

Fern-sehen und Gott spielen – Glück in der Mediengesellschaft

Eine theologische Kritik der Medienreligion

Von Matthias LORETAN

Der Hans im Schneckenloch hat alles was er will
 Und was er hat, das will er nicht
 Und was er will, das hat er nicht
Der Hans im Schneckenloch hat alles was er will
 In Medien

Was ist Glück? Was macht die Mediengesellschaft aus? Beginnen wir mit dem Einfacheren: einer diagnostischen Beschreibung der Mediengesellschaft¹.

1. Was macht die Mediengesellschaft aus?

- a. Die publizistischen Medien haben sich *quantitativ und qualitativ* immer mehr ausgebreitet. Auf den liberalisierten Medienmärkten entwickelten sich neue Formate wie Zielgruppenzeitschriften, Spartenkanäle und Netzmedien. Die technische Vermittlungsleistung und -geschwindigkeit durch Medien hat zugenommen. So stehen mit dem Internet rund um die Uhr Kommunikationsangebote zur Verfügung. 67% der Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren besitzt 2003 zu Hause einen oder mehrere Computer. Über die Hälfte (54%) der Schweizerinnen und Schweizer verfügt über einen privaten Internetanschluss. Fast die Hälfte der Bevölkerung (49,5%) benutzen täglich oder

¹ Otfried JARREN / Werner A. MEIER, Mediensysteme und Medienorganisationen als Rahmenbedingungen für den Journalismus, in: Otfried JARREN / Hartmut WESSLER (Hrsg.), Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung (Wiesbaden u. a. 2002) 99–163.

mehrmals in der Woche das Internet. Aber auch die Zahl der Radio- und Fernsehprogramme ist in den letzten 25 Jahren enorm gewachsen. Deutschweizerinnen und -schweizer schauen im Durchschnitt täglich 141 Minuten fern und hören 111 Minuten Radio². Die für die Mediennutzung aufgewendete Lebenszeit übersteigt jene der Berufsarbeit.

- b. Die Massenmedien durchdringen immer stärker und engmaschiger alle Bereiche gesellschaftlicher Kommunikation. Die *gesellschaftliche Wirklichkeit* wird in hohem Masse *medial konstruiert*. Dies gilt – wie wir zu zeigen versuchen – auch für die Diskurse und Praktiken des Glücks in modernen Gesellschaften. Die medial vermittelte und die unmittelbar erlebte Wirklichkeit verschwimmen ineinander. Die Medien sind also eine wichtige Sozialisationsinstanz, sie prägen die Kultur einer Gesellschaft und werden zu einem entscheidenden politischen Machtfaktor. An der Medienpräsenz entscheiden sich die Chancen des Machterwerbs und Machterhalts sozialer Akteure.
- c. Die Medienorganisationen haben sich sozial, politisch und wirtschaftlich von ihren herkömmlichen Kontexten gelöst und sich als System ausdifferenziert, das seine Funktionen nach eigenen und ökonomischen Regeln erfüllt. Die Organisation der Ressourcen über den Werbe- und Rezipientenmarkt erzwingt eine stärkere *Marktorientierung bzw. eine Ökonomisierung der öffentlichen Kommunikation*. Die Zersplitterung der Aufmerksamkeit nach politischen, religiösen oder weltanschaulichen Kriterien stellt zumindest für die kostenaufwendigen publizistischen Leitmedien ein ökonomisches Risiko dar. Das journalistische Modell der neutral vermittelnden Forumsmedien setzte sich deshalb vor allem bei der Tagespresse sowie bei den Generalistenprogrammen von Radio und Fernsehen durch, während die Unterhaltung sich nach den vermuteten Erwartungen der adressierten Lebensstilgruppen ausdifferenzierte³. Insgesamt förderte die Konkur-

² Vgl. SRG-Forschungsdienst (Angaben zur Mediennutzung in der Schweiz): http://www.forschungsdienst.ch/d/index_d.htm.

³ Die beratende und explizit nach bestimmten inhaltlichen (politischen oder religiösen) Kriterien deutende Publizistik richtet sich wie die Medienunterhaltung nach Lebensstilgruppen aus, erreicht aber im Vergleich zu ihr nurmehr Nischenmärkte.

renz um Aufmerksamkeit den Trend, Themen nach populären Mustern so aufzuarbeiten, dass sie von den Nutzern leicht verstanden und möglichst direkt in ihren Alltag integriert werden können. Diese Muster der Boulevardisierung setzten sich durch: zuerst bei der privatwirtschaftlich organisierten Presse, dann bei den privaten TV-Stationen, schliesslich über das *Media-Crossing* auch bei den öffentlichen TV-Stationen.

Bevor wir unsere Beschäftigung auf das Glück bzw. den Glücksdiskurs im Medium Fernsehen fokussieren, wollen wir eine *kleine Medientheorie des Glücks* entwerfen. Anders als bei der diagnostischen Beschreibung der Mediengesellschaft grenzen wir den Begriff des Mediums vorerst allerdings nicht auf Kommunikationsmedien für Massenpublika ein, sondern fassen ihn weit. Wir begreifen Medien als Gefässe, in denen sich Glück überhaupt erst fassen und in seinen Strukturen erklären lässt. Unter Medialität verstehen wir demnach die strukturelle Verfasstheit von Glück im Kontext der Gesellschaft.

2. Von der Schwierigkeit, das Glück zu definieren und theoretisch zu erklären (1. Medium: Theorie des Glücks)

Woher nimmt eine oder einer die Autorität, zu wissen, was Glück ist oder was Glück für die Menschen in der Mediengesellschaft bedeutet? Wer solches zu wissen beansprucht: Nimmt er nicht eine gottähnliche Position ein? Wie Nadelstiche in einen Ballon vermögen ungelegene Fragen von Kindern solch anmassende Ansprüche zum Platzen zu bringen: *Wie hat es denn der Guru mit dem Glück?* Ist er selber glücklich? – Beschämt müsste der Autor eingestehen, dass er nicht gerade ein Glückspilz ist. Seine Erfahrungen mit dem Glück sind durchzogen und reichen nicht soweit, dass sie ein Rezept oder ein Präzept für das Glück anderer abgeben könnten.

Die Verlegenheit des Autors ist allerdings nicht nur eine private, die Zurückhaltung hat auch einen systematischen Grund: Die *Skepsis* gilt dem Anspruch, zu wissen, was mein Glück *und* zugleich das Glück der anderen ausmachen soll. Sie gilt der Annahme, dass mein Glück auch das Glück der anderen sein soll. Wer heute eine inhaltliche Definition von Glück wagt, der stösst auf Widerstand. Der Anspruch eines

Guru, zu wissen, was das Glück – wenn schon nicht für alle, dann wenigstens für seine Anhänger – ausmacht, wird zumindest von jenen nicht geteilt oder für sich zurückgewiesen, die nicht zu seinen Jüngern zählen.

Die Pluralisierung und Individualisierung der Glücksvorstellungen in der Moderne verbieten es, theoretisch zu erklären oder moralisch (für alle gültig) zu begründen, was inhaltlich das Glück der Menschen ausmacht. Die Frage nach dem Glück wäre demnach nicht theoretisch oder moralisch zu entscheiden, sondern praktisch. Sie ist die Frage, auf die Menschen in ihrem Leben konkret antworten müssen. Oder noch pointierter: Sie ist die Frage, auf die Menschen *mit* ihrem Leben, mit ihrer Existenz, mit ihrem Glauben zu antworten haben. Ob die Betroffenen ein authentisches und dann allenfalls noch glückliches Leben führen, können sie weder theoretisch beweisen noch moralisch begründen; für die Glaubwürdigkeit ihrer lebenspraktischen Entscheidung können sie nur mit der Konsequenz ihres Lebens bzw. Glaubens einstehen.

Nicht einmal die Frage lässt sich theoretisch beantworten: ob das Glück den Sinn eines authentischen Lebens ausmache bzw. ob ein glückliches Leben schon ein sinnerfülltes Leben sei. Skeptiker oder gläubige Realisten würden hier einwenden: Ein (nur) glückliches Leben ist in dieser vorhandenen Welt nicht wahrscheinlich oder nur um den Preis der Verdrängung von Leiden, eigenem und anderem, möglich. Aber es wäre nicht ratsam, diese Einsicht einem hedonistischen Glückssucher theoretisch beweisen zu wollen. Im Dialog jedoch können die Beteiligten ihre perspektivischen Erfahrungen verschränken, den Zipfel Glück des anderen fassen und in der Anerkennung der Eigenart bzw. der Differenz des je anderen das Glück einer zwanglosen Verständigung geniessen.

3. Von der Konsequenz der philosophischen Ethik, das Glück formal und auf die Praxis hin offen zu bestimmen (2. Medium: formale Definition)

Glück gibt es eher *im Plural*. „Glücke“ wären Stilformen, auf die Frage(n) des Lebens existentiell und praktisch zu antworten. Demnach dürfte es schwierig sein, inhaltlich substantielle Aussagen machen zu

können, die auf alle zutreffen. Seit ARISTOTELES behandelt die Philosophie zwar den Zusammenhang von Glück und Gerechtigkeit unter dem Titel des Guten. Doch das, was in einer Gesellschaft als das Gute oder als gutes Leben anerkannt wird, lässt sich am ehesten im Rahmen von individuellen und kollektiven Identitäten plausibel machen. Diese sind allerdings im Sinne einer universalistischen Moral *nicht verallgemeinerungsfähig*, sondern können Gültigkeit nur innerhalb der entsprechenden Sinn- und Wertegemeinschaft beanspruchen. Keine der konkurrierenden Überlieferungen bzw. Glücks- und Sinninterpretationen dürfen deshalb allgemeine Verbindlichkeit beanspruchen. Dort wo dies dennoch geschieht, verschleiern Sinn- und Traditionsgemeinschaften ihren partikularen Geltungsanspruch oder setzen ihn entweder mit manifester oder sublimer Gewalt durch.

Sinn- und Wertegemeinschaften sind trotz ihres partikularen Geltungsanspruchs allerdings auch in pluralistischen Gesellschaften keineswegs überflüssig. Sie ermöglichen den Individuen, Sinn- und Motivationserfahrungen zu teilen und ihre unverwechselbare Identität als Personen zu bilden und durch Anerkennung sozial zu stabilisieren. Eine universalistische Moral, die mit autonomen, für ihr Handeln verantwortlichen Subjekten rechnet, ist deshalb auf entgegenkommende Lebens- und Sozialisationsformen angewiesen⁴. Entsprechend bleiben universalistische Moral und partielle Visionen vom guten Leben miteinander verflochten und dialektisch aufeinander bezogen.

Die Diskursethik unterscheidet zwischen *Fragen des guten Lebens und des Glücks* einerseits und solchen der *Gerechtigkeit* andererseits⁵. Eine allgemein verbindliche Antwort dürfen wir nicht erwarten, wenn wir fragen, was gut für mich oder gut für uns oder gut für andere ist. Allgemeingültigkeit stellt sich erst ein, wenn wir danach fragen, was

⁴ Jürgen HABERMAS, *Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln* (= stw 422) (Frankfurt a. M. 1983) 118; DERS., *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskursetheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats* (Frankfurt a. M. 1992) 25 und 48. Zum Thema öffentlicher Kommunikation vgl. vor allem ebd. 399–467 („Zur Rolle von Zivilgesellschaft und politischer Öffentlichkeit“) und 600–631 („Volkssouveränität als Verfahren“).

⁵ Jürgen HABERMAS, *Erläuterungen zur Diskursethik* (= stw 975) (Frankfurt a. M. 1991) 83.

gleichermaßen gut für alle ist. Unter diesem spezifisch moralischen Gesichtspunkt beschränkt sich Diskursethik auf Fragen, die mit Bezugnahme auf ein verallgemeinerbares Interesse gelöst werden können. Und das wären insbesondere Fragen der Gerechtigkeit. Philosophische Ethik ist, wo sie sich überhaupt noch für Fragen der Praxis zuständig weiss, vor allem eine prozedurale Gerechtigkeitsethik, die Prozesse auszeichnet, in denen die Beteiligten ihre Angelegenheiten vernünftig regeln können: Vernünftig hiesse im Kontext der Diskursethik vor allem ohne Gewalt, sondern über ein möglichst argumentativ zustandegekommenes Einverständnis.

Gerechtigkeitsfragen sind allerdings nicht die einzig relevanten Konflikte. Meistens brennen Menschen ethisch-existentielle Fragen sogar mehr unter den Fingern. Aber die ethisch-existentialen Fragen können nur aus der Perspektive je meines oder je unseres Selbst- und Weltverständnisses beantwortet werden. Die entsprechenden *Selbstverständnisdiskurse führen die Betroffenen* deshalb *in eigener Regie*. Sie selbst haben zu klären, wer wir sind und sein wollen, wie sie ihr Zusammenleben gestalten möchten und nach welchen Moden und Stilformen sie das Glück wagen oder glauben wollen.

Ein diskursethisch argumentierender Philosoph *verzichtet auf eine affirmative Theorie des guten Lebens oder des Glücks* und hält sich in gut theologischer Manier an das *Bilderverbot*, indem er sich der positiven oder inhaltlichen Vorschreibungen von Glück enthält. Er klärt das Glück nicht *für* die betroffenen Menschen, sondern beschränkt sich als ethischer Experte auf die Aufgabe, die vernünftigen Gehalte einer formalen Moral der gegenseitigen Achtung und Anerkennung zu klären und in den Selbstverständnisdiskursen der Beteiligten von innen heraus zur Geltung zu bringen.

Wo Philosophen zu inhaltlichen Fragen des guten Lebens und damit des Glücks Stellung nehmen, tun sie dies nicht mit der methodisch gesicherten Kompetenz von ethischen Experten, sondern in der Rolle von *Intellektuellen*. Sie verfügen dabei über keine privilegierte Erkenntnisposition. Wie die anderen Beteiligten sind auch die Intellektuellen (z. B. Philosophen, Schriftstellerinnen, Journalisten) endliche, leibgebundene und in konkreten Lebensformen sozialisierte Zeitgenossen, die ihre Situation fehlbar interpretieren können. So betrachtet sind Philosophen und wahrscheinlich auch Theologen keine Experten des Glücks oder des Heils.

