

Batman als Weihnachtsengel – Herausforderungen für die Kommunikation des Evangeliums in der Medienwelt

Manfred L. Pirner

1. Batman als Weihnachtsengel. „Religiöse“ Dimensionen und Elemente (in) der Medienwelt

In ihrem amüsant-tiefsinnigen Buch „Hilfe, die Herdmanns kommen“¹ erzählt Barbara Robinson, wie die Herdmann-Kinder – „die schrecklichsten Kinder aller Zeiten“ – die Weihnachtsgeschichte von einer Mutter aus der Gemeinde vorgelesen bekommen, weil sie bei dem Weihnachtsspiel der Gemeinde mitspielen sollen, ohne die Geschichte bisher jemals gehört zu haben.

„Und siehe, des Herrn Engel trat zu ihnen“; fuhr Mutter fort, „und die Klarheit des Herrn leuchtete um sie, und ...“

„Batman!“ schrie Hedwig (Herdmann), warf die Arme auseinander und ohrfeigte dabei das Kind neben ihr.

„Wie bitte?“ fragte Mutter. (...)

„Aus dem Dunkel der Nacht erschien Batman, der Rächer der Entrechteten...“

„Ich weiß nicht, wovon du sprichst, Hedwig“, sagte Mutter. „Das ist der Engel des Herrn, der zu den Hirten auf dem Feld kommt.“

„Aus dem Nichts?“ fragte Hedwig. „Aus dem geheimnisvollen Dunkel der Nacht, ja?“

„Na ja.“ Mutter sah etwas unglücklich aus. „Gewissermaßen.“ Hedwig setzte sich wieder hin und sah sehr zufrieden aus. So, als ob das endlich ein Teil der Weihnachtsgeschichte wäre, den sie verstand.

Diese Episode macht exemplarisch deutlich, womit religiöse Bildung und christliche Verkündigung heute immer stärker zu rechnen haben: Vorerfahrungen der Kinder und Jugendlichen, aber auch der Erwachsenen, die religiöses Verstehen beein-

flüssen oder gar maßgeblich prägen, stammen zu einem großen Teil aus den Massenmedien bzw. aus der durch diese vermittelten Popularkultur. Im angeführten Beispiel zeigt sich zudem, dass hier nicht nur religionsunabhängige, alltagsweltliche oder allgemeinmenschliche Erfahrungen im Spiel sind, die gleichsam die Grundfolie darstellen, auf die Bildung und Verkündigung aufbauen könnten, sondern die aus Comics und Filmen bekannte Batman-Gestalt hat mit ihrer übernatürlichen Macht und ihrem unentwegten, erlöserhaften Kampf gegen das Böse bereits selbst religiöse, d.h. letzte Fragen und Sehnsüchte menschlichen Lebens berührende Dimensionen und präfiguriert so auf spezifische Weise die Wahrnehmung und das Verständnis der Figur des weihnachtlichen Verkündigungsendgels.

Die „Heroldmann“-Szene illustriert, allgemeiner gesagt, an einem besonders anschaulichen Beispiel die „religiösen Dimensionen“ bzw. die Religionsähnlichkeiten der Massenmedien und ihrer Inhalte, wie sie vor allem im Lauf der vergangenen zwanzig Jahre verstärkt in verschiedenen Wissenschaften herausgearbeitet worden sind. Entsprechend einem mehrdimensional zu bestimmenden Religionsbegriff lassen sich auch mehrere Dimensionen der Religionsähnlichkeiten der Medien unterscheiden:

a) funktional

Medienkommunikation nimmt Funktionen wahr, die in anderen Kulturen von Religion wahrgenommen werden bzw. wurden, z. B. kulturelle Selbstvergewisserung, Bewältigung von Kontingenzen, Abwehr von Chaos, Etablierung von Ordnung, Weckung und Kanalisierung irrationaler Kräfte, Vermittlung zwischen verschiedenen Wirklichkeitsbereichen, Anschluss an alltagsunabhängiges „ewiges Leben“, Weltdeutung, ethische Orientierung.

