

## ReMedia?

### Phänomene und Kritik moderner Medienreligiosität

»Virtualität und Simulation, Immaterialität und Simultaneität« – fremdwortreich und abstrakt kommen jene Beschreibungen der neuen Medienwirklichkeiten daher, mit denen die Informationsgesellschaft ihre Zukunft verknüpft. In Gestus und Diktion beschreiben sie das Neue in den alten und bekannten Sprachmustern von Chance und Gefahr. Während die Enthusiasten des »world wide web« globale Vernetzung, gleichberechtigten Zugang zu jeder Art von Information und den Abbau von Hierarchien in der direkten elektronischen Demokratie in Aussicht stellen, warnen die Internetskeptiker vor Datenmüll und elektronischer Ausspitzelung, vor kultureller Uniformität und einem Allerweltsweltbild, das aus der Collage von Bildern aus aller Welt entsteht.<sup>1</sup> Auch für einen theologischen Beobachter der Medienbeobachter sind diese Deutungen in Genus und Stil keineswegs neu. Sie erinnern an die Grundmuster der prophetischen Rede: Krise und Hoffnung, hell-sichtiges Erfassen von Zukunftsrisiken und engagierte Zeitgenossenschaft. Dieses Engagement ist ebenso der Zukunft wie der Gegenwart zugewandt. Das »Prophetische« besteht – recht verstanden – nicht im Vorhersagen künftiger Entwicklungen und Ereignisse, sondern im Hervorsagen von Trends und Fakten, die sich vor unseren Augen ereignen und die dennoch oft übersehen werden, weil sie sich im toten Winkel der öffentlichen Aufmerksamkeit abspielen oder mit den blinden Flecken unserer üblichen Wahrnehmungslieferanten zu tun haben.<sup>2</sup> Das Propheti-

<sup>1</sup> Zu einem ersten Überblick siehe etwa C. PIAS u.a. (Hg.), Kursbuch Medienkultur, Stuttgart 1999.

<sup>2</sup> Vgl. K. KOCH, Die Propheten. Bd. I, Stuttgart 1978, bes. 11–16.

sche folgt dem Doppelappell: »Sieh dich vor – sieh vor dich!«. Es geht ihm um die Genauigkeit des Hinsehens, um die Sensibilisierung der Sinne, um die Weckung von Widerstandspotenzialen. Es hat zuerst etwas mit Ästhetik (als Kunst der Wahrnehmung) und Kritik (als Kunst der Unterscheidung von Chance und Gefahr) und dann erst mit Ethik (als Kunst der Gestaltung und Darstellung gelungenen Daseins) zu tun. Das Prophetische stellt eine besondere Variante des »Fernsehens« dar: Es geht um die Wahrnehmung des Nächstliegenden, das Fernwirkungen hat, es geht um Sehweisen, die sich bestimmten Distanzierungen verdanken. Das Prophetische manifestiert sich als eine besondere Form der Einmischung in das Aktuelle – eine Einmischung, die aus der Distanz kommt und widerständig gleichauf sein will mit dem Lauf der Dinge im Hier und Jetzt.

Mit diesen Anspielungen sind zugleich erste Hinweise auf ein Leitmotiv der folgenden »medientheologischen« Sondierungen der gegenwärtigen Fernsehlandschaft verknüpft. Sofern die zeitdiagnostischen und kulturkritischen Aspekte des Prophetischen mitkonstitutiv sind für jede Form theologischer Reflexion<sup>3</sup>, gilt auch für diesen Versuch einer theologischen Medienhermeneutik: Die Theologie hat zwar von ihrem Thema her »das Weite« zu suchen (und hat in den Augen ihrer Kritiker mit dem zu tun, was ziemlich weithergeholt erscheint). Aber diese Distanzierung vom Vordergründigen ist nicht Ausdruck einer Flucht, sondern Bestandteil einer kritischen Annäherung an das Naheliegende. Erst die Distanz ermöglicht neue Perspektiven und Standortbestimmungen. Theologie und Prophetie rücken eng zusammen, weil sie einen Vollzug gemeinsam haben: das »Fernsehen« – das Hervorsehen –

---

<sup>3</sup> Vgl. hierzu J. MANEMANN, Kritik als zentrales Moment des Glaubens. Zur gesellschaftskritischen Dimension der Fundamentaltheologie, in: K. Müller (Hg.), Fundamentaltheologie. Fluchtlinien und gegenwärtige Herausforderungen, Regensburg 1998, 217–241.

die Verknüpfung von Nähe und Distanz im Wechsel des Blicks und seiner Richtung.

Vor diesem Hintergrund ist es mehr als bloße Wortspielerei, Konvergenzen und Divergenzen mit dem Medium Fernsehen zum zentralen Thema einer theologischen Medienhermeneutik zu machen. Denn nirgendwo sonst werden Sehgewohnheiten und Sichtweisen so umfassend geprägt wie im und vom Medium Fernsehen. Nirgendwo sonst wird unsere gesamte Wirklichkeit so sehr als »Ansichtssache« erschlossen und vermittelt wie im und vom Fernsehen; nirgendwo sonst erscheinen menschliche Sehnsüchte so deutlich als Sehsüchte. Eine theologische Medienhermeneutik, die um der Nächsten willen das Weite (Transzendenz) sucht und sich daher für zeitgenössische Sehnsüchte und Formen der Sinnsuche interessiert, muss vor allem die naheliegenden Angebote ihrer Erfüllung kritisch in den Blick nehmen.<sup>4</sup> Für die Beantwortung der Frage, bei welchen Sinnen man sein muss, damit sich das zeigt, was das Leben zustimmungsfähig und somit sinnvoll macht, bieten sich die elektronischen Unterhaltungs- und Informationsmedien allen vergewisserungsbedürftigen Zeitgenossen als besonders kompetente Sinnvermittler an. Dabei kommen sie allerdings weitgehend ohne Transzendenzhinweise aus. Ihnen geht es um Präsenz, um Realpräsenz im Hier und Jetzt. Hier hat was vom Leben, wer mit-tendrin, statt bloß dabei ist. Die Medien verhelfen einem von Zeitdruck und Zeitmangel geplagten Menschen dazu, dass er nichts verpasst. Sie erlösen ihn nicht nur von der Angst vor Langeweile, sondern ebenso von seiner Angst, etwas von dem zu versäumen, was gerade an der Zeit ist. Ansatz und Methode einer theologischen Medienhermeneutik bestehen unter diesen Vorzeichen zunächst aus einer Spurensuche von Sehsüchten, Sinnfragen und ihrer

---

<sup>4</sup> Vgl. hierzu auch die Problemskizze von C. WESSELY, Fundamentaltheologie und neue Medien, in: K. Müller (Hg.), Fundamentaltheologie, 281–298, sowie den Sammelband von C. WESSELY/G. LARCHER (Hg.), Ritus – Kult – Virtualität, Regensburg 2000.

medialen Codierung. Dabei gehe ich davon aus, dass der Theologie und dem Glauben im Massenmedium Fernsehen »nicht ein ›Anderes‹, sondern ein ›Ähnliches‹ begegnet«. <sup>5</sup> Beide finden im Fernsehen nicht allein eine »säkulare« Kultur, sondern – so die nachfolgend zu explizierende These – ein eigentümliches Spiegelbild religiöser Symbolsysteme mit jeweils eigenen religionsanalogen Sinnofferten. Dies schließt nicht aus, dass dabei auch Stoffe und Motive begegnen, die dem Christentum entstammen. Allerdings wird bald deutlich, dass es sich hierbei meist um Prozesse und Resultate der »Dekonstruktion« und »Inversion«, d.h. der nicht-religiösen Aneignung und ästhetisch-medialen Umbuchung christlicher Themen und Traditionen handelt. Natürlich wird von einer »Medientheologie« auch erwartet, die Antreffbarkeit des Evangeliums in den Medien zu sondieren, d.h. jene Formate und Funktionen zu identifizieren, in denen die kirchlich tradierten Inhalte, Motive und Traditionen des Christentums in kirchlichen Sprach- und Symbolmustern auftauchen. Eine Festlegung auf sogenannte »Verkündigungssendungen« ist dabei jedoch wenig ergiebig. Sendungen in kircheneigener Regie (z.B. »Wort zum Sonntag«, Pontifikalämter an Weihnachten und Ostern, der päpstliche TV-Segen »Urbi et orbi«) theologisch »dechiffrieren« zu wollen, erübrigt sich weitgehend, weil der Inhalt der Sendung sich bereits als theologisch codiert behauptet. <sup>6</sup> Hier steht auf der Verpackung schon drauf, was drin-