Wenn also der Inhalt oder die Substanz des Glücks nicht (mehr) theoretisch definiert werden kann, sondern im Respekt vor der Freiheit der Beteiligten offen gehalten werden soll, wollen wir es wenigstens mit einer *formalen Umschreibung des Glücks* versuchen: Glück wäre demnach eine ganzheitliche subjektive Erfahrung, in der körperliche, seelische und geistige Dimensionen in einem flexiblen Gleichgewicht zusammenspielen. Dieses innere Gleichgewicht ist insofern prekär, als die Beteiligten unter kontingenten Bedingungen objektive, soziale und subjektive Ansprüche zu berücksichtigen und zu optimieren haben. Glück kann deshalb nicht zureichend nach objektiven Kriterien wie wahr oder falsch und richtig oder falsch bzw. vormals gut oder böse beurteilt werden, sondern wird von den Betroffenen nach Kriterien der Verdichtung und Intensivierung von Sinn evaluiert. Glück ist entsprechend nicht delegierbar, sondern in die ethisch-existentielle Verantwortung der Personen gestellt. Je nach dem, wie Menschen Glück kontextuell modulieren, lassen sich verschiedene Stile unterscheiden, glücklich zu werden bzw. zu sein:

- hedonistisch – asketisch;
- an das dichte Erleben des Augenblicks verschwendend – im Hinblick auf längerfristige, ja ewige Zeithorizonte mässigend;
- emotional – reflexiv;
- aktiv planend – mit passiver Sensibilität sich auf das Unverfügbare einstellend.

4. Modelle des Glücks in der Kunst (3. Medium: Ästhetik des Glücks)

Wenn wir Glück theoretisch nicht erklären und begrifflich nur formal definieren können, sind wir dennoch nicht stumm oder sprachlos. Es sind vor allem die Wahrnehmungs- und Kommunikationsmedien der Kunst, die Glück *als Inhalt* nicht nur (objektiv) *darstellen*, sondern es *als Gefühl* auch (subjektiv) *auszudrücken vermögen*. Jene, die sich auf das (Un-)Glück in und mit der Kunst einlassen, werden es *unmittelbar ästhetisch geniessen*. Die Malerei (Bild), die Literatur (Erzählung, Gedicht), die Musik (Ton), das Theater (Szene) oder der Film thematisieren erfüllte Sinn- und Glückserfahrungen allerdings nicht in allgemeinen

Begriffen oder Systemen, sondern fassen sie in spezifisch ästhetische Modelle⁶. Glück kann in Gesten und Farben aufscheinen, Romane und Filme reflektieren die Realisation von Glück in der Verschränkung von Erzählperspektiven, und schliesslich lässt die Musik das Prekäre und Flüchtige des dichten Augenblicks im Medium der Zeit hörbar werden. Indem Kunst die spezifischen Möglichkeiten der Wahrnehmungs- und Ausdrucksmedien nutzt, kann sie ganzheitliche Erfahrungen wie das Glück sinnlich konkret darstellen und erleben lassen.

Im Akt subjektiven Kunsterlebens werden die Beteiligten ganzheitlich sowohl im Bewusstsein (kognitiv) als auch im Gefühl (emotional) angesprochen. Der modernen Kunst ist insofern eine *kritische Reflexivität* eigen, als sie sich als eine ausdifferenzierte oder spezifische Praxis versteht. Als solche weiss sie um das Prekäre erfüllter Sinnerfahrung und um die Möglichkeit des Scheiterns bzw. um die Fragmentarität des Glücks in der gesellschaftlichen Praxis. Indem sie sich ihrer Grenze bewusst ist, verzichtet sie darauf, die Rezipienten im ästhetischen Genuss zu überwältigen oder süchtig zu machen (Eskapismus). Die Grenzen des Kunstwerkes (des Bildausschnitts, des Anfangs und des Endes einer Geschichte oder eines musikalischen Werkes) werden zum Anlass, die Beteiligten anzuregen, darüber nachzudenken, was das ästhetisch Erlebte mit ihrer alltäglichen Erfahrung zu tun hat: Warum Glück nicht gelingt (Kontrastrerfahrung)? Warum Optionen des Handelns einsichtig werden (Sinnerfahrung)? Wie sie zu einem erfüllenden Erlebnis werden können (Motivationserfahrung)? Kunst stellt diese Fragen allerdings nicht explizit, sondern mit den spezifischen Möglichkeiten ästhetischer Reflexivität.

Kunst ermöglicht einerseits ein ganzheitliches Glückserleben und mutet andererseits ihren Adressaten die Irritation zu, dass diese ästhetische Sinnerfahrung nicht das Ganze der Wirklichkeit ausmacht. Indem sie die Differenz zwischen Kunst und gesellschaftlicher Praxis bewusst hält, regt sie im Genuss zum Denken an. Reflexivität und Genussfähigkeit müssen demnach keine Gegensätze sein, sondern können einander

⁶ Dietmar MIETH, *Moral und Erfahrung 1: Grundlagen zur theologisch-ethischen Hermeneutik (= SThE 2)* (Freiburg i. Ü. 41999), bes. 60–90 (Kapitel II: Narrative Ethik – Beitrag der Dichtung zur Konstituierung ethischer Modelle); Hille HAKER, *Moralische Identität. Literarische Lebensgeschichten als Medium ethischer Reflexion. Mit einer Interpretation der „Jahrestage“ von Uwe Johnson* (Tübingen 1999).

wechselseitig fördern. Drei Kriterien, die ADORNO für die moderne Kunst im allgemeinen formuliert hat⁷, lassen sich deshalb sinngemäss auch für eine Ästhetik des Glücks fruchtbar machen:

- Kunst erzählt vom Glück als Sinnerfahrung nicht in allgemeinen Begriffen, sondern bringt sie mit ihren spezifisch gestalterischen Mitteln *sinnlich konkret* zum Ausdruck.
- In Rücksicht auf die verschiedenen Lebensperspektiven bietet Kunst eine auf die Interpretation der Lesenden oder Betrachtenden hin offene Struktur an. Sie verzichtet auf eine autoritäre Sicht des Glücks bzw. der ästhetischen Erfahrung und regt zum Denken an.
- Wegen der Negativität der Wirklichkeit und wegen des prekären Charakters des Glücks ist die Darstellung von erfüllter Sinnerfahrung notwendig fragmentarisch.

5. Vom Unglück, glücklich sein zu müssen und dafür Verantwortung zu übernehmen (4. Medium: persönliches Glück als Konglomerat oder flexibles Gleichgewicht)

Die Qualität der Antwort auf die lebenspraktische Frage nach dem Glück hängt von verschiedenen Faktoren ab. Die Abbildung der Strukturen, welche die Glücksdiskurse in modernen Gesellschaften prägen, gleicht schon fast einem Minenfeld. Funktionale Differenzierung, Pluralisierung und Individualisierung stellen moderne Gesellschaften strukturell auf Wandel um und halten ihre Dynamik offen. Ihre *Offenheit und Dynamik* unterscheiden die modernen Glücksdiskurse von den vormodernen Glücksmodellen. Vergesellschaftete Individuen wachsen nicht mehr in eine geschlossene Lebenswelt hinein, in der Fragen der Wahrheit, der Moral und der Freiheit im Rahmen einer einheitlichen Vernunft oder einer religiösen Tradition für alle gültig interpretiert werden bzw. immer schon gedeutet worden sind.

Für die Realisation des Glücks oder allgemeiner für die Sozialisation bzw. die Bildung individueller Identität kann die strukturelle

⁷ Theodor W. ADORNO, *Negative Dialektik* (Frankfurt a. M. 1966).

Offenheit moderner Gesellschaften einen Zugewinn an Freiheit und authentischer Lebensgestaltung bedeuten. Die Offenheit moderner Gesellschaften kann allerdings auch Unübersichtlichkeit erzeugen und als strukturelle Überforderung lähmend wirken. In der modernen entzauberten Welt stellt die Realisation von Glück bzw. die Bildung von Identität einen riskanten Prozess dar. Die vergesellschafteten Individuen sind sowohl *zur Freiheit berufen* als auch *dazu verdammt*. Zur unangenehmeren Konsequenz der Freiheit gehört, dass die Menschen in der Moderne ihr Glück auch zu verantworten haben. (Zum folgenden siehe das Schaubild „Glück in der Moderne“ am Ende des Beitrags.)

a. Sachliche Anforderungen

In welchen Kunden- und Klientenbeziehungen realisieren Individuen ihr Glück? Welche Waren und Dienstleistungen nehmen sie dazu in Anspruch: Fitnessangebote, Rituale bei Lebensübergängen oder Fernsehsendungen? Über welche Ressourcen (Geld, Macht, Wissen, Technik) verfügen sie, wenn sie die objektiv auf sie zukommenden Probleme (Bedingungen der Möglichkeit von Glück) lösen?

b. Soziale Ansprüche

Die Ressourcen oder äusseren Bedingungen, um glücklich zu werden, sind in der Gesellschaft ungleich verteilt. Dürfen Personen bei der Realisierung ihres Glücks auf Gerechtigkeit, Solidarität und Anerkennung bauen, mit wie viel Konkurrenz müssen sie rechnen? Wie geht eine Gesellschaft mit Unterschieden um? Wie werden Distinktionen bzw. Selbststilisierungen von der sozialen Mitwelt bewertet?

Von der Art, wie die *sozialen Konflikte über inhaltliche Glücksvorstellungen* gelöst werden, hängt nachhaltig das Glück bzw. das Unglück der Beteiligten ab. Der Streit um Glücksvorstellungen, Werthaltungen und letzte Sinnvorstellungen kann das Glück der Beteiligten nachhaltig negativ beeinflussen. Die Moderne hat aus dem Schock der Religionskriege eine radikale Konsequenz gezogen: Sie erklärte das religiöse Bekenntnis und das Glücksstreben insofern zur Privatsache, als niemand gegen seinen Willen im Namen einer höheren Vernunft zu einem bestimmten Bekenntnis oder zu einem bestimmten Glück gezwungen werden darf.

Sozialwissenschaftlich nüchtern lässt sich beschreiben, wie vergesellschaftete Individuen bei der Realisation ihres Glücks *in unterschiedlichen Rollen aufeinander stossen*: als Anbieter oder als Klienten von Glücksgütern, als Konkurrenten im Wettbewerb um beschränkte Ressourcen, als Mitglieder von Gemeinschaften, die sich auf gemeinsame inhaltliche Werte und Wahrnehmungsmuster beziehen und entsprechend die Wirklichkeit entweder analog oder anders deuten, sowie als Bürger von Staaten, die sich auf allgemeine Perspektiven der Konfliktlösung und gegenseitiger Anerkennung zu verständigen haben.

Werte und damit auch inhaltliche Vorstellungen des Glücks können auch in modernen Gesellschaften mit anderen geteilt werden. Sollen sie allerdings gesellschaftsweit und damit für alle Beteiligten Gültigkeit haben, werden die Werte notwendig abstrakt, wenn nicht sogar *formal*, das heisst, sie betreffen Verfahren und Strukturen, die *regeln, wie die Betroffenen in modernen Gesellschaften eben auf plurale Weisen glücklich werden können* und nach welchen Kriterien die Chancen bzw. Ressourcen des Glücks verteilt sind (moralische und rechtliche Fragen der Gerechtigkeit). Im Rahmen der kontingenten Strukturen haben sich die vergesellschafteten Individuen einerseits darauf einzustellen, ein glaubwürdiges und sinnerfülltes Leben zu führen. Als Bürger tragen sie andererseits *politische Mitverantwortung* für gesellschaftliche Strukturen, die sie im Sinne einer universellen Moral so auslegen sollten, dass die Freiheitsrechte der Individuen garantiert, die Chancen und Glücksgüter gerecht verteilt und die Wohlfahrt und das Glück der Beteiligten subsidiär gefördert werden.

c. Subjektive Ansprüche

Was macht ein gutes und glückliches Leben aus? Mit welchen Optionen will ich meine Freiheit verwirklichen? Nach welchen Werten wollen wir als Gemeinschaft die Wirklichkeit deuten? Wer will ich, wer wollen wir als Gemeinschaft sein?

Personen können andere Personen allenfalls für ihr Unglück verantwortlich machen, jedoch nicht für ihr Glück. Und dennoch sind Menschen zur Realisierung ihres Glücks auf andere angewiesen. Im geteilten Glück fühlen sich Menschen anerkannt. Und auch wenn die Frage nach dem Glück nicht für alle gültig gelöst werden kann, sondern die Betroffenen in der ersten Person Singular oder Plural darauf ethisch-existen-

tiell zu antworten haben, verliert das Problem nicht an *Virulenz*. Im Gegenteil, indem Menschen als in modernen Verhältnissen vergesellschaftete Individuen *Verantwortung für ein bewusstes und authentisches Leben* übernehmen, sind sie radikal mit der Möglichkeit des Scheiterns konfrontiert. Und diese Möglichkeit kann Angst machen. Angst aber ist die Kehrseite der Freiheit und damit eine schlechte Voraussetzung für das Glück oder das Heil der Menschen.

6. Wozu Fern-sehen? Die Unterhaltung liegt so nah (5. Medium: Massenmedien am Beispiel des Leitmediums Fernsehen)

Glück ist im Fernsehen meist nicht angeschrieben. Zwar gibt es auch in der Television Formate, die Glück *explizit thematisieren*: Horoskope, Shows zum Jahreswechsel, Formate für Datings und Partnerwahl, philosophische Streitgespräche und Beratungssendungen. Aber wie schon bei der Kunst und später bei der Werbung lassen wir uns auch beim Fernsehen von der Vermutung leiten, dass Glück nicht dann am wirkungsvollsten kommuniziert wird, wenn es explizit zum Thema wird. Glück dürfte sich auch in der Television *implizit* einstellen, dann nämlich, wenn die spezifischen Möglichkeiten des Mediums optimal genutzt werden. Der Grund für diese Vermutung liegt darin, dass Fernsehen als audiovisuelles Medium Glück nicht nur darstellt, sondern auch ausdrückt und erlebbar macht. Also fragen wir im folgenden nicht, wie Fernsehen Glück darstellt, sondern ob und wie Fernsehen glücklich macht.