Ein besonders gutes Beispiel für diese Funktionsäquivalenz zur Religion ist das Fernsehen, das nach wie vor als Leitme-

dium unserer Gesellschaft betrachtet werden kann. Es schafft und fördert das Bewusstsein, zu einer bestimmten Kultur zu gehören. In den Nachrichtensendungen werden angstmachende, Gewalt und Chaos zeigende Bilder in den vertrauten, verlässlichen Ordnungsrahmen des Nachrichtenformats gestellt und von ebenso vertraut-verlässlich wirkenden Sprecherinnen und Sprechern verlesen, wodurch sich uns die Zuversicht vermittelt: Das Schlimme und Böse in der Welt lässt sich bewältigen, ist beherrschbar; zumindest kann es uns, die wir vor dem Fernseher sitzen, nichts anhaben.

Aber auch das Internet zeigt religionsähnliche Züge, indem es – ähnlich wie das Fernsehen – zu jeder Zeit Anschluss an das „bunte“, vielfältige Leben „da draußen“ ermöglicht oder indem es – anders als das Fernsehen – seinen Nutzern die Möglichkeit eröffnet, jederzeit überall auf der Welt „gegenwärtig“ sein zu können. Solchen gottähnlichen Allmachtsgefühlen stehen allerdings auch „Gefühle der schlechthinnigen Abhängigkeit“ (nach Schleiermacher bekanntlich eine Wurzel der Religion) gegenüber, solange Computer immer wieder unvorhersehbar abstürzen und Programme fehlerhaft sind.

b) strukturell

Medienkommunikation weist Strukturen auf, die auffällige Parallelen zu Strukturen in den Religionen haben, z. B. die mythosähnliche Grundstruktur der Filmerzählungen, die stark symbolische Kommunikationsstruktur, Ritual- und Liturgieähnlichkeit der Rezeption, der Programmstruktur und der Präsentation, Weltedistanz und Weltbezug als Grundstruktur der Medien insgesamt und insbesondere bestimmter Filmgenres wie etwa der Science fiction.²

Als Beispiel für die mythisch-religionsähnliche Grundstruktur und Symbolhaltigkeit moderner Filmerzählungen dient der Werbefilm „Power“ von C&A: In dem Film ist offensichtlich der Mythos von einer engen menschlichen Gemeinschaft aufgenommen worden, die sich auf dem Weg zu einem gemein-

samen Ziel befindet, die sich auf diesem Weg gegenseitig trägt, unterstützt und tröstet, die gemeinsam Schwierigkeiten durchsteht und nach einer Art Durchbruchserlebnis dem ewigen Glück entgegenfährt. Dass dieser Mythos stark dem Gospeltrain-Motiv ähnelt und damit dem christlichen Verständnis von Gemeinschaft, ist kein Zufall, auch wenn nach den Aussagen des C&A-Werbedirektors Rolf Göllnitz nicht bewusst gewollt,³ denn die Vorstellungen von gelingender Gemeinschaft sind nicht nur von allgemeinen menschlichen Grunderfahrungen, sondern in unserem Kulturkreis auch vom Christentum mit geprägt. So lässt sich die Fahrt durch den Tunnel recht überzeugend als eine Todesfahrt interpretieren, der eine Art Auferstehung (Bruch durch die Mauer) und das symbolisierte ewige Leben folgen. Es sind hier also mythische und religiöse (Erzähl-)Strukturen erkennbar, die allerdings in typischer Weise bewusst religionsähnlich inszeniert werden: Die amerikanische Soul-Sängerin Marla Glen singt im Hintergrund „Like a believer we are out to find, like a believer we don't waste any time...“

Der Film zeigt auch, wie subtil die Werbung heute teilweise arbeitet. „Naturgemäß“ ging es in ihr zwar schon immer darum, Produkte möglichst mit bestimmten höheren Werten zu verknüpfen und damit den Eindruck zu erzeugen, als gehe es nicht um eine Flasche Wein, sondern um „schöne Stunden zu zweit“, nicht um Mineralwasser, sondern um „Reinheit“ und „Leben“, nicht um Zigaretten, sondern um „Freiheit und Abenteuer“.

