

Christliche Motive in populärer Kultur*

Christiane Tietz-Steiding

Die Diagnose, dass wir »einer völlig religionslosen Zeit« entgegen gehen¹, wird man gegenwärtig kaum für zutreffend halten können. Trotz des Rückgangs bei der Zahl der Kirchenbesucher² ist unsere Zeit von religiösen Motiven, Verhaltensweisen und Strukturen geprägt. »Religion erwacht statt in den Kirchen mitten im Säkularen zu ungeahnt neuem Leben.«³

Dieses »Wiedererwachen der Religion« soll im Folgenden genauer in Augenschein genommen werden, und zwar im Bereich der sogenannten »populären Kultur«, d. h. im Bereich derjenigen kulturellen Größen, die durch moderne Massenmedien weit verbreitet und von vielen Menschen rezipiert werden.⁴

* Überarbeitete Fassung eines Vortrages auf dem Studientag der Evangelisch-theologischen Fakultät der Universität Tübingen zum Thema »Christliche Inhalte in populärer Kultur« am 11. Dezember 2001.

1. D. Bonhoeffer, *Widerstand und Ergebung* (DBW 8), Gütersloh 1998, 403. Diese Diagnose wird man selbst dann nicht für zutreffend halten können, wenn man Bonhoeffers tatsächlich sehr spezifischen Religionsbegriff zugrunde legt, der vor allem Metaphysik, Individualismus und Partialität umfasst (vgl. dazu immer noch E. Bethge, Dietrich Bonhoeffer. Theologe – Christ – Zeitgenosse, München 1967, 979 ff.).
2. Das Nachlassen der »Bindungskräfte der Kirchen« wird auch in der Denkschrift »Räume der Begegnung« konstatiert: »Die Kirche wird nicht mehr als eine selbstverständlich das ganze Leben begleitende Instanz wahrgenommen. Sie erscheint eher wie ein episodisches Angebot, auf das je nach religiösem Bedürfnis zurückgegriffen wird.« (Räume der Begegnung. Religion und Kultur in evangelischer Perspektive. Eine Denkschrift der Evangelischen Kirche in Deutschland und der Vereinigung Evangelischer Freikirchen, Gütersloh 2002, 16).
3. A. Schilson, Die Wiederkehr des Religiösen im Säkularen. Eine Gegenwartsanalyse und ihre Herausforderung für das Christentum, in: ders., *Medienreligion. Zur religiösen Signatur der Gegenwart*, Tübingen/Basel 1997, 28–58, 28; vgl. zu dieser Einschätzung auch die Denkschrift »Räume der Begegnung«, 16: »An die Stelle einer konfessionell durchgebildeten Lebensform tritt eine diffuse und vagabundierende Religiosität«. Vgl. zu diesem »Paradox von abnehmender Kirchlichkeit und zunehmender Religiosität« V. Drehsen, *Rehabilitierung der Religion? Neuinterpretation religiöser Bedürftigkeit in der Gegenwart*, in: ders., *Wie religionsfähig ist die Volkskirche? Sozialisations-theoretische Erkundungen neuerzeitlicher Christentumspraxis*, Gütersloh 1994, 121–146, 125 ff.; Drehsen weist darauf hin, dass »der Prozeß der Entkirchlichung ... ein komplexer Vorgang der unterschiedlichsten Abstandnahmen« ist, der durchaus nicht einlinig auf »religiösen Interessenverzicht« zurückgeführt werden kann (V. Drehsen, *Renaissance des Religiösen. Sozialisations-theoretische Erkundungen christlich-religiöser Lebenswelten*, in: a. a. O., 7–13, 8). Zur Problematik des Begriffs der »Säkularisierung« vgl. bspw. Schilson, 30; Drehsen, *Rehabilitierung*, 130 ff. und den Artikel »Eine Rose im Kreuz der Vernunft« von Hans Joas in der ZEIT vom 7. Februar 2002, 32.
4. Vgl. zum hier verwandten Begriff der »populären Kultur« die Einleitung zu: E. M. Mazur/ K. McCarthy (Hg.), *God in the Details. American Religion in Popular Culture*, London/New York 2001, 11–15, hier 7–9, und zu Theorien über »populäre Kultur« D. Strinati, *An Introduction to theories of popular culture*, London/New York 1995 und J. Fiske, *Understanding popular culture*, London/New York 1990.

Im Anschluss an Günther Thomas⁵ kann man vier verschiedene Gestalten des Auftretens von Religion in der populären Kultur unterscheiden: 1) Explizite Religion kommt ausdrücklich zur Darstellung (z. B. in Fernsehgottesdiensten, aber auch in Serien über Kleriker); 2) religiöse Motive, Symbole und Themen werden aufgegriffen (z. B. Paradies- und Erlösermotive, Opfermotive, Überwindung von Unheilsstrukturen); 3) religiöse Rituale werden transformiert (z. B. bei öffentlichen »Seelsorge«- und »Buß«-Riten); 4) die Medien selber bekommen religiöse Funktion (z. B. durch die von ihnen erzeugte liturgische Ordnung, durch die Herstellung einer weltweiten Mediengemeinschaft⁶).

Die Analysen dieser Phänomene sind sowohl aus soziologischer als auch aus religionswissenschaftlicher und theologischer Perspektive Legion.⁷ Allerdings erschöpfen sich auch die aus theologischer Perspektive unternommenen nicht selten in der Beschreibung der Phänomene und im erleichterten Konstatieren, dass auch in unserer säkularisierten Gesellschaft christliches Gedankengut noch präsent ist. Eine von