---

<sup>5</sup> G. THOMAS, Medien – Ritual – Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens, Frankfurt 1998, 21. Vgl. ferner A. SCHILSON, Medienreligion. Zur religiösen Signatur der Gegenwart, Tübingen/Basel 1997; H. ALBRECHT, Die Religion der Massenmedien, Stuttgart 1993; W.-R. SCHMIDT, Fernsehen als Religion?, in: C. Eurich/I. de Haen (Hg.), Hören und Sehen, Stuttgart 1991, 113–118; H. N. JANOWSKI (Hg.), Die kanalisierte Botschaft. Religion in den Medien – Medienreligion, Gütersloh 1987; H.-J. BENEDICT, Fernsehen als Sinnsystem?, in: W. Fischer/W. Marhold (Hg.), Religionssoziologie als Wissenssoziologie, Stuttgart 1978, 117–135.

<sup>6</sup> Dass dies gleichwohl eine theologische Reflexion nicht erübrigt, die nach der adäquaten Medienpräsenz des Evangeliums fragt, belegen R. PREUL/R. SCHMIDT-ROST (Hg.), Kirche und Medien, Gütersloh 2000 (Lit.).

stecken soll. Die Kunst der Hermeneutik aber wird erst dort benötigt, wo es darum geht, aus einer Sache etwas herauszukriegen, was nicht draufsteht.<sup>7</sup> Weitaus interessanter ist daher die Frage, inwieweit die Medien selbst zu einem »Religiosum« werden, d.h. ob auf dem Wege der medialen Dekonstruktion des Religiösen auch Züge der religiösen Aufladung des Medialen hervortreten – bis dahin, dass die Medien zu Produktionsorten von Neo-Mythen werden<sup>8</sup> und am Ende selbst mit der Aura des Mythischen umgeben werden<sup>9</sup>.

Zur Wahrnehmung dieser Phänomene bedarf es auf Seiten der Theologie des richtigen Blicks, der nicht nur das Eigene im Anderen erkennt, sondern auch den nicht-religiösen Blick wahrnimmt, mit dem das Eigene von Anderen gesehen wird. Die Aufforderung zum medial-religiösen Blickwechsel markiert das methodische Grundprinzip einer Medientheologie, deren Hauptsatz lauten könnte: »Wir sehen uns!« Dieser Satz meint mehr als Spiegelungseffekte oder die Verabredung eines Rendezvous. Er spricht eine Selbst- und Fremdaufforderung aus und greift in anthropologischer Perspektive die Frage des Menschen nach sich selbst auf. Eine an solchen »Visualisierungen« orientierte Medienhermeneutik wäre demnach zu definieren als Wissenschaft, die dem Menschen dabei zusieht, wie er sich sieht und zeigt, und die genau hinsieht, was Menschen einander zeigen und wie Menschen einander ansehen.<sup>10</sup> Dabei

---

<sup>7</sup> Ähnlich definiert O. MARQUARD, Abschied vom Prinzipiellen, Stuttgart 1981, Hermeneutik als »die Kunst, aus einem Text herauszukriegen, was nicht drinsteht« (117).

<sup>8</sup> Vgl. N. SCHNEIDER, Fernsehen als Mythenproduzent, in: epd-Dokumentation Nr. 22 (22.5.1991) 12–22.

<sup>9</sup> Vgl. etwa J. K. BLEICHER, Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnisystems, Opladen/Wiesbaden 1999; ST. MÜNKER/A. ROESLER (Hg.), Mythos Internet, Frankfurt 1997.

<sup>10</sup> Dieser Ansatz will die heuristische Bedeutung der Theologie vorwiegend phänomenologisch und kultursoziologisch erschließen und favorisiert somit ein anderes Theorielay-out, als dies in den üblichen theologischen Stellungnahmen zur medialen Kommunikation antreffbar ist. Dort dominiert anstelle eines kulturtheoretischen und -anthropologischen

kommt mehr zu Tage als das Aussehen von Mensch und Welt. Man sieht auch den Blick, mit dem man sich nach etwas umsieht. Der Austausch von Blicken kann Identifikationen möglich machen: Menschen erkennen sich an dem Blick, mit dem sie einander anschauen. In der Medienwelt werden allerdings weniger Blicke gewechselt als geweckt. Der Satz »Wir sehen uns« antwortet daher zunächst auf die Frage, was es heißt, sich in einer medialen Zeit zu behaupten, zu deren Zeichen gehört, eine Zeit des Zeigens zu sein.<sup>11</sup>

## 1. »ANSICHTSSACHEN«: BILDWELTEN UND BLICKFÄNGER

Die Moderne hat das Sehen zum Leitsinn von Mensch und Kultur erhoben<sup>12</sup> und verpflichtet seither Zeitdiagnostiker und Gesellschaftskritiker, sich bei ihrer Arbeit jenes semantischen Feldes zu bedienen, in dem das Optische zum Ausdruck kommt.<sup>13</sup> Folglich ist immer wieder zu lesen, dass im Medienzeitalter die wichtigste kulturelle Schlüssel-

---

Ansatzes (vgl. A. HEPP, *Cultural Studies und Medienanalyse*, Opladen/Wiesbaden 1999) das Format »Medienethik«. Vgl. dazu etwa R. FUNIOK u.a. (Hg.), *Medienethik – die Frage der Verantwortung*, Bonn 1999; A. HOLDEREGGER (Hg.), *Kommunikations- und Medienethik*, Fribourg 21999; B. BEUSCHER, *Remedia. Religion – Ethik – Medien*, Norderstedt 1999; W. WOLBERT (Hg.), *Moral in einer Kultur der Massenmedien*, Freiburg 1994; Th. HAUSMANNINGER, *Kritik der medienethischen Vernunft*, München 1993. Im folgenden wird zu zeigen sein, dass die Phänomene der »Medienreligion« für die Theologie erst in zweiter Linie eine ethische Herausforderung darstellen und primär fundamentaltheologisch zu reflektieren sind. Anders als bei A. SCHILSON, *Medienethik der zweiten Dimension. Die Herausforderung des Medienreligiösen in der Fernsehkultur der Gegenwart*, in: *Communicatio Socialis* 31(1998) 144–157, wird hier die theologische Reflexion der ethischen vor- und nicht nachgeordnet.

<sup>11</sup> Vgl. hierzu auch H.-J. HÖHN, *Zeit der Zeichen – oder: Sehsüchte in der Gegenwartskultur*, in: *forum medienethik* 1998/1, 6–15.

<sup>12</sup> Vgl. hierzu die Textsammlung und Auswahlbibliographie von R. KONERSMANN (Hg.), *Kritik des Sehens*, Leipzig 1997

<sup>13</sup> Vgl. etwa die Beschreibung (post)moderner Ästhetisierungsprozesse in Alltag und Lebenswelt bei W. WELSCH, *Grenzgänge der Ästhetik*, Stuttgart 1996, bes. 9–21.

qualifikation darin besteht, ein »Augenmensch« zu sein. Die Segnungen dieser Zeit kommen jenen Individuen vor allem zugute, die etwas für's Auge bieten und ein Auge für alles haben. Gutaussiehende und für unansehnlich gehaltene Männer und Frauen werden anhand ihres Vermögens unterschieden, sich erfolgreich ins rechte Bild zu setzen. Eine Kultur, die das Sehen zum Leitsinn erhoben hat, lebt von »Ansichtssachen«. Wer und was für wichtig gehalten werden will, muss sich sichtbar machen. Das aber kann nur, wer gegenüber anderen Mitbewerbern um öffentliche Aufmerksamkeit etwas vorzuzeigen hat. Das Ansehen hängt davon ab, dass man über möglichst viel Ansehnliches verfügt, das man vorzeigen, herausstellen und darstellen kann. Jemand sein heißt heute: etwas darstellen. Man zeigt, wer man ist oder sein will, indem man sich stylt.<sup>14</sup> Wer noch nicht ist, was er/sie sein will, kann im passenden Styling bereits so aussehen, als sei er/sie es schon. Ehe der Mensch ist, was er sein will, kann er sich bereits ein Aussehen zulegen, das anderen anzeigt, er sei bereits der/das, wonach er aussehe.