Das Massenmedium Fernsehen wird von der Kommunikationswissenschaft als ein soziales System beschrieben, in dem sich Anbieter und Nutzer in ihrem Verhalten wechselseitig aufeinander beziehen. Zum einen bieten professionelle Organisationen Leistungen an und strukturieren mit dem Programmangebot Publikumserwartungen. Zum anderen nutzen die Zuschauer die Programme nach Präferenzen, auf die sich wiederum die Anbieter einzustellen haben. Unter einer analytischen Perspektive lassen sich zwei Profile der Mediennutzung unterscheiden: Rezipienten wenden sich als *Klienten* den Medien mit privaten und der unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung dienenden Optionen zu, als *Bürger* nutzen sie die Medien, um sich in ihrer Umwelt besser zu orientieren

und als Mitglied der Gesellschaft ihre Verantwortung für das Gemeinwesen wahrzunehmen. Auf diese Nutzungsprofile antworten die Medien ihrerseits mit spezifischen Angeboten, die sich zu den Leitfunktionen Journalismus und Unterhaltung ausdifferenziert haben⁸. Während die *Unterhaltung* einen *direkten Beitrag zur privaten Bedürfnisbefriedigung und damit zum Glück der Teilnehmer* leistet, ist der *Nutzen beim Journalismus ein indirekter*.

Bei unserer Untersuchung der Glücksdiskurse im Fernsehen lassen wir uns im folgenden von der Frage leiten, ob und wie die beiden Leitfunktionen der Massenmedien, Journalismus und Unterhaltung, einander sinnvoll ergänzen und wie kognitive und emotionale Formen der Modulation bzw. Konstruktion von Wirklichkeit bzw. Glück einander in die Quere kommen können.

a. Kognitives Nutzenprofil: indirekte Problembearbeitung bzw. Glücksrealisierung im Journalismus

Die Medien stellen ihren Adressaten *Informationen bzw. aktuelles Wissen* zur Verfügung. Der Journalismus als professionelles Leistungssystem reduziert die Komplexität der Wirklichkeit, indem er nach Kriterien öffentlicher Relevanz Themen auswählt und ihnen Ordnungsmuster wie Ort, Zeit, (verantwortliche) Akteure, Ursachen und Ziele einschreibt. Diese Modulierung oder Konstruktion lässt das Publikum die Wirklichkeit als eine Folge von Ereignissen wahrnehmen. Der Nutzen des wissensorientierten Journalismus ist *kognitiver* Art. Das professionelle System vermittelt dem Publikum aktuelles Wissen zur privaten oder politischen Bearbeitung der diagnostizierten Probleme. Mit dem erworbenen Wissen vermögen Privatpersonen und Bürger sich kompetenter in der Wirklichkeit zurechtzufinden. Der kognitive Nutzungsstil der Medien setzt allerdings ein bestimmtes Mass an Triebverzicht oder mindestens einen zeitlichen Aufschub der Bedürfnisbefriedigung voraus. Insofern ist der Nutzen des informationsorientierten Journalismus für die Adressaten indirekt.

⁸ Christoph NEUBERGER, Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation (Konstanz 1996) 323–325.

Im Fernsehen leisten vor allem Sendeformen wie Nachrichten und politische Magazine die aktuelle wissensorientierte Aufbereitung von Themen. Insbesondere die Fernsehnachrichten informieren über negative Ereignisse, die für die Betroffenen in der Regel Unglück bedeuten und deren Folgen für die Rezipienten insofern relevant sind, als sie der Realisierung ihrer Optionen entgegen stehen können. In politischen Magazinen werden Strategien diskutiert, wie Probleme gelöst und Rahmenbedingungen geschaffen werden können, in denen die Menschen einzeln und gemeinsam glücklich leben können. Journalismus nimmt Glück vor allem als Kontrasterfahrung oder konkrete Negation in den Blick. Er stellt Unglück als negatives Ereignis dar, moduliert die relevanten Themen öffentlicher Problemwahrnehmung und diskutiert die Beiträge der anderen professionellen Systeme zur Lösung der anstehenden Probleme.

b. Emotionales Nutzenprofil: direkte Bedürfnisbefriedigung oder Unterhaltung als unmittelbares Glückserleben

Anders verhält es sich mit dem *unterhaltungsorientierten Nutzenprofil* der Medien. Unterhaltungsangebote haben vor allem einen *emotionalen* Nutzen. Indem Rezipienten die Übertragung eines Fußballspiels mitverfolgen oder Musik hören, befriedigen sie in der Regel direkt ein Bedürfnis: Sie entspannen sich. Die beiden Nutzenprofile Unterhaltung und Information sollten nicht gegeneinander ausgespielt und moralisiert werden: Informationsorientierung ist nicht per se gut, während auch umgekehrt gilt, dass Unterhaltungsorientierung nicht per se negativ ist. An der Unterhaltung als sittlichem Wert privater Lebensgestaltung knüpft Walter LESCH an⁹, wenn er empfiehlt, sich nicht krampfhaft an ein einziges normatives Konzept von Öffentlichkeit zu klammern, sondern die Beiträge der Medien (a) zur *privaten Unterhaltung des Publikums* sowie (b) zur *Herstellung demokratisch funktionsfähiger Öffentlichkeiten* als je spezifisch ethische Leistungen zu würdigen und beide kritisch aufeinander zu beziehen. Der demokratietheoretisch begründete Anspruch an

⁹ Walter LESCH, Zeit-Zeichen nach der „Postmoderne“. Zur diagnostischen Funktion medienethischer Diskurse, in: Adrian HOLDEREGGER (Hrsg.), Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven (= SThE 84) (Freiburg i. Ü. / Freiburg i. Br. 1999) 21–38.

das Publikum und seine politische und soziale Mitverantwortung sollte sich vor elitären Überforderungen hüten.

Der resignierte Gestus publikumsethischer Analysen wird neuerdings durch realistische Konzepte einer Ethik der Mediennutzung abgelöst¹⁰. In einer bedürfnisethischen Perspektive geht Rüdiger FUNIOK von den medienbezogenen Wünschen und Bedürfnisbefriedigungen des Publikums aus. Indem er die Rezipienten bei ihrem Lebensgefühl abholt, kann FUNIOK seinen Adressaten ethische Dimensionen der von ihnen bejahten Lebensstilgestaltung aufzeigen und die *Unterhaltung als sittlichen Wert privater Lebensgestaltung* würdigen. Konzipiert wird Mediennutzung nicht nur als mediale Form politischer Partizipation, sondern auch als Teil des privaten Konsumstils, der in einer gemeinwohlorientierten Rahmenordnung als Ausdruck freier Selbstbestimmung gelten kann, zugleich aber auch ökologisch und sozial mitverantwortlich ist. FUNIOK schlägt deshalb eine anthropologische Begründung der Funktionen der Unterhaltung vor¹¹.

Die beiden Nutzenprofile, die Wissens- bzw. Unterhaltungsorientierung, sind analytische Unterscheidungen, die sich im Medienalltag nicht fein säuberlich trennen lassen. *Infotainment* etwa ist eine Mischform, bei welcher der informationsorientierte Journalismus unterhaltende Stilmittel nutzt, um im Wettbewerb mit anderen Anbietern die Aufmerksamkeit des Publikums – als knappes Gut in einem ökonomisierten Medienmarkt – zu erreichen. Infotainment kann als eine spezielle Art der Rhetorik im Kontext medial vermittelter Massenkommunikation begriffen werden. Aus einer medienethischen Perspektive könnte etwa eingeräumt werden, dass Infotainment dann sinnvoll und richtig ist, wenn es den informationsorientierten Journalismus unterstützt, sein Ziel zu erreichen: nämlich ein aufmerksames und möglichst kritikfähiges Publikum zu bilden.

¹⁰ Rüdiger FUNIOK, Legitime Bedürfnisbefriedigung in einer gemeinwohlorientierten Rahmenordnung, in: Christian SCHICHA / Casten BROSDA (Hrsg.), *Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft* (Münster 2000) 62–75.

¹¹ Rüdiger FUNIOK, Grundfragen einer Publikumsethik, in: HOLDEREGGER (Hrsg.), *Kommunikations- und Medienethik* (oben Anm. 9) 234–252.

7. Tagesshow als zerstreues Ritual

Wie werden aktuelle TV-Nachrichtensendungen wie die *Tagesschau* oder das Magazin *10 vor 10* dem Informationsauftrag der Medien gerecht? Anhand einer bescheidenen Beobachtung wollen wir aufzeigen, dass das Infotainment der tagesaktuellen Nachrichtensendungen den Zuschauern einen informationsorientierten Umgang mit Medienbotschaften erschwert und damit eine kontraproduktive Wirkung auf die kognitive Problembearbeitung und auf die Bildung von Wissen und politischer Verantwortung haben kann.

Werden Zuschauer nach einer Tagesschau gefragt, wie viele Nachrichten ihnen in Erinnerung geblieben sind, vermögen sie sich unmittelbar nach der Sendung an drei bis fünf Themen von durchschnittlich 15 zu erinnern. Mit grösserer zeitlicher Distanz zur Ausstrahlung der Sendung nimmt diese Zahl rasch ab. Wer erinnert sich etwa heute an die Informationen der gestrigen Tagesschau?

Diese Beobachtung lässt Zweifel aufkommen, ob die Zuschauer die audiovisuellen Nachrichtensendungen wirklich nutzen, um informiert zu sein und kognitives Wissen aufzubauen. Mindestens ebenso evident erscheint die Gegenthese, die Tagesshow vermittele den Zuschauenden bloss das *Gefühl, informiert zu sein*. In diesem Gefühl liegt der emotionale Nutzen für die Zuschauenden. Zwischen dem Anspruch der kognitiven Verarbeitung der Medienbotschaften und dem Gefühl des Informiertseins besteht allerdings eine Spannung.

Die Medienpsychologin Herta STURM machte aus wahrnehmungspsychologischer Sicht schon vor der Kommerzialisierung des Fernsehens auf die Schwierigkeit aufmerksam, aktuelle Nachrichten zu nachhaltigem Wissen zu verarbeiten¹². Durch die Emotionalisierung und Dramatisierung der Bilder fehlt den Rezipienten jene Halbsekunde, die sie benötigten, um *Informationen in Zusammenhänge einzuordnen* – also zu Wissen zu verarbeiten – und in ihrer Bedeutung für das eigene Handeln zu bewerten.

¹² Herta STURM, *Fernsehdictate. Die Veränderung von Gedanken und Gefühlen. Ergebnisse und Folgerungen für eine rezipientenorientierte Mediendramaturgie* (Gütersloh 1991).

Noch mehr Zeit als für die kognitive Bildung bräuchten die Zuschauer für die *emotionale Verarbeitung der audiovisuellen Eindrücke*. Die Mobilisierung von Aufmerksamkeit durch starke Reize wie etwa Gewaltdarstellungen stürzt Rezipienten in ein emotionales Wechselbad. Eine angemessene emotionale Reaktion auf die in der Tagesshow präsentierte Gewalt wäre etwa Trauer. Dazu fehlen den Zuschauern allerdings mehr als nur Halbsekunden.

Warum kommt es zu dieser kontraproduktiven Spannung zwischen Aufklärung und Zerstreung, zwischen kognitiver und emotionaler Verarbeitung? Im Hinblick auf die vermuteten Interessen der Zuschauenden als Klienten und als Bürger selektionieren und präsentieren die verantwortlichen Redaktionen die Informationen nach den Kriterien journalistischer Nachrichtenwerte. Mit der Liberalisierung der Fernsehmärkte ist die *Aufmerksamkeit der Publika* allerdings zu einem *beschränkten Gut* geworden. Die Redaktionen müssen sich deshalb vermehrt auf die unmittelbaren Bedürfnisse der Zuschauer als Klienten ausrichten. Sie selektionieren und präsentieren Informationen deshalb verstärkt nach Kriterien der Unterhaltsamkeit bzw. des emotionalen Nutzens. An Bedeutung gewinnen Kriterien des Boulevardjournalismus: die Dramatisierung und Personalisierung von Themen sowie die Mobilisierung der Aufmerksamkeit durch starke visuelle Bildreize.

Die mobilisierten Gefühle müssen allerdings auch wieder abgebaut werden. Die Speicherkapazität des menschlichen Gehirns ist überfordert, wenn sie nur einen Bruchteil der TV-Nachrichten längerfristig speichern müsste. Auf die *Notwendigkeit zu vergessen* reagiert die Tagesschau mit einer für aktuelle TV-Formate typischen *Dramaturgie*. Sie stellt ein flexibles Gleichgewicht zwischen Mobilisierung und Demobilisierung von Aufmerksamkeit her. In bezug auf die öffentliche Meinungsbildung wäre die Dramaturgie von Spannung und Entspannung dann funktional, wenn sie das Publikum unterstützt, die relevanten Informationen zu Wissen zu verarbeiten und den Rest als audiovisuellen Ballaststoff zu vergessen. Eine den Kriterien des Journalismus verpflichtete Dramaturgie hätte insbesondere offen zu sein und den Zuschauenden die Möglichkeit einzuräumen, den Fluss der Nachrichten – real oder anspruchsvoller: geistig – unterbrechen zu können. Erst die *Entschleunigung* räumte den Betrachtern die Zeit ein, die sie bräuchten, um sich darauf zu besinnen, welche Nachrichten sie betreffen und wie sie darauf angemessen emotional und kognitiv antworten wollen.

In einem ökonomisierten Umfeld kann die Konkurrenz um Aufmerksamkeit diese auch *vernutzen*. Statt die reflexive Autonomie und Handlungsfähigkeit der Zuschauer zu fördern, bindet eine beschleunigte und auf den unmittelbaren emotionalen Nutzen ausgerichtete *Dramaturgie die Aufmerksamkeit* direkt an sich selbst bzw. an den rituellen Ablauf der Tagesschau. Die zeitliche Ritualisierung der Fernsehnachrichten hat sicherzustellen, dass die zu Beginn der Sendung mobilisierte Aufmerksamkeit gegen das Ende hin wieder abgebaut wird. Entsprechend schliesst die Tagesshow mit sogenannten Soft News, mit wichtigsten Nebensächlichkeiten aus den Bereichen von Kultur, Sport und Religion. Den Abschluss macht das politisch Unverfänglichste: das Wetter. Diese feste und in ihrem Ablauf verharmlosende Struktur erschwert den Zuschauern, die Bedeutung der Nachrichten zu erkennen. Das Ritual wird zur Botschaft, die kaum noch andere Botschaften neben sich duldet: Indem die Zuschauer der Dramaturgie des Rituals folgen und als Konsumenten einfach zuschauen, bleiben sie angeschlossen an die medial gestiftete Konstruktion der Wirklichkeit. Sie können an allem teilhaben, weil sie kaum mehr etwas angeht. Der unterhaltsame Code der tagesaktuellen Formate wirkt wie ein *Ritual der Zerstreung*, das die Bildung von Wissen und Empathie und damit die Wahrnehmung von politischer Verantwortung hintertreibt.