Immer mehr neigt man jedoch neuerdings angesichts der zunehmenden Konkurrenz in der Werbebranche und der abnehmenden Ansprechbarkeit des Publikums offensichtlich dazu, gar nicht mehr von den Produkten selbst zu sprechen, sondern da werden „im Namen einer Marke“ Phantasiewelten kreiert, die zum Eintauchen und Miterleben einladen und die im Unterbewusstsein den „Glauben“ verankern wollen: Diese Marke hat etwas mit intensiver Gemeinschaft, wie ich sie mir wünsche, zu tun. Es wird gleichsam eine „virtuelle Gemein-

schaft simuliert, die über das Geschäftliche und Geschmackliche“ weit hinausgeht.⁴ Die Marke selbst soll zum Mythos hochstilisiert werden.⁵

An einem einfachen Beispiel soll die Mythosähnlichkeit der Medienerzählungen noch einmal verdeutlicht werden: Die Grundstruktur fast aller Medienerzählungen ähnelt darin religiösen Mythen, dass in der Regel ein Held/eine Heldin das Böse bekämpft und schließlich durch höchsten opfervollen Einsatz sowie häufig geradezu magisch-übernatürliche Kräfte den Sieg erringt, so dass im „Happy End“ die Ordnung wiederhergestellt wird. Offensichtlich brauchen wir Menschen Erzählungen, die uns in ritualähnlicher Wiederholung immer und immer wieder sagen: Es wird alles gut, es ist alles in Ordnung, das Gute wird sich durchsetzen. Es ist bekannt, dass Filmemacher wie George Lucas („Star Wars“) oder The Wachowski Brothers („Matrix“, 1999) bewusst auf mythische und religiöse Elemente zurückgreifen: Neo, der „Auserwählte“, der die Welt von der Herrschaft der Computer und ihren bösen „Agenten“ befreien soll, wird von einem der Agenten in der virtuellen Welt getötet. Durch die Liebe von Trinity (deutsch: Dreieinigkeit) wird er zum Leben wiedererweckt und kann schließlich das Böse besiegen.⁶

Noch einen Schritt weiter geht der Filmkritiker Georg Seeßlen. Er unterstellt dem populären Film gar eine eigene „Theologie“⁷, die sich zu einem guten Teil der christlichen Tradition verdankt, die aber auch signifikant von ihr abweicht. Das Kino entwerfe sich seine eigene Religion, eine Welt, „die von Halbgöttern und Dämonen bevölkert ist, in der es nicht die strikte Scheidung von Höllischem, Irdischem und Himmlichem gibt, sondern wo sich die Bereiche ständig vermischen“ (S. 9), in der das christliche Weltbild auch immer wieder in Frage gestellt werde und die mit vor- und nichtchristlichen Symbolen und Phantasien durchsetzt sei. In diesen synkretistischen Tendenzen sieht Seeßlen jedoch nichts Negatives, sondern verweist auf die Kulturgeschichte, in der das Christentum immer wieder andere Formen religiöser

Weltvorstellungen erobert, überlagert, rationalisiert, aber nie vollständig eliminiert habe. Es komme im filmischen Synkretismus „also viel weniger das Fremde als das Tieferliegende, das Verdrängte zum Ausdruck: eine Sehnsucht nach fundamentalen, symbiotischen, wenn man so will auch kindlicheren religiösen Erfahrungen und eine weniger komplexe Bedeutungslehre“ (S. 10).

Seeblens inhaltlich-strukturelle Beschreibung der Differenzen zwischen ‚Film-Theologie‘ und christlicher Tradition lässt sich in vier Punkten zusammenfassen (S. 6ff.).

1. Die Erlösung ist in der Regel keine transzendente Erscheinung, sondern findet im Leben selbst statt. „Statt sich auf den einen, ewigen und unfehlbaren Gott zu beziehen, schafft sich der mythische Held in seiner Reise, in seinem Kampf seine Götter selber, die, wie der Held, stetem Wandel unterworfen sind“ (S. 9).

2. Das wirkliche radikale Opfer wird in der Regel abgewendet, der Erlöser-Held wird durch ein Ersatzopfer oder symbolisches Opfer entlastet oder durch ein Opfer, das nicht sein Leben fordert, sondern lediglich seinen äußersten Einsatz bzw. seine Leidensbereitschaft (z. B. wenn der Held ‚halb tot‘ geschlagen wird, am Ende aber doch als der Sieger dasteht).