Der kategorische Imperativ dieser Zeit wird ästhetisch definiert und lautet »Zeig's mir!«. Er macht alles zu einer Sache der richtigen Optik. Wer etwas zu sagen hat, zeigt es am besten seinen Zeitgenossen. Nur was vorzeigbar ist, kann Ansehen und Geltung finden. Was nicht sichtbar gemacht werden kann, bleibt im Vagen, Ungefähren, Mutmaßlichen, Unwirklichen. Überhaupt wird man nur dann etwas in dieser Welt, wenn man es seinen Konkurrenten »so richtig zeigt«. Wer daraufhin etwas geworden ist, bekommt wiederum etwas, das man herumzeigen kann: einen Orden, ein Verdienstkreuz, eine Urkunde. Für Medienschaffende gibt es den Oscar, den Grammy oder den Grimme-Preis. Wer solche Auszeichnungen erhält, ist bedeutend. Der Bedeutungsträger »Auszeichnung« lässt be-

---

<sup>14</sup> Vgl. B. GUGGENBERGER, Sein oder Design. Im Supermarkt der Lebenswelten, Hamburg 1998.

reits bei mittlerer Brennweite einer Kamera erkennen, mit wem man es zu tun hat. Sichtkontakt wird somit über Bedeutungsträger hergestellt – Würdenträger belassen es sogar oft dabei.

Wo alles eine Frage der Optik wird, greift der ästhetische Imperativ auch auf die anderen Sinne über. Hören und Fühlen legieren sich mit dem Sehen. Töne werden zu sprechenden Bildern. »Musik, die man sehen« kann – so lautet die kürzeste Definition für einen Videoclip. Die Musiksender MTV und VIVA machen rund um die Uhr das sichtbar, was früher einmal nur fürs Hören bestimmt war.<sup>15</sup> Die Medien versetzen den Augenmenschen weder ins Zeitalter der Weltanschauungen noch in die Epoche der Weltbilder. Sie umgeben ihn vielmehr mit Bildwelten. Hier braucht man sich nicht mehr ein Bild von der Welt zu machen, sondern kann die Welt als Bild begreifen. In einer Zeit, in der die Welt so aussieht, wie man sie anschaut, werden alte Hoffnungen neu formatiert. Moderne Visionen sind Televisionen. Sie verlegen das hier und heute Erhoffte nicht in ferne Zeiten, sondern liefern das Entlegene gleich frei Haus. Das ist die erste Gnade, die das Fernsehen für seh-süchtige Zeitgenossen im Angebot hat: Überbrückung von Distanzen in Raum und Zeit, die Faszination des unmittelbaren Dabeiseins, die Herstellung von Teilhabe über die elektronisch vermittelte Teilnahme.<sup>16</sup>

## 2. »SEHSÜCHTE«: DAS MEDIUM ALS EVANGELIUM

Zu den Sinnversprechen der Medien gehört nicht nur die freie Sicht auf die Welt, sondern die Tilgung weiterer Barrieren des In-der-Welt-Seins, die mit Raum und Zeit zu

---

<sup>15</sup> Vgl. hierzu K. NEUMANN-BRAUN, *Viva MTV. Popmusik im Fernsehen*, Frankfurt 1999.

<sup>16</sup> Zum Ganzen vgl. auch B. GUGGENBERGER, *Das digitale Nirwana. Vom Verlust der Wirklichkeit in der schönen neuen Online-Welt*, Reinbek 1999.

tun haben. Die Fernsehkamera macht es möglich, live an politischen Gipfeltreffen und sportlichen Großereignissen teilzunehmen. Man ist präsent, ohne anwesend sein zu müssen. Wer sich vor Ort aufhält, läuft Gefahr, im Gedränge unterzugehen und nichts mitzukriegen. Nur wer zu Hause bleibt, den Fernseher einschaltet, bekommt alles mit. Teilhabe ist möglich, ohne dass alle Ereignisteilhaber an der nämlichen Zeit partizipieren. Videorecorder erlauben, die Zwänge der Zeit zu durchbrechen. Was zur gleichen Zeit, jedoch an verschiedener Stelle und Welle passierte, lässt sich nun nacheinander betrachten. Nachdem die Bilder laufen lernten, braucht sich der Mensch nicht mehr anzustrengen. Mit dem Finger an der Fernbedienung wird der Zuschauer zur ontologischen Letztgröße: zum unbewegten Beweger. Individuelle Immobilität verurteilt nicht zur Einsamkeit, sondern ist Partizipationsbedingung. Nur wer auf Selbstbewegung verzichtet, kriegt über das Fernsehen alles mit. Und wer noch alles mitkriegt, ist bekanntlich noch nicht tot, sondern steht mitten im Leben. Mitten im Leben ist man auch nicht einsam. »Video, ergo sum.« – »Ich sehe fern, also bin ich nicht allein« (auf der Welt). Irgendwo muss ja jemand sein, der auf Sendung gegangen ist. Und da keine TV-Station mehr einen Sendeanschluss kennt, ist man auch zu keinem Zeitpunkt allein auf dieser Welt.

Gemeinschaftsbildung geschieht auf dem Weg der Videosynthese. Und diese Gemeinschaft ist eine Gemeinschaft von Gleichen. Das Fernsehen ebnet Differenzen und Hierarchien ein, die sonst den Zugang zu Ereignissen steuern. Alle sehen und hören das Gleiche; niemand hat eine von Geld, Status oder Herkunft abhängige privilegierte Position. Bei ARD und ZDF sitzen – gemäß ihrer Eigenreklame – alle sogar immer »in der ersten Reihe«.<sup>17</sup> Nur unverbesserliche Kulturkritiker vom Schlage Adornos sehen

---

<sup>17</sup> Vgl. hierzu etwa A. KEPPLER, Die Kommunion des Dabeiseins. Formen des Sakralen in der Fernsehunterhaltung, in: Rundfunk und Fernsehen 43 (1995) 301–311.

im Fernsehen den Ersatz »einer gesellschaftlichen Unmittelbarkeit, die den Menschen versagt ist. Sie verwechseln das ganz und gar Vermittelte, illusionär Geplante mit der Verbundenheit, nach der sie darben«<sup>18</sup>.

Vielen Mediennutzern genügt jedoch die mediale Verbundenheit in einer Zeit, in der das Virtuelle auch eine Realität darstellt. Das Virtuelle kann zu täuschend echten Erfahrungen führen. Das Affektfernsehen<sup>19</sup> lebt von der Attraktivität der Blickfänger, die Blicke auf Bilder und nicht auf die Wirklichkeit »hinter« diesen Bildern ziehen. In diesen Bildern wird das Reale medial reproduziert, was zunehmend dazu führt, dass das Reale primär in seinen technischen Reproduktionen angetroffen wird. Wer tiefe Gefühle erleben will, schaut sich im Fernsehen tiefe Gefühle an und hat dann selber welche. Das Medienbegräbnis von Lady Diana 1997 lieferte hierfür einen eindrucksvollen Beleg.<sup>20</sup>

Für immer mehr Menschen ist das Fernsehen jedoch mehr als ein Ereignis- oder Affektmedium. Für sie avanciert das Fernsehen zum optimalen Tagesbegleitmedium, das sie vom Frühstücks-TV über das Mittagmagazin bis zur Late-Night-Show auf unverbindliche Weise in Verbindung hält mit der Welt und es ihnen ermöglicht, immer im Bild zu sein.<sup>21</sup> Es übernimmt die Vollversorgung mit Informationen, Unterhaltung und Werbung aus dem Hintergrund. Der Fernseher ist nicht mehr ein Gerät, das man eigens einschalten muss, sondern das man eigens abschalten muss. Er ist eine Art Nabelschnur, die mit den Zentren der Politik, der Kultur, der Welt verbindet. »Damit diese Na-

---

<sup>18</sup> Th. W. ADORNO, Prolog zum Fernsehen, in: Ders., Kulturkritik und Gesellschaft II (Ges. Schr. 10/2), Frankfurt 1997, 512.