Aber nicht nur in der zeitlichen, auch in der *räumlichen Dimension* kommt es zur *Zerstreung*. Das Publikum zieht sich in die privaten Wohnungen zurück, um sich informieren zu lassen, was in der Welt draussen passiert. Im Privaten lassen sich die Zuschauenden empören und beschwichtigen. Das Setting der in den Privaträumen zerstreuten Klienten erschwert, dass sich das Publikum der Bürger im öffentlichen Raum auf Probleme verständigen kann, auf die es wirklich ankäme und die gemeinsam und damit politisch zu lösen wären. Um diese räumliche Zerstreung zu verheimlichen, bietet das Leitmedium Fernsehen seinen Zuschauenden die *Blickposition des Überblicks*. Damit erzeugt Fernsehen das *Gefühl eines göttlichen Informiertseins* oder einer göttlichen Allwissenheit. Doch die angediente göttliche Machtposition ist nur ein Gefühl, und es gilt nur privat. Die private Allmachtsphantasie ist die Kehrseite der öffentlichen Zerstreung. Die pseudo-religiöse Signatur der Tagesshow verblendet diesen Zusammenhang. Dem medienreligiösen Ritual kommt eine entpolitisierende Funktion zu: es dient den Zuschauenden eine gottähnliche

Position an und zerstreut sie als Publikum der demokratischen Bürgergesellschaft.

8. Ironische Verführung zum Glück (6. Medium: Kultmarketing der Werbung)

Werbung ist wohl jenes Medium, das Glück am prägnantesten kommuniziert. Sie rechnet mit der Suggestion von Glücksbildern und bindet die positive Gestimmtheit der Betrachter an eine bestimmte Marke. Wie die Kunst und die Unterhaltung¹³ stellt Werbung Glück nicht nur dar, sondern macht Glück erlebbar. Weil sie nicht nur ein Wissen über die Dinge vermittelt, sondern ins lebendige Selbstverhältnis zu der Sache selbst versetzt, bedarf sie der *Symbole*. Anders als bei Zeichen ist bei Symbolen das Bezeichnete im Akt des Bezeichnens gar nicht vorhanden. Symbole bringen nämlich das von ihnen Symbolisierte so zur Präsenz des Bewusstseins, dass es für dieses real ist. Das Symbol macht das von ihm Symbolisierte unserem Denken, Fühlen und Wollen real gegenwärtig. Zwischen Werbung und (religiöser) Kunst gibt es insofern Strukturparallelen, als beide Zeichensysteme Glück und erfüllte Sinn Erfahrungen symbolisch darstellen.

Werbung kann aber auch verstanden werden als *absichtliche Täuschung*. Sie spricht ihre Adressaten in der Regel kaum noch auf kognitiver Ebene an. Sie informiert nicht eigentlich über die Beschaffenheit der Produkte, wenig über ihre Gebrauchsqualitäten und technischen Vorzüge. Sie zielt mit psychologischen Mitteln auf die Gefühle. Sie inszeniert

¹³ Wir verzichten an dieser Stelle darauf, den Glücksdiskurs in Unterhaltungssendungen zu untersuchen und verweisen auf die theologisch-ethische Auseinandersetzung des Autors mit „Big Brother“ (Matthias LORETAN, Wer bin ich, wenn ich „Big Brother“ mitspiele. Ansätze einer theologisch-ethischen Kritik an „Big Brother“ als Medieninstallation spätmoderner Identitätsdiskurse, in: Medien praktisch 25 [2001] Heft 4 [Sonderheft]: Big Brother. Die Eingeschlossenen von Hürth, 43–51; www.medienheft.ch/medienethik/bigbrother). Er interpretiert dort das unterhaltsame Format des Reality-TV als Laboratorium für spätmoderne Identitätskurse und kritisiert die entpolitisierte Funktion der medienreligiösen Signatur. Auf die strukturellen Analogien von Werbung und Unterhaltung kann in diesem Zusammenhang nur hingewiesen werden, ebenso auf die Parallelität der Funktion von Medienreligion in Werbung und Unterhaltung.

Situationen des Glücks und eines erfüllten Lebens und suggeriert, dass die beworbenen Güter solche Wirkungen erzielen (können) oder dass Menschen im Zeichen der Marke glücklich sind.

Wer mit der These von Manipulation und Verführung argumentiert, mag moralisch recht haben. Aber er stösst mit seiner Konsumkritik bei den Adressaten der Marke eher auf taube Ohren. Denn Werbung ist ein rätselhaftes Phänomen. Sein *Paradox* besteht darin: „Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, dass das vorausgesetzt wird“¹⁴. Die Funktion von Werbung ist, Resonanz oder Aufmerksamkeit zu finden. Und dafür sind ihr (fast) alle Mittel recht, auch die suggestive Beeinflussung – *wenn nur klar ist, dass ihre Adressaten darum wissen*. Und in der Regel erkennen die Konsumenten auch die Mechanismen der Lügengeschichten. Deshalb kann die Werbung auf unterhaltsame Weise mit den Mitteln spielen, mit denen sie ihre Zwecke verfolgt. Die Konsumenten lassen es sich gefallen und freuen sich am Einfallsreichtum der *Creative Directors*. Das ironische Augenzwinkern lässt zudem die frontale Kritik mit der Manipulations- these ins Abseits laufen: Alle Beteiligten wissen um die kommerziellen Absichten der Werbung.

Warum wollen sich Konsumenten von der Werbung zu ihrem Glück und zu einem sinnerfüllten Leben verführen lassen? Die Antwort ist einfach: Weil sie in der Regel nicht wissen, was sie mit dem Kauf eines Produktes wollen. Diese Unsicherheit hat vor allem zwei Gründe: Der eine liegt (a) in der Struktur des Wollens, der andere (b) in der überfordernden Komplexität der Kaufentscheidung. Das Modell einer *rationalen Kaufentscheidung* bzw. einer *transparenten Überzeugungskommunikation* ist also mit *zwei schwer lösbaren Problemen* konfrontiert. In diese Lücke springt die Werbung und bietet eine kommunikative Lösung des Problems.

(a) In der Überflussgesellschaft konsumieren die Individuen nicht mehr in erster Linie, um das Überleben zu sichern oder die Grundbedürfnisse zu befriedigen, sondern um einen für die Kunden noch unbestimmten kulturellen Mehrwert zu realisieren. Auf den gesättigten und sich globalisierenden Märkten verzaubert die Markenkommunikation

¹⁴ Niklas LUHMANN, Die Realität der Massenmedien (Opladen ²1996) 85.

das banale Produkt in etwas Begehrtes. Es wäre dabei illusorisch, den Kunden nach seinen Wünschen zu fragen, um diese dann zu erfüllen. Denn der Kunde weiss nicht, was er will, und will nicht, was er weiss. Für ihn hat deshalb der Konsum keineswegs nur mit Bedürfnisbefriedigung, und schon gar nicht mit rationaler, zu tun. In ihrem Buch „Kult-Marketing“ bringen die beiden Trendforscher Norbert BOLZ und David BOSSHART den Mechanismus der Markenkommunikation auf den Punkt: „Erfolgreiches Marketing ist *kein Dialog mit den Bedürfnissen des Kunden, sondern ein Zaubern mit den Objekten seines Begehrens*“¹⁵. Das Begehren der Menschen will ins Bild gesetzt sein. Es braucht die Ikone, das Markenzeichen. Durch die Werbung wird der Konsum zu einem Medium der Selbstdeutung und der individuellen Selbststilisierung. Mit der Marke konsumieren die Kunden der Werbung nicht nur das Konsumgut, sondern auch den symbolischen Mehrwert, mit dem sie ihre Wünsche deuten und ihre Identität ausdrücken und darstellen. Was den Menschen selbst nicht direkt zugänglich ist, wovon sie keine gegenständliche Anschauung haben, setzt die Werbung ins Bild.

(b) Gerade bei anspruchsvollen Gütern und Dienstleistungen wie etwa Hard- und Software, Vermögensverwaltung und Versicherungen fällt den Konsumenten als Laien ein Vergleich zwischen den Angeboten schwer. Statt die Konsumenten zu Experten zu machen und ihnen viel Fachwissen und Kleingedrucktes zuzumuten, bietet die Werbung einen anderen Ausweg: In der befristeten Zeit versucht sie eine Beziehung herzustellen und ein *Vertrauensverhältnis aufzubauen*. Kommuniziert wird in der Regel nicht ein einzelnes Produkt oder eine einzelne Dienstleistung, sondern eine Marke. Die Marke ist jener symbolische Wert, der Vertrauen in die Problemlösungskapazität eines bestimmten Anbieters schafft. Um den Eindruck zu vermitteln, dass der Anbieter die Bedürfnisse seiner potentiellen Kunden kennt, suggeriert er ihnen, dass sie selber am besten wüssten, was sie wollten. Zielgruppenspezifisch anerkennt und bestätigt die Marke die Adressaten in ihrer Individualität. Sich selbst empfiehlt die Marke in einer dienenden Funktion, damit die Adressaten ihre Distinktionen realisieren und inszenieren können: „Ich

¹⁵ Norbert BOLZ / David BOSSHART, Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes (Düsseldorf²1995) 212.

weiss, was ich will“ (Kundin der Credit Suisse). „Wer will ich die nächsten 24 Stunden sein?“ (mit Schmuck von Cartier). „Kein Mensch ist wie der andere. Das gilt auch für Vermögen“ (ATAG). „Den Kunden in seiner Person erfassen . . . Als umfassender Finanzdienstleister übersetzen wir Lebensvisionen in Finanzprodukte“ (Genfer).

Mit ihrer Anerkennung von Individualität imitiert Markenkommunikation für anspruchsvolle Konsumgüter und Dienstleistungen oft Seelsorge- und Beratungsgespräche. In der Regel nehmen die Bilder der Werbebotschaften allerdings schon das Ende einer erfolgreichen Beratung oder Heilung vorweg. T-Systems („Viele sehen nur einzelne Ausschnitte. Convergence is our business“) erzählt das Wunder einer Spontanheilung in zwei Bildern: Bildfragmente eines Frauengesichtes verstören die Wahrnehmung des Betrachters und er kann die Collage der Gesichtsteile als Ausdruck einer multiplen Persönlichkeit lesen; im zweiten Bild fügen sich die Teile zu einem Ganzen, so dass das Gesicht derselben Frau den Betrachter sanft anblickt. „Ganz schön einfach“ macht es sich eine andere Frau, die auf dem Dach eines Hochhauses vor weiter Landschaft im Yogasitz meditiert, während eine einschlägige Softwarefirma ihre 300 000 Webpages auf dem aktuellen Stand hält. Und gelassen nimmt es ebenfalls ein UBS-Kunde, der in hingebungsvoller Konzentration Mosaiksteine zu einem Mandala fügt.

Über das Verhältnis von Religion und Werbung ist viel geschrieben worden. Anstoss nehmen kann man an der ironischen Präsentation von religiösen *Inhalten* wie etwa an dem postmodernen Diavol-Kreuz aus Bildschirmen mit „Antworten auf alle Glaubensfragen“: Der Gekreuzigte lächelt als Buddha, hält die Hände mit den jesuanischen Stigmata ausgestreckt, präsentiert Bauch und Brust einer indischen Göttin und dribbelt mit einem Fussball. Die Kampagne, an der Jesus und die Jünger in *Kern-Jeans* das Abendmahl feiern, halten die einen für Blasphemie, weil sie religiöse Symbole im Kontext banaler Konsumgüterwerbung entsakralisieren. Manch frommem Jugendseelsorger jedoch schlägt das Herz höher, weil eine christliche Ikone im Konsumtempel der Jugendkultur endlich die ersehnte Beachtung gefunden habe. Sowohl die Enttäuschung als auch die Begeisterung machen sich an der Darstellung von *explizit Religiösem* fest. Darstellungen von kirchlich bzw. religiös gekennzeichnetem Personal oder Mobiliar stellen in der aktuellen Werbung allerdings eher Randerscheinungen dar. Sie dienen zum Beispiel als exotische Staffage für die festliche Inszenierung einer Hochzeit, bei

der die clevere Braut nicht auf ihr Handy als Apparat einer flexiblen Vergemeinschaftung verzichten will. Solch ein Schöcklein ist werbewirksam, weil es leicht zu entschlüsseln ist, mit der Entrüstung der Gestrigen (in uns) rechnet und damit die Botschaft zielsicher bei den Originellen von heute zu plazieren weiss.

Interessanter als die Auseinandersetzung mit den expliziten religiösen Inhalten scheint mir die Beschäftigung mit der Parallelität zwischen Religion und Werbung auf *formaler und damit struktureller Ebene*. Gerade bei der Darstellung von Glück und anderen menschlichen Sehnsüchten lässt sich eine *implizite religiöse Signatur* ausmachen. Weil Menschen ihre tiefsten Wünsche nur im Modus ihrer Symbolisierung ansichtig werden, greift auch Werbung auf Symbole zurück und versucht, der Sehnsucht nach tiefen Erfahrungen in Metaphern der zeitgenössischen Lebenswelt Ausdruck zu verleihen. Wer etwa auf „Solutions beyond the obvious“ (Swiss Re) vertraut, dem verwandelt sich das, was auf den ersten Blick als Grenze erscheint, in einen neuen Anfang: Wir sehen eine Landschaft, die wir nur deshalb als Bild einer Landschaft erkennen, weil ein junger Mann das Tuch mit dem Bild der Landschaft am unteren Rand hochhebt, und dahinter eine neue Landschaft erscheint. Oder: Warum sich nicht bei der Winterthur versichern lassen, wenn Sehnsüchte des schönsten Kinderglaubens erfüllt werden. Der Slogan des modernen Schutzengels: „Wann immer das ist. Wir sind für sie da“. Im Bild sehen wir ein Kind, das sich auf der Schaukel ganz der Bewegung hingibt. Es hat gut lachen, die Tragseile sind im Orangeton des *Corporate Design* der Marke gehalten.