3. „Die vollständige Entzweiung zwischen dem Menschen und Gott, die endgültige Vertreibung aus dem Paradies wird abgewendet; entweder kann das Paradies wieder durch das Opfer oder Ersatzopfer erhalten bleiben oder aber Held und Heldin finden ein neues Paradies“ (S. 6).

4. Während biblische Geschichten meist die Lösung des thematisierten Konflikts auf den Rezipienten selbst spiegeln, also in sich selbst offen bleiben und nach Deutung und Klärung verlangen, erscheint die Film-Story tendenziell „als mehr oder weniger vollkommen gelöst oder verspricht doch wenigstens die vollkommene Lösung für die nächste Fortsetzung“ (S. 7).

Damit wird aber die Rezipientin entlastet und kann in einer passiveren Rolle bleiben.

Alle diese strukturellen Unterschiede zur christlichen Tradition lassen nach Seeblen eine Erzählform entstehen, die trotz ihrer zumeist christlich-religiösen Basis „so gut wie keine christliche Verpflichtung enthält und auch für Nicht-Christen in einer Kultur funktioniert, deren Techniken und Wahrnehmungen über Jahrhunderte hinweg vom Christentum geprägt sind“ (S. 8f.).

Die mythisch-religiösen Strukturen einer Erlösungsgeschichte werden auch in manchen Songs und Inszenierungen der Popmusik deutlich – etwa in Michael Jacksons „Earth Song“. Durch einen wunderhaften Sturm, den der Sänger gleichsam als Schamane oder göttlicher Mittler herbeischreit, wird die Welt umfassend geheilt.⁸

c) inhaltlich

In den Medien kommen immer wieder auch Themen vor, die Grundthemen der Religionen sind – und die in der Alltagskommunikation oft tabuisiert werden, z.B. Schuld, Schicksal, Sinn des Lebens, Leiden, Sterben/Tod. Und: Religion wird selbst immer wieder zum Thema gemacht, in Filmen, Talk-Shows, Reportagen und nicht zuletzt in der Werbung.

Im fünften Kinofilm („Am Rande des Universums“) der bekannten Star-Trek-Fernsehserie wird das Raumschiff Enterprise von dem hochintelligenten „Vulkanier“ Zybok in seine Gewalt gebracht, der mit ihr ins Zentrum der Galaxie fliegen will, wo er den sagenhaften Planeten „Shaka Re“ vermutet. Dieser soll der Ort sein, an dem die Schöpfung begann und wo dementsprechend Gott zu finden ist. Nachdem sie die „große Barriere“ überwunden haben, finden Zybok und die Enterprise-Crew Captain Kirk, sein erster Offizier Mr. Spock und der Schiffsarzt Dr. McCoy, tatsächlich auf einem faszinierend aussehenden Planeten ein gleißend helles Energiefeld,

aus dem eine dunkle, verhallte Männerstimme ertönt, welche die Stimme Gottes zu sein scheint.

Offensichtlich gehört die Frage nach Gott nach wie vor zu den drängenden Fragen auch des modernen Menschen, so dass sie auch in populären Filmen thematisiert werden kann. Aber auch andere explizit religiöse Themen wie Wunder, Bibel oder Gebet kommen in den populärkulturellen Medien vor. Zum Beispiel im Videoclip „Pray pray pray“ von Paddy Kelly. Eine Inszenierung von sehr vielfältigen und auch recht ambivalenten Gebetsszenen, vom Papst und Mutter Teresa bis zu den Fußballfans vor dem Bildschirm, die für ihren Verein beten.

Aufschlussreich ist aber abgesehen von der expliziten Beschäftigung mit religiösen Themen auch, dass sich die zentralen Existenzfragen des Menschen in den Medien offenkundig nur schwer thematisieren lassen, ohne dass man auf religiöse Symbole, Bilder und Erzählungen zurückgreift. Dort, wo es, wie in der Werbung, darum geht, tief liegende überindividuelle Sehnsüchte und Bedürfnisse des Menschen anzusprechen, scheinen Anleihen bei den religiösen Traditionen eminent hilfreich zu sein. Das zeigte das Beispiel des C&A-Werbefilms „Power“. Häufig werden religiöse Elemente und Motive aber auch einfach deshalb verwendet, weil sie die Anknüpfung an Bekanntes ermöglichen oder weil das ironisch-humorvolle Spiel mit der religiösen Tradition bei den heutigen kirchlich eher distanzierten Menschen gut ankommt.