<sup>19</sup> Vgl. hierzu etwa G. BENTE/B. FROMM, Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen, Opladen 1997.

<sup>20</sup> Vgl. dazu auch die Fallstudien von M. MECKEL u.a., Medien-Mythos? Die Inszenierung von Prominenz und Schicksal am Beispiel von Diana Spencer, Opladen/Wiesbaden 1999.

<sup>21</sup> Vgl. B. SICHTERMANN, Vom Medienerlebnis zum Tagesbegleitmedium, in: St. Münker/A. Roesler (Hg.), Televisionen, Frankfurt 1999, 113–126.

belschnur pulsiert, muss der Fernseher eingeschaltet sein – es genügt, dass er seine Bilder herzeigt und seine Texte murmelt, der Konsument selbst muss nicht auf Empfang schalten. Er kann telefonieren, einen Gast empfangen oder sogar das Zimmer verlassen – sowie der Knopf gedrückt ist, rauscht der Kommunikationsfluss, auch wenn der Nutzer nichts wahrnimmt. Das bloße Senden, allein für die Polstergarnitur, reicht aus, dass der Bewohner dieses Salons sich angeschlossen fühlt an das Kommunikationsdelta seiner Zeit.«<sup>22</sup> Man muss nur hinschauen und schon ist man wieder auf dem Laufenden – mittels laufender Bilder.

Überboten wird all dies nur dadurch, dass man einmal selbst Teil eines solchen Bildes wird. Die höchste Gnade, die das Fernsehen zu vergeben hat, besteht darin, einmal selbst im Gesehenen zu sein. Das verschafft Ansehen – eine Auszeichnung, über die hinaus Größeres in der Mediengesellschaft nicht gedacht werden kann. Denn *eine* Ungleichheit können auch die Medien nicht beseitigen: der Unterschied zwischen denen, die zusehen, und jenen, die gesehen werden. Gleichwohl ist diese Restungleichheit der Gegenwartsgesellschaft durchaus willkommen. Sie kann genutzt werden, um sich und anderen zu zeigen, dass man bei allen Gemeinsamkeiten doch noch etwas Besonderes ist. Sie kann genutzt werden, um einer Verlegenheit zu entkommen, in die die nivellierte Wohlstandsgesellschaft geraten ist. Wenn sich immer mehr Menschen die Symbole des materiellen Wohlstands leisten können, dann muss sich der Wille nach Unterscheidung auf etwas anderes als nur auf die herkömmlichen Statussymbole richten. Gesucht sind Attribute, die selektiver sind als hohes Einkommen, chice Wohnung und Urlaub in der Karibik. Je mehr Menschen dies zufällt, um so bedeutungsloser werden diese Güter.

---

<sup>22</sup> Ebd., 119.

Es gibt nur noch ein Distinktionsmerkmal, das jemand aus der Bedeutungslosigkeit heraushebt: Prominenz. Prominent ist im Medienzeitalter nicht der Großverdiener in Finanzdingen, sondern in Sachen Ansehen und Aufmerksamkeit.<sup>23</sup> Prominenz aber ist Resultat medialer Präsenz. Medien sind Herstellungsorte von Publicity, denn sie tun nichts anderes, als öffentliche Aufmerksamkeit zu organisieren. Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist nicht nur für Schauspieler und Sportler, für Politiker und Marketingberufe die größte Sehnsucht und die am meisten begehrte Auszeichnung. Sie rangiert auch für Durchschnittsmenschen vor Macht und Geld. Wer Großverdiener in Sachen Ansehen werden will, muss daher irgendwann den Weg in die Medien finden. Dabei sollte dieser Weg selbst multi-medial beschritten werden. Am besten ist es, wenn man mit einem neuen Buch, einem neuen Film oder einer neuen CD ins Fernsehen kommt und wenn dies tags zuvor, am selben Tag und tags darauf in der Zeitung steht. Erst dann zahlt es sich für den medialen Newcomer aus. Aber auch die Medien wollen auf ihre Kosten kommen. Sie geben daher nur jenen eine Chance, von denen sie sich positive Auswirkungen auf Einschaltquote und Auflage versprechen.

Nur dadurch, dass Talkgäste in der Währung des Ansehens und der Aufmerksamkeit rechnen, lässt sich ihre Bereitschaft erklären, für ein Taschengeld oder für Kost und Logis während eines Drehtages sich öffentlich Blößen zu geben. Man war wenigstens einmal dort, wo die meisten nie hinkommen: im Fernsehen. Das Geniale an der Idee der Talkshows<sup>24</sup> ist die Aufteilung der Öffentlichkeitsrendite nach finanziellem Erlös einerseits und Aufmerksamkeitsanteilen andererseits. Der Sender bekommt das Geld und die Talkgäste die Aufmerksamkeit. Wenn der Sender dabei obendrein sein Renommee steigert (wie weiland das ZDF mit dem In-

---

<sup>23</sup> Das Folgende ist inspiriert von G. FRANCK, Ökonomie der Aufmerksamkeit, in: Merkur 47 (1993) 748–761.

<sup>24</sup> Vgl. zu diesem Format K. PLAKE, Talkshows. Die Industrialisierung der Kommunikation, Darmstadt 1999.

tellektuellen-Talk »Willemsens Woche«) und die Mediengäste anschließend ihre Medienauftritte vermarkten können, kommt die Gnade des Doppelverdienertums noch hinzu. Am Beispiel der Talkshows lässt sich noch ein weiterer Aspekt des medialen Evangeliums verdeutlichen. Hier trägt der erste Eindruck, als hätten wir es einzig mit inszenierten Tabu-Brüchen und einem Laufsteg sexueller Perversionen zu tun. Unbestritten üben Talkshows Anziehungskraft auf Seelenstripper, Voyeure und Exhibitionisten aus.<sup>25</sup> Was aber zunächst wie eine Revue der Amoral aussieht, weist auch Züge von Reinigungsritualen auf. Man könnte diese Shows auch »als eine säkulare Version religiöser Gemeindeversammlungen deuten. Die Gäste, die sich in den Talkshows offenbaren, erleichtern ihre Seele, indem sie ihre intimen Geheimnisse und Probleme öffentlich aussprechen und damit zu einer Sache der ganzen Gemeinschaft machen. Das Publikum, das sich mit ihnen auseinandersetzt und sich darüber erregt, überprüft dabei seine Kriterien für die moralische und soziale Verträglichkeit individuellen Verhaltens und legt im Fluss des kommunikativen Prozesses immer neu die verbindlichen Grenzen dessen fest, was die Öffentlichkeit als mit ihren moralischen Standards konformgehend akzeptieren kann. Die Talkshows bieten somit eine populäre Form der Einpassung individueller Verhaltensweisen in den moralischen Konsens einer pluralistischen Massengesellschaft, die keine definitiven Verhaltensmuster mehr vorschreibt, die den Tabubruch zum emanzipatorischen Prinzip und das Selbstverwirklichungsstreben zum schlechthin arglosen Guten erhoben hat.«<sup>26</sup>

Natürlich wagen sich die Talkshowmacher auch gerne an vermeintliche Tabuthemen heran. Doch in den seltensten

---

<sup>25</sup> Vgl. P. VORDERER, Tabubruch erwünscht. Was erwartet das Publikum von Infotainment- und Talkformaten, in: *Agenda* 26 (1996) H. 1/12, 6–11.

<sup>26</sup> R. HERZINGER, Konsensrituale. Zur medialen Vergemeinschaftung des Privaten und Moralisierung des Öffentlichen, in: *Merkur* 52 (1998) 675. Vgl. ferner B. FROMM, *Privatgespräche vor Millionen. Fernsehauftritte aus psychologischer und soziologischer Perspektive*, Konstanz 1999.