Gegen den Klau und die Überbietung religiöser Signatur hilft keine Entrüstung. Die Werbung bearbeitet die tiefen Sehnsüchte und Gefühle der Menschen. Sie benutzt und schafft Symbole, die auch Prediger verwenden, wenn sie zum Beispiel von Vertrauen als Glaubenserfahrung in aktuellen Kontexten sprechen. Was die religiöse Signatur betrifft, so haben die Werber mindestens im Bereich der Ikonographie die Nase vorn. Im Gegensatz zu einer bestimmten Betulichkeit religiöser und sakraler Kunst vermögen die *Creative Directors* der Markenkommunikation nicht nur wirksame, sondern auch authentische Ikonen und Andachtsbilder menschlicher Sehnsüchte zu schaffen. Mit ihren Kampagnen fabrizieren sie die Altarbilder und Kirchenfenster der Gegenwart. Die Werbung schafft die Symbole, die den ob-

jektlosen Emotionen der Menschen einen Aussenhalt verschaffen. Sie bieten „Gefühlsformeln“ an, „die viel zu denken und Tiefes zu empfinden geben“¹⁶. Was die ästhetische Kreativität betrifft, hat die Kirche vieles versäumt. Die Auseinandersetzung mit den Symbolen und der religiösen Signatur der Werbung kann deshalb ein exemplarisches Lernfeld zur Förderung der ästhetischen Kompetenz und der Urteilskraft der Gläubigen sein.

Mit moralischer Konsumkritik und mit Ideologiekritik der Inhalte ist den verspielten Botschaften der Werbung nicht beizukommen. Es ist auch nicht ratsam, die Symbole der Werbung, ihre grossen Versprechen und Verheissungen als Götzen zu entlarven. Solche Verteufelungen treffen und verletzen die Menschen, die sich von Markenbildern haben affizieren lassen. Ihre Symbole sind authentischer als den Kritikern lieb sein könnte, denn sie sprechen an, was Menschen in ihrem mangelhaften und endlichen Dasein unbedingt angeht. Auf diesem Niveau hätte *theologische Kritik* anzusetzen. Ihre Vorbehalte hätten sich nicht gegen die Metaphern und die in ihnen ausgedrückten Sehnsüchte zu richten. Sie fokussiert ihren Einwand vielmehr gegen die „von der Werbung miterzeugte Suggestion (auf die es der Werbung allerdings ankommt), als liessen sich die grossen Verheissungen auf dem Wege des Konsums erfüllen“¹⁷. Ihre Vorbehalte betreffen die Instrumentalisierung der grossen Gefühle für den Konsum. Sie widerspricht der *Funktionalisierung der religiösen Signatur* und entlarvt sie als medienreligiöse Verschleierung. Sie deckt den Mechanismus symbolischer Gewalt auf, den BOLZ und BOSSHART affirmativ so beschreiben: „Wenn man den Gott (gemeint ist der Kunde, M. L.) an sein Bild bindet, kann man ihn zwingen“¹⁸.

Indem die theologische Kritik ihre Vorbehalte auf die Funktion der religiösen Signatur in der Werbung richtet, kann sie darauf verzichten, die in den Symbolen der Werbung ausgedrückten Hoffnungen und Sehnsüchte zu denunzieren. In kritischer Auseinandersetzung mit der Werbung hätten Kirche und Theologie vor allem die Urteilskraft der

¹⁶ BOLZ / BOSSHART, Kult-Marketing (oben Anm. 15) 214.

¹⁷ Wilhelm GRÄB, Sinn fürs Unendliche. Religion in der Mediengesellschaft (Gütersloh 2002) 222.

¹⁸ BOLZ / BOSSHART, Kult-Marketing (oben Anm. 15) 212.

Konsumenten zu sensibilisieren, *zwischen Letztem und Vorletztem, zwischen Unbedingtem und Bedingtem zu unterscheiden*. Der Glaube wäre dabei als eine unbedingte Erfahrung ins Spiel zu bringen, in der Menschen sich von Gott her anerkannt fühlen und einander diese Zuversicht schenken. Diese Hoffnung will verkündet und gefeiert, sie will aber auch real und praktisch werden. Als leichter Sinn für die Möglichkeiten des Lebens lädt der Glaube die Menschen ein, sich und die anderen in der Liebe Gottes immer wieder neu zu entdecken. Und dieses Glücksversprechen gilt bis in den Tod und verwandelt noch diese letzte Grenze in einen neuen Anfang. Diese Hoffnung ist langmütig und kann sich in der Geduld einer Seelsorgerin mitteilen. Oder in der religiösen Bildungsarbeit könnten Adressaten angeregt werden, mit den Kurzzeitmodellen der Werbung solange zu spielen und diese zu collagieren, bis sie durchlässig werden für ein Begehren, das sich ein sinnerfülltes Leben auch in der Perspektive von Habenichtsen und in Kontexten des Leidens und des vermeintlichen Unglücks vorstellen kann.

9. Das Fernsehen ist die Botschaft. Zur religiösen Signatur des Programms

Macht Fernsehen glücklich? Bisher legten wir uns die Frage so zurecht, dass wir die expliziten Darstellungen von Glück nur am Rande gestreift hatten. Unter einer wissenssoziologischen Perspektive konzentrierten wir uns auf implizite Formen des Glücks und unterschieden zwei Formen der Problembearbeitung: den Journalismus und die Unterhaltung. Diese lassen sich auf zwei Paradigmen der Mediennutzung zurückführen: auf die indirekte und die direkte Bedürfnisbefriedigung respektive auf einen informations- und einen unterhaltungsorientierten Nutzungsstil. Den Prozess der Fernsehkommunikation – bzw. allgemeiner der Medienkommunikation – interpretierten wir als ein rekursives soziales System, in dem die Strukturen von Angebot und Nachfrage sich gegenseitig bedingen. Jenseits von Journalismus und Unterhaltung, die wir als selbständige Systeme professioneller Leistungserbringung bzw. selbstreferentieller Problembearbeitung begriffen haben, fragen wir im folgenden, was den Sinn und die Faszination des Mediums Fernsehen ausmacht und wie Fernsehen sein unverwechselbares Profil im Vergleich und in Konkurrenz mit anderen Institutionalisierungen der Medien-

kommunikation realisiert. Zur Beantwortung dieser Fragen beschäftigen wir uns vor allem mit dem Programm als der zeitlichen Strukturierung der Fernsehkommunikation. Macht Fernsehen glücklich? Was ist die Botschaft des Programms?

Angesichts der neuen technischen Möglichkeiten wäre zu vermuten, dass die Rezipienten ihre individualisierte Nachfrage effizienter über das Internet lösen könnten. Im Gegensatz zum starren zeitlichen Ablauf des Programmfernsehens ermöglicht die computerisierte Netzkommunikation ihren Nutzern einen zeitlich und zunehmend auch örtlich unabhängigen Abruf von audiovisuellen Formaten. Dieser Vorteil einer effizienten individualisierten Mediennutzung könnte zur These verleiten, dass Fernsehen als Rundfunk bzw. als Massenmedium längerfristig *durch das individualisierte Abrufmedium Internet substituiert* werden wird. Doch statt einer Krise lässt sich ein unerwarteter Erfolg des Programmfernsehens feststellen, und zwar sowohl in bezug auf die Zunahme der täglichen Nutzungsdauer als auch in bezug auf eine noch ausgeprägtere zeitliche Schematisierung der Programmstrukturen. Die Prognose von der Krise des Programmfernsehens erweist sich vor allem aus zwei Gründen als falsch.

- a. Sie unterschätzt zum einen die *Anpassungsfähigkeit des Programmfernsehens*. Dieses hat sich durch die *Digitalisierung* von Produktion, Speicherung, Verarbeitung und Distribution selbst nachhaltig verändert. Die Vervielfachung der Programme und ihre Profilierung nach Themen und Lebensstilen unterstützen ihrerseits einen individualisierten Gebrauch. Mindestens im deutschsprachigen Raum ist deshalb die Nutzung des Programmfernsehens nicht zurückgegangen, im Gegenteil: Der tägliche Konsum von Fernsehprogrammen hat seit der Deregulierung des Fernsehens Mitte der achtziger Jahre in der Schweiz stetig zugenommen und erreicht heute mit einer täglichen Nutzung von 141 Minuten einen Spitzenwert.
- b. Die These von der Antiquiertheit des Rundfunks unterschätzt zum anderen den *spezifischen Nutzen der Programmstruktur*. In einem per Knopfdruck leicht zugänglichen, in seiner Fülle aber schwer überschaubaren Markt bietet die zeitliche Schematisierung des Programms eine einfache und verlässliche Orientierung. Je mehr das Fernsehen sich zum zeitlich extensiven Begleitmedium entwickelt,

nimmt es auf die Lebensgewohnheiten und die Zeitstruktur der Zielgruppe Rücksicht und synchronisiert sie zugleich.

Wie beim Konsum im allgemeinen stossen wir auch bei der Fernsehkommunikation auf dasselbe *Paradox*: Zum einen bietet der Markt den Konsumenten die Möglichkeit, sich zwischen verschiedenen Medien und Programmen zu entscheiden. Zum anderen erzeugt die Möglichkeit der individualisierten Mediennutzung den für Konsumententscheidungen typischen Stress:

- a. *Überforderung durch Unübersichtlichkeit*: Um sicher zu sein, die aktuell relevante journalistische Information und / oder die spannende bzw. entspannende Unterhaltung nicht zu verpassen, müssten die Zuschauer entweder dicke Programmhefte konsultieren oder sich mit der Fernbedienung ständig durch die Programme zappen.
- b. *Struktur des Wollens*: Die Zuschauer müssten zudem wissen, was sie sehen und hören wollten. Allerdings wissen sie dies weder bei der Information: Was aktuell relevant ist, erfahren Individuen in modernen Gesellschaften erst und fast ausschliesslich über journalistische Medien, – noch bei der Unterhaltung: Diese bestätigt und unterbricht Erwartungen des Publikums, sie spielt mit Spannung und Entspannung.

Welchen Beitrag leisten die einzelnen Medien zur Bearbeitung des beschriebenen Paradoxes? Um längerfristig Anschlusskommunikation sicherzustellen, müssen die jeweiligen Medien einen unverwechselbaren Beitrag erbringen, Komplexität abzubauen und mit Codes, Ritualen oder Genres den sozialen Prozess zu strukturieren. Angebot und Nachfrage sind auch auf dieser makrostrukturellen Ebene aufeinander bezogen. Ein bestimmtes Medium wie das Fernsehen kann seinen Platz dann behaupten, wenn einerseits professionelle Leistungsanbieter seine ästhetischen Möglichkeiten wirkungsvoll einsetzen, und wenn andererseits die Adressaten im Rahmen der institutionalisierten Kommunikationsformen einen spezifischen Nutzen im Hinblick auf die kognitive oder emotionale Problembearbeitung realisieren können. Auch *publizistische Glücksdiskurse folgen deshalb medienspezifischen Regeln*.

Der Approach der *Cultural Studies* stellt einen wissenschaftlichen Werkzeugkasten bereit, der zur Untersuchung von Mediendiskursen ein

hinreichend abstraktes Interpretationsniveau ermöglicht¹⁹. Medien werden als Knoten oder Stränge eines vielschichtigen Geflechts begriffen, das die Beteiligten in verschiedenen Rollen und Machtpositionen zur Problembearbeitung nutzen. Wenn wir also verstehen wollen, was die Faszination des Mediums Fernsehen ausmacht, müssen wir uns sowohl (a) mit den differenten Lesarten und Zuschreibungen der Nutzer als auch (b) mit den objektiven Strukturen der Texte bzw. der Diskurse auseinandersetzen.

(a) Individuen nutzen je nach Macht und Prestige die Medien dazu, um Distinktionsgewinne zu realisieren und sich in ihren Nutzungsstilen und Medienbiographien voneinander zu unterscheiden²⁰. Dem Fernsehen wird dabei in der Regel ein wenig prestigeträchtiges Image attestiert. Wer es sich sozial und finanziell leisten kann, distanziert sich vom populären Medium des gewöhnlichen Glücks. *Das medial codierte Glück der einen ist das medial codierte Unglück der anderen*. Für eine analytische Perspektive ist es allerdings nicht ratsam, für oder gegen die

¹⁹ Unsere These von der Medialität der Glücksdiskurse verdankt den *Cultural Studies* viele methodische und inhaltliche Anregungen. Das sozialwissenschaftliche Paradigma der *Cultural Studies* verabschiedet sich von der Vorstellung der monokausalen Beeinflussung des Publikums durch die Medien und rückt die aktive Aneignung von Medienleistungen durch die Rezipienten in den Vordergrund. Dieser Ansatz untergräbt die verbreitete Vorstellung, welche Medien als neutrale Instrumente für den Transport feststehender, von diesem Vorgang unbeeinflusster Inhalte sieht. Die *Cultural Studies* thematisieren die Medien in einem politischen Rahmen und begreifen sie als Arena eines Kampfes um gesellschaftliche Zuschreibungen und Bedeutungen. Insofern Medien gesellschaftliche Aufmerksamkeit und Anerkennung strukturieren, sind sie selbst auch Botschaft. Mit der Frage, ob und wie Medien dabei religiöse Funktionen übernehmen, setzen sich die *Religious Studies* auseinander. Weil diese das Verhältnis von Religion und Medien weder an den expliziten Inhalten noch an den sozialen Akteuren (z. B. Kirchen) untersuchen, sondern an formalen Funktionen festmachen, können religionssoziologisch beeinflusste Studien jenseits von Verfallsdiagnosen und Substituierungsthese Verschiebungen der Sozialgestalt von Religion und Medien beobachten und deuten. – Mit dem Fokus des vorliegenden Essays auf die Untersuchung von Glücksdiskursen bzw. -praxen haben wir ein Schnittfeld gewählt, in dem sich Medien und Religion berühren und zu dem sie je spezifische Leistungen beisteuern. Das neutrale Terrain der Glücksdiskurse sollte sich deshalb – so der fromme Wunsch des Essayisten – gut eignen, das Verhältnis von Religion und Medien zu untersuchen und zu ergiebigen Diagnosen zu kommen.

