

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Werbung, Krippenspiele und Religion. Einleitende Bemerkungen</b> .....	1
Richard Janus	

## Weihnachtswerbekurzfilme

<b>„Warum muss es denn immer emotionaler werden?“ Der Anti-Weihnachtswerbespot „Der Cringe“ (Lidl, 2021)</b> .....	19
Jan Christian Pinsch	

<b>„Ostern oder Weihnachten – Hauptsache Religion!“ Postmoderne Phänomene als Herausforderung für die Theologie</b> .....	25
Maria-Louise Seipel	

## Weihnachten zwischen Gestern und Heute

<b>Credibility und Kommerz – Von der Glaubwürdigkeit weihnachtlicher Werbespots</b> .....	47
Friederike Jaekel	

<b>Der stressige Weg zur Krippe? – Der Weihnachtsstresser</b> .....	69
Inga Effert	

<b>Apokolokytosis Penniensis Eine philosophische Untersuchung der Werbestrategie von Penny in „Der Wunsch“ (2021)</b> .....	85
Daniela Zumpf	

<b>Vater, Sohn und Heilige Nacht(Schicht)? .....</b>	<b>99</b>
Frank-Thomas Brinkmann und Viktor Brinkmann	
<b>Im Todeswasser: Eine Metapher in der Hebräischen Bibel und im Werbespot „Der Weg“ .....</b>	<b>113</b>
Claudia D. Bergmann	
 <b>Die großen gesellschaftlichen Herausforderungen</b>	
<b>Mache dich auf, werde licht! Ein Abriss des weihnachtlichen Ab und Auf anhand des Weihnachtsfilms von Penny 2022 Der Riss/ Let’s Talk .....</b>	<b>131</b>
Harald Schroeter-Wittke	
<b>„Lasst uns froh und bunter sein“ – Interkulturelles Lernen im Religionsunterricht am Beispiel der besonderen Weihnachtsgeschichte des Herrn Schmidt .....</b>	<b>143</b>
Stephanie Lerke und Marcel Scholz	
<b>Xmas 2117 – Ein Winternachtstraum, künstlich .....</b>	<b>155</b>
Inge Kirsner	
 <b>Ausblick</b>	
<b>Nur Provokation oder doch politisches Statement? Der Spot „The Journey“ von 84 Lumber aus dem Jahr 2017 .....</b>	<b>163</b>
Emma Müller und Richard Janus	