5. G. Thomas, Liturgie und Kosmologie. Religiöse Formen im Kontext des Fernsehens, in: ders. (Hg.), Religiöse Funktionen des Fernsehens? Medien-, kultur- und religionswissenschaftliche Perspektiven, Wiesbaden 2000, 91–105, 104.
6. Vgl. dazu bspw. G. Thomas, Die Wiederverzauberung der Welt? Zu den religiösen Funktionen des Fernsehens, in: P. Bubmann/P. Müller (Hg.), Die Zukunft des Fernsehens. Beiträge zur Ethik der Fernsehkultur, Stuttgart/Berlin/Köln 1996, 113–139, der insbesondere auf die »liturgische Programmförmigkeit des Fernsehens« abhebt (a. a. O., 117ff.). Vgl. auch die Analyse von N. Bolz/D. Bossbart, KULT-Marketing. Die neuen Götter des Marktes, Düsseldorf 1995; dort wird herausgestellt, dass die gegenwärtige Gesellschaft nicht auf »Religion« verzichten kann, da »Religion« drei zentrale Funktionen hat: Sie »schafft Weltvertrauen«, »eine Art gesellschaftlich akzeptierter Kindlichkeit«; sie hilft beim »Management von Enttäuschungen«, indem sie diese in ein übergeordnetes Heilsgeschehen einordnet; und sie ist »eine unirritierbare Redeform«, die durchsichtiger ist als unsere hochkomplexe Wirklichkeit. Gegenüber dem bisherigen Auftreten von Religion diagnostizieren die Autoren nun: »An die Stelle religiöser Kommunikation tritt heute Kommunikation als Religion.« (A. a. O., 350f.) Die Bedeutung der populären Kultur für die alltäglichen Überzeugungen und Werte der meisten US-amerikanischen Bürger (»what most Americans believe«) untersucht J. W. Nelson, Your God Is Alive and Well and Appearing in Popular Culture, Philadelphia 1976 (Zitat 16).
7. Ich nenne nur einige neuere Publikationen: H. Albrecht, Die Religion der Massenmedien, Stuttgart/Berlin/Köln 1993; A. Greeley, Religion in der Popkultur. Musik, Film und Roman, Graz/Wien/Köln 1993; I. Kögler, Die Sehnsucht nach mehr. Rockmusik, Jugend und Religion, Graz/Wien/Köln 1994; I. Kirsner, Erlösung im Film. Praktisch-theologische Analysen und Interpretationen, Stuttgart/Berlin/Köln 1996; B. Schwarze, Die Religion der Rock- und Popmusik. Analysen und Interpretationen (PThe 28), Stuttgart/Berlin/Köln 1997; Schilson (s. Anm. 4); G. Thomas, Medien – Ritual – Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens (stw 1370), Frankfurt/M. 1998; G. Farmor, Ekstasis. Das religiöse Erbe in der Popmusik als Herausforderung an die Kirche (PThe 46), Stuttgart/Berlin/Köln 1999; God in the Details (s. Anm. 5); Thomas (Hg.), Funktionen (s. Anm. 6); V. Drehsen, Religion in den Medien und mediale Religiosität. Ein polemischer Essay, in: R. Preul/R. Schmidt-Rost (Hg.), Kirche und Medien, hg. im Auftrag der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Theologie, Fachgruppe Praktische Theologie, Gütersloh 2000, 72–83; L. Bormann, Apokalyptik im Film – Eco, Coppola, Tarkowskij, von Trier, in: M. Witte (Hg.), Religionskultur – Zur Beziehung von Religion und Kultur in der Gesellschaft, Würzburg 2001, 21–38; E. Hurth, Zwischen Religion und Unterhaltung. Zur Bedeutung der religiösen Dimension in den Medien, Mainz 2001. Zur religionspädagogischen Einbindung des Phänomens siehe U. Böhm/G. Buschmann, Popmusik – Religion – Unterricht. Modelle und Materialien zur Didaktik von Populärkultur (Symbol – Mythos – Medien, Bd. 5), Münster/Hamburg/London 2000 und M. L. Pirner, Fernsehmythen und religiöse Bildung. Grundlegung einer medienerfahrungsorientierten Religionspädagogik am Beispiel fiktionaler Fernsehunterhaltung (Beiträge zur Medienpädagogik, Bd. 7), Frankfurt/M. 2001.

dogmatischer Urteilskraft, d. h. von einer Urteilskraft, die voraussetzt, »daß Gott in Jesus Christus ..., ... wie er sich selbst der Kirche verheißten hat, die Wahrheit, und zwar nicht nur in sich, sondern ... auch und gerade für uns die Wahrheit ist«⁸, geleitete Auseinandersetzung mit dem Phänomen wird dagegen selten unternommen.

Der vorliegende Beitrag will eine derartige Auseinandersetzung versuchen. Er beschränkt sich dabei auf die oben unter Punkt 2 genannten Phänomene, also auf das Vorkommen religiöser, insbesondere: *christlicher Motive*. Die Auseinandersetzung soll in drei Schritten geschehen: In einem ersten Teil wird danach gefragt, was das Vorkommen christlicher Motive in der populären Kultur für die *christlichen Motive und deren Aussagegehalt selbst* bedeutet. In einem zweiten Teil wird untersucht, was das gleiche Phänomen theologisch gesehen über das *gegenwärtige Verhältnis zwischen Gesellschaft und Kirche*, genauer über das gegenwärtige Verhältnis zwischen der christliche Motive in der populären Kultur aufnehmenden Gesellschaft und der die in diesen Motiven enthaltenen Aussagegehalte lehrenden Theologie resp. der die in diesen Motiven enthaltenen Aussagegehalte verkündigenden Kirche zu verstehen gibt. In einem dritten Teil sollen daran anschließend Überlegungen zu einer »*Verbesserung der guten Nachricht*« angestellt werden.

I. Die Transplantation der guten Nachricht

Auf die Frage, was das Vorkommen christlicher Motive in der populären Kultur für die Motive selbst bedeutet, muss provokant geantwortet werden: Die Übernahme von christlichen Motiven in die Popkultur⁹ *verdrängt* oder *verändert* deren Aussagegehalte, und zwar ersteres aus pragmatischem und letzteres aus theologischem Grund.

Die Aussagegehalte christlicher Motive werden in der Popkultur oft *verdrängt*, weil – und das ist ein rein pragmatischer Grund – gar nicht an ihnen festgehalten werden soll. Zum Beispiel will die Sängerin Madonna in ihrem Lied »Like a prayer« überhaupt nicht möglichst authentisch vom christlichen Beten sprechen; sie benutzt das Motiv des christlichen Betens vielmehr, um ihr eigenes »Evangelium« zu verkündigen.¹⁰ Das aber heißt: Es werden hier zwar christliche *Motive* aufgegriffen, doch werden sie mit eigenen Aussagegehalten gefüllt, so dass die christlichen Aussagegehalte der Motive selbst verdrängt werden.

Aber auch dann, wenn die Aussagegehalte christlicher Motive nicht explizit verdrängt werden, werden sie durch ihre Platzierung in der Popkultur *verändert*. Und dies hat eine theologische Ursache. Die christlichen Aussagegehalte werden durch ihre Übernahme in die Popkultur sozusagen »umgepflanzt«, transplantiert. Sie werden von dem ihnen wesentlichen *Grund*, von ihrem ursprünglichen Ort, gelöst. Ihr *Grund* im wahrsten Sinne des Wortes ist nämlich das vertrauensvolle Verhältnis zwischen Gott und Mensch, das durch Gott gestiftet und vom Menschen bejaht wird und das sich in der Geschichte Jesu Christi ereignet.¹¹ In der Popkultur jedoch

8. K. Barth, Die kirchliche Dogmatik, Bd. I/1, Zürich 1955, 11.

9. Vgl. dazu auch die Denkschrift »Räume der Begegnung« (s. Anm. 2), 16 f.

10. Vgl. den Liedtext von »Like a prayer«: »Life is a mystery; everyone must stand alone ... your voice can take me there« – partnerschaftliches Erleben ersetzt die Transzendenz!

11. Vgl. K. Barth, z. B. Die kirchliche Dogmatik, Bd. III/4, Zollikon-Zürich 1951, 25 ff.

kommt dieser »Grund« christlicher Aussagegehalte gerade nicht mehr in den Blick, wird von ihm – mehr oder weniger bewusst – abgesehen: Die christlichen Aussagegehalte werden zwar benutzt, aber das ihnen zugrundeliegende vertrauensvolle Verhältnis zwischen Gott und Mensch wird nicht vollzogen.

Nach christlicher Überzeugung ist dieses Verhältnis zwar von Gott gestiftet, muss aber vom Menschen im Glauben ergriffen werden. Wird nun in der Popkultur von dem besagten »Grund« der christlichen Aussagegehalte, also der Stiftung durch Gott und der menschlichen Bejahung, abgesehen, dann wird zumindest die Bejahung dieses Verhältnisses durch den Menschen, die eben gerade darin liegt, *nicht* von dieser Stiftung abzusehen, sondern anzuerkennen, dass Gott eine Beziehung zum Menschen eingegangen ist, nicht vollzogen. Damit ist eine Seite des Verhältnisses zwischen Gott und Mensch aufgelöst. Dass dies für die Aussagegehalte der christlichen Motive, die in diesem Verhältnis gründen, von entscheidender Bedeutung ist, liegt auf der Hand: Sie reden, derart von ihrem Grund gelöst, dann sozusagen nur noch wie Blindgewordene von der Farbe.¹²

Wie ist diese Veränderung dogmatisch zu beurteilen? Um diese Frage beantworten zu können, soll zunächst eine Meta-Perspektive eingenommen werden, in der nach den grundsätzlichen Möglichkeiten des Verhältnisses von christlicher Religion und Kultur gefragt wird.

