie auch nachklingen lassen. Wenn der letzte Gast gegangen ist, beginnt man aufzuräumen. Man sinnt dem fröhlichen Lärm hinterher, wischt durch, resümiert, mit wem man gesprochen oder getanzt hat und mit wem nicht, wäscht und trocknet ab, zählt nach, wer gekommen ist oder gefehlt hat. In den Tagen danach spricht man mit der oder dem, wie es so gefallen hat, welche Geschichten es noch zu erzählen gibt und ob eigentlich jemand daran gedacht hat, Fotos zu machen. Es ist gut, nach einem großen Fest nicht sofort wieder in den Alltag zu eilen, sondern das Erlebte und Genossene in eigenen Gedanken und im Gespräch mit anderen zu sichten und für die Zukunft aufzubewahren. Dabei zieht man unweigerlich Bilanz. Hat sich der ganze Aufwand gelohnt? Ist es so geworden, wie man es sich gewünscht hat? Hat man erreicht, was man sich vorgenommen hat? Was hat es gebracht? Würde man es wieder machen?

Das Reformationsjubiläum 2017 war ein großes Fest und anspruchsvolles Unternehmen. Es wird für lange Zeit die bedeutendste Gedenkfeier in Deutschland gewesen sein. Auch wem der Luther-Rummel an den Nerven gezerrt hat oder wer sich für das Christentum nicht sonderlich interessiert, wird nicht leugnen können, dass es so bald kein vergleichbares kulturelles Großereignis geben wird. Das hat sein tieferes Recht. Denn – was nur wenige wissen – unsere heutige Erinnerungskultur verdankt sich nicht zuletzt auch der Reformation. Was wir als öffentlich begangenes Geschichtsgedenken kennen, ist eine Spätfolge des frühen Protestantismus. Die erste Jahrhundertfeier des sogenannten Thesenanschlags im Jahr 1617 setzte ganz bewusst die historische Memoria an die Stelle der Jubeljahre, die die Papstkirche für ihre Ablässe inszenierte. Nicht ein frommer Handel, sondern die dankbare Erinnerung an ein beglückendes Ereignis sollte gefeiert werden. Die heutigen Gedenkfeiern für Kriegsanfänge und Friedensschlüsse, epochale Menschheitsverbrechen und humane Neuaufbrüche, aber auch familiäre Erinnerungsfeiern wie besondere Geburtstage oder Goldene Hochzeiten, verdanken sich – unbewusst – den ersten protestantischen Reformationsjubiläen.

»2017« steht also in einer langen Tradition und sollte zugleich in einem neuen Geist gefeiert werden. Viele und sehr unterschiedliche Akteure haben dazu beigetragen: staatliche Institutionen, die Kirchen in ihren unterschiedlichen Gliederungen, Vertreter der Zivilgesellschaft und Kultureinrichtungen. Was ist gemeinsam gelungen oder auch nicht? Es lohnt, schon auf den letzten Metern eine erste Rückschau zu versuchen. Eine letztgültige Bilanz wird schwerlich gelingen. Dafür ist zu viel geschehen, dafür sind die Folgen noch zu undeutlich. Aber *eine* Bilanz sollte man schon wagen. Das liegt in der Sache selbst begründet. Die Reformation fordert noch immer zu einer eigenen Stellungnahme heraus, und ihr aktuelles Jubiläum war bewusst darauf angelegt, eine heutige Auseinandersetzung mit diesem historischen Ursprung anzuregen. Was hat sich dabei gezeigt? Besonders dringlich wird diese Frage dadurch, dass sich in die

Festfreude unüberhörbar auch eine gute Portion Unsicherheit, Irritation und Zukunftssorge gemischt hat.

Mit diesem Buch versuchen wir, ohne Unfehlbarkeitsanspruch eine erste Bilanz zu ziehen. Verantwortet wird sie von der Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt und dem Kulturbüro der Evangelischen Kirche in Deutschland, das heißt einem staatlichen und einem kirchlichen Akteur des Jubiläumsgeschehens, was auch ein Beleg der vertrauensvoll-offenen Zusammenarbeit von Staat, Kirche und Kultur im Jubiläumsjahr und in der vorbereitenden Dekade darstellt. Für wichtige Aspekte des Jubiläums haben wir Autorinnen und Autoren gebeten, ihren fachlichen und zugleich persönlichen Blick auf dieses Fest zu werfen und ein erstes Urteil darüber zu bilden, was hier gelungen oder misslungen ist, was bald vergessen sein wird oder was weiterwirken könnte. Eine amtliche Kassenprüfung wird dies nicht ergeben, wohl aber ein Mosaik aus verschiedenen Versuchen eines möglichst ehrlichen und unbefangenen Nachdenkens, für das Dankbarkeit und Kritik keine Gegensätze darstellen. Vollständigkeit wird dabei nicht angestrebt, sie ist hier auch gar nicht möglich. So können zum Beispiel die ungezählten regionalen, lokalen und internationalen Aktivitäten nicht in ihrer Fülle vorgestellt werden. Aber manchmal regt gerade ein unvollständiges Bild den Betrachtenden dazu an, es für sich selbst weiter auszumalen.

Offen bleibt notwendigerweise die Frage nach dem Kriterium. Woran soll das Gelingen oder Misslingen gemessen werden: an den Zahlen der Gäste oder an der Resonanz in den Medien? Martin Luther hat dem Protestantismus eine tiefe Skepsis gegenüber dem Prinzip »Erfolg« eingepflegt. Bereits zur Eröffnung der Lutherdekade am 21. September 2008 wurde dieser Gedanke Luthers über das Leben des Menschen zitiert und blieb die folgende Jahre präsent und bewusst: »Es ist nicht ein Frommsein, sondern ein Frommwerden, nicht ein Gesundsein, sondern ein Gesundwerden, nicht ein Sein, sondern ein Werden, nicht eine Ruhe, sondern eine Übung. Wir sind's noch nicht, wir werden's aber. Es ist noch nicht getan und geschehen, es ist aber in Gang und Schwung. Es ist nicht das Ende, es ist aber der Weg.«

Diese theologische Relativierung von Erfolg hat ihr gutes Recht; sie kann heute jeder und jedem zu denken geben. Aber natürlich, wenn so viel Mühe und auch Mittel in eine deutschlandweite, ja deutlich darüber hinaus gehende Jubiläumsfeier geflossen sind, muss man Rechenschaft darüber geben, was funktioniert hat und was nicht – und warum. Dem auf die Spur zu kommen, versuchen die Textbeiträge dieses Buches. Aber nicht nur sie. Mit einer traditionell durchaus untypischen protestantischen Freude am Bild geben viele Fotos ein assoziationsreiches Zeugnis von den unterschiedlichsten Ereignissen dieses besonderen Jahres. Sie mögen Ihnen Anregung sein, Ihre eigene Bilanz zu ziehen.