²⁰ Pierre BOURDIEU, Über das Fernsehen (= edition Suhrkamp 2054) (Frankfurt a. M. 1998).

Glücks- und Bekenntnisdiskurse der verschiedenen Lebensstilgruppen Partei zu ergreifen. Sie hat die Differenzen der Nutzungsstile vielmehr empirisch genau zu beobachten und möglichst wertneutral zu deuten. Enthusiasmusenthaltlichkeit und Geduld ermöglichen dabei interessante Beobachtungen:

Fragt man etwa Besucher von Bildungsveranstaltungen nach Darstellungen von Glück im Fernsehen, vermögen sie sich nur zögerlich an einzelne Sendungen zu erinnern. Ihnen fällt es auch schwer zu sagen, was sie (oder meist eben die anderen) glücklich macht, wenn sie fernsehen.

Auch Kultfilme wie „Matrix“ (USA 1999), die sich an ein jugendliches Kinopublikum richten, assoziieren Unglück medienpezifisch als TV-Konsum: Die Film Autoren Larry und Andy WACHOWSKI imaginieren die Apokalypse als Stillstand der posthistoire, in der Menschen wie Lurche an Computersimulationen gekoppelt sind, die sie wie TV-Zuschauer für die Wirklichkeit halten. Erlöst werden sie aus dem Schlaf dieser medialen Verführung von einem jugendlichen Helden, der als Hacker über eine individualisierte und aktive Medienkompetenz verfügt und seine Mission mit martialischen Kampfsportarten verfehlt. Jugendliche Kino- und Körperkultur erhebt sich in und mit „Matrix“ über die dumbe Fernsehkultur der Daheimgebliebenen, über das Pantoffelkino der Immobilen also, welche die mediale Simulation nicht mehr zu durchschauen vermögen, weil sie computervermittelte Kommunikation als unterhaltsames Programmfernsehen missverstehen.

(b) Was die Makrostruktur der Fernsehkommunikation betrifft, greifen wir den Ansatz von Günter THOMAS auf²¹, der die Funktion von Fernsehen mit einer ritual- und religionstheoretischen Begrifflichkeit zu beschreiben versucht. Er deutet die Fernsehkommunikation als ein systemisch *ausdifferenziertes Teilsystem einer kulturellen Entdifferenzierung*. Nach THOMAS übernimmt das Fernsehen Funktionen, die in vor-modernen Gesellschaften der Religion zugeschrieben wurden und die für holistische und religiöse Weltdeutungen typisch sind.

²¹ Günter THOMAS, Medien – Ritual – Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens (= stw 1370) (Frankfurt a. M. 1998); DERS. (Hrsg.), Religiöse Funktionen des Fernsehens? Medien-, kultur- und religionswissenschaftliche Perspektiven (Wiesbaden u. a. 2000).

Indem die Medien im allgemeinen und das Fernsehen im besonderen Funktionen impliziter Religion übernehmen, können sie leichter darauf verzichten, in religiösen und weltanschaulichen Debatten explizit Partei zu ergreifen und sich inhaltlich festzulegen. Eine solche Festlegung stellte im ökonomisierten Umfeld öffentlicher Kommunikation insofern ein Risiko dar, als sie die Marktorientierung auf dem Werbe- und Rezipientenmarkt einschränkt. Vor allem in den kostenaufwendigen Leitmedien wie der Tagespresse oder den Generalistenprogrammen von Radio und Fernsehen werden kontroverse Standpunkte von den Redaktionen zwar diskutiert (Forumsmedien) und in Einzelfällen auch kommentiert, die Wirklichkeit wird allerdings nicht mehr im Auftrag und in der Generallinie einer politischen oder religiösen Parteilinie gedeutet. Diese Abhängigkeit erwies sich für die publizistischen Akteure als Hindernis, flexibel auf die Präferenzen der Mehrheitspublika oder der anvisierten Lebensstilgruppen zu reagieren. Die entsprechenden strukturellen Anpassungen führten zuerst zur Krise und dann zum Verschwinden der politisch und religiös parteinehmenden Tagespresse.

Wenn die publizistischen Leitmedien die Wirklichkeit nicht (mehr) explizit religiös oder politisch interpretieren, welchen Mustern der Deutung und Problemverarbeitung folgen sie dann? In Anlehnung an THOMAS' Charakterisierung der Medienfunktion lassen sich vier typische kulturelle Entdifferenzierungen bzw. *Integrationsleistungen der Medien* festhalten:

- a. Medien integrieren *thematisch*, insofern sie sich prinzipiell auf alles in der Wirklichkeit beziehen können. Aus allen möglichen Themen, wählen sie allerdings nur jene aus, die den Regeln ihrer Aufmerksamkeitsökonomie (*agenda setting*) entsprechen. Insofern die Rezipienten die von den Medien generierten Themen als aktuell und relevant wahrnehmen und sich darüber gemeinsam verständigen können, kommt den publizistischen Medien eine wirklichkeitskonstituierende Funktion zu.
- b. Die Massenmedien entdifferenzieren *Diskursformen spezialisierter Expertenkulturen*: Während (empirische) Wissenschaften Fragen der Wahrheit, Moral und Recht Fragen der Gerechtigkeit sowie Kunst und Literatur Fragen der Authentizität klären, integrieren die publizistischen Medien diese Diskurse. So behandeln tagesaktuelle Nach-

richtensendungen und Dokumentationen primär Fragen der aktuellen Relevanz, Kommentare und Diskussionen Fragen der moralischen Bewertung sowie Fiktionen und Talk-Shows Fragen der authentischen Lebensführung. Zwischen den verschiedenen Fernsehgenres gibt es vielfältige Mischformen.

- c. Die Massenmedien in ihrer Gesamtheit und das Leitmedium Fernsehen im besonderen richten sich aus wirtschaftlichen Gründen an ein möglichst breites Publikum. Die Themen werden in der Regel so aufgearbeitet, dass ein *Laienpublikum* sie verstehen kann. In der Schnittfläche zwischen Kulturindustrie und Alltagsleben entwickelt sich Fernsehpublizistik zur Populärkultur.
- d. Für die Glücksdiskurse im Fernsehen spielt speziell die *zeitliche Integration* eine wichtige Rolle. Indem das Programm sich einpasst in die zielgruppenspezifischen Strukturen des Alltags, vermag es die Lebenszeit der Zuschauer zu synchronisieren. Das Fernsehprogramm wird deshalb nicht als ein einmaliges Werk wahrgenommen, sondern garantiert einen kontinuierlichen Ablauf nach einer regelmässigen und sich wiederholenden Struktur. Auch Sinn- und Glückserfahrungen verdichtet das Fernsehprogramm nicht zu einem singulären (Meister-)Werk. Es bildet vielmehr einen ständigen „Fluss der sozialen Zirkulation von Bedeutungen und Vergnügen“²², welche die Zuschauerenden in ihr Alltagsleben einverleiben²³.

²² John FISKE, Populäre Texte, Sprache und Alltagskultur, in: Andreas HEPP / Rainer WINTER (Hrsg.), Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse (Opladen 1997) 65–84, hier 79.

²³ In seinen Cultural Studies beschreibt FISKE, wie der Journalismus sich zu einem Objekt der Populärkultur entwickelt, in der Texte nur „Gebrauchsgegenstände“ und als solche (um die Produktionskosten niedrig zu halten) häufig kaum kunstfertig gestaltet sind. Als funktionale Ressource des Alltags besitzt journalistische Arbeit für FISKE immer seltener ästhetischen Werkcharakter, sondern stellt im überwiegenden Fall eine Durchgangsleistung dar. „Populäre Texte, in denen das Triviale zum einzigen Signifikanten und die geringfügigen Botschaften, die unser tägliches Leben begleiten, zur Hauptaussage geraten, sind dazu da, gebraucht, konsumiert und weggeworfen zu werden. Als Objekte sind sie verkümmert“ (FISKE, Populäre Texte [oben Anm. 22] 79). – Leider mischen sich in FISKEs medienkritische Beobachtungen Trübungen enttäuschten Enthusiasmus'. Wenn der *stetige Programmfluss* ein wesentliches ästhetisches Merkmal

Die integrierende, aber formale Problemlösungskapazität des Fernsehprogramms deutet THOMAS mit einem funktionalen Begriff von Religion und Ritual. Nach THOMAS übernimmt das Fernsehen Funktionen impliziter Religion, indem es die „Stärkung eines basalen Vertrauens in die kognitive Bestimmbarkeit wie auch die moralische und ethische Bestimmbarkeit des Weltgeschehens leistet“²⁴. Diese quasi-religiöse Funktion stellt das Fernsehen durch die beiden folgenden Leistungen sicher: (a) durch die Ordnung der Liturgie sowie (b) durch eine alle Lebensvollzüge durchwebende und übergreifende Kosmologie.

(a) „Der auf mehrere Kanäle verteilte Programmfluss des Fernsehens ist als ewige und doch stets wieder zerfallende *liturgische Ordnung* zu begreifen. Die liturgische Ordnung verknüpft als Präsentationsrahmen die einzelnen Rituale. Der Fluss ist in seinem Dauerzerfall flüchtig, aus der Perspektive des Rezipienten aber bildet er ein unzerstörbares, vorgeformtes Wahrnehmungskontinuum. Als komplexe Zeitform begleitet die ununterbrochene Liturgie den Alltag der Menschen, eröffnet die Möglichkeit individuell figurierter und doch zugleich sozial anschlussfähiger Alltagsstrukturierungen, synchronisiert verschiedene Zeitsysteme und bietet nicht zuletzt eine immerwährende Möglichkeit

des Fernsehens ausmacht, so ist es unsinnig, mit dem Kriterium des Werkcharakters die Qualität von Fernsehkommunikation bewerten zu wollen. Den spezifischen Möglichkeiten des Fernsehens, Sinn zu stiften, Werte zu vermitteln und den Alltag zu ritualisieren, wird diese an der Literatur oder am Spielfilm Mass nehmende Kritik nicht gerecht. Denn was das *happy end* für den kommerziellen Spielfilm, ist der *cliff hanger* für die Fernsehsoap und das Verabschiedungsritual für die Tagesschau. – Wiederholung und Serialität machen ästhetische Spezifika des Glücksdiskurses im Fernsehen aus und prägen auch die dominierenden Genres (vgl. Knut HICKETHIER, Transformationen. Sinnstiftung, Wertevermittlung und Ritualisierung des Alltags durch das Fernsehen, in: THOMAS [Hrsg.], Religiöse Funktionen des Fernsehens [oben Anm. 21] 29–44). Diese gehen von geschlossenen zu offenen Formen über. Regelmässig präsentierte *Soap operas* und *Shows* bauen eine zeitlich unabgeschlossene, aber dennoch überschaubare Parallelwelt auf. Sie lösen einen ständigen Fluss von Unterhaltungs- und Betroffenheitseffekten aus, über die fließende, sich ständig wandelnde Normzusammenhänge und Weltbilder vermittelt werden. Geschmeidiger als geschlossener Formen wie zum Beispiel das Genre des Spielfilms passen sie sich an die aktuelle Stimmung an. Gerade in seiner Elastizität kann der Fluss der offenen Formen sinnstiftend und orientierend wirken und lernfähige Modelle der Identitätsbildung fördern.

²⁴ THOMAS, Medien – Ritual – Religion (oben Anm. 21) 605.

des ‚Ausstiegs‘ bzw. des ‚Einstiegs‘ in andere Zeit- und Erfahrungsräume. Da dieses zugriffssichere Wahrnehmungsangebot als ‚Kommunikationsmöglichkeit‘ bezeichnet wird, sichert die Liturgie in ihrer elementaren Sozialdimension, dass niemand aus der Kommunikation der Gesellschaft herausfallen kann. Sie ist auf die Inklusion aller angelegt und stellt doch zugleich keinerlei Anforderungen ausser der Investition von Zeit²⁵.

(b) „In seiner *Kosmisierungsfunktion* beansprucht das Fernsehen auch in der späten, sich weitgehend als säkular verstehenden Moderne, die ‚Wirklichkeit‘ jenseits aller funktionalen Fragmentierung darzustellen. Es verspricht die fragmentarisierte und funktional zersplitterte Gesellschaft der Moderne zumindest noch collagenförmig, augenblicksorientiert und prozesshaft als Einheit erlebbar zu machen²⁶. Wenigstens momenthaft, d. h. wirksam und zugleich labil, verleiht es den rechtlichen, religiösen und politischen Institutionen die erforderliche Legitimität.

10. Kirche als ein Ort der Sammlung in medienreligiöser Zerstreuung (7. Medium: kirchliche Praxis)

An was Menschen ihr Herz und ihren Glauben binden, ist eine Frage *subjektiver Glaubwürdigkeit*. Menschen stehen mit der Konsequenz ihres Lebens für den Sinn und die Vernunft ihrer Freiheit ein. Ihrem Leben und ihrem Glauben geben sie eine personale und einmalige Gestalt. In ihrer existentiellen Antwort können sie sich nicht vertreten lassen.

Individualität und Sozialität sind gleichursprünglich und bedingen einander. Eine Person kann werden, wer sich in seiner Einmaligkeit als gewollt erfährt. Menschen, die einander als Personen begegnen, haben sich gegenseitig immer schon jenen sozialen Raum gewährt, in dem sie sich anerkannt fühlen. Die Erfahrung dieser gegenseitigen Achtung und Solidarität bewahrt Menschen davor, in einer Allmachtsphantasie ihr Glück selber schmieden zu wollen.

²⁵ Ebd. 603.

²⁶ Ebd. 604.