Nach H. Richard Niebuhr sind verschiedene Relationen zwischen christlicher Religion und Kultur denkbar. Niebuhr umschreibt sie, indem er jeweils Christus und Kultur in Beziehung setzt.¹³

Zum einen kann »*Christus gegen die Kultur*« zu stehen kommen: Christliche Religion und Kultur befinden sich dann in totaler Opposition. Theologie kann deshalb die Gesellschaft in all ihren Vollzügen nur radikal kritisieren; Christen werden sich entsprechend aus allen Institutionen der Gesellschaft zurückziehen und weltliche Normen pauschal zurückweisen.

Davon zu unterscheiden ist nach Niebuhr zweitens die Vorstellung von »*Christus in der Kultur*«: Sie besagt »eine tiefe Übereinstimmung zwischen den Werten der Kirche und [denen] der Gesellschaft«; Jesus ist hier »das große Vorbild für die Bemühungen um demokratische Prinzipien und die Schaffung einer friedlichen, kooperativen Gesellschaft«¹⁴; so steht bei dieser Position die christliche Religion letztlich für nichts anderes als für das, was auch die »gute« Seite der Gesellschaft für richtig und plausibel hält.

Beide genannten Positionen haben gemeinsam, dass sie die christliche Religion *nicht* in einem *dialogischen und dialektischen Gegenüber*¹⁵ zur Kultur sehen können: Die erste Position »Christus gegen die Kultur« versteht christliche Religion und Kultur als so weit voneinander entfernt, dass eine dialogisch-dialektische Beziehung zwischen beiden weder möglich noch wünschenswert wäre; die zweite Position

12. Vgl. auch Hurth (s. Anm. 7), 13 (Hv. von mir): »Das, was in den Medien ... religiös daherkommt, hat sich ... von seiner ursprünglich christlichen Beheimatung gelöst. Die christliche Religion wird dabei inhaltlich entkernt. Es entsteht eine religiöse Signatur, die letztlich nur noch religionsförmig ist.« Vgl. a. a. O., 72.

13. Vgl. Albrecht (s. Anm. 7), 131 f. und C. Marsh, *Film and Theologies of Culture*, in: ders./G. Ortiz, *Explorations in Theology and Film. Movies and Meaning*, Oxford 1998, 21–34, 24ff. Beide beziehen sich auf H. R. Niebuhr, *Christ and Culture*, New York 1951, 39–44.

14. Albrecht (s. Anm. 7), 131.

15. Vgl. Marsh (s. Anm. 13), 24.

»Christus in der Kultur« dagegen sieht christliche Religion und Kultur so eng miteinander verknüpft, dass gar kein dialogisch-dialektisches *Gegenüber* möglich ist.

Diesem Mangel wird nach Niebuhr bei einer dritten Art des Verhältnisses von christlicher Religion und Kultur aufgeholfen, das eben gerade solch ein dialogisches und dialektisches *Gegenüber* sein von christlicher Religion und Kultur bedeutet. Niebuhr unterscheidet hierbei drei Unterformen: »*Christus über der Kultur*«, »*Christus und die Kultur im paradoxen Gegenüber*« und »*Christus, der Überwinder der Kultur*«. Während bei der Vorstellung von »Christus über der Kultur« zugestanden wird, dass die Kultur die Menschen zu Christus zu führen vermag, Christus aber die Vollendung der Kultur bringt, geht die Idee eines paradoxen *Gegenübers* davon aus, dass Christentum und Kultur je eine eigenständige Wirklichkeit haben und dass sich das Leben des Christen in der Spannung zwischen beiden Bereichen abspielt. Wird schließlich Christus als Überwinder der Kultur verstanden, dann ist die Kultur als Teil der gefallenen Schöpfung dem Urteil Christi unterworfen; dieser vermag »die Kultur hinweg von der Sünde und hin zum Reich Gottes zu führen«¹⁶.

Niebuhrs Unterscheidung soll nicht weiter vertieft werden. Sie vermag aber auf ein grundlegendes Problem aufmerksam zu machen: In welchem Verhältnis man christliche Religion und Kultur sieht, hängt damit zusammen, wie man das Verhältnis von Gott und Welt begreift: Steht Gott als der ganz Andere der Welt unerreichbar gegenüber – wie es in der Form »Christus gegen die Kultur« vorausgesetzt ist? Oder ist er in den Geschöpfen als die alles bestimmende Wirklichkeit präsent – wie es in der Form »Christus in der Kultur« impliziert ist?¹⁷ Oder gestaltet sich das Verhältnis zwischen Gott und Mensch in einer spannungsreichen Dynamik, die sowohl durch das Ganz-anders-Sein Gottes als auch durch seine alles bestimmende Präsenz in dieser Welt charakterisiert ist?

Je nachdem, wie dieses Grundverhältnis zwischen Gott und Welt verstanden wird, wird auch das Verhältnis von göttlichem Handeln und menschlichem Handeln verstanden werden. Ist Gott *nur* der ganz Andere, dann kann menschliches Handeln Gott nur verfehlen. Ist Gott *nur* die alles bestimmende Wirklichkeit, dann wird man ein Handeln Gottes jenseits des Handelns des Menschen wahrzunehmen kaum in der Lage sein.

Entsprechend dem eigenen Verständnis dieses Grundverhältnisses wird dann auch die Relation von christlicher Religion und Kultur beurteilt werden. Denn weil es die Kultur ganz mit dem Menschen zu tun hat, weil sie ganz und gar menschliches Handeln ist, Theologie aber meint vom Handeln Gottes reden zu müssen¹⁸, wird die theologische Antwort auf die Frage nach dem Verhältnis von christlicher Religion und Kultur davon abhängig sein, wie das Verhältnis vom Handeln des Menschen und vom Handeln Gottes verstanden wird. Wird das Handeln des Menschen letztlich immer nur für Gott unangemessen erachtet, dann wird aus theologischer Perspektive der Kultur – als einem Bereich menschlichen Handelns – keine eigene theologische Valenz zugestanden werden. In bezug auf das uns hier interessierende Thema bedeutet das dann weiter, dass auch der *Aufnahme christlicher Motive in der populären Kultur* keine in irgendeiner Weise für den christlichen Glauben kons-

16. Albrecht (s. Anm. 7), 132.

17. Vgl. zu beiden Bestimmungen R. Bultmann, Welchen Sinn hat es, von Gott zu reden?, in: ders., Glauben und Verstehen. Gesammelte Aufsätze, Bd. 1, Tübingen 1993, 26–37.

18. Vgl. zu dieser Gegenüberstellung auch Marsh (s. Anm. 13), 23 f.

truktive Bedeutung zugesprochen werden kann. Wer das Handeln des Menschen letztlich immer für Gott unangemessen hält, kann nur darauf hoffen, dass Gott selber die christlichen Aussagegehalte erneut zur Sprache bringt.

Und wenn umgekehrt das Handeln Gottes ganz im menschlichen Handeln aufgeht, so dass Gott nichts anderes tut und sagt, als das, was Menschen sich selber tun und sagen können, dann sind Theologie und Kirche nicht in der Lage, eine kritische Distanz zu kulturellen Phänomen einzunehmen. Nur in einer kritischen Auseinandersetzung aber kann es zu einer dialogisch-dialektischen Beziehung¹⁹ zwischen Kultur und Theologie bzw. Kirche kommen, in der beide voneinander profitieren können.