2. Medienreligion als „Ersatzreligion“? Theologische Orientierungsmarken

Wenn die Medien in ihren Funktionen, Strukturen und Inhalten Dimensionen und Elemente der Religionen übernommen haben, so lässt sich berechtigt fragen, ob sie dadurch nicht auf längere Sicht die Religionen ersetzen bzw. sie geradezu verdrängen. Wenn die Menschen ihre „religiösen Bedürf-

nisse“ – was immer genauer darunter zu verstehen sein mag – bereits durch Medienkonsum befriedigen können, warum sollten sie sich dann noch mit Religion im eigentlichen Sinn beschäftigen? Die theologische Auseinandersetzung, die sich mit dieser Frage als dringende Notwendigkeit erweist, möchte ich sehr skizzenhaft in sechs Thesen führen.⁹

These 1: Die Medienreligion spiegelt die tiefsten existenziellen Bedürfnisse und zeitbedingten Bedürfnislagen der Menschen wider und ist von daher für eine theologische Hermeneutik von enormem diagnostischen Wert.

Es ist für Pfarrerinnen und Pfarrer, Mitarbeitende in den Gemeinden sowie Religionslehrerinnen und -lehrer unverzichtbar, sich mit den Medien generell zu beschäftigen sowie sich vor allem mit den von bestimmten Zielgruppen rezipierten Medieninhalten halbwegs vertraut zu machen. Dies ist eine heute immer wichtiger werdende Möglichkeit zu erfahren, was unsere Zeitgenossen und insbesondere die Kinder und Jugendlichen „unbedingt angeht“. Vorausgesetzt ist bei dieser These die Einsicht aus der Medienwirkungsforschung, dass die Medien (und auch die Werbung) nicht lediglich aus kommerziellem Interesse Bedürfnisse schaffen, welche die Menschen sonst gar nicht hätten, sondern dass sie – gerade aus kommerziellem Interesse – die Interessen und Bedürfnisse der Menschen ernst nehmen müssen, vielleicht manchmal ernster als die Kirche. Wer im Mediengeschäft an den Interessen der Menschen vorbei produziert, geht im knallharten Konkurrenzmarkt umgehend unter.

Könnte es ein Zeichen der Vernachlässigung der konkreten, wirklichen Fragen und Bedürfnisse der Menschen sein, wenn die Kirche sich in der Konkurrenz religiöser „Anbieter“ immer weniger halten kann? Zitat einer Theologin (!) bei einer Tagung zum Thema „Werbung und Religion“: „Manchmal fühle ich mich von der Werbung in meinen spirituellen Bedürfnissen besser verstanden als von der Kirche.“ – Dieser Gedanke führt zu meiner zweiten These:

These 2: Die Medienreligion lässt sich in mehrfacher Hinsicht als für Theologie und Kirche heilsame Konkurrenz und Herausforderung zur Selbstkritik verstehen.

Gegenüber den synästhetischen Inszenierungen der Medien tut sich die Kirche des Wortes und der Tradition oftmals schwer damit, durch „zeitgemäße“ Versinnlichung und Vergegenwärtigung dieser Tradition deren Relevanz für heutige Lebenswirklichkeit zu erschließen. Die „Vermählung“ der zentralen Themen christlicher Tradition mit der Ästhetik als der Wahrnehmungslehre der *gegenwärtigen* Kultur steht wohl in vielen kirchlichen Praxiskontexten noch aus. Dabei geht es nicht lediglich um eine oberflächliche Darstellungsverbesserung, sondern grundlegender um das Ernstnehmen der Ganzheitlichkeit des Menschen mit seiner Sinnlichkeit, Emotionalität, seinen kulturell geprägten Wahrnehmungs- und Denkgewohnheiten sowie seinem Selbstverständnis als selbstbestimmtes Subjekt, das wählen kann. Insbesondere geht es hier um ein Ernstnehmen auch jener sozialen Gruppen (bzw. „Schichten“) und ihrer Wahrnehmungs- und Denkgewohnheiten, die nicht bürgerlich-intellektuell sozialisiert sind.