*Dr. Johann Hinrich Claussen
Dr. Stefan Rhein*

Die Vermarktung Martin Luthers¹ im Jubiläumsjahr der Reformation reicht in alle möglichen Lebensbereiche hinein: Briefmarken mit dem Luther-Logo, die Wartburg und ein Ausschnitt aus der Bibelübersetzung Martin Luthers, Luther-Socken,² die Playmobilfigur Martin Luther,³ Luther-Kuchen⁴ und sogar Luther-Kondome kamen auf den Markt; letztere wurden aber – in der medialen Vermittlung eher unglücklich – schnell wieder aus dem Jubiläums-Sortiment genommen (Süddeutsche Zeitung, 18./19. März 2017). Der Reformationstruck der EKD schließlich wurde auf eine Reise durch 19 Länder und 67 Stationen geschickt, um *Geschichten auf Reisen* und Mitbringsel für die Weltausstellung Reformation in Wittenberg zu sammeln.⁵ Die Veranstaltungen im Lutherjahr sind erwartungsgemäß nicht zu überblicken; eine Gesamtübersicht gibt es nicht. Die evangelische Kirche im Donaudekanat Regensburg beispielsweise hat eine eigene Homepage mit einer Übersicht über alle Veranstaltungen: www.regensburg-evangelisch.de/et_veranstaltungen/1 (Zugriff am 15. Juli 2017) erstellt, der Arbeitskreis »Reformationsjahr 2017« in Straubing hat einen eigenen Flyer *500 Jahre Reformation* für die Veranstaltungen 2017 in der Gäubodenstadt herausgebracht. Bozen und Meran bieten unter anderem das Spiel *Lutherbound* an, eine Poster-Rallye, für die man alle notwendigen Informationen über die kostenlose App Actionbound erhält.⁶ In Greifswald gibt es eine spezielle Ausstellung zu *Luthers Norden*.⁷ Über Lutherausstellungen in den USA kann man sich im Internet über here-i-stand.com/de informieren (Zugriff am 15. Juli 2017).

Werbung für die Kirche ist nicht neu und läuft auch zeitgemäß – also unter Zuhilfenahme der Massenmedien⁸ – ab: »Postkarte wie Bibelclips sind nur zwei Beispiele dafür, dass sich in der christlichen Mission einiges getan hat; andere sind Predigten und Seelsorge im Internet ... Wallfahrten auf Inline-Skates ... City-Pastorale für vorbeieilende Großstädter (Deutsche Bischofskonferenz 2001) und viele andere mehr. Das Besondere an ihnen: Die Kirche verlässt ausgetretene Pfade und sucht neue Wege der Ansprache. Mit solchen neuen Formen gehen die christlichen Großkirchen neue Wege – scheinbar. Offen wird für den christlichen Glauben mit modernen Mitteln die Werbetrommel gerührt – ein Unternehmen, das noch vor wenigen Jahren fast undenkbar erschien. Reklame für Christus, die Frohe Botschaft als Teil eines lauten Marktgeschreis, das unterschiedslos die Vorteile von Tütensuppen, Nassrasierern, Tampons und christlichem Glauben anpreist, die Offenbarung der Gottesworte eingereicht in die (oft bewusst) täuschende Schönfärbung von Waren zum Zweck der Gewinnmaximierung, das alles passte für viele Christen nicht zusammen und für viele passt es auch heute nicht.« Ein bekanntes Beispiel für die mit der Zeit gehende mediale Vermittlung christlicher Inhalte ist das *Wort zum Sonntag*, das erstmals 1954 in der ARD ausgestrahlt wurde und längst im Internetzeitalter angekommen ist.⁹ Dass die Kommunikation

NUN SAG,
WIE HAST DU'S
MIT DER
RELIGION?

WERBE-
KOMMUNIKATION
IM LUTHERJAHR

SANDRA REIMANN

Mit Anzeigen warb r2017 e.V., der Durchführungsverein der EKD zum Lutherjahr, unter dem Titel »Erlebniswelt Wittenberg« für die »Weltausstellung Reformation« in Tages- und Wochenzeitungen.

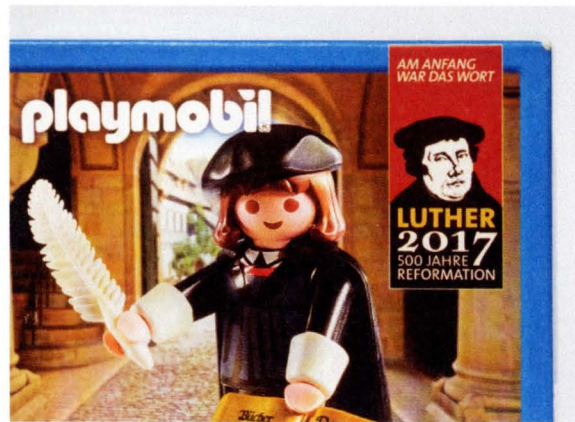
über soziale Netzwerke im Lutherjahr eine Rolle spielt, zeigen beispielsweise die beiden offiziellen Facebook-Seiten, von denen unten noch die Rede sein wird.