Dies aber soll im Folgenden versucht werden – und zwar deshalb, weil menschliches und göttliches Handeln sich weder radikal widersprechen noch deckungsgleich sind, sondern vielmehr in einer spannungsreichen, dynamischen Beziehung zueinander stehen. Genau um diese spannungsreiche Beziehung geht es doch in dem Ereignis, von dem her sich Theologie definiert, in dem Heilshandeln Gottes in Jesus Christus. In ihm geht es um die *Grenzen* menschlichen Handelns, um das göttliche Handeln am Menschen *so*, dass alles menschliche Handeln *aufhört*, – und um die darin *begründete* Befreiung menschlichen Handelns. Darin zeigt sich Gott als der ganz Andere *und* als die alles bestimmende Wirklichkeit. Diese Spannung ist es, die sowohl ein Ernstnehmen der Kultur als auch eine theologische Kritik derselben möglich macht.

Um diese Spannung wissend soll nun genau dies geschehen: Die Kultur soll ernstgenommen *und* sie soll theologisch kritisiert werden, und zwar indem die Frage erörtert wird, was die Aufnahme christlicher Motive in der populären Kultur aus theologischer Perspektive über das Verhältnis zwischen der (christliche Motive aufnehmenden) popkulturellen Gesellschaft und der (die in diesen Motiven enthaltenen Aussagegehalte lehrenden) Theologie resp. der (die in diesen Motiven enthaltenen Aussagegehalte verkündigenden) Kirche zu verstehen gibt.

II. Von Liebesehnsucht und Religionskritik

Zahlreich sind die christlichen Motive, die in der populären Kultur aufgenommen werden. Im Folgenden soll ein Motiv genauer betrachtet werden, das schon fast inkognito christlich ist: die Suche nach der ewigen, verlässlichen und dem Leben Sinn gebenden Liebe. Ich *beschränke* mich auf dieses Motiv, weil es *das Zentrum* der christlichen Botschaft betrifft: Denn christlicher Glaube geht davon aus, dass diese ewige, verlässliche und dem Leben Sinn gebende Liebe die Liebe *Gottes* ist und dass diese Liebe dem Menschen in Jesus Christus begegnet (Joh 3,16). Dies, dass Gott Liebe ist (1 Joh 4,8), ist sozusagen die Kurzform der christlichen Botschaft.²⁰

Es ist wohl nicht strittig, dass der Glaube an diesen Gott, der Liebe ist, heutzutage

19. Diese dialogisch-dialektische Beziehung erkennt weder, dass auch die Kirche Teil der Kultur ist (vgl. dazu die Denkschrift »Räume der Begegnung« [s. Anm. 2], 34) und Kultur gestaltet, noch dass Kirche sich als wesentlich durch das Handeln Gottes konstituiert versteht (vgl. auch dazu die besagte Denkschrift, 34 f.: »Für unser [protestantisches] Selbstverständnis ist Gott konstitutiv. Gott erschöpft sich in keiner denkbaren kulturellen Ausdrucksweise.«)

20. Vgl. dazu E. Jüngel, Gott als Geheimnis der Welt. Zur Begründung der Theologie des Gekreuzigten im Streit zwischen Theismus und Atheismus, Tübingen 1992, 430 ff.

nicht mehr besonders populär ist. Populär ist aber der Versuch, diese ewige, verlässliche und dem Leben Sinn gebende Liebe in der zwischenmenschlichen, partnerschaftlichen Zweierbeziehung zu finden. Zwar wurde zu allen Zeiten die Liebe zwischen Menschen in Liedern besungen und in Gedichten gepriesen. In unserer Zeit ist das Festhalten an dem Traum von der erfüllten Partnerschaft jedoch eigentümlich spannungsgeladen. In Filmen, Songs und Werbung wird, so muss man mit Verwunderung entdecken, ein skuriles Zweiergespann auf dem Weg zum Glück beschworen, das für die Popkultur wohl charakteristisch ist: der Kampf um Individualität und Man-selbst-Sein *und* die Sehnsucht nach tiefer Liebe und Heimat bei einem »Du«. Man denke nur an die Erfolgsserie »Ally McBeal« oder an den Kinofilm »Schokolade zum Frühstück«: Im Mittelpunkt stehen Menschen, die selbstbewusst – wie die Werbung für »Schokolade zum Frühstück« unterstellt – »durchstarten, Biss zeigen und alles voll im Griff haben«, die in teuren Szene-Restaurants essen, »hip« angezogen sind, »coole« Freunde haben und die gleichzeitig kein anderes Thema kennen als die Suche nach der endlich glückenden Partnerschaft. Diese Spannung zwischen Selbstverwirklichung (wie sie sich z. B. in dem Hit »It's my life« von Bon Jovi zeigt) und der Suche nach tiefer Du-Bezogenheit (wie sie sich z. B. in dem Lied der Backstreet Boys »You are the one« ausdrückt) ist kennzeichnend für die gegenwärtige populäre Kultur.

Auf der einen Seite finden wir in dem genannten Song von Bon Jovi den Versuch, jetzt und hier das Leben ganz nach der eigenen Vorstellung zu gestalten und sich nichts von anderen vorschreiben zu lassen (»It's my life. ... I just want to live while I'm alive ... Like Frankie said I did it my way«). Begründet wird dies damit, dass es keine Wirklichkeit jenseits dieser irdischen, beschränkten Wirklichkeit gibt (»... it's now or never 'cause I ain't gonna live forever ...«). Gerade weil nicht mehr geglaubt wird, dass es eine Wirklichkeit jenseits unserer irdischen Grenzen gibt, gerade weil die Transzendenz verloren gegangen ist, muss die irdische Wirklichkeit bis ins Letzte ausgekostet werden. Von der eigenen, kostbaren, weil begrenzten Lebenszeit darf keine Minute verschwendet werden; unter keinen Umständen darf man sich vom selbstgewählten Weg abbringen lassen; zur Not muss man sich auf Kosten anderer durchsetzen.

Auf der anderen Seite steht die Sehnsucht nach Liebe und gelingender Zweisamkeit. Die Zweisamkeit wird dabei – wiederum, weil die Transzendenz verlorengegangen ist? – merkwürdig überhöht: Betrachtet man den Text des erwähnten Liedes der Backstreet Boys genauer, so macht man die Entdeckung, dass liebendes Ich und geliebtes Du eine – wenn man so will – Erlöser-Beziehung eingehen: Das Du wird zunächst als verloren beschrieben (»I guess you were lost when I met you«), das Ich bietet sich aber an, um das verlorene Du zu retten (»I am holding you all through the night«). Das rettende Ich wird dabei nicht nur die gegenwärtigen Tränen abwischen, sondern das Leid überhaupt *ungeschehen* machen, also *umfassendes* Heil bringen (»I'll be the one who will make *all* your sorrows *undone*«). Interessanterweise bietet das Ich dem Du diese Rettung mit Worten an, die an die Ich-bin-Worte des Johannes-Evangeliums erinnern (»I'll be the light when you feel like there's nowhere to run«): Ich werde das Licht sein!

Offensichtlich gibt es also im Menschen unserer Tage neben allen Selbstverwirklichungsversuchen eine tiefe Sehnsucht danach, geliebt zu werden, eine tiefe Sehnsucht nach Licht in der Dunkelheit und heilvollem Leben. In der Popkultur wird diese Sehnsucht artikuliert.

Es scheint zunächst naheliegend zu sein, aus dogmatischer Perspektive diese Sehnsucht als eine versteckte Sehnsucht der Menschen *nach Gott* zu interpretieren – so als ob die Menschen, die ihre Wünsche und Träume in der Popkultur zum Ausdruck bringen, letztlich nur nach Gott suchten. Denn für dogmatische Urteilskraft scheint ja nur allzu offensichtlich zu sein, dass die zwischenmenschliche Beziehung diese Sehnsucht nach umfassender Liebe und einem heilvollen Leben nicht zu befriedigen vermag.