Die Einsicht in die Zerbrechlichkeit bzw. in die *poröse Medialität subjektiver Glaubwürdigkeit* ist im Ansatz eine *religiöse*. Menschen finden sich in kontingenten Verhältnissen wieder. Mit ihrer leiblichen Existenz sind sie geworfen in eine konkrete räumliche und zeitliche Konstellation. Diese Kontingenz gilt es anzunehmen und als geworfenen Entwurf zu gestalten. Die Passion der Freiheit im Glauben weiss sich geschenkt und hütet sich, ihr Glück zu machen. Sie versucht es (das Leben) auch mit Einwilligung: mit Danken, Loben und Feiern. Dieses existentielle Experiment lernt sich selber begreifen als Spiel der anderen, vor einem grossen Anderen, der gerade es will. Der Realismus christlicher Hoffnung weiss um die Fragilität des Glücks in dieser Welt und um die Grenzen menschlicher Anerkennung. Religiöse Menschen glauben deshalb auch dann an Gottes unbedingte Anerkennung, wenn Menschen ihnen die Anerkennung versagen und sie sich selber nicht als ein Glück bestätigt wissen.

In der subjektiven Glaubwürdigkeit menschlicher Erfahrung liegt die Parallelität von Glück und religiösem Heil begründet. Die Authentizität der Erfahrung und die Wahrhaftigkeit des Glaubens lassen sich allerdings nicht universell und damit theoretisch begründen. Auch die *Theologie* wird zum Glücksdiskurs der Moderne kaum mehr eine universell gültige Lehre beisteuern können, indem sie metaphysisch oder ontologisch für alle verbindlich fest- oder vorschreibt, auf was es im letzten oder von Gott her ankäme. Das in Jesus Christus geoffenbarte Evangelium richtet sich zwar an alle Menschen. Aber auf das universelle Angebot von Gott her haben die Menschen in ihren jeweiligen Kontexten frei und praktisch zu antworten. Die Theologie wird deshalb die subjektive Vernunft der von den Glaubenden oder ihrer Gemeinschaft (der Kirche) praktisch erhobenen Ansprüche öffentlich und mit Respekt vor den Bekenntnissen der anderen diskursiv zu begründen versuchen²⁷. Sie beteiligt sich perspektivisch an den mo-

²⁷ Hermann DÜRINGER, *Universale Vernunft und partikularer Glaube. Eine theologische Auswertung des Werkes von Jürgen Habermas (= Studies in Philosophical Theology 19)* (Löwen 1999); Edmund ARENS, *Fundamentale Theologie im Anspruch kommunikativer Rationalität*, in: Peter NEUNER (Hrsg.), *Glaubenswissenschaft? Theologie im Spannungsfeld von Glaube, Rationalität und Öffentlichkeit (= QD 195)* (Freiburg / Basel / Wien 2002) 57–75.

deren Glücksdiskursen in Kirche und Gesellschaft und versucht von innen heraus, den Anspruch des Evangeliums argumentativ zur Geltung zu bringen. Dazu bedient sie sich differenzierter wissenschaftlicher Methoden: empirischer, historisch-kritischer, ästhetischer und systematisch-explikativer. Der wissenschaftlichen Theologie fällt damit die Aufgabe zu, mit theoretischer Reflexivität und ästhetischer Sensibilität die Menschen bei ihrer Sinnorientierung und Glückssuche zu unterstützen.

Wie wird die Kirche in moderner Gesellschaft ihrem Anspruch gerecht, eine Gemeinschaft der Seligen zu sein? Am ehesten lässt sich *Kirche als Sinn- und Interpretationsgemeinschaft* verstehen, in der Menschen nach authentischen Glückserfahrungen suchen und diese miteinander teilen. In ihrem Glauben beziehen Menschen sich und ihre Existenz auf Gott und beten zu ihm als ihrem Vater, der sie Sinn und Anerkennung auch dann erfahren lässt, wenn sie an ihren Lebensaufgaben scheitern, sich unglücklich fühlen oder miteinander nicht zurecht kommen. Ihnen bleibt die Hoffnung auf das Evangelium, dass Gott sie mit sich und den anderen nicht unversöhnt lässt, sondern sie immer wieder zurück ins Leben ruft und Abgestorbenes wieder lebendig macht. In dem von Gott her eröffneten Raum der Anerkennung sollte es den Menschen leichter fallen, miteinander glücklich zu werden.

Welchen Beitrag kann die Kirche leisten, damit Menschen in der Mediengesellschaft glücklich werden? Wie kann sie sich in die medialen Glücksdiskurse einmischen, um ihr Evangelium vom Glück mit Gott und den Menschen zu kommunizieren, die gute Nachricht also zu verkünden und in der Mediengesellschaft Wirklichkeit werden zu lassen? Wenn Kirche als Sinngemeinschaft sich an der Verständigung in der modernen Mediengesellschaft beteiligt, besitzt sie ihre Botschaft nicht einfach als feststehender Inhalt, der unabhängig von der medial vermittelten Kommunikation Bestand hätte. Wenn das Evangelium verstanden und in der praktischen Antwort der Glaubenden Wirklichkeit werden soll, so muss sich die Kirche auf die Glücksdiskurse der Mediengesellschaft einlassen und in ihnen von innen heraus das Evangelium zur Sprache bringen. Dabei greifen Modelle zu kurz, die Verkündigung als monokausale Beeinflussung des Publikums konzipieren. Unter drei miteinander verschränkten Perspektiven lässt sich das kommunikative Handeln der Kirche in ein flexibles Gleichgewicht bringen und glaubwürdig in die Mediendiskurse einbringen:

- a. Medien für die Verkündigung des Evangeliums nutzen;
- b. Zur medial vermittelten öffentlichen Kommunikation Sorge tragen;
- c. In der Auseinandersetzung mit Medien lernen.

a. Verkündigung in den Medien

Ein Theologe könnte sich die Untersuchung des Glücks im Fernsehen einfach machen. Mit Berufung auf den Anspruch „Extra ecclesiam nulla salus“ bräuchte er bloss jene Programme zu untersuchen, in denen die Kirche eine massgebliche Rolle spielt. Diese zugegeben etwas maliziöse Einschränkung würde zu einer äusserst negativen Diagnose über das Glück in unserer Mediengesellschaft führen. Denn die Kirchen spielen in den Deutschschweizer Fernsehprogrammen eine marginale Rolle. Dort wo die katholische Kirche und ihre Vertreter und Vertreterinnen vorkommen, klaffen kirchliches Selbstbild und mediales Fremdbild oft auseinander. Nach journalistischen Kriterien berichten *Informationssendungen* (a) über Differenzen zwischen den von der Kirche erhobenen Geltungsansprüchen und der ihnen zuwiderlaufenden Praxis; sie greifen (b) Konflikte auf zwischen der Kirchenleitung und ihren Mitarbeitern sowie den Gläubigen, die sich aus unterschiedlichen Interpretationen der christlichen Botschaft und ihrer aktuellen Relevanz für Kirche und Gesellschaft ergeben, und sie evaluieren (c) den Nutzen kirchlicher Angebote für die zunehmend individualisierte Nachfrage nach religiösen Deutungen und Ritualen. In *unterhaltungsorientierten Programmen* wie satirischen Sendungen oder Talk-Shows kommen zuweilen kirchliches Personal und eher selten bekennende Laien vor, die im ersten Falle eher kritisch, im zweiten Falle eher wohlwollend auf die innere Kohärenz von Person und Botschaft geprüft werden. Und schliesslich jenseits expliziter Bezugnahmen antworten die Medien mit ihren *medienreligiösen Signaturen* auf entsprechende Bedürfnisse: mit gottähnlichen Blickpositionen der Zuschauer im Welttheater der Tagesshow, mit Symbolisierungen tiefer Sehnsüchte in Werbung und Unterhaltung sowie mit den ritualisierenden und kosmologisierenden Funktionen der Programmstrukturen.

Im Leitmedium Fernsehen spielt die *kirchliche Medienarbeit* nur eine marginale Rolle. Auf das mutige und für die Kirchen herausfordernde Experiment *Fenster zum Sonntag*, für das eine Trägerschaft frei-

kirchlich orientierter Christen zuständig ist, kann hier nur verwiesen werden²⁸. Die von den Kirchen mitverantworteten Sendungen der Gottesdienstübertragungen und des *Wortes zum Sonntag* gehören insofern nicht zu den Sternstunden des Fernsehens, als sie in der Regel hinter den ästhetischen Möglichkeiten des Mediums zurückbleiben, erfüllte Sinnerfahrungen authentisch zu vermitteln oder entsprechende Kontrasterfahrungen zu reflektieren.

Nicht-Gläubigen mögen die *Übertragungen von Gottesdiensten* als schlechte Show erscheinen. Der Transport der Eucharistie ins Medium Fernsehen macht den Priester bzw. den Pfarrer zu einem wenig versierten Showmaster, aber auch das Publikum findet sich in einer nicht gerade attraktiven Rolle wieder: Es sitzt, steht und kniet oder gibt mit schleppendem Gesang seiner Freude Ausdruck. Für Kirchenferne mag der Transport einer Messe ins Medium Fernsehen wie eine ästhetische Ex-Kommunikation wirken. Aber auch Kircheninsider äussern sich skeptisch über die Möglichkeit, das in der liturgischen Form geborgene Geheimnis der Eucharistie in die Television zu übertragen. So forderte der Theologe Johann Baptist METZ anlässlich einer Tagung zum 20jährigen Jubiläum der Pastoralinstruktion *Communio et progressio* in Wien 1991 den Verzicht auf Übertragung von Eucharistiefiern im Fernsehen und empfahl als Alternative das konsequente Experiment mit anderen mediengemässeren Gottesdienstformen. Aber auch jenen, die sich für die Fernsehübertragung von Gottesdiensten – nicht zuletzt in Rücksicht auf die am Besuch einer Messe verhinderten Zuschauer – einsetzen, sind sich der Schwierigkeiten bewusst, die sich aus der Konvertierung der Medien ergeben. Differenziert oder aufwendig – je nach Standpunkt – erarbeiteten die kirchlichen Medien- und Liturgieverantwortlichen im deutschsprachigen Raum Leitlinien und Empfehlungen, wie nach liturgischen bzw. medienästhetischen Gesichtspunkten Eucharistiefiern fernsehgerecht übertragen werden können²⁹.

²⁸ Vgl. Matthias LORETAN, Diskussion um Alphavision. Konzessionierung religiöser Fernsehveranstalter als medienpolitische und kirchliche Herausforderung, in: ZOOM Kommunikation & Medien 9 (Zürich 1997) 64–68, sowie DERS., Zur Diskussion um die Alphavision, in: SKZ 165 (1997) 465–468.

²⁹ Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (Hrsg.), Gottesdienst-Übertragungen in Hörfunk und Fernsehen. Leitlinien und Empfehlungen (= Arbeitshilfen 169) (Bonn 2002).

Im Zentrum des Medienforums behaupten sich die christlichen Kirchen mit dem *Wort zum Sonntag*. Seit 1954 vermögen sie den prominenten Sendeplatz in der Primetime zu behaupten. Was die ästhetische Form der kognitiven bzw. emotionalen Problembearbeitung betrifft, wäre es interessant, den historischen Wandel der Stilformen und ihren Einfluss auf das Profil der religiösen Botschaft bzw. der Verkündigung zu untersuchen. Je nach Anlehnung an die vorangehende Tageschau oder die nachfolgende Unterhaltungssendung tendiert das *Wort zum Sonntag* entweder zum (journalistischen) Kommentar bzw. zur prophetischen Kritik oder zur religiösen Erbauung bzw. zur privaten Tröstung. Im aktuellen Umfeld verdichteter Werbekommunikation von Spots, Programmtrailern und gesponserter Wettervorhersage ist es für Sprecherinnen und Sprecher des *Wortes zum Sonntag* jedenfalls äusserst schwierig, ihren Text zu kontextualisieren bzw. ihr frontales Zeugnis anzuschliessen an die beschleunigten Glücksdiskurse des programmlichen Umfelds.

b. Kritik der Medienreligion in den medialen Glücksdiskursen

Der öffentlichen Kommunikation und den publizistischen Medien kommen in modernen demokratischen Gesellschaften wichtige Funktionen zu. Sie leisten informelle Beiträge (a) zur Steuerung gesellschaftlicher Prozesse, indem sie Probleme beschreiben, (b) zur Legitimation, indem sie Problemlösungen diskutieren, sowie (c) zur Sozialisation, indem sie Identitätsmodelle von Individuen und Wertegemeinschaften darstellen und auf ihre Glaubwürdigkeit prüfen. Die Kirche anerkennt und wertschätzt die Leistungen der Medien für die Selbst-Verständigung der Individuen und ihre intentionale Vergesellschaftung³⁰. In ihrem kulturdiakonischen Engagement trägt die Kirche Sorge zur öffentlichen Kommunikation und setzt sich für funktionsfähige publizistische Strukturen ein. Als Gefässe dienen ihr dazu die Medienkritik und die Medienpolitik.

³⁰ Vgl. dazu den Pastoralplan für Kommunikation und Medien der katholischen Kirche in der Schweiz von 1999, insbesondere Kapitel 4: Aufgaben kirchlicher Medienarbeit (Zielwerte): <http://www.kath.ch/sbk-ces-cvs/d/dokumente/pastoralplan.htm>.

Wachsamkeit empfiehlt sich vor allem dort, wo Medien die Spannung zwischen Informations- und Unterhaltungsorientierung einebnen und mit medienreligiösen Ritualisierungen die Aufmerksamkeit und Kritikfähigkeit des Publikums vernutzen. Gegen diese Form der *Entpolitisierung von Mediendiskursen* hat die Kirche Einspruch zu erheben. Indem die Predigerinnen und Prediger aktuelle Medienereignisse zitieren oder paraphrasieren, können sie aktuelle Bezüge zu öffentlich relevanten Problemen schaffen, an denen sie die auszulegende Botschaft des Evangeliums abarbeiten können. Neben diesen expliziten thematischen Bezügen liessen sich in der kirchlichen Bildungsarbeit auch Installationen der (Ver-)Sammlung schaffen, in denen Mediendiskurse weiter geführt und strukturelle Alternativen zu ihrer zeitlichen und räumlichen Zerstreuung ausprobiert werden. Gegen die Vernutzung der Aufmerksamkeit und der Empathie durch einseitig marktorientierte Medien würden solche Experimente den Beteiligten die Möglichkeit bieten, sich über die Bedeutung der rezipierten Medienbotschaften zu verständigen und ihre Autonomie zu stärken.