Beschäftigt man sich sprachwissenschaftlich mit Werbekommunikation, so geht es darum herauszuarbeiten, mit welchen Mitteln die dominante Funktion des Werbetextes (im semiotischen Sinne, das heißt, inklusive visuellen und auditiven Elementen) – nämlich der Appell – umgesetzt wird (zur Einführung Janich 2013). Da Werbung heute teuer ist, wird in der Gestaltung nichts dem Zufall überlassen und man darf davon ausgehen, dass die Komposition von Text und Bild bis ins kleinste Detail durchdacht ist (siehe auch Greule/Reimann 2015). Dazu gehört vor allem, das zu bewerbende Produkt positiv darzustellen und eine passend erscheinende Werbestrategie auszuwählen. Bekannt ist beispielsweise die »Problem-Lösung-Strategie« beziehungsweise »Vorher-Nachher-Strategie« (vgl. zum Beispiel Schmidt/Spieß 1997, S. 159) oder auch die Werbung mit Zusatznutzen (zum Beispiel Reimann 2008a, S. 82) beziehungsweise bestimmten »Werten« (vgl. Wehner 1996, Reimann 2008a, S. 79). Dagegen spricht Joanna Golonka (2009, S. 141) von »Werbung für Werte«, wenn sie die Werbung für den Glauben und Kirchen untersucht (Non-Profit-Werbung).¹⁰ Exemplarisch nimmt sie (Golonka 2009, S. 148) dabei einen Transfer der Marketingterminologie auf christliche evangelistische Traktate vor, wobei Parallelen zum Ziel der Luther-Plakat-Kampagne deutlich werden: »Der Adressat wird in den Traktaten mehr oder weniger explizit und direkt zu bestimmten Handlungen aufgefordert. Entsprechende Passagen kann man also übertragen auch Kaufappelle – eigentlich Handlungsappelle – nennen. Diese reichen von einem Aufruf, über das eigene Leben nachzudenken, über die Ermutigung zur Bibellektüre oder Gebet sowie zur Hinwendung an Jesus bis zu Schuldbekenntnis, Buße, Umkehr und Lebensübergabe an Jesus Christus.« (Hervorhebung im Original, Golonka 2007, S. 145ff) Naheliegender ist an dieser Stelle auch der Hinweis auf das sprachwissenschaftliche Teilgebiet Theolinguistik/Religiöse Sprache.¹¹

Vom Anfang, vom Wort und vom #Reformationssommer

Die Vorbereitungen auf das Lutherjubiläum 2017 liefen mehrere Jahre. 2011 wurde die gemeinsame Dachmarkenkampagne von Staat und Kirche vorgestellt: »Die Projekte zum Reformationsjubiläum stehen künftig unter dem Motto ›Am Anfang war das Wort‹. Der erste Satz aus dem Johannesevangelium zeige die Bedeutung des Wortes für die Entstehungsgeschichte der evangelischen Kirche, sagte der Ratsvorsitzende der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), Nikolaus Schneider, am Donnerstag bei der Vorstellung der sogenannten Dachmarke in Berlin. Die Menschen bräuchten ›das Wort, das ihr Leben erleuchtet, und sie brauchen den Anfang, in dem Neues wachsen kann‹.«¹²

Was heißt das? Was ist hier unter Wort zu verstehen? Der bestimmte Artikel (das) deutet darauf hin,



dass auf etwas Bestimmtes/jemanden Bestimmten referiert wird. Ist (ausschließlich) das biblische Wort gemeint? Der Sprachwissenschaftlerin stellen sich viele Fragen: Ein Wort hat aus sprachwissenschaftlicher Sicht eine selbstständige lexikalische Bedeutung. Aber um welche geht es im vorliegenden Fall? Und welcher Anfang wird hier angesprochen? Aus werbesprachlich-textstruktureller Perspektive kann man das Motto »Am Anfang war das Wort« als Slogan, der sich unter anderem durch medienübergreifende Präsenz und den Zusammenhalt einer Kampagne auszeichnet, klassifizieren (vgl. Reimann 2008b). Dieser Textbaustein ist auch Teil des Luther-Logos, auf dem es am oberen Rand platziert ist. Die Gesamtfläche wird von Luthers Porträt eingenommen, das zudem die Hintergrundfläche für den Sprachtext darstellt. Am unteren Rand des Logos ist zu lesen: »Luther 2017«, darunter in kleinerer Schrift »500 Jahre Reformation«. Dabei wird der Eigenname durch eine gelbe Schrift hervorgehoben.¹³

Aus Gründen der Textkohärenz und Textstruktur und der oben schon angesprochenen Unklarheiten bei der Referenz (Wort, Anfang) stellt sich durchaus die Frage, ob man nicht besser auf die Präsenz des Satzes »Am Anfang war das Wort« auf dem Logo verzichtet hätte? Welche Funktion hat er hier? Soll der Blick auf die sprachliche Leistung Luthers gelenkt werden? Die Sprache ist bei den Werbemaßnahmen im Lutherjahr immer wieder Thema – so beispielsweise auch bei der Anzeige *thüringen-entdecken.de* (Süddeutsche Zeitung Magazin, Nr. 52, 30. Dezember 2016, S. 4), in der an Luthers Bibelübersetzung erinnert wird, wobei die Schlagzeile »Hier schrieb Luther Weltgeschichte. Und ich habe ihm über die Schulter geschaut.« werbesprachlich-funktional »gelesen« werden muss, nämlich als Aufmerksamkeitswecker (Modifikation des Phrasems »Geschichte schreiben«, unpräzise beziehungsweise nicht wörtlich zu verstehende Formulierung). Als Weltgeschichte lässt sich die Reformation bezeichnen, die Bibelübersetzung ist aber vor allem innerdeutsch relevant. Das Logo zielt alle möglichen Produkte der EKD im Lutherjahr, beispielsweise auch die Bezüge der Kopfstützen in der Agilis-Bahn, die die Ausstellung *FürstenMacht & wahrer Glaube. Reformation und Gegenreformation* in Neuburg an der Donau bewerben (zum Beispiel Züge des Eisenbahnverkehrsunternehmens Agilis). Die Intertextualität zur Bibel ist – wie auch mit dem Zitat von Nikolaus

Das offizielle Logo der Dachmarkenkampagne fand sich auf vielen Produkten – hier auf der Verpackung der Luther-Playmobil-Figur.