Gegen eine solche Interpretation wird man jedoch mit Dietrich Bonhoeffer zu Recht einwenden müssen, dass sie versucht, »der mündig gewordenen Welt zu beweisen, daß sie ohne den Vormund ›Gott‹ nicht leben könne«. Sie versucht, einen Bereich menschlicher Existenz auszusparen, in dem nur Gott Erfüllung geben kann und um dessentwillen »man Gott und die Kirche und den Pfarrer braucht«. Damit aber versucht sie dem Menschen, der seine Sehnsucht im innerweltlichen Bereich *durchaus* befriedigt sieht, nachzuweisen, »daß er in Wirklichkeit unglücklich und verzweifelt sei und das nur nicht wahrhaben wolle, daß er sich in einer Not befinde, von der er garnichts wisse und aus der nur ... [Gott und die Kirche] ihn retten« können. Bonhoeffer hält eine solche »Attacke ... erstens für sinnlos, zweitens für unvornehm, drittens für unchristlich. Sinnlos – weil sie ... wie der Versuch erscheint, einen zum Mann gewordenen Menschen in seine Pubertätszeit zurückzusetzen, d. h. ihn von lauter Dingen abhängig zu machen, von denen er faktisch nicht mehr abhängig ist ... Unvornehm – weil hier ein Ausnutzen der Schwäche eines Menschen zu ihm fremden, von ihm nicht frei bejahten Zwecken versucht wird. Unchristlich – weil Christus mit einer bestimmten Stufe der Religiosität ... verwechselt wird.«²¹

Hat Bonhoeffer mit dieser Kritik recht, dann wird man von einer derartigen Interpretation der in der Popkultur artikulierten Sehnsüchte Abstand nehmen müssen. Auch wenn Christen der Überzeugung sind, dass sie in der Begegnung mit Gott eine tiefere Liebe und ein ganzheitlicheres Heil erleben, als dies in der Welt möglich ist (weil Gott der ganz Andere ist), werden sie doch gleichzeitig anerkennen müssen, dass es Menschen *durchaus* subjektiv genügen kann, in der Welt ihr Glück zu finden (weil Gott eben auch die alles bestimmende Wirklichkeit ist).

Ist nun die Kirche überflüssig geworden, weil die Menschen heute *so gut* mit ihrem Leben zurechtkommen? Zunächst gilt es zu fragen, ob das denn wirklich so ist: Kommen die Menschen wirklich so gut mit ihrem Leben zurecht, oder gibt es auch in unserer Zeit so etwas wie Misslingen, Scheitern (und zwar bei Nichtchristen *und* Christen)?

Mit dieser Frage soll nicht hinter die eben gemachte Forderung zurückgegangen werden, dass die Kirche das *Glück* und die *Selbständigkeit* der Menschen nicht madig machen soll; es soll aber darauf aufmerksam gemacht werden (und das dürfte auch soziologisch nicht umstritten sein), dass es auch in unserer »Spaßgesellschaft« (mit ihrer Forderung nach »Happy End« und ihrer Botschaft des »anything goes«) *enttäuschte* Träume, *zerstörte Hoffnungen*, *misslungene* Vorhaben gibt. Wo ist in der populären Kultur *dafür* Raum? Wo lässt die Popkultur einen mehr als oberflächlichen Blick *auf die Schattenseiten* des Lebens zu?

21. Bonhoeffer (s. Anm. 1), 477 ff. Außerdem ist nur im Rückblick des *Glaubenden* die Sehnsucht des Menschen als Sehnsucht *nach Gott* verstehbar, wie ich in Analogie zu K. Barth behaupten möchte, der ähnliches zum Verhältnis von Glauben und Sündenerkenntnis herausstellt (vgl. z. B.: K. Barth, Die kirchliche Dogmatik, Bd. IV/1, Zollikon-Zürich 1953, 397 f.).

Die christliche Botschaft weiß von solcher Enttäuschung und Zerstörung und von Misslingen, sie weiß von Leid, Schmerz und Tod, weil sie *vom Kreuz* weiß. In diesem Wissen kann sie in unserer Gesellschaft ein Ort der »gebrochenen Herzen« sein und eine Oase für diejenigen, die haben erleben müssen, dass die stets so heiter daher kommende »Botschaft« der populären Kultur nicht in allen Lebenslagen Bestand hat.

Um es noch einmal ganz deutlich zu sagen: Es geht nicht darum, zu behaupten, dass die, die in unserer Gesellschaft ohne den christlichen Glauben glücklich und zufrieden leben, eigentlich unglücklich und unzufrieden sind. Es geht aber darum, *den Menschen*, die an der Forderung unserer Gesellschaft nach Amüsement und Erfolg gescheitert sind, in der Kirche *Raum zu bieten*, weil das Evangelium den Mühseligen und Beladenen gilt. Ist die Kirche also eine Gemeinschaft der Gescheiterten? In gewisser Hinsicht: Ja! Und insofern ist sie ein *dialektisch-kritisches* Gegenüber zur gegenwärtigen Kultur.

Aber die Kirche kann noch mehr sein als eine Gemeinschaft der Gescheiterten: Die Kirche vermag nicht nur Raum zu bieten für diejenigen, die in unserer »Spaßgesellschaft« nicht mehr mithalten können. Sie hat ihnen auch eine »gute Nachricht« von Vergebung und Neuanfang, von Hoffnung und Mut zu sagen.

Gerade das Auftreten christlicher Motive in der populären Kultur lässt die Frage aufkommen, ob die Kirche ihre gute Nachricht zu selten glaubwürdig vermittelt, so dass diese Nachricht inhaltlich verändert in Orte außerhalb der Kirche abwandert. Wir hatten bereits bei der Interpretation des Backstreet Boys-Songs »You are the one« gesehen, wie dann z. B. eine zwischenmenschliche Beziehung überhöht wird, indem dem Du Erlöserqualitäten zuerkannt werden. Die Popkultur übernimmt damit Heilsverheißungen der christlichen Religion und versucht sie auf die partnerschaftliche Beziehung, d. h. etwas hier und jetzt *Erfahrbares*, herunterzubrechen. Es scheint so, als entwickelten die Menschen selber erfahrbare Erlösungs- und Heilsmodelle²², weil die Erlösung und das Heil, von denen die Kirche spricht, für sie nicht mehr glaubhaft sind.

So drängt sich die Frage auf: Sind die Erlösung und das Heil, von denen die Kirche spricht, deshalb nicht mehr glaubhaft, weil die *Gegenwart* dieses Heils in unseren Kirchen zu selten erfahren wird, da die Menschen entweder überhaupt nicht mehr mit der Botschaft von Erlösung und Heil konfrontiert werden oder auf eine noch ausstehende Erfüllung dieser Heilsverheißung in der Ewigkeit vertröstet werden? Gibt es zu wenige Gottesdienste, in denen die Menschen *erfahren* können, dass das Evangelium von Heil spricht, und zwar von einem Heil, das sich hier und jetzt unter den Menschen durchsetzt?

Das Abwandern christlicher Motive in neue Gestalten außerhalb der Kirche legt eine bejahende Antwort nahe. Diese kann aber Kirche und Theologie dazu anhalten, genauer als bisher wahrzunehmen, wessen die Menschen heute bedürfen.²³ Von be-

22. Dabei werden diese oft von einer schier unbewältigbaren lebensweltlichen Komplexität »in emotionale Eindeutigkeit« übersetzt (Räume der Begegnung [s. Anm. 2], 42).