Eine Pfarrei könnte ihre Mitglieder einladen, gemeinsam eine aktuelle Nachrichtensendung anzuschauen und exemplarisch im Hinblick auf praktische Konsequenzen zu besprechen. Ein solches Projekt könnte ein Vielfaches leisten:

- a. Es versammelt die in der Regel vor ihren privaten Apparaten räumlich zerstreuten Rezipienten zu einem *präsentischen Publikum*.
- b. Die Aufzeichnung der Tagesschau auf Video ermöglicht Wiederholungen und gezielte Zugriffe auf einzelne Sendeteile, wodurch die für das Programmfernsehen typische Flüchtigkeit der Rezeption aufgehoben wird. Das *Recycling verlangsamt* aber auch den durch die Dramaturgie der Aufmerksamkeitslenkung beschleunigten Rhythmus der Fernsehnachrichten. Es gibt den Betrachtern jene Zeit zurück, die sie benötigen, um die Informationen zu Wissen zu verarbeiten und eine angemessene emotionale Haltung zu entwickeln.
- c. Durch Wiederholung und Versammlung können Rezipienten bewusster entscheiden, von welchen aktuellen Medienthemen sie sich betreffen lassen und in welchen exemplarischen Feldern sie gemeinsam Verantwortung übernehmen und *handeln*

- wollen*. Der Einbezug von kirchlichen Hilfswerken, Dritt-Welt-Organisationen und Umweltverbänden kann die Ausweitung der Solidarität auf überpfarreiliche Ebenen erleichtern.
- d. Wo wirksames Handeln an seine Grenzen kommt, kann enttäuschte Allmachtsphantasie in Resignation und Zynismus umschlagen. Um sich von der Dauermobilisierung der Medien mit schlechten Nachrichten dennoch nicht überfordern zu lassen, ist ein waches Gespür dafür notwendig, wann Mediennutzer in ihrer Verantwortung gefordert sind. Nicht bei allen Konflikten sind zu jeder Zeit Übersicht und Hilfe möglich. Gegen die Verwertung von Verantwortung und Solidarität durch einseitig klientenorientierte Kurzzeit-Modelle wenden sich die Versuche, *journalistisch zu beten*. Krisen werden im Gebet so erinnert, dass die Fähigkeit zur Empathie mit den Leidenden auch dann nicht erlischt, wenn praktisch wirksames Handeln (noch) nicht sinnvoll bzw. nur unzureichend möglich ist oder die Opfer nicht der „richtigen“ Seite zugeschlagen werden können. Die namenlosen verzweifelten Gesichter aus den Fernsehnachrichten wären anzuhalten, als Kreuzwege an die Kirchenwände zu projizieren und in den Gottesdiensten zu meditieren. *Ecce homo*.

c. In der Auseinandersetzung mit den Medien lernen

Mit ihren Problemdiagnosen und ihren fiktionalen Modellen (z. B. Spielfilmen) bieten die Medien den Gläubigen und den Kirchen die Möglichkeit, die Zeichen der Zeit zu deuten und ihr Evangelium in die modernen Glücksdiskurse so einzubringen, dass die Beteiligten das Zeugnis der Glaubenden inhaltlich und formal verstehen und darauf existentiell antworten können. Wir verweisen insbesondere auf die fruchtbare Beschäftigung der Theologie mit den Glücksdiskursen des Kinos³¹. Durch den Einbezug von funktionalen respektive formalen Definitionen von Religion ist methodisch die interdisziplinäre Auseinandersetzung

³¹ Vgl. etwa die Webseite der internationalen Forschungsgruppe Film und Theologie (<http://www.theol.kfunigraz.ac.at/film/>) sowie speziell zu Glücksbildern im Kino: Margrit FRÖLICH / Reinhard MIDDEL / Karsten VISARIUS (Hrsg.), *Alles wird gut. Glücksbilder im Kino* (= Arnoldshainer Filmgespräche 20) (Marburg 2003).

insofern befruchtet worden, als die Theologie ihre thematische Orientierung ausweiten und neue Zugänge auch zu den populären Genres und zu den alltäglichen Begleitmedien gewinnen konnte.

In bezug auf den Ertrag unserer Beschäftigung mit den Glücksdiskursen im Leitmedium Fernsehen wollen wir zum Schluss zwei Lernfelder skizzieren. Im ersten beschäftigen wir uns mit dysfunktionalen Kommunikationsstrukturen der katholischen Kirche in der deutschsprachigen Schweiz, die durch Mechanismen der Medienkommunikation verstärkt werden, und deuten einen Ausweg aus diesem Zirkel an. Im zweiten Lernfeld versuchen wir mit dem Verweis auf die Medialität von Glücksdiskursen eine aktuelle Kontroverse um pastorale Prioritäten zu entschärfen, indem wir nach einer kontextsensiblen Optimierung des Gleichgewichts zwischen kognitiver und emotionaler Realisierung von religiösen Bedürfnissen und Sehnsüchten fragen.

(1) Individualisierung und Pluralisierung prägen strukturell die Sozialgestalt des Religiösen in den westlichen modernen Gesellschaften. Kirchliche bzw. institutionell verfasste Religiosität ist deshalb einem verstärkten Legitimationsdruck gegenüber den Gläubigen (Mitgliedern sowie Klienten) und der Öffentlichkeit ausgesetzt. Deshalb sichern sich auch religiöse Institutionen die Loyalität ihrer Klienten zunehmend über öffentliche Prozesse der informellen Meinungs- und der formellen Willensbildung (Legitimation von unten). Mit der hierarchischen Organisation der kirchlichen Ämter (Legitimation von oben) ist insbesondere die katholische Kirche mit einem strukturellen Problem konfrontiert. Durch eine kommunikative Rückbindung kirchlicher Gewalt scheint dieses Problem grundsätzlich lösbar. Allerdings weist die katholische Kirche in der deutschsprachigen Schweiz ein empfindliches Öffentlichkeitsdefizit³² auf. In bezug auf Fragen der pastoralen Organisation sind zwar episodische Verständigungen möglich, aber die versammlungsförmigen Öffentlichkeiten (z. B. Tagsatzungen)³³ sind schwach institutionalisiert, und auch die binnenkirchliche Medienkommunikation ist mar-

³² Franco LUZZATTO, Öffentlichkeitsdefizit in der katholischen Kirche. Organisationskommunikation und Kommunikationsstruktur der katholischen Schweiz (= PTD 21) (Freiburg i. Ü. 2002).

³³ Die staatskirchenrechtlichen Regelungen sehen in vielen Kantonen Formen von Organisationsöffentlichkeit (wie Kirchgemeindeversammlungen oder Synoden) vor; diese haben sich allerdings nur mit verwaltungstechnischen Fragen zu befassen.

ginal ausgebildet und verfügt mit Ausnahme der Pfarrblätter über wenig Resonanz. Informationen über kirchliche Ereignisse und Entwicklungen von überregionaler Bedeutung sowie ihre Kommentierungen erreichen sowohl die Gesamtheit des Publikums als auch seinen katholischen Teil über die nicht-kirchlichen Medienkanäle. Die Defizite innerkirchlicher Öffentlichkeit auf überregionaler Ebene rächen sich, weil die Deutschschweizer Leitmedien ihren professionellen Routinen entsprechend kirchliche Verlautbarungen insofern skeptisch beurteilen, als sie von aussen bzw. von oben kommen, in der innerkirchlichen Öffentlichkeit der Schweiz nicht formell diskutiert worden sind und die Gläubigen an der Basis mehrheitlich bestimmten Inhalten der römischen Dokumente nicht zustimmen. Die mediale Inszenierung des innerkirchlichen Kommunikationsproblems bringt vor allem die Schweizer Bischöfe in einen heiklen Loyalitätskonflikt, insofern sie nun vor Publikum zwischen oben (Papst und vatikanischen Gremien) und unten (Kirchenbasis, Pfarreien und Kirchengemeinden) Stellung nehmen müssen. Da die Medien über Umfragen und über publizistische Resonanz um die kontroverse Rezeption bestimmter Dokumente bei der kirchlichen Basis in der Schweiz wissen, nehmen sie der Tendenz nach eine skeptische Haltung gegenüber den Positionen der Hierarchie ein und suchen nach oppositionellen Wortführern in der Basis. Durch diese publizistische Dramatisierung des Konflikts lassen sich die Schweizer Bischöfe in die Loyalität nach oben abdrängen. Ihrer doppelten Loyalität nach oben und unten würden sie besser gerecht, wenn sie ihre Rolle stärker kommunikativ profilieren würden. Statt die umstrittene Erklärung der Kongregation für die Glaubenslehre „Dominus Jesus“ (2000) in den Medien bloss zu verteidigen, hätten die Bischöfe eine Konsultation zu heiklen Fragen des Dokuments einrichten können. Sie hätten dadurch den Konflikt entdramatisieren und die Medienaufmerksamkeit auf ein deliberatives Verfahren lenken können, das die ohnehin schwachen Strukturen innerkirchlicher Öffentlichkeit hätte stärken können.

(2) Die Dialektik zwischen direkter und indirekter Glücks- bzw. Bedürfnisrealisierung gilt auch für die Kirche. Wenn Kirche die Kommunikation des Evangeliums ernst nimmt, darf sie ihren Auftrag nicht auf direkte Bedürfnisbefriedigung und unmittelbares Glückserleben reduzieren: Gegen individuelle Tröstung und Erbauung, gegen erlebnisintensive Gottesdienste und die Gestaltung von Übergangsritualen nahe an den Erwartungshaltungen der Zielgruppen ist nichts einzuwenden. Er-

bauung bzw. Unterhaltung sind Teil religiöser Erfahrung. Christlicher Glaube geht darin allerdings nicht auf. Er bedarf des Widerspruchs der kognitiven und indirekten Problembearbeitung. Wie die medial imprägnierte Erfahrung lebt auch der christliche Glaube von der Spannung zwischen kognitiven und emotionalen Ansprüchen und hat diese Pole in einem flexiblen Gleichgewicht zu halten. Für Christen wird erfüllte Sinnerfahrung (jetzt schon) in der Feier des Gottesdienstes und in dichten Momenten des Alltags konkret erfahrbar. Das im Evangelium versprochene Heil bleibt jedoch zugleich auch ein Projekt, etwas in der Praxis noch Ausstehendes oder Aufgegebenes, das Gott durch das Handeln der Glaubenden in Kirche und Gesellschaft (erst bzw. immer wieder) wirken will. Gerade in der Erinnerung an das Leiden und die Unerlöstheit der Welt sitzt der Stachel gegen eine privatistisch verharmlosende religiöse Erbauung. Die Spannung zwischen dem präsentischen Heilserleben in Fragmenten der Gegenwart und der eschatologischen Hoffnung auf das noch ausstehende Heilsversprechen einer erlösten, anderen Welt hält den christlichen Glauben offen: für Aufbruch und Umkehr, für ein Glück, das noch nicht unmittelbar ist, sondern das in seiner Fülle noch aussteht und erst noch oder immer wieder werden will. In den praktischen Lebensvollzügen der Kirche bleiben deshalb Liturgie und Diakonie notwendig aufeinander verwiesen.

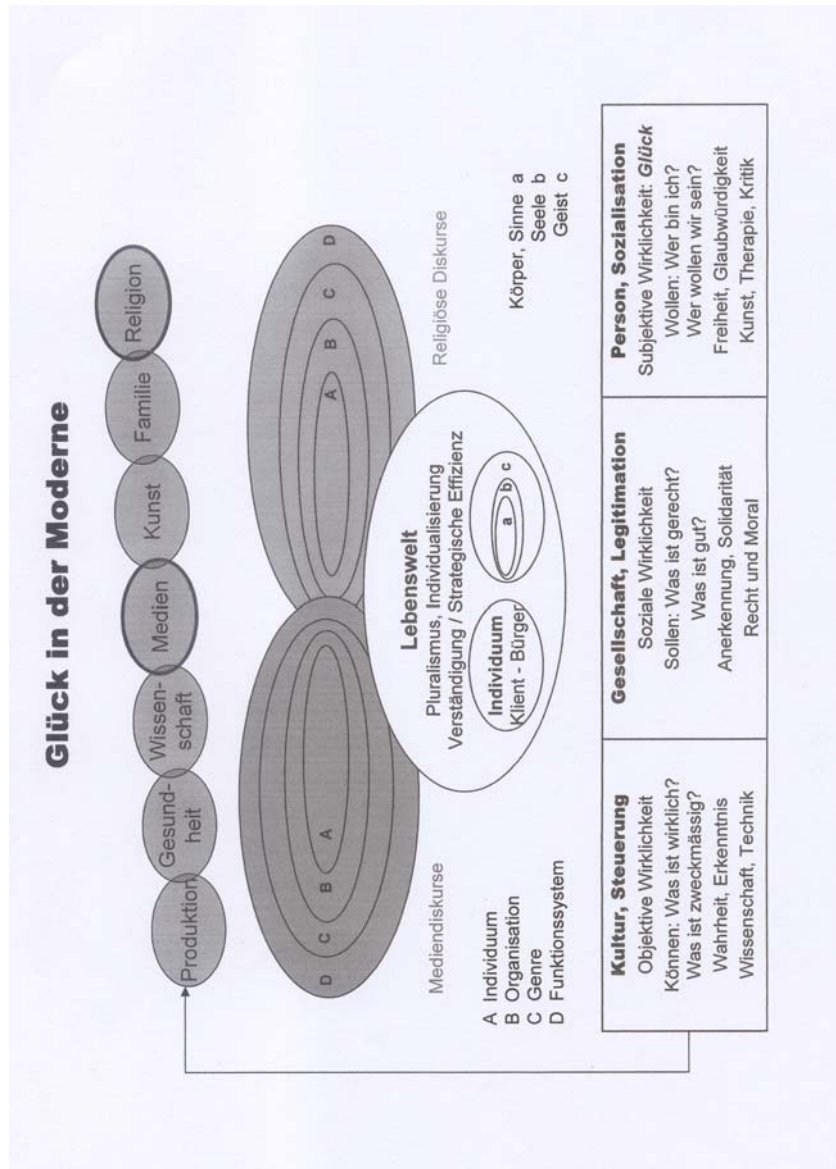


Abb. 1: Schaubild „Glück in der Moderne“