Das Titelbild auf der Facebook-Seite »r2017.org« (seit 26. Juni 2017) wurde dem Plakatmotiv entnommen, das für die »Weltausstellung Reformation« warb.

Aus Gründen der Textkohärenz und Textstruktur und der Unklarheiten bei der Referenz stellt sich die Frage, ob man nicht besser auf die Präsenz des Satzes »Am Anfang war das Wort.« auf dem Logo verzichtet hätte?

Schneider angesprochen – klar: »Im Anfang war das Wort und das Wort war bei Gott und Gott war das Wort.« (Johannesevangelium 1, 1).

Aus der Perspektive der Sprachwissenschaft thematisiert man Luther in der Regel als Bibelübersetzer (nicht als Reformator); sein Ziel war es, die Bibel für alle verstehbar zu machen. So schrieb Luther im *Sendbrief vom Dolmetschen* (folgend stellenweise an die aktuelle deutsche Rechtschreibung, Ausdrucksweise und Grammatik angepasst): »denn man muss nicht die Buchstaben in der lateinischen Sprache fragen / wie man Deutsch reden soll / wie diese Esel tun / sondern man muss die Mutter im Hause / die Kinder auf den Gassen / den gemeinen Mann auf dem Markt danach fragen / und den selbigen auf das Maul sehen / wie sie reden / und danach dolmetschen / so verstehen sie es denn«¹⁴ (nach Bischoff 1965, S. 17) Könnte also das Jubiläumsmotto »Am Anfang war das Wort« auch darauf – also auf die Bibelübersetzung – anspielen? Luther gilt in der Sprachwissenschaft als Katalysator von bereits vorhandenen sprachlichen Ausgleichstendenzen.¹⁵ Er, der aus dem Grenzgebiet zwischen dem Ostmitteldeutschen und dem Niederdeutschen stammt (Eisleben) und sich an der hochdeutsch-niederdeutschen Sprachgrenze bewegte, hat beispielsweise Wortentscheidungen zwischen den verschiedenen Dialekten – zum Beispiel niederdeutsch gegen hochdeutsch – getroffen, zum Beispiel »Lippe« statt »Lefze«, »fett« statt »feist«, »Hälfte« statt »Halbe«, und dazu beigetragen, dass diese später in die erst entstehende Standardsprache eingingen. Er verwendete feste Wortgruppen, wie »der Dorn im Auge« oder »sein Licht unter den Scheffel stellen«. Außerdem prägte er den Inhalt bestehender Wörter um: Beruf als Amt, Stand statt Berufung, Götze als Abgott statt Heiligenbild, anfahren als heftig anreden.

Im Mittelpunkt der folgenden werbesprachlich-funktionalen Analysen steht die Plakatkampagne von r2017 zum Lutherjahr, die in ihrer ersten Version acht Motive umfasst.¹⁶ Dass die Gesamtkampagne nicht nur rezipiert werden, sondern gewissermaßen zur Textproduktion anregen und auffordern soll, wird im zugehörigen Booklet thematisiert: »Die Kampagne besteht aus Veranstaltungen, Plakaten, Anzeigen und digitalen Mitmachangeboten. Im Mittelpunkt steht die Aufforderung, die Welt und sich selbst zu hinterfragen – ein Grundgedanke der Reformation. Wie Martin

Luther und andere Reformatoren damals sind die Menschen heute aufgerufen, gemeinsam Lösungen für die Herausforderungen der Zeit zu finden. Die Kampagne will zum Nachdenken anregen und zu Veränderungen motivieren.« Hinter dem auch auf den Plakaten zu findenden Hashtag #Reformationssommer verbirgt sich also gewissermaßen eine Instruktion mit dem Ziel, die Rezipienten zu aktivieren, wie auch ein Schreiben des Vereins Reformationsjubiläum 2017 e.V., der für die Organisation der Veranstaltungen im Lutherjahr von der EKD und dem DEKT ins Leben gerufen wurde, deutlich macht. Dazu wiederum könnte auch das übergeordnete Motto »Am Anfang war das Wort« passen, es ließe sich nämlich als Aufforderung an die (christliche) Bevölkerung zum Mitmachen verstehen: »Unter dem Hashtag #Reformationssommer fordert die Kampagne auf Großflächenplakaten, in Citylights sowie Anzeigen, begleitend im weltweiten Netz und sozialen Netzwerken auf, über aktuelle Fragen nachzudenken und neue Fragen zu stellen. In einer ersten Plakatierungswelle im Herbst 2016 wird für das Reformationsjubiläum sensibilisiert, in der nächsten Welle ab Februar 2017 wird zu den Veranstaltungen des Reformationssommers eingeladen. Zudem bietet die Beteiligungskampagne mit dem Motiv-Generator auf der Webseite r2017.org/motivgenerator öffentlich die Möglichkeit, eigene Fragen zu formulieren und daraus Plakate oder Postkarten zu erstellen, aber auch zu lokalen Veranstaltungen anlässlich des Reformationsjubiläums 2017 einzuladen.«¹⁷