Besonders deutlich stellen die populären Medien mit ihren mythischen Elementen, z. B. das häufige Vorkommen von Engeln in Filmen und Werbung, die nach Bultmann entmythologisierte christliche Glaubenssicht und Theologie in Frage.

Die individualistische und rationalistische Verengung des christlichen Glaubens, wie sie mittlerweile auch in der Theologie selbst kritisiert worden ist, wird hier deutlich sichtbar; allerdings auch die Gefahr einer unkritischen und irrationalen Remythisierung, gegen die theologisch Einspruch zu erheben ist. Theologisch muss es uns m.E. um eine „zweite Naivität“ (Paul Ricoeur) gehen, d.h. um ein Wissen um die Funktionsweise von Mythen und religiösen Symbolen und zugleich um ein Bewusstsein ihrer Unentbehrlichkeit. Dies ermöglicht dann einerseits ein Sich-einlassen auf Wahrnehmungen und

Lebensvollzüge jenseits nüchterner Rationalität (z. B. auf emotionsbetonte rituelle Begehungen), das andererseits aber immer auch dem paulinischen „prüft alles“, also der kritischen Auseinandersetzung im Rahmen der Kommunikationsgemeinschaft Kirche unterworfen und auf die soziale Verantwortung für den anderen, den „Bruder“ und die „Schwester“, bezogen bleibt: Gerade wenn es um im weitesten Sinn „ekstatische“ Erfahrungen geht, ist es wichtig zu wissen, was ich tue, wenn ich mich darauf einlasse und welcher Gemeinschaft ich mich dabei anvertraue.

These 3: Die Medienreligion lässt sich einerseits teilweise als Wirkungsgeschichte des Evangeliums verstehen, andererseits zeigen sich in ihr auch „fremdprophetische“ „Gleichnisse des Himmelreiches“ (Karl Barth) im Profanen.

Gott wirkt nicht lediglich im kirchlichen Raum, sondern auch in der scheinbar so säkularen Kultur. Diese Erkenntnis ist von unterschiedlichen Theologen immer wieder thematisiert worden. Dabei kann unterschieden werden zwischen einer erkennbaren Wirkungsgeschichte der biblisch-christlichen Tradition, die seit der Ausdifferenzierung der Kulturbereiche immer auch außerkirchliche Bereiche wie z. B. Kunst, Literatur, Recht und Moral beeinflusst hat, und einem Wirken Gottes außerhalb des Einflussbereiches der biblisch-christlichen Tradition wie z. B. in anderen Religionen. Beides ist theologisch gesehen auch in den Produktionen und Rezeptionsprozessen der populären Medienkultur zu erwarten und lässt sich hermeneutisch so wahrnehmen.

Wie oben bereits unter These 2 angedeutet, kann die scheinbar so säkulare Kultur beispielsweise Kirche und Theologie an ihr eigenes vergessenes Erbe erinnern oder neue Perspektiven auf dieses Erbe eröffnen helfen. Dabei ist allerdings festzuhalten, dass die theologische Wahrnehmung von solchen „Fremdprophetien“ oder „Gleichnissen des Himmelreiches“ im Profanen immer an die biblisch-christliche Tradition gebunden bleibt: Nur von ihr her wird ja die Gleichnishaftigkeit

etwas von profanen Medienerzählungen bzw. das Prophe-tische in ihnen als solches erkennbar. Gleichwohl ist mit einem Wirken und Reden Gottes in der Medienkultur zu rechnen, womit für Christen und Kirche einem selbstgenügsamen, sich abschließenden Kreisen um die eigene Tradition eine klare Absage erteilt wird.

These 4: Die Medienreligion ist daher nicht lediglich als Religionsersatz und -verdrängerin zu sehen, sondern sie trägt auch zur kulturellen Tradierung religiöser Fragestellungen und christlicher Traditionselemente bei. Auch in ihr und durch sie kann der Geist Gottes wirken.