Fällen geht es ihnen primär um die Untergrabung der gültigen öffentlichen Moral. In den Vordergrund wird eher ein sozialtherapeutisches Motiv gerückt. Es ist gerichtet auf das Ziel, »noch im scheinbar absonderlichsten Außen-seiter den Menschen wie du und ich freizulegen. Fetischisten ... werden mit dem gleichen respektvollen Ernst behandelt wie UFO-Gläubige und Wunderheiler. Ihr abweichendes Verhalten ebnet sich, erst einmal in den Strudel des Darüber-Redens gezogen, auf einem gemeinsamen Punkt ein: Alles geht, jedes Verhalten ist zulässig, solange es nur der Allgemeinheit offenbart und sein guter Sinn in einer für alle einleuchtenden Weise vermittelt wird. Solange man seine Rechenschaftspflicht gegenüber der Gemeinschaft erfüllt, bleibt es jedermanns und jederfrau Privatsache, welchen Lebensstil sie bevorzugen. Zur Privatsache erklärt wird also paradoxerweise nur, was von der Öffentlichkeit eingehend durchleuchtet und für unbedenklich erklärt werden kann. Wer diese Rechenschaftspflicht verweigert und sein Schweigen mit dem Recht auf die eigene Privatsphäre begründet, macht sich automatisch verdächtig, etwas für die Öffentlichkeit Schädliches zu treiben. Das verschwiegene Private wird so zur ultimativen Provokation für die Öffentlichkeit, zum letzten und eigentlichen öffentlichen Problem.«<sup>27</sup>

Diese neue Medien-Moral verlangt von den einzelnen keine Unterordnung unter einen festgelegten Verhaltenskodex mehr. Sie lässt prinzipiell jeden Lebensstil zu, unterwirft ihn jedoch dem Test der Sozialverträglichkeit. Wer nachweisen kann, »dass sich hinter seinen Neigungen keine gemeinschaftsstörenden Energien verbergen, erhält dafür von der Gemeinschaft das Zertifikat der Sozialverträglichkeit und wird wohlwollend toleriert«<sup>28</sup>. Die Aufmerksamkeit, welche die Medien vermitteln, verdankt sich den Aufmerksamkeits-spenden der Mediennutzer. Sie zahlen in der Währung der

---

<sup>27</sup> R. HERZINGER, Konsensrituale, 674 f.

<sup>28</sup> Ebd., 675.

Aufmerksamkeit dafür, dass die Medien herausfinden und herausbringen, was ihnen gefällt. Und das ist auch das einzige Opfer, das für die Medien-Rituale der Aufmerksamkeit und die Medien-Kulte der Prominenz aufgebracht werden muss.

Ziehen wir an dieser Stelle ein kleines Fazit hinsichtlich dessen, was das Evangelium der Medien, speziell des Fernsehens ausmacht: Es sind nicht primär die Inhalte des Fernsehens, die dieses Medium zu einem »Religiosum« machen; es ist seine besondere Einheit von Strukturen, Funktionen und Prozessen, es ist die Bildschirmpräsenz als solche, die ihm in der modernen Alltagskultur diesen Status verleiht. Das Fernsehen stellt Zugehörigkeiten und Verbindungen her, aus denen keine Verbindlichkeiten erwachsen; ihm gelingt die Entgrenzung von Raum und Zeit, die ihren dissoziierenden Charakter verlieren; es leistet die Neuorganisation von Gleichheit und Prominenz, d.h. es hebt heraus, zeichnet aus und gibt den Nichtausgezeichneten die Macht, (via TED) über Auszeichnungen abzustimmen; es bietet immanente Transendenzen an, d.h. Übergänge zwischen dem Realen und Fiktionalen; es heftet existenziellen Sinn an mediale Bedeutung, indem es Sinnvermittlung mit der Partizipation an Ereignissen verknüpft, welche die Medien repräsentieren (»Sinnvoll leben, heißt: nichts verpassen – dort dabeisein, wo etwas abgeht«).<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl. in diesem Zusammenhang auch die Trilogie von J. HÖRISCH, *Brot und Wein. Die Poesie des Abendmahls*, Frankfurt 1992/Kopf oder Zahl. *Die Poesie des Geldes*, Frankfurt 1996/Ende der Vorstellung. *Die Poesie der Medien*, Frankfurt 1999, welche an der Verifikation der These arbeitet, dass Abendmahl, Geld und neue elektronische Medien aufeinander folgende und einander überlagernde »ontosemiologische Leitmedien« der europäischen Kultur bilden. In dieser Funktion sind sie dadurch ausgezeichnet, dass sie »1. grundsätzlich Sein auf Sinn et vice versa beziehen und Zugriff auf die knappe Ressource Sinn ermöglichen, 2. für ›Synthesis des Mannigfaltigen‹ (Kant) sorgen: sie stellen Einheitsgesichtspunkte bereit, unter denen sich ›alles‹ verstehen lässt, 3. soziale Synthesis ermöglichen ... 4. weil sie das systemtheoretische Medienverständnis erfüllen: sie transformieren nämlich systematisch Unwahrscheinlichkeit in Wahrscheinlichkeit...; und 5. weil sie Zeit- und Raumerfahrungen homogenisieren« (DERS., *Kopf oder Zahl*, 26 f.).

### 3. »SINN-BILDER«: DAS EVANGELIUM IM MEDIUM

Die Frage nach dem »Medienreligiösen« hat auf theologischer bzw. kirchlicher Seite in den letzten Jahren besondere Aufmerksamkeit gefunden<sup>30</sup>. Allerdings verengt sich das Blickfeld sehr rasch, wenn hierbei vorwiegend kerygmatische Interessen leitend sind<sup>31</sup>. Die Trennschärfe in den Analysen dieses Phänomens lässt sich beträchtlich steigern, wenn die Fragen nach Bedeutung und Funktion einer »Medienreligion« in größere religionssoziologische Zusammenhänge gestellt werden. Das gilt auch für die Erörterung der medialen Präsenz des Christentums außerhalb seiner von »Kirchenredaktionen« verantworteten Sendeformate. Sie ist zu diskutieren im Kontext der Frage nach der aktuellen gesellschaftlichen Antreffbarkeit und Funktion des Religiösen überhaupt. Hier stößt man sehr rasch auf Prozesse der »Dispersion des Religiösen«. Gemeint sind damit Prozesse der Aussiedlung des Religiösen in die nicht-religiösen Segmente der modernen Kultur, der Durchmischung von Glaubensinhalten unterschiedlicher Herkunft und der Herausbildung neuer religiöser Charaktere, die virtuos Versatzstücke aus verschiedenen Religionen kombinieren und neu aufbereiten<sup>32</sup>. Dispersion heißt hier Dekonstruktion: zerlegendes Zusammensetzen, Reli-

---

<sup>30</sup> Vgl. hierzu (neben den in Anm. 5 genannten Titeln) etwa A. SCHILSON, *Jenseits aller Kommunikation: Medien als Religion?*, in: H. Kochanek (Hg.), *Ich habe meine eigene Religion. Sinnsuche jenseits der Kirchen*, Zürich/Düsseldorf 1999, 130–157; E. BIEGER, *Den Alltag erhöhen. Wie Zuschauer das Fernsehen mit ihrem Leben verknüpfen*, Köln 1997; DERS., *Religiöse Rede im Fernsehen*, Köln 1995; E. BIEGER u.a. (Hg.) *Zeitgeistlich. Religion und Fernsehen in den neunziger Jahren*, Köln 1993; S. v. KORTZFLEISCH/P. CORNEHL (Hg.), *Medienkult – Medienkultur*, Hamburg 1993.

<sup>31</sup> Vgl. etwa D. DETAMBEL, *Verkündigung durch das Fernsehen. Möglichkeiten und Grenzen in einem sich verändernden Kontext*, Frankfurt 1998.

<sup>32</sup> Vgl. hierzu ausführlicher H.-J. HÖHN, *Zerstreungen. Religion zwischen Sinnsuche und Erlebnismarkt*, Düsseldorf 1998; M. N. EBERTZ, *Die Dispersion des Religiösen*, in: H. Kochanek (Hg.), *Ich habe meine eigene Religion*, 210–231.

gion im Plural, Verteilung religiöser Erwartungen – Sinnfindung, Identitätsstiftung, Kontingenzbewältigung – auf eine Vielzahl kultureller Adressen.