23. Selbstverständlich soll die Kirche nicht jedes Bedürfnis, das Menschen haben, befriedigen – ganz davon abgesehen, dass sie dazu auch gar nicht in der Lage ist. Aber wenn die Kirche die Bedürfnisse der Menschen übergeht und die Fragen der Menschen nicht mehr hört, dann übergeht sie, dass Jesus selbst zu den Hungrigen, Kranken und Verzweifelten, kurz: zu *den Bedürftigen* gekommen ist – und auf ihr Bedürfnis *eingegangen* ist, indem er ihnen zu essen gegeben, sie geheilt und getröstet hat. Dass er gleichzeitig darauf hingewiesen hat, dass der *existentielle* Hunger nur durch

sonderer Bedeutung scheint dabei eine Sinnlichkeit und Ganzheitlichkeit berücksichtigende Erfahrbarkeit, ein Spüren von Lebendigkeit zu sein. Kirche und Theologie sind m. E. gefragt zu klären, ob nicht auch das Evangelium so erfahren werden kann. Dass wirklich *Evangelium* erfahren wird, liegt zwar nicht in unserer Hand; dies hängt daran, ob Gott sich selbst dem Menschen zu erfahren gibt. Die Kirche stellt aber die Rahmenbedingungen dafür her, dass Evangelium erfahren werden kann.

Solche Rahmenbedingungen, die die Erfahrbarkeit des Evangeliums ermöglichen, sind dann nicht gegeben, wenn die Kirche sich zeitgemäßen *Erfahrungswelten*, wie sie insbesondere in der Popkultur aufgespannt werden, verschließt und meint, den Zugang zum Inhalt des Evangeliums an festgeschriebene Bildungsgüter wie an Orgelmusik oder eine bestimmte Gestalt der Wortverkündigung binden zu müssen. Selbstverständlich stellen diese Bildungsgüter immer noch für viele Menschen eine Möglichkeit dar, für die Erfahrung des Evangeliums offen zu werden. Menschen aber, die nicht über diese Bildungsgüter erreichbar sind, bleibt diese Möglichkeit versagt.

Rahmenbedingungen, die die Erfahrbarkeit des Evangeliums ermöglichen, sind aber auch dann nicht gegeben, wenn die Kirche sich zwar den Einflüssen der Popkultur öffnet, dann aber versäumt, mit deren Mitteln nun auch wirklich *vom Evangelium* zu sprechen. So sagt die Kirche nichts anderes als das, was in der Gesellschaft sowieso schon und vielleicht *noch* unterhaltsamer zu hören ist.

Auf beide Aspekte der Erfahrbarkeit des Evangeliums wird im dritten Teil dieses Beitrages eingegangen, zunächst aber soll darauf aufmerksam gemacht werden, dass eine sich der populären Kultur radikal verschließende Kirche kein *dialogisches* Gegenüber zur Kultur und eine nicht mehr vom Evangelium sprechende Kirche kein *dialektisches* Gegenüber zur Kultur darstellt.

Noch ein weiteres Moment muss aus theologischer Perspektive angesichts der Aufnahme christlicher Motive in populärer Kultur herausgestellt werden. Es handelt sich um eine *Erinnerung*, die die Popkultur für *die Theologie* und *die Kirche* darstellen kann. Sie soll am Beispiel der Werbung vorgeführt werden.

Im Kloster steht eine große Tonne, bis an den Rand gefüllt mit Mars-Einwickelpapieren. Die heiligen drei Königinnen in knapper Bekleidung machen eine Zigarettensmarke schmackhaft. Christliche Motive bieten sich offensichtlich an, um Produkte zu bewerben. Das Ziel der Werbung, i. e. dass sich die beworbenen Produkte besser verkaufen, scheint durch die Verwendung christlicher Motive nicht gerade schlecht erreicht werden zu können.

Die Verwendung christlicher Motive zur Erreichung dieses Ziels kann man in zweifacher Richtung interpretieren: zum einen *mit* dem Strich und zum anderen *gegen* den Strich: Mit dem Strich interpretiert, kann man die Aufnahme christlicher Motive so deuten, dass durch sie an die christliche Sozialisation der Kunden und dadurch an allgemeine religiöse Muster der Käufer angeknüpft werden soll. Weil es Religion immer auch mit Sehnsüchten der Menschen zu tun hat, können durch eine Bezugnahme auf Religion unbewusste Sehnsüchte der Menschen angeregt werden – so dass das beworbene Produkt derart empfunden wird, als könne es diese Sehnsüchte stillen. Religion »sorgt [insofern] für die Legitimation von Werbung, für Gründe,

Gott gestillt und *ganzheitliche* Heilung nur von Gott geschenkt werden kann, ist wahr. Aber es hebt nicht die Tatsache auf, es unterstreicht sie vielmehr noch, dass Jesus die Bedürfnisse der Menschen ernst genommen hat.

wo es eigentlich keinen Grund gibt«²⁴. Sie dient dazu, nichtbewusste religiöse Grundüberzeugungen der Menschen, religiöse Archetypen, für etwas außerhalb der christlichen Religion Liegendes zu instrumentalisieren.²⁵

Allerdings ist zu fragen, ob diese Interpretation angesichts unserer zunehmend entchristianisierten, wenn auch nicht unbedingt christentumsfeindlichen, so aber doch christentumskritischen Gesellschaft *hinreichend* ist. Ist es nicht so, dass sich die Menschen immer mehr abgrenzen: vielleicht nicht von Religion insgesamt, aber doch vom Aussagegehalt der christlichen Motive? Wie kann vor *diesem* Hintergrund die Bezugnahme von Werbung auf christliche Motive verstanden werden?

Betrachtet man die eben genannten Beispiele der Werbung noch einmal und liest sie sozusagen »gegen den Strich«, so ergibt sich eine interessante Gemeinsamkeit: In beiden werden christliche Motive *verfremdet*; sie werden gerade nicht ungebrochen übernommen, sondern eingesetzt, um sich von ihnen abzugrenzen: Der Mönch in seinem Wüstenkloster muss immer wieder Mars-Papiere von der Klosterpforte entfernen, anstatt Novizen begrüßen zu können; denn die nach dem Scheitern einer Beziehung völlig verzweifelten jungen Männer essen, kurz bevor sie als Novizen in das Kloster eintreten, um allen weltlichen Freuden zu entsagen, ein Mars, das ihnen neue Kraft gibt; an der Klosterpforte bleibt nur noch das Mars-Einwickelpapier zurück; die riesige, mit Mars-Papieren gefüllte Tonne im Klosterhof gibt ein entsprechend groteskes, das Klostermotiv verfremdendes Bild ab. Und in der West-Zigaretten-Werbung der vorletzten Adventszeit wird das christlich traditionelle Motiv der Heiligen Drei Könige gleich zweifach verfremdet: zum einen dadurch, dass hier keine Männer zum Jesus-Kind pilgern, sondern Frauen; und zum anderen dadurch, dass diese Frauen durchaus freizügig bekleidet sind.