Begibt man sich auf die Suche nach entsprechenden Besucherbeiträgen auf den einschlägigen Facebookseiten r2017.org und Luther2017, die vorrangig Veranstaltungshinweise, Berichte über Events sowie diverse Aufrufe (zum Beispiel Quartiersuche, Fahrradspenden, Anmeldungsaufrufe zu Veranstaltungen) mit unterschiedlicher Gewichtung posten und Verlinkungen zu Online-Zeitungsartikeln vornehmen, so wird man allerdings enttäuscht.¹⁸ Der Hashtag #Reformationssommer wird auf der eigentlich dafür vorgesehenen Seite r2017.org von Nutzern nicht als Diskussions-Marker zu den Fragen/Motiven der Kampagne verwendet (ein Aufruf dazu auf der Startseite, den man durch regelmäßige Beiträge auffrischen könnte, wäre sicherlich zielführend gewesen); über die Hashtag-Suche auf Facebook sind – wie auf den Seiten insgesamt – fast ausschließlich Beiträge von Veranstaltern oder Organisationen zu finden, die entweder ihre Veranstaltungen bewerben oder Online-Artikel verlinken. Die jüngsten zehn Beiträge unter #Reformationssommer am 24. Juli 2017 um 13.08 Uhr beispielsweise sind alle von r2017.org gepostet worden. Sie umfassen – wie erwartet – vor allem Veranstaltungshinweise. Ferner werden durchgeführte Veranstaltungen kommentiert, es wird auf im Online-Shop erhältliche Produkte (Picknickdecken und Trinkbecher), ein Luther-Puzzle der Evangelischen Kirche in Mitteldeutschland EKM, einen Film über die Präsenz der Landeskirche Hannovers bei der Weltausstellung in Wittenberg und den sich



dort befindenden RefoBeach verwiesen; schließlich gibt es bereits einen Ausblick auf die Zeit nach der Weltausstellung und es wird die Frage gestellt: Was würdet ihr gerne in Wittenberg behalten? Der Hashtag *#Reformationssommer* wird dabei acht Mal syntaktisch integriert, meist als Lokalangabe, zum Beispiel »Lutherstadt Wittenberg denkt über die Zeit nach dem 10. September nach ... – sozusagen nach dem *#Reformationssommer*« oder »Auch puzzeln darf man im *#Reformationssommer*.«

Dem Kampagnenziel »die Aufforderung, die Welt und sich selbst zu hinterfragen«, wird somit – zumindest medial schriftlich – nicht nachgekommen. Besser klappt es mit der am 23. Dezember 2016 veröffentlichten Aktion *Er weckt mich alle Morgen – Welcome 2017*. Facebook-Nutzer aus aller Welt sollten Fotos vom Sonnenaufgang am Neujahrsmorgen unter dem Hashtag *#Reformationssommer* posten (Laufzeit 1. bis 31. Januar 2017). Sucht man nach *#Reformationssommer* Sonnenaufgang, finden sich rund 50 Beiträge mit Bildern, von denen 32 private Nutzer gepostet haben; die übrigen stammen von *r2017.org* (Stand 28. Juli 2017). Zudem sind auf der Seite *r2017.org* keine Beiträge von Nutzern, die mit Hilfe des Motiv-Generators (siehe Zitat oben) ein neues Motiv im Layout der Plakat-Kampagne erstellt haben, nachweisbar; dieses Mitmachangebot wird aber von den Veranstaltern selbst genutzt, um mit neuen Motiven auf aktuelle Veranstaltungen hinzuweisen.

Sucht man auf Facebook insgesamt nach *#Reformationssommer*, so zeigt sich, dass die zehn jüngsten am 24. Juli gegen 13 Uhr vorrangig auf Privatprofilen gepostet wurden, zwei auch von *r2017.org*. Wiederum handelt es sich hauptsächlich um Veranstaltungshinweise oder andere Unternehmungen im Zusammenhang mit dem Lutherjahr. Aktionen der Rezipienten rund um die Plakat-Kampagne sind aber auch hier kein Thema. Interessant ist noch das Ergebnis über die Suche *#r2017*. Zumindest eine Privatperson hat (am 14. Juli um 12.41 Uhr) folgenden öffentlichen Eintrag (ohne Bild) gepostet: »Kann man vorausschauen indem man zurückblickt? *#r2017* *#reformationheißtdieWeltzuhinterfragen*.«¹⁹ Unter dem dort genannten Hashtag *#reformationheißtdieWeltzuhinterfragen* kommt noch ein weiterer Beitrag: »Verändern wir die Welt oder verändert die Welt uns?« Es folgen die vier Hashtags *#r2017*, *#reformationheißtdieWeltzuhinterfragen*, *#Wittenberg* und *#KonfiCamps*.

Reformation heißt, die Welt zu hinterfragen

Die Kernkampagne besteht, wie schon erwähnt, aus acht Plakatomotiven, auf der Facebookseite *r2017.org* kamen im Laufe des Jubiläumsjahres noch weitere hinzu, zum Beispiel, um die Quartiersuche zu bewerben. Auch das Titelbild auf der Seite *r2017.org* (seit 26. Juni 2017) ist einem Plakatomotiv entnommen, und zwar dem, das für die Weltausstellung wirbt: »Verändern wir die Welt oder verändert die Welt uns?« Eine Analyse dieses Plakats aus werbesprachlicher Sicht wirft viele Fragen auf



(und das gilt nicht nur für die Schlagzeile), so dass – das kann zusammenfassend bereits vorab gesagt werden – die Dekodierung durch die Rezipienten, die ja in der Regel beim Vorbeigehen (zum Beispiel am Bahnhof, auf der Straße oder in der S-Bahn) erfolgen muss, erschwert wird.²⁰ Übergeordnet steht das schwer und nur teilweise eingrenzbbare Thema »Welt« bei diesem Plakat im Mittelpunkt. Mehrfach finden sich die Lexeme »Welt« (drei Mal als Simplicia, einmal als Teil des Kompositums »Weltausstellung«) und »Reformation« (zwei Mal als Simplicia, einmal im Hashtag *#Reformationssommer*), die Ortsinformation »Lutherstadt Wittenberg« ist in lokaler Nähe platziert. Das Plakat ist also (auch) ein Veranstaltungshinweis und bewirbt die *Weltausstellung Reformation*. Aber wer oder was ist die in der Schlagzeile angesprochene Welt, die uns angeblich verändert (oder wir sie)? Schwammig ist weiter, wie man den Text-Bild-Bezug verstehen soll. Zwar passt die Weltkugel zum wiederholten Vorkommen des Lexems »Welt«. Aber welche Rolle spielt dabei der Seelöwe, der wie ein Zoo- oder Zirkustier dargestellt wird?²¹ Was macht er



Das Mitmachangebot der Facebook-Seite »r2017.org« wurde von den Veranstaltern selbst genutzt, um mit neuen Motiven auf aktuelle Veranstaltungen hinzuweisen.