Diese »Zerstreuung« geht so weit, dass Funktionen, die einst vom Christentum als dem religiösen Leitsystem einer Gesellschaft gebündelt wahrgenommen wurden, heute von Instanzen, Institutionen und Akteuren erfüllt werden, die sowohl von ihrem Selbstverständnis her als auch im allgemeinen Bewusstsein kaum noch als »religiös« gelten. Fündig wird man bei dem Bemühen um die Verifikation der Dispersionstheorie vor allem in vielen Bereichen medialer Kommunikation – sei es, dass hier religiöse Motive »umgebucht« und für nicht-religiöse Zwecke eingesetzt werden (z.B. in Werbespots und im Marketing von »Kultmarken«)<sup>33</sup> oder sei es, dass bestimmten Genres (z.B. »daily soaps«) religiöse Funktionen zuwachsen (z.B. Ritualisierung des Alltags).<sup>34</sup> Es sind diese entkonfessionalisierten und dekontextualisierten »updates« religiöser Traditionen, die zunehmend die Antreffbarkeit des Evangeliums in den Medien ausmachen.<sup>35</sup>

Die Bandbreite von »Dekonstrukten« des Evangeliums, die zu neuen »Sinnbildern« verarbeitet werden, deckt nahezu alles ab, was (einst) zum Bestand kirchlich institutionalisierter Christlichkeit gehörte: Man denke etwa an die Neuauflage des Gleichnisses vom verlorenen Sohn in »Bitte melde dich« (SAT 1). Wer will, kann Wunder erbiten und erleben (»Surprise, Surprise«, RTL; »Laß dich überraschen«, ZDF). Es genügt, einen passenden Wunsch-

---

<sup>33</sup> Vgl. hierzu mit zahlreichen Belegen und Beispielen W. ISENBERG/M. SELLMANN (Hg.), Konsum als Religion? Über die Wiederverzauberung der Welt, Mönchengladbach 2000.

<sup>34</sup> Vgl. E. HEINRICHS/M. JÄCKEL, Aus dem Alltag in den Alltag? Zur Bedeutung von Daily Soaps und Serien für Programmanbieter und Zuschauer, in: medien praktisch 23 (1999) 50–53.

<sup>35</sup> Vgl. dazu auch R. SCHMIDT-ROST, Spuren christlicher Existenz in der Medienwelt, in: V. Drehse u.a. (Hg.), Der ganze Mensch, Berlin/New York 1997, 175–188; J. REICHERTZ, Trauung, Trost und Wunder. Formen, Praktiken und Funktion des Religiösen im Fernsehen, in: medien praktisch 4/1996, 4–10.

zettel an einen Sender zu schicken, sich vor laufender Kamera darüber zu grämen, einen engen Angehörigen seit Jahrzehnten nicht mehr gesehen zu haben, und schon geschieht das Wunder, dass auf das Stichwort des Moderators eben jener Verwandte aus den Kulissen hervorkommt und man sich tränenreich in die Arme fällt. Man kann sich auch selbst als barmherziger Samariter erweisen und sich in den Sparten des »Charity-TV« (»Ein Herz für Russland«/ »Menschen für Menschen«) – vorzugsweise im Advent – an Spendenaufrufen beteiligen. Es ist sogar möglich, Zeuge der Wiederauferstehung Verstorbener zu werden. Wird in den 20-Uhr-Nachrichten der Tod eines prominenten Schauspielers vermeldet, geschieht dies nicht ohne den Hinweis, dass er am selben Abend noch einmal in einem seiner größten Kinoerfolge zu sehen sein wird. Prompt ereignet sich nach 23 Uhr seine elektronische Wiederauferstehung.

Fernsehsendungen haben nicht nur Schau- und Zeigefunktionen; sie vermitteln auch das, was sie zeigen, und erfüllen damit rudimentär die theologischen Definitionsbedingungen eines Sakramentes: Öffentlich Sündiges bekennen und Vergebung erlangen kann man in Sendungen à la »Verzeih mir« und »Nur die Liebe zählt«. Ähnliches bieten Beichtstunden in den Talkshows von Hans Meiser & Co. (RTL)<sup>36</sup> oder in der öffentlich-rechtlichen Variante bei Jürgen Fliege (ARD).<sup>37</sup> Hier gibt es Bekenntnisse und bußfreie Absolutionen am laufenden Band. Die »Talkgäste« sprechen sich öffentlich aus oder machen sich Luft und sind hinterher froh, etwas endlich losgeworden zu sein. Aber nicht um Erlösung geht es hier, sondern um Entlastung und »Erleichterung«<sup>38</sup>. Den großen medialen Se-

---

<sup>36</sup> Vgl. J. REICHERTZ, »Wem Meiser die Sünden vergibt«, in: Familienbildung 4/1996, 38–41.

<sup>37</sup> Vgl. R. SCHIEDER, Die Talkshow als »säkularisierte Beichte«? Jürgen Flieges Seelsorge und der Wille zum Wissen, in: medien praktisch 22 (1998) 51–56.

<sup>38</sup> Vgl. P. WINTERHOFF-SPURK/K. HILPERT (Hg.), Die Lust am öffentlichen Bekenntnis. Persönliche Probleme in den Medien, St. Ingbert 1999; E. HURTH, TV-Talk und Beichte, in: Communio 27 (1998) 165–178.

gen gibt es für Heiratswillige in der »Traumhochzeit« (RTL)<sup>39</sup>, als Kleinformat ist er erhältlich bei Nina Ruge, die ihr Klatsch- und Glamourmagazin »Leute heute« (ZDF) mit dem Schlusssatz verziert: »Alles wird gut!«

Die Frage ist nun, wofür diese religiösen Fragmente und Versatzstücke ein Indiz oder ein Symptom sind. Dementieren sie die Befürchtungen eines modernisierungsbedingten Komplettverschwindens des Religiösen? Sind sie Anzeichen für die Säkularisierungsresistenz und existenzielle Unabwälzbarkeit des Religionsthemas? Stärken sie die Hoffnungen auf eine bleibende religiöse Ansprechbarkeit des modernen Menschen? Kommen sie am Ende gar als Resonanzverstärker für »Verkündigungssendungen« in Betracht? Wer so fragt, ist es gewohnt, aus Nöten Tugenden zu machen und selbst in der Notlage, in die das medienscheue, kirchlich institutionalisierte Christentum geraten ist, noch eine Voraussetzung seiner »Zukunftsfähigkeit« zu sehen.

Allerdings lassen sich auch Gründe finden, die gegen diese Annahme sprechen. Die skizzierten Phänomene der TV-Religion scheinen zwar den Fortbestand vieler Elemente religiöser Lebenskultur in den Medien zu belegen. Aber diese Schlussfolgerung ist Ergebnis einer theologischen Decodierung des Eigenen im Fremden, bei der immer auch die Gefahr der Projektion, überzogenen Analogiebildung und unzulässigen Vereinnahmung besteht. Es mag sein, dass im TV-Krimi das Mythem des Widerstreits von Gut und Böse auflebt, dass Serien und Mehrteiler auf seiten der Rezipienten das anthropologische Bedürfnis nach biographischer Kontinuität ansprechen und in den Spielshows die Suche nach einer »anderen« Seite des Lebens inszeniert wird. Aber es wäre falsch zu behaupten, »die Produzenten und Fernsehmacher seien, indem sie solche Momente des Medienreligiösen vermitteln, selbst von religiösen Moti-

---

<sup>39</sup> Vgl. J. REICHERTZ, »Ich liebe, liebe, liebe Dich!« Zum Umgang mit der Fernsehsendung »Traumhochzeit«, in: Soziale Welt 45 (1994) 1–23.

ven oder Ambitionen bestimmt, so als seien sie die geheimen Missionare dieser besonders gearteten welthafter Religiosität in diesem Medium«<sup>40</sup>. Es darf nicht übersehen werden, dass der Kontext, in dem diese funktionalen Schwundstufen des Religiösen auftauchen, kein religiöser ist und selbst noch einmal in einem größeren (ökonomischen) Funktionszusammenhang steht.<sup>41</sup> Angesichts dieser mehrfachen Instrumentalisierung des Religiösen mehren sich die Zweifel, dass es sich bei der medialen Präsenz religiöser Stoffe, Symbole und Motive um die gleichzeitige Fortdauer ihrer genuin religiösen Bedeutungen und Funktionen handelt.<sup>42</sup>

#### 4. »SENDESCHLUSS«: RELIGION NACH IHREM ENDE

Für die These, dass die Indizien einer »dispersen« Religiosität kaum Anlass zu der Hoffnung geben, aus dem medialen Evangelium lasse sich ein Remedium für die öffentlichkeitswirksame Darstellung des Christentums machen, gibt es mehrere »Verdachtsmomente«. Zum einen ist zu beobachten, dass dort, wo die mediale Antreffbarkeit christlich-religiöser Motive und Themen in den Medien noch nachweisbar ist, diese als religiöses Treibgut vor-

---

<sup>40</sup> A. SCHILSON, *Jenseits aller Kommunikation*, 146. Zuweilen ist es auch theologisch entlarvend, zu welchen Assoziationen theologische Fernsehkritiker gelangen. So wurde etwa an der als »reality soap« angelegten Show »Big Brother« (RTL II) kritisiert, die Video-Rundumüberwachung der Protagonisten komme der anmaßenden Einnahme eines allein Gott vorbehaltenen Blicks auf die Welt zu...