Interessanterweise rechnet die Werbebranche offensichtlich damit, dass gerade diese *Verfremdung* der christlichen Motive die Kunden zu einem Kauf des beworbenen Produktes ermuntert. Zunächst wird also der Kunde durch die christlichen Motive (das Kloster, die Heiligen Drei Könige) an seine christliche Tradition, an das von den Eltern, meistens ja sogar nur noch von den Großeltern Überlieferte erinnert. Doch es bleibt nicht bei dieser Erinnerung; vielmehr geschieht alsbald durch die besagte Verfremdung eine *Abgrenzung* von dieser Tradition: Heutzutage braucht man sich nicht mehr von der Welt abzuwenden und ins Kloster zu gehen, wenn eine Liebe misslingt; man findet vielmehr Kraft (durch Mars), sich – wie es so schön heißt – nicht unterkriegen zu lassen und alsbald zu neuen Ufern aufzubrechen. Die West-Werbung ist ähnlich strukturiert: Gegen Frauendiskriminierung und Leibfeindlichkeit, die in der kirchlichen Tradition begegnen, setzt sie herrschende Frauen (eben Königinnen), die selbstbewusste Sexualität zur Schau tragen; dazu passt der Genuss, den der Rauch einer Zigarette dieser Marke verspricht.

24. Albrecht (s. Anm. 7), 47.

25. Ähnlich interpretiert Leo Spitzer: Der »Glaube an die Erziehbarkeit des Menschen und an seine Bereitschaft, seine Lage zu verbessern (... natürlich seine materielle Lage), sofern sie gebührend und regelmäßig geweckt wird, ist in der Werbung allenthalben offenkundig. ... es ist vielleicht nicht verkehrt, in jeder Reklame eine Predigt zu spüren: Der Werbende ist einer, der das materielle Gute predigt, voll Vertrauens in die ewig mögliche Vermehrung der materiellen Wohlfahrt und die ewig mögliche Selbstvervollkommnung des Menschen in seiner ... Verfolgung dieses Ziels.« (L. Spitzer, Amerikanische Werbung als Volkskunst verstanden, in: P. Nusser [Hg.], Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur, München 1975, 180–205, 192) Durch die Verwendung christlicher Motive würde eine derartige »Predigt« selbstverständlich noch verstärkt.

Die Strategie der Werbung liegt, so kann man wohl zusammenfassen, darin, an den gesellschaftlich immer wieder vollzogenen und vor allem akzeptierten *Ausbruch* aus der traditionellen, überkommenen, eben auch: christlichen Welt zu erinnern, um die Kunden davon zu überzeugen, dass der Kauf des beworbenen Produktes *ein Symbol* für diesen Ausbruch ist. So will der postmoderne Kunde ja leben: nicht mehr in Traditionen gefangen, nicht mehr Konventionen unterworfen. Also muss dasjenige Produkt gekauft werden, das diesem Ausbruch aus der traditionellen Welt *entspricht!*

Selbstverständlich ist das Ziel der Werbung nicht eine durchdachte Christentumskritik. Gleichwohl erinnert die die christlichen Motive derart instrumentalisierende Werbung mit der von ihr unternommenen Verfremdung *an die Notwendigkeit* theologischer und kirchlicher Selbstkritik. Indem die Werbung mit einem leicht spöttischen Lächeln auf von ihr wahrgenommene Schwächen des christlichen Glaubens hinweist, übt sie de facto eine ähnliche Kritik an der Weltabgewandtheit, Leib- und Genussfeindlichkeit der christlichen Tradition, wie sie die großen Religionskritiker geübt haben, als deren besonders eindrücklicher und scharfsinniger Vertreter Friedrich Nietzsche genannt werden kann. Nietzsche schreibt über den christlichen Gottesbegriff – und man kann diese Kritik in vielen verfremdenden Aufnahmen christlicher Motive in der populären Kultur wiederfinden –: »Der christliche Gottesbegriff – Gott als Krankengott ... – ist einer der corruptesten Gottesbegriffe, die auf Erden erreicht worden sind ... Gott zum *Widerspruch des Lebens* abgeartet ...! In Gott dem Leben, der Natur, dem Willen zum Leben die Feindschaft angesagt! Gott die Formel für jede Verleumdung des ›Diesseits‹ ...!«²⁶

Gegen diese Verleumdung des diesseitigen Lebens protestiert nicht nur Nietzsche, implizit protestiert dagegen auch die Werbung, wenn sie sich von der Weltabgewandtheit, Leibfeindlichkeit und Lebensverneinung christlicher Provenienz abgrenzt! Nimmt Theologie die populäre Kultur ernst, wie sie u. a. in der Werbung begegnet, weil sie von einer *dialogisch-dialektischen Beziehung* zwischen Kultur und Theologie ausgeht, dann wird sie auch diese implizite Kritik der Popkultur ernstnehmen. Das soll im dritten Teil dieses Beitrages geschehen.

III. Von der Verbesserung der guten Nachricht

Die zentrale These für diesen dritten Teil sei gleich vorweggenommen: Das Christentum kann sich durch das Auftreten von christlichen Motiven in der Popkultur zu einer – wie ich im Anschluss an Peter Sloterdijk²⁷ formulieren will – »Verbesserung

26. F. Nietzsche, *Der Antichrist*, Nr. 18, KSA 6, München 1999, 185. Ähnliches hat in den siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts Tilmann Moser formuliert. In seinem Buch »Gottesvergiftung« heißt es: »Lieber Gott ... Ich habe dir so schreckliche Opfer gebracht an Fröhlichkeit, Freude an mir und anderen, und der Lohn war ... ein Quentchen Geliebtsein vielleicht, vielleicht ein Quentchen weniger Verdammnis. ... Du als Krankheit in mir bist eine Normenkrankheit, eine Krankheit der unerfüllbaren Normen, die Krankheit des Angewiesenseins auf deine Gnade ... Du hast mir so gründlich die Gewißheit geraubt, mich jemals in Ordnung fühlen zu dürfen, mich mit mir aussöhnen ... zu können.« (T. Moser, *Gottesvergiftung* [st 533], Frankfurt/M. 1980, 9f. 14f. 17).

27. P. Sloterdijk, *Über die Verbesserung der guten Nachricht*. Nietzsches fünftes »Evangelium«. Rede zum 100. Todestag von Friedrich Nietzsche, gehalten in Weimar am 25. August 2000, Frankfurt/M. 2001.

der guten Nachricht« anregen lassen. Damit ist nicht die Erfindung einer »besseren« Nachricht gemeint, wohl aber ein besseres Zur-Geltung-Bringen der »guten Nachricht« des Christentums. Eine so verstandene »Verbesserung der guten Nachricht« aber scheint mir in dreifacher Hinsicht nicht nur wünschenswert, sondern auch erforderlich zu sein.

Zunächst: Es wurde eben darauf aufmerksam gemacht, dass die Popkultur mit ihrer Verfremdung christlicher Motive eine christentumskritische Position einnimmt. Selbst wenn es den Anschein haben sollte, als wende sich diese Kritik gegen das Christentum als Ganzes, ist doch nicht einzusehen, warum Theologie und Kirche diese Kritik nicht besser sollten verstehen können, als diese Kritik sich selbst versteht. Dazu müssen Theologie und Kirche diese Kritik daraufhin befragen, inwiefern sie eine Hilfe sein kann: nicht um das Christentum abzulehnen, sondern um es seinem Wesen *entsprechender* zu gestalten.

Selbstverständlich können sich Kirche und Theologie nicht so verändern, dass sie keine Kritik mehr auf sich ziehen, keinen Anstoß mehr erregen. Anstoß zu erregen gehört nach 1 Kor 1,23 *wesentlich* zum Evangelium vom Gekreuzigten. Um so entscheidender ist aber, dass Kirche und Theologie das eigentlich Anstößige, nämlich dies, dass der lebendige Gott sich selbst in den Tod gibt, nicht durch Beiläufiges überlagern. Die genannte implizite Religionskritik in der Popkultur, die sich vor allem gegen eine Weltabgewandtheit, Leibfeindlichkeit und Lebensverneinung christlicher Provenienz richtet, kann für Theologie und Kirche mithin eine Ermahnung sein, dem Wesen des christlichen Glaubens nichtentsprechende, weil lebensfeindliche Vorstellungen und Verhaltensweisen in den eigenen Reihen wahrzunehmen und einer kritischen Überprüfung zu unterziehen.