Eine Verlinkung zwischen den beiden Facebook-Seiten »r2017.org« und »Luther2017« im Hinblick auf den Hashtag »#Reformationssommer« fand sich auf der Seite »Luther2017« nur in einem einzigen Beitrag (Stand 17. Juli 2017).

mit der Welt(kugel)? Und steht der Mensch – also wir? – nur als Beobachter (mit Fernrohr) und somit eher untätig neben dem aktiven Tier? Der Seelöwe wurde, laut Sandra Kalender von der zuständigen Agentur ressourcenmangel, in der Tat ausgewählt, weil er in Shows Bälle balanciert; »so kamen wir auf die Weltkugel«. ²² Der Stil der Zeichnerin Katharina Gschwendtner aus Hamburg passte, laut Sandra Kalender zur »Idee der poppigen Farben«: »Darum entschieden wir uns für diese Zeichnungen. Sie wirken zudem spielerischer als konkrete Fotografien und wirken selbst bei ernsten Themen leicht und nicht so bedeutungsschwer. Denn die Kampagne sollte Spaß kommunizieren.« ²³ (Sandra Kalender, Agentur ressourcenmangel, E-Mail vom 27. Februar 2017) ²⁴

Die Einbeziehung der Rezipienten, die ja Fragen stellen sollen, zeigt sich einmal im Fragesatz als auch in der Größe der hervorgehobenen Schlagzeile »Verändern wir die Welt oder verändert die Welt uns?« Dass das Fragezeichen fett gedruckt ist, trägt zur Betonung und dem Bedürfnis zur Kommunikation mit dem Rezipienten bei. Außerdem findet sich das Verb »hinterfragen«, das Teil des Textbausteins unterhalb der Schlagzeile ist. Er lässt sich als (Kampagnen-)Slogan verstehen: »Reformation heißt, die Welt zu hinterfragen. Feiern Sie mit uns 500 Jahre Reformation.« Der Slogan kommt auf jedem Plakat vor. Aber wer ist mit uns gemeint? Das Pronomen wird nicht »aufgelöst«, das heißt, es erfolgt keine Bezugnahme auf einen autosemantischen Bezugsausdruck (zum Beispiel auf den übergeordneten Veranstalter, die EKD). Wal, Tauben, Igel, Hamster, Seelöwe, Biber, Bär – die Auswahl der Tiere wurde zwischen Illustratorin Katharina Gschwendtner, der beauftragten Agentur sowie den Verantwortlichen von r2017 und EKD abgesprochen: »Die Tiere entstanden teilweise über die Bildidee: der Seelöwe, der die Weltkugel balanciert oder die Tauben, die eben im Himmel fliegen. Der Wal (biblisches

Tier) ist auch Teil einer Bildidee gewesen: Wir wollten die Frau auf dem Regenbogenschweif des Wals liegen lassen und beim Hamsterrad konnte nur ein Hamster als Tier eine Rolle spielen. Der Biber ist beim Fest-Motiv ausgesucht worden, weil der Festgottesdienst an einem Fluss stattfindet und der Biber ein Wassertier ist.« (Sandra Kalender, Agentur ressourcenmangel, E-Mail vom 27. Februar 2017)

Die Wahl beziehungsweise den Umgang mit manchen Tieren findet der Regensburger Kulturwissenschaftler Daniel Drascek »eher überraschend« (E-Mail vom 15. Februar 2017). ²⁵ Das gilt beispielsweise für den Wal: »Der Walfisch spielt womöglich auf den Propheten Jona an, der von einem Wal verschlungen und nach drei Tagen wieder ausgespien worden ist. Wobei »Jona« auf dem vom Walfisch ausgeblasenen Regenbogen sehr entspannt und eher weiblich wirkt.« In diesem Beispiel – Wal und Regenbogen – wird das Textdesign von der Schlagzeile »Kann mir etwas Halt geben, das ich nicht fassen kann?« dominiert. Dabei sind das Syntagma »Halt geben« und wiederum das Fragezeichen fett gedruckt. Syntaktisch handelt es sich um eine Entscheidungsfrage (mögliche Antworten: »ja, nein«). Mit der abgebildeten Person soll sich der Rezipient vermutlich identifizieren. Dazu passt die Personaldeixis »mir, ich« der Schlagzeile, die – auch ohne Anführungszeichen – wohl als Zitat gemeint ist. Die Hintergrundinformation zu diesem Plakat findet sich auf dem Booklet: »Der Regenbogen als Zeichen für Gottes Treue kennt keinen Anfang und kein Ende – und trägt uns durch das Leben.« ²⁶ Er – der Regenbogen – ist demnach auch die Antwort auf die Frage, bejaht sie also. Das entspannt auf dem Regenbogen liegende Mädchen vertraut also auf eine Stabilität »Halt geben«, die sie – vermutlich in wörtlicher wie in metaphorischer Bedeutung – nicht fassen kann. Werbestrategisch handelt es sich bei diesem Text-Bild-Bezug aufgrund der irrealen Gestaltung sicherlich um einen Aufmerksamkeitswecker.





Antonymisch stehen sich in diesem Beispiel die Syntagmen »Halt geben« und »nicht fassen kann« (Schlagzeile) gegenüber sowie die Abbildung des – real – (flüchtigen) Regenbogens, auf dem das Mädchen problemlos liegen kann.

Der Kulturwissenschaftler Daniel Drascek sieht die Gefahr der Überinterpretation der visuellen Elemente etwa durch Kenner des religiösen Bild- und Symbolbereichs: »[D]ie Illustrationen ... und das Konzept ... bestehen eher durch eine gewisse selbst deklarierte ›Leichtigkeit‹ ohne zu tiefgründige kulturhistorische Reminiszenzen, die man bei einem Thema wie 500 Jahre Reformation vielleicht hätte erwarten können. Der Kerngedanke der Reformation wird auf die Gegenwart projiziert und so liegt der Fokus auf den Herausforderungen der heutigen Zeit.« (E-Mail vom 15. Februar 2017).