<sup>41</sup> Aufmerksamen Fernsehbeobachtern stellt sich immer deutlicher heraus, dass viele »daily soaps« zunehmend ein Umfeldprodukt der Werbebranche darstellen und ihrerseits durch Begleitmedien (z.B. CDs, Fanbücher und -zeitschriften) eine forcierte Selbstvermarktung betreiben. Vgl. hierzu ausführlich U. GÖTTLICH/J.-U. NIELAND, *Daily Soaps als Umfeld von Marken, Moden und Trends*, in: M. Jäckel (Hg.), *Die umworbene Gesellschaft*, Wiesbaden/Opladen 1998, 179–208.

<sup>42</sup> Zu dieser Skepsis vgl. auch H. TIMM, *Die Kanalisierung des Heiligen. Zur Ästhetik postmoderner Medienreligiosität*, in: S. v. Kortzfleisch/P. Cornehl (Hg.), *Medienkult – Medienkultur*, Hamburg 1993, 105–120.

kommen und als ästhetisch-mediale Ersatz- und Austauschstoffe fungieren für ehemals originär religiöse Lebensdeutungs- und -bewältigungsmuster. Religion besteht hier fort auch nach ihrem Ende als metaphysisches Bindemittel der Gesellschaft, als sozio-kulturelles Lebenssinndepot oder als Moralgenerator – aber nicht mehr *als* Religion.

Für diese paradoxe Deutung spricht zum anderen, dass die in den Medien antreffbaren Fragmente und Versatzstücke des Christentums auf ihren religiösen Hintergrund kaum noch transparent sind. Sie sind hinsichtlich ihrer christlichen Herkunft »anonymisiert« und inhaltlich »entkernt«. Gleichwohl erinnern sie im Phänotyp, in Ästhetik und Semantik noch an die alten Erscheinungsformen – wie etwa diverse Videoclips belegen, die »Coverversionen« gregorianischer Choräle bieten. Insofern gilt: Das Religiöse lebt fort hinsichtlich seiner ästhetischen Nebenwirkungen, aber nicht hinsichtlich seiner primären Geltungsansprüche für eine transzendenzorientierte Lebensführung des Menschen. »Die« Religion hat ihr Ende überlebt, ohne dass erkennbar ist, dass sie *als* Religion weiterlebt.

Ob diese These vom nicht-religiösen Fortbestand der Religion plausibel ist, kann nicht allein vom Beibringen passender Beispiele abhängig gemacht werden, sondern bedarf auch kriteriologischer Abklärungen. Ist alles Religion, was Anbieter und Nachfrager als »religiös« definieren? Ist es eine Frage der jeweiligen Optik, ob ein bestimmtes Phänomen als »religiös« eingestuft wird? Für einen ebenso notwendigen wie unvermeidlich abstrakten Definitionsversuch<sup>43</sup> soll abschließend eine relational-strukturelle Buchstabierübung jener »relativistischen« Floskel begonnen werden, die zunächst wie eine Wieder-

---

<sup>43</sup> Zu den (an dieser Stelle nicht zu kommentierenden) Schwierigkeiten bei der Definition eines Religionsbegriffs vgl. u.a. E. FEIL (Hg.), Streitfall »Religion«. Diskussionen zur Bestimmung und Abgrenzung des Religionsbegriffs, Münster/London 2000; D. POLLACK, Was ist Religion? Probleme der Definition, in: ZfR 3 (1995) 163–190 (Lit.).

holung jener Verlegenheit klingt, die weiteren Klärungsbedarf auslöst: Religion ist eine »Einstellungssache«.

Religion als Einstellungssache zu bezeichnen, impliziert den Versuch, in ihr ein spezifisches Verhältnis des Menschen zu seinen Lebensverhältnissen zu sehen. Damit ist zunächst auf die relationale Struktur des Menschseins angespielt: Am Leben sein heißt: »ein Verhältnis haben«<sup>44</sup>. Jeder Mensch ist in der Weise am Leben, dass er/sie ein Verhältnis hat zur Gesellschaft, Natur, Geschichte und zu sich selbst. Diese (primären) Verhältnisse werden nach Maßgabe bestimmter Parameter gestaltet und gedeutet. Sie können z.B. nach ökonomischen Gesichtspunkten bestimmt und gestaltet werden. »Leben« heißt dann: in den Bezügen zu Natur, Gesellschaft und Geschichte unter Knappheitsbedingungen zu existieren und diese Bezüge gemäß dem optimalen Verhältnis von Aufwand und Ertrag, Mittel und Zweck zu gestalten. Ökonomisch gestaltete Lebensverhältnisse beziehen sich auf die Frage, wie unter Knappheitsbedingungen (von Ressourcen und Lebenszeit) eine optimale Relation von Mitteln und Zwecken bei der Produktion und Verteilung von Gütern hergestellt werden kann und wie teuer es einen kommt, wenn man diese optimale Relation verfehlt.

Zu diesen (primären) Lebensverhältnissen, ihren Deutungen und kulturellen Ausformungen kann man nun wiederum unterschiedliche Einstellungen haben. Denkbar ist eine moralische Einstellung, die an das ökonomische Umgehen mit den Knappheitsbedingungen menschlicher Existenz die Frage anschließt, wie unter Ungewissheitsbedingungen menschlichen Erkennens eine verantwortbare Relation von Handlungsmotiven, -zielen und -folgen gefunden werden kann. Die Schlüsselfrage kann hier lauten: Sind Handlungen verantwortbar, deren Folgen nicht abzuschätzen sind bzw. von deren Folgen nicht klar ist, ob sie

---

<sup>44</sup> Vgl. I. U. DALFERTH/E. JÜNGEL, Person und Gottebenbildlichkeit, in: CGG 24/1981, 57–99.

die Zustimmung aller möglicherweise Betroffenen finden? Es ist aber auch möglich, auf dieser Reflexionsstufe erneut nach ökonomischen Parametern zu verfahren und eine moralische Einstellung in eine ökonomische zu integrieren. Die Leitfrage lautet dann: Was kostet es mich, unter ökonomischen Knappheitsbedingungen nach den moralischen Parametern des Handelns unter Ungewissheitsbedingungen zu verfahren? In einer therapeutischen Variante dieser Einstellung wird es etwa darum gehen, inwieweit das Leben unter Knappheits- und Ungewissheitsbedingungen psychische Reifungsprozesse begünstigt oder behindert. In ähnlicher Weise ist es möglich, eine moralische Einstellung zu den Lebensverhältnissen in eine ästhetische, ökologische oder historische Einstellung zu übernehmen und umgekehrt. Und natürlich ist es auch möglich, ein »ästhetisch-mediales« Verhältnis zu den Lebensverhältnissen aufzubauen, indem sich der »Augenmensch« beständig die Frage vorlegt, ob die Optik stimmt, wie man für den betreffenden Sachverhalt Aufmerksamkeit herstellen kann, wie es um optimale Veranschaulichungs- und Darstellungsweisen bestellt ist oder wie es um seine Unterhaltungsergiebigkeit steht.<sup>45</sup>