Kriterium bei dieser Überprüfung wird dabei das sein müssen, was die biblische Botschaft selber über die *Lebensfreundlichkeit*²⁸ desjenigen sagt, bei dem die Quelle des Lebens ist (Ps 36,10). In einem Zitat aus den Gefängnisbriefen Dietrich Bonhoeffers kommt diese Lebensfreundlichkeit Gottes in ihrer »Polyphonie« zur Geltung. Bonhoeffer schreibt an seinen Freund Eberhard Bethge: »Ich glaube, wir sollen Gott in unserem *Leben* und in dem, was er uns an Gutem gibt, so lieben und solches Vertrauen zu ihm fassen, daß wir, wenn die Zeit kommt und da ist – aber wirklich erst dann! – auch mit Liebe, Vertrauen und Freude zu ihm gehen. Aber – um es deutlich zu sagen – daß ein Mensch in den Armen seiner Frau sich nach dem Jenseits sehnen soll, das ist milde gesagt eine Geschmacklosigkeit und jedenfalls nicht Gottes Wille.«²⁹

Entsprechend zu diesen Ausführungen Bonhoeffers läge die Aufgabe gegenwärtiger Theologie dann darin, das Verhältnis von Freude am irdischen Glück *und* Hoffnung auf die ewige Seligkeit so zu beschreiben, dass die Letztgültigkeit der ewigen Seligkeit *und* das im Bereich des Vorletzten seinen Ort besitzende irdische Glück in einem Verhältnis dialogisch-dialektischer *Begünstigung* zu stehen kommen. Damit

28. Vgl. zu den ethischen Konsequenzen: Gott ist ein Freund des Lebens. Herausforderungen und Aufgaben beim Schutz des Lebens, Gemeinsame Erklärung des Rates der Evangelische Kirche in Deutschland und der Deutschen Bischofskonferenz in Verbindung mit den übrigen Mitglieds- und Gastkirchen der Arbeitsgemeinschaft christlicher Kirchen in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin (West), hg. vom Kirchenamt der EKD und vom Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Trier 1989.

29. Bonhoeffer (s. Anm. 1), 244 f. Zur »Polyphonie« vgl. a. a. O., 440 ff.

würde der vorgetragenen Kritik an der Lebens- und Weltfeindlichkeit des Christentums in einer der christlichen Botschaft *gemäßen* Weise Rechnung getragen.

Noch ein zweiter Gedanke zu einer »Verbesserung der guten Nachricht« sei genannt: Wenn das Auftreten der christlichen Motive außerhalb der Kirche ein Zeichen dafür ist, dass z. B. die in diesen Motiven apostrophierte Liebe Gottes nicht mehr im Horizont des Christentums erfahrbar ist, dann muss sich die Kirche wieder neu darauf konzentrieren, dass die zentralen Aussagegehalte des christlichen Glaubens in der Kirche auch wirklich *zur Geltung* kommen. Zwar sind die christlichen Aussagegehalte auch in der populären Kultur gelegentlich noch präsent; sie sind es aber *bestenfalls*, wie oben bereits deutlich wurde, als von ihrem »Grund« gelöste und dadurch um ihren Kern beraubte. Die Aufgabe von Kirche und Theologie liegt gerade angesichts dieses Sachverhaltes darin, die Botschaft, die den Menschen Liebe und Heil zusagt, so klar wie nur irgend möglich zur Sprache zu bringen. Kirche und Theologie müssen sich wieder neu auf ihre »Kernkompetenz« konzentrieren: die Verkündigung des Evangeliums. Theologie und Kirche dürfen nicht das vorenthalten, was der »Grund« der christlichen Aussagegehalte ist: das vertrauensvolle Verhältnis zwischen Gott und Mensch, das durch Gott gestiftet und vom Menschen bejaht wird. Andernfalls ließen sie die Menschen sozusagen am ausgestreckten Arm der christlichen Motive und Aussagen verhungern.

Zum Schluss sei ein dritter Vorschlag zu einer »Verbesserung der guten Nachricht« gemacht, der noch einmal von der unzureichenden Erfahrbarkeit der christlichen Botschaft ausgeht. Wie vorhin bereits angedeutet, liegt ein Grund für die mangelhafte Erfahrbarkeit der christlichen Botschaft in der Kirche wohl auch darin, dass die Kirche zu oft nicht mehr die Sprache unserer Zeit spricht und Formen verwendet, die für die durch Popkultur geprägten Menschen keine Erfahrungsräume mehr darstellen. Das ist insofern tragisch, als das Evangelium, das die Kirche verkündigen soll, und die Liebe Gottes, von der dieses Evangelium spricht, sich an alle Menschen richtet (Mt 28,19 und 1 Tim 2,6). Zahlreiche Gemeinden aber leben in kulturellen Formen, die nur noch eine bestimmte bildungsbürgerliche Schicht ansprechen. Dass dies nicht ausreicht – darauf können sich Theologie und Kirche durch das untersuchte Phänomen aufmerksam machen lassen: die *Wiederkehr christlicher Motive* in der *populären* Kultur, in der Kultur *der Masse*, in der Kultur, die die *Allgemeinheit*, die der *Populus* pflegt. Gerade diese *Wiederkehr* kann Theologie und Kirche daran erinnern, dass der christliche Glaube *nicht* mit einer elitären Bildungsbürger-Religion verwechselt werden darf, zu der der Zugang nur über Bachs Matthäuspassion oder die Fresken in Ravenna möglich ist. Selbstverständlich haben bildungsbürgerliche Religionsformen ihr Recht. Wenn Gottes Liebe sich aber an alle richtet, dann muss die christliche Botschaft auch für die Menschen, die in der »nur« *populären* Kultur zu Hause sind, verständlich gemacht werden können. Entsprechend ist es die Aufgabe von Theologie und Kirche dafür Sorge zu tragen, dass die christliche Botschaft *auch* in den Formen der *Popkultur* zur Sprache gebracht wird. Dies müsste allerdings so geschehen, dass die Kirche dabei ihre Kernaufgabe, die Verkündigung des Evangeliums, nicht aus den Augen verliert.³⁰

Dann wird aus dem christlichen Glauben das, was er – zumindest nach Origenes – von Anbeginn an sein sollte: ein Glaube nicht nur für die gebildete Elite, sondern ein Glaube für das ganze Volk, eine *Popularreligion*. Denn – so das entscheidende Argu-

30. So urteilt auch die Denkschrift »Räume der Begegnung« (s. Anm. 2), 43.

ment bei Origenes –: »Christus ist ›ein Heiland aller Menschen‹ ..., mögen sie nun scharfsinnige Geister oder *einfache* Leute sein.«³¹

Zusammenfassung

Kirche und Kultur stehen in einem dialogisch-dialektischen Verhältnis zueinander. Deshalb darf die Verwendung christlicher Motive in populärer Kultur nicht als versteckte Sehnsucht der Menschen nach Gott interpretiert werden. Sie kann die Kirche aber zu einer »Verbesserung der guten Nachricht« anregen, nämlich durch die Erfahrungsorientierung der populären Kultur und die in der populären Kultur geschehende Verfremdung christlicher Motive. Die Kirche sollte sich den Einflüssen der Popkultur öffnen, in den Formen der Popkultur dann aber auch wirklich vom Evangelium reden.

31. Origenes, Contra Celsum III, 49, Bibliothek der Kirchenväter, Bd. 52, München 1926, 261 (Hv. von mir).