Gemeinsam ist den Plakaten dieser Serie, dass Fragen gestellt werden; das Stilmittel der Antonymie – Thematisierung von Gegensätzen, zum Beispiel auch *Himmelblau/Alltagsgrau, stärker/Schwachen, vorausschauen/zurückblicke[n], folgen/vorangehen* – eignet sich als Hingucker und soll die Intention des Senders, sich selbst und andere zu (hinter)fragen, stützen; das wiederum ist auch das auf dem Booklet formulierte Hauptziel der Kampagne und kommt auch im Kampagnen-Slogan zum Ausdruck. Schließlich sei noch erwähnt, dass die Präsenz der Plakate dieser Kampagne im öffentlichen Raum geringer war als angenommen.

Abschließende Worte

Die Aktivitäten im Lutherjahr wurden medial umfangreich kommuniziert, jedoch wäre eine bessere Vernetzung sicherlich »kundenfreundlich« gewesen, wobei dieses Ziel möglicherweise auch aus organisatorischen Gründen nicht gänzlich umsetzbar war, beispielsweise bei der Zusammenstellung der Veranstaltungen (national und international). Die Notwendigkeit der besseren medialen Abstimmung und

Verlinkung wird aber bei intendierten – und nicht explizit formulierten – Handlungsaufforderungen umso deutlicher. So wird das eigentliche Ziel der Plakatkampagne nicht klar kommuniziert: Der Leser weiß nicht, was von ihm erwartet wird, nämlich, dass er die auf den Plakaten gestellten Fragen in den sozialen Netzwerken beantworten beziehungsweise diskutieren soll. Die Instruktion zum Besuch der sozialen Netzwerke erfolgt nur implizit (durch den Hashtag und die Nennung der Internetseite), die Weiterleitung von einem Medium zum anderen wird nicht weiter versprochen. Und auch beispielsweise auf Facebook selbst hätte man den Aufruf öffentlichkeitswirksam präsentieren können.

Anmerkungen

Für diesen Beitrag wurde die »AG Luther« der Deutschen Sprachwissenschaft an der Universität Regensburg ins Leben gerufen. Ich danke meinen Studierenden Julia Enzinger, Carina Hebauer und Kerstin Zillner, die alle Abschlussarbeiten im Bereich der Werbekommunikation geschrieben haben, für ihre Mitarbeit und Teilanalysen, ihre Ideen und unsere Diskussionen

- 1 Vgl. zum Beispiel das Sonderheft der Zeitung Das Parlament mit dem Aufmacher *Marke Luther*, 9. Januar 2017.
- 2 www.luthersocke.de (abgerufen am 29. Juli 2017).
- 3 www.lutherverlag.de/Geschenkideen/Schoene-Dinge/PLAYMOBIL-Martin-Luther-10er-Pack::785.html (abgerufen am 22. Juli 2017).
- 4 textundsinn.wordpress.com/tag/luther-kuchen (abgerufen am 22. Juli 2017).
- 5 r2017.org/europaeischer-stationenweg (abgerufen am 22. Juli 2017). Siehe auch http://mobile.ekd.de/aktuell_presse/news_2016_06_01_01_stationenweg_reformationsjubilaum_europa.html (abgerufen am 22. Juli 2017). Siehe auch Willi Winkler, *Alles in Luther. Der große Reformator wollte keinem dienen außer Gott. Wem dient er 500 Jahre nach seinem Thesenanschlag? Eine Deutschlandreise*, in: *Süddeutsche Zeitung*, 14./15. Januar 2017, S. 11–13
- 6 <http://d11943863u2tnt.cloudfront.net/assets/order/de-lutherbound-3ce7b8e9f9bc7a6cd53f03facbfa68e29386ae91bcf346cbcd0db2a586e8cb768.pdf>.

Verschiedene Plakativmotive wurden bundesweit, vor allem aber in der Lutherstadt Wittenberg gezeigt – hier eines auf dem Marktplatz.

So wird das Ziel der Plakat-kampagne nicht klar kommuniziert: Der Leser weiß nicht, was von ihm erwartet wird, nämlich, dass er die Fragen in den sozialen Netzwerken diskutieren soll.