Wo die unterschiedlichen Lebensverhältnisse auf diese Weise jeweils in anderen Einstellungen zu diesen Lebensverhältnissen gespiegelt oder aufgehoben werden, ist nicht erkennbar, ob dabei ein Lebens- und Einstellungsverhältnis zu entdecken oder zu erwarten ist, das »religiös« genannt werden könnte. Sofern man in klassischer Manier diese Bezeichnung jenen Vollzügen reservieren will, in denen sich eine »Transzendenz« menschlicher Lebensverhältnisse bzw. der verschiedenen Einstellungen zu ihnen

---

<sup>45</sup> Der Begriff »Ästhetik« wird hier in einem sehr elementaren Sinn gebraucht als Reflexionskategorie jener Praxis, in der es um die Herstellung, Intensivierung, Vermittlung und Stilisierung der Wahrnehmbarkeit von Form und Inhalt menschlicher Sinnvollzüge geht. Zu den notwendigen Differenzierungen dieses Wortgebrauchs siehe M. SEEL, *Die Kunst der Entzweiung. Zum Begriff der ästhetischen Rationalität*, Frankfurt 1985; DERS., *Ethisch-ästhetische Studien*, Frankfurt 1996.

manifestiert, ist in diesem Kontext nichts zu erkennen, was eine solche Bezeichnung rechtfertigt. Das nährt den Anfangsverdacht, dass die ökonomischen, ästhetisch-medialen und therapeutischen Dekonstruktionen, Dekontexturierungen und Inversionen religiöser Themen, Symbole und Überlieferungen in Wahrheit Dubletten eines ökonomischen, therapeutischen oder ästhetisch-medialen Lebensverhältnisses sind. Einstweilen bleiben dann lediglich die ästhetischen und therapeutischen Erlebnisformate und Folgewirkungen der Religion erhalten; ihre Inhalte aber werden im Lauf der Zeit aufgezehrt. Für die TV-Religion hieße das: Das Christliche im Medium wird formatiert gemäß den Parametern des medialen Evangeliums. Das wiederum bedeutet: die Herstellung von Verbindungen ohne Bindungen, von weltimmanenten Entgrenzungen, die Identifikation des Sinnvollen mit dem Bedeutenden, die Kommunion des Dabeiseins. Inhaltlich wird hier aber kaum noch etwas geboten, das erlöst und befreit oder für das es das Leben zu investieren lohnt. Die TV-Religion ist nur noch »religionsförmig«, sie benutzt religiös konnotierte Layouts, Ästhetiken und Semantiken für nicht-religiöse Inhalte und Ziele.

Das Christliche (und ebenso alles Religiöse als Religion) kann nur eine Zukunft haben, wenn es sich als modernitätskompatibel und zugleich als säkularisierungsresistent erweist. Als säkularisierungsresistent erweisen sich religiöse Bezugnahmen auf Lebensverhältnisse, wofür modernisierungsbedingte Gründe und Anlässe bestehen und deren Aufnahme in andere Einstellungen zu Lebensverhältnissen bzw. andere Einstellungen zu religiösen Lebenseinstellungen nicht zu funktional äquivalenten Resultaten führt. Religion hat nur dann eine Zukunft, wenn sie sich von ihrer eigenen Sache und ihrem besonderen Thema her solcher Instrumentalisierungen erwehren kann. Als »religiös« käme demnach eine solche Einstellung zu Lebensverhältnissen und Lebenseinstellungen in Betracht, welche diese Relationen des Ökonomischen, Moralischen, Media-

len etc. transzendiert, indem sie bezogen werden auf das, wofür es keine funktionalen Äquivalente gibt. Alle Notwendigkeiten transzendierend und ohne funktionales Äquivalent kann nur sein, was nicht innerhalb anderer Einstellungen zu Lebensverhältnissen zum Mittel des Erreichens von Zwecken innerhalb dieser Systeme gemacht werden kann. Es muss gezeigt werden können, dass das, was als »religiös« behauptet wird, einer Überführung oder Aufhebung in ökonomische, technische, moralische und therapeutische und ästhetisch-mediale Lebenseinstellungen widerstreitet.<sup>46</sup>

Aus dieser Forderung ist jedoch kein Aufruf zur Medienaskese zu machen. Zwischen dem Medialen und dem Religiösen besteht kein Ausschlussverhältnis. Zur Logik religiöser Lebensverhältnisse passt eine Ästhetik, die das Religiöse nicht unter das Mediale subsumiert, sondern im Medialen eine »offene Stelle« für ein religiöses Verhältnis zu den Lebensverhältnissen lässt. Was damit gemeint ist, zeigt sich im Blick auf die Logik religiöser Symbole. Ihre besondere Struktur besteht darin, dass sie – recht verstanden – nichts Ganzes und nichts Halbes sind. Sie sind nichts Ganzes, weil sie auf ein dem Vorhandenen zugehöriges Anderes verweisen. Und sie sind nichts Halbes, weil sie dieses Andere auf dem Weg des Verweizens vergegenwärtigen. Religiöse Symbole sind demnach Andeutungen von Sinn, die einer Ergänzung durch die Hörerinnen und Hörer bedürfen und diese zugleich in die Lage versetzen, von selbst darauf zu kommen, was dem Gegebenen fehlt. Darin korrelieren sie der Grundbestimmung des religiösen Transzendenzvollzuges als Ausgriff des Menschen nach dem, »was fehlt und passt«.

Das Bezogensein des Menschen auf das Fehlende und Passende ergibt sich aus der zeitlich-geschichtlichen Signatur

---

<sup>46</sup> Zur Weiterführung dieser These siehe H.-J. HÖHN, Religion – nach ihrem Ende?!, in: A. Raffelt/B. Nichtweiß (Hg.), Transzendenz, Freiburg/Basel/Wien 2001.

seines Daseins. In Zeit und Geschichte zu existieren bedeutet für alles, was ist, dass es nicht schlechthin das ist, was es ist. Es hat stets noch etwas vor sich, was es noch nicht ist. Existieren heißt: das aus dem Leben herausholen, was noch nicht da ist, das aus sich machen, was man noch nicht ist. Allerdings müssen die Möglichkeiten des Noch-nicht-Seins in einem Entsprechungsverhältnis zu dem stehen, was und wie etwas schon verwirklicht ist. Nur so bleibt seine Identität im Übergang vom Wirklichen zum Möglichen, vom Vergangenen zum Künftigen gewahrt. Was fehlt, d.h. was etwas noch nicht ist, muss zugleich zu dem passen, was etwas schon ist. Das Fehlende muss als etwas Passendes ausgewiesen werden, das Mögliche muss dem Wirklichen entsprechen. Die Not und die Kunst des Existierens bestehen daher darin, das herauszufinden, was zugleich fehlt und passt. Das fehlende Passende muss sich dabei als dasjenige erweisen, das zu dem, was ist, »eigentlich« dazugehört. Religiöse Sprache hat in diesem Kontext die Aufgabe, das zu benennen, was noch kommt, und das dem Menschen zuzusagen, was er noch nicht ist. Zu ihr passt eine »Ästhetik des Vermissens«<sup>47</sup>. Gegen die Hegemonie des Amüsemments, gegen den gefräßigen Voyeurismus einer auf das Styling des Vorhandenen versessenen Kultur setzt sie Markierungen von Alterität, Markierungen des Vermissten und Fehlenden. Ihr Blick richtet sich auf ästhetische Objekte, Gegenstände des alltäglichen Gebrauchs und Lebenssituationen, in denen einerseits etwas zur Darstellung gebracht und von Rezipienten wahrgenommen wird, was zum noch nicht Erfüllten, noch nicht Geschehenen einerseits gehört und andererseits dieses Noch-nie-Dagewesene in Beziehung zu dem setzt, was immer gilt.

---

<sup>47</sup> Vgl. DERS., Wider das Schwinden der Sinne. Impulse für eine zeitkritische Ästhetik des Glaubens, in: B. Kranemann u.a. (Hg.), Gott feiern in nachchristlicher Gesellschaft, Stuttgart 2000, 45–59.

Auf diese Doppelcodierungen können auch »Verkündigungssendungen nicht verzichten. Sie haben auf passende Weise vom Fehlenden und Passenden zu reden. Unpassend wäre es, im Modus des dogmatischen Behauptens »verkürzt« Glaubensaussagen vorzutragen und den Vollzug des Verweisens zu verkürzen. Wo das geschieht, kommt bald das Ende der »Vorstellung«.