Anders formuliert lässt die Medienkultur auch „Brücken“ und Anknüpfungspunkte zum Evangelium, d.h. auch: neue Chancen für seine Kommunikation in der Gegenwart erkennen. Die Medienrezeptionsforschung legt dabei nahe, dass mit *beiden* Möglichkeiten gerechnet werden muss und kann: Die Medien und ihre Inhalte können einerseits von der Beschäftigung mit religiösen Fragen und Inhalten abhalten, können in der Tat zur Verdrängung der Religion aus dem gesellschaftlichen und individuellen Leben beitragen; sie können andererseits aber auch neue Zugänge zur Religion und zum christlichen Glauben ermöglichen. Eine Aufgabe und Chance kirchlicher Verkündigung, Bildung und Seelsorge ist es, die Medienkultur so aufzunehmen, zu thematisieren und kritisch zu reflektieren, dass die zweite der beiden Möglichkeiten gefördert wird, dass es also zu wechselseitigen Erschließungsprozessen zwischen biblisch-christlicher Tradition und Medienkultur kommt, dass die Brücken zwischen Medienreligion und Evangelium genutzt werden können.

These 5: Theologisch gefordert sind zunächst möglichst unvoreingenommenes Wahrnehmen und Verstehen der medienreligiösen Phänomene, erst dann auch die kritisch-selbstkritische Auseinandersetzung mit ihnen (Unterscheidung der Geister).

Gegenüber einer bis in die 1990er Jahre hinein überwiegend medienkritischen Haltung in Theologie und Kirche plädiere

ich für eine konstruktivere und produktivere Wahrnehmung der Medienkultur, was allerdings Kritik gerade nicht aus-, sondern einschließt. Zentral scheint mir allerdings die oben bereits entfaltete Einsicht, dass theologische Kritik der Medien immer zugleich eine Offenheit für die Kritik von Kirche und Theologie *durch* die Medien implizieren sollte.

These 6: Die Menschen, auch die sogenannten säkularisierten, sind nicht nur in ihrem religiösen Mangel, sondern auch in ihrer immer schon vorhandenen religiösen Kompetenz in den Blick zu nehmen.

Jahrzehntelang hat die sehr einseitig und dominant vertretene Säkularisierungsthese dazu beigetragen, dass wir unsere Zeitgenossen primär als Menschen ohne Religion betrachten. Vor allem in der schulischen Religionspädagogik ging man tendenziell davon aus, dass die Schülerinnen und Schüler im Religionsunterricht religiös gesehen unbeschriebene Blätter sind, denen ganz neu beizubringen sei, was es mit Religion und christlichem Glauben eigentlich auf sich hat. Demgegenüber kann die Einsicht in die Religionshaltigkeit der Medienkultur sensibel dafür machen, dass auch heutige „profane“ Menschen nicht nur ihre religiösen Bedürfnisse und Fragen haben, sondern auch in vielfältiger Weise selbst religiöse Themen bearbeiten und für sich beantworten, auch dann, wenn sie sich selbst nicht als religiöse Menschen sehen. Das (vereinfachte) Modell der Korrelationstheologie von Paul Tillich, nach dem die christliche Botschaft Antworten auf die existenziellen Grundfragen der Menschen gibt, ist insofern einseitig, als es zu wenig mit bereits vorhandenen Antworten in der allgemeinen Kultur und bei den individuellen Subjekten rechnet. Hier gilt es, unsere Zeitgenossen – auch die „religionslosen“ – in ihren bereits vorhandenen Kompetenzen bezüglich der Bearbeitung existenzieller und religiöser Grundfragen ernst zu nehmen und die biblisch-christliche Tradition in dialogischer, eigenständig-kreative Auseinandersetzung ermöglichender Weise einzubringen. Dabei sollte andererseits die Orientierung gebende und herausfordernde Kraft des Evangeliums nicht verloren gehen, sondern neu zur Geltung gebracht werden.

3. Anknüpfungen und Alternativen. Evangelium kommunizieren in der Medienwelt

Ich skizziere abschließend knapp einige kirchliche und religionspädagogische Handlungsmöglichkeiten bzw. -empfehlungen, die sich nach meiner Sicht aus den theologischen Thesen ergeben.