- 7 www.pommersches-landesmuseum.de/aktuelles/sonderausstellung.html – abgerufen am 15. Juli 2017.
- 8 Zur Kritik an »moderner Werbung für Gott« vgl. zum Beispiel Golonka 2009, S. 146.
- 9 www.daserste.de/information/wissen-kultur/wort-zum-sonntag/index.html – abgerufen am 28. Juli 2017. Reichertz 2002, S. 329.
- 10 Zur kirchlichen Werbung vgl. auch Schütte 1966.
- 11 Siehe zum Beispiel die Aktivitäten des Internationalen Arbeitskreises Theolinguistik: www.theolinguistik.de (abgerufen am 29. Juli 2017). Exemplarisch sei die Publikation von Albrecht Greule *Sakralität. Studien zu Sprachkultur und religiöser Sprache* (2012) erwähnt.
- 12 <http://archiv.ekd.de/aktuell/78859.html> – abgerufen am 30. Juli 2017.
- 13 www.gott-neu-vertrauen.de/downloads/wort_bildmarken – abgerufen am 15. Juli 2017.
- 14 In der Publikation, die Karl Bischoff 1965 herausgegeben hat, stehen neben dem Sendbrief noch weitere Texte Luthers (um 1530).
- 15 Siehe einführend zum Beispiel Besch 2014, ferner (mit Beispielen) Schmidt 1984, 108f.
- 16 https://r2017.org/fileadmin/sys/public/media/images/news/2016_10_Oktober/160930_r2017_Auftaktevent_Booklet_final_ohne_JP_TB.pdf – abgerufen am 22. Juli 2017.
- 17 r2017.org/neuigkeiten/beitrag/kampagne-gestartet-reformation-heisst-die-welt-zu-hinterfragen (abgerufen am 22. Juli 2017).
- 18 Für die Facebook-Seite *Luther2017* ist neben der EKD auch die staatliche Geschäftsstelle *Luther2017* verantwortlich. Die Facebook-Seite *r2017.org* hat 5.622 Abonnenten, auf der Seite *Luther2017* sind es 5.762 (Stand 12. September 2017).
- 19 Tippfehler wurden nicht korrigiert.
- 20 Zur sprachwissenschaftlichen Bewertung von Werbung vgl. Reimann 2007 und 2008a sowie Bendel Larcher 2015.
- 21 Zu Tieren in der (Heilmittel-)Werbung vgl. Gerstl 2014.
- 22 E-Mail vom 27. Februar 2017.
- 23 www.gschwendtner.info – abgerufen am 23. Juli 2017.
- 24 Der eher saloppe Umgang mit der (breiten) Zielgruppe zeigt sich übrigens auch sprachlich, zum Beispiel auf Facebook. Wenn eine direkte Anrede erfolgt, dann wird dort geduzt: »Kommt, seht schaut [sic!] ... Wart ihr diesen Sommer schon in Wittenberg? Wenn nicht, dann habt ihr was verpasst!« (Beiträge am 25. Juli 2017) oder »Wir verlosen 3x2 Meet and Greet-Karten mit Glasperlenspiel! Kommentiert diesen Beitrag bis Samstag, 18 Uhr und gewinnt ein einmaliges Erlebnis!« (Beiträge am 21. Juli 2017).
- 25 Dass auch die Facebook-Besucher die Tiermetaphorik offensichtlich (zumindest teilweise) nicht verstehen, zeigt der Beitrag eines Users vom 18. Januar 2017: »Warum denn ein Marmeltier? Hatte Luther eines zu Hause?« Seine Frage bezieht sich auf das Marmeltier Mandy, das als Stofftier existiert und mit dem auch auf einem Plakat der Kampagne um die Bereitstellung von Quartieren und Betten geworben wird. Die Antwort von *r2017.org* lautete: »Weil die Gäste schlafen sollen wie ein Marmeltier.«
- 26 Das Regenbogenmotiv geht auf das Alte Testament (Genesis 9, 12–17) zurück; der Regenbogen wird als Zeichen des Bundes zwischen Gott und den Menschen beschrieben.

Literatur

Sylvia Bendel Larcher, *Werbetexte bewerten. Sprachkritik für die Praxis*, in: Bernhard Dotzler und Sandra Reimann (Hrsg.), *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung* (Online-Zeitschrift für Werbeforschung, 3/2015, Regensburg, S. 6–24 (pub.uni-regensburg.de/33502/1/Mitteilungen_RVW_3-2015_090316.pdf) – abgerufen am 30. Juli 2017.

Werner Besch, *Luther und die deutsche Sprache. 500 Jahre deutsche Sprachgeschichte im Lichte der neueren Forschung*, Berlin 2014.

Karl Bischoff (Hrsg.), *Martin Luther. Sendbrief vom Dolmetschen*, 2. unveränd. Aufl., Tübingen 1965.

Doris Gerstl, *Zur Anthropomorphisierung von Tieren in der Heilmittelwerbung. Von Bulldoggen, Pinguinen und Uhus*, in: Bernhard Dotzler und Sandra Reimann (Hrsg.), *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung* (Online-Zeitschrift für Werbeforschung, 2/2014, Regensburg 2014, S. 42–54 (pub.uni-regensburg.de/31508/1/Mitteilungen_RVW_2-2014.pdf) – abgerufen am 30. Juli 2017).

Joanna Golonka, Werbestrategien in der Praxis am Beispiel der christlichen Traktate, in: *Studia Germanica Resoviensia*, Nr. 5, Rzeszów 2007 (Wyd. UR = *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego, Seria Filologiczna*, Nr. 40), S. 141–161.

Joanna Golonka, *Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*, Wiesbaden 2009.

Albrecht Greule und Sandra Reiman, *Basiswissen Textgrammatik*, Tübingen 2015.

Nina Janich, *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, 6. durchges. u. korr. Aufl., Tübingen 2013.

Johannes Reichertz, *Zeit zur Aussaat? Werbung für die Kirche zwischen Reklame und Bekenntnis*, in: Herbert Willems (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*, Wiesbaden 2002, S. 323–341.

Sandra Reimann, *Ist Traubenlikör eROTisch? Zur Bewertung von Werbung aus sprachwissenschaftlicher Sicht*, in: Sandra Reimann und Katja Kessel (Hrsg.), *Wissenschaften im Kontakt. Kooperationsfelder der Deutschen Sprachwissenschaft*, Tübingen 2007, S. 401–416.

Sandra Reimann, *MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*, Tübingen 2008a.

Sandra Reimann, *Es gibt immer was zu tun. Eine Kriteriologie zur Bestimmung des Slogans im Hörfunk*, in: Sandra Reimann (Hrsg.), *Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*, Münster 2008b (mit beigelegter CD), S. 167–187.

Albrecht Greule, *Sakralität. Studien zu Sprachkultur und religiöser Sprache*, Tübingen 2012.

Siegfried Schmidt und Brigitte Spieß, *Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956–1989*, Frankfurt am Main 1997.

Wilhelm Schmidt, *Geschichte der deutschen Sprache*, 5., überarb. u. erw. Aufl., Berlin 1984.

Manfred Schütte, *Kirchliche Werbung. Aufgaben, Ziele, Möglichkeiten*, Düsseldorf 1966.

Christa Wehner, *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts*, Opladen 1996.

Sandra Reimann wurde 1972 in Straubing geboren und lehrt germanistische Sprachwissenschaft an der Universität Regensburg. Ihre Schwerpunkte sind deutsche Grammatik, Mediensprache, Sprache in der Werbung, Experten-Laien- beziehungsweise Laien-Laien-Kommunikation, Emotionslinguistik, Markenkommunikation und Namenpragmatik. Sie veröffentlichte unter anderem zusammen mit Katja Kessel *Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache* (UTB) und *MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*.