Wahrnehmen und Verstehen

- *Die Medienwelt als Lebenswelt der Menschen wahrnehmen.*
- *Medien „texte“ genauso gründlich lesen und interpretieren wie biblische Texte (Hermeneutik der Lebenswelt).*
- *Medienrezipienten als Subjekte wahr- und ernst nehmen.*

Von den Medien lernen:

- *Die (religiösen) Bedürfnisse und Kompetenzen der Menschen ernst nehmen (ohne sie absolut zu setzen).*
- *Das eigene Profil unmittelbar-persönlicher Kommunikation im kirchlichen Bereich stärken.*
- *Die ästhetische und erlebnishaft Kraft eigener kirchlicher Formen und Inszenierungen pflegen und professionalisieren.*

Sich auf die Medienwelt einlassen:

- *Medienerfahrungen und Medien „sprache“ als Grundlage gemeinsamer Kultur und Kommunikation schätzen und nutzen.*
- *An religiöse und religionsähnliche Dimensionen und Inhalte der Medien anknüpfen*
- *Die (syn-)ästhetische Inszenierungskompetenz und Faszinationskraft der Medien für Verkündigung und Bildung nutzen.*

Die konstruktiv-kritische Auseinandersetzung mit der Medienwelt suchen:

- *Die eigene, jüdisch-christliche Medientradition ins Spiel bringen.*
- *Die biblischen Erzählungen mit den Medienerzählungen ins Gespräch bringen.*

- *Wechselseitige Erschließung von Medienwirklichkeit und religiöser Wirklichkeit initiieren.*
- *Ethische Maßstäbe zu Medienumgang und -inhalten aus christlicher Sicht anbieten*
- *Alternativen anbieten (siehe oben).*

Literaturhinweise:

Gerd Buschman/Manfred L. Pirner: Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven, Frankfurt a.M. 2003.

Wilhelm Gräß: Sinn fürs Unendliche. Religion in der Mediengesellschaft, Gütersloh 2002.

Jörg Herrmann: Sinnmaschine Kino. Sinndeutung und Religion im populären Film, Gütersloh 2001.

Inge Kirsner/Michael Wermke (Hg.): Religion im Kino. Religionspädagogisches Arbeiten mit Filmen, Göttingen 2000.

Manfred L. Pirner: Fernsehmythen und religiöse Bildung, Frankfurt a.M. 2001.

Manfred L. Pirner/Matthias Rath (Hg.): Homo medialis. Perspektiven und Probleme einer Anthropologie der Medien, München 2003.

Anmerkungen

¹ Hamburg 1974.

² Vgl. zu Science Fiction Pirner, Manfred L.: Fernsehmythen und religiöse Bildung. Grundlegung einer medienerfahrungsorientierten Religionspädagogik am Beispiel fiktionaler Fernsehunterhaltung, Frankfurt/M.: Gemeinschaftswerk der F.v. Publizistik 2001, Kap. 6.

³ So Göllnitz in einem Telefongespräch mit mir am 17. Juni 1997.

⁴ So K. Hilpert in Bezug auf die Bennetton-Werbung, in: Provokation als Methode. Bildermacht und Werbebotschaft in einer Anzeigenkampagne von B., in: Katechetische Blätter 120 (1995), S. 247-252, hier: S. 248.

⁵ Weiterführend zum Thema Religion in der Werbung: Buschmann,

Gerd/Pirner, Manfred L.: Werbung – Religion – Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven, Frankfurt am Main 2003.

⁶ Näheres zu „Matrix“ z. B. in: Kirsner, Inge/Wermke, Michael (Hg.): Religion im Kino. Religionspädagogisches Arbeiten mit Filmen, Göttingen 2000, S. 32ff.

⁷ Seeßlen, Georg, König der Juden oder König der Löwen. Religiöse Zitate und Muster im populären Film (= Information Nr. 134 der Ev. Zentrale für Weltanschauungsfragen), Berlin 1996, S. 6. Alle folgenden Zitatangaben im Text beziehen sich auf diesen Beitrag.

⁸ Näheres zu dem Videoclip z. B. in Böhm, Uwe/Buschmann, Gerd (Hg.), Popmusik – Religion – Unterricht. Modelle und Materialien zur Didaktik der Popularkultur, Münster, 2. Aufl. 2001, S. 113ff.

⁹ Ausführlicher vgl. Pirner, Manfred L.: Fernsehmythen und religiöse Bildung. Grundlegung einer medienerfahrungsorientierten Religionspädagogik am Beispiel fiktionaler Fernsehunterhaltung, Frankfurt am Main 2001, Kap. 8.