

18

2. Oktober 2002

medien heft

Inszenierungen des Religiösen

Editorial

Charles Martig

Auf dem Markt der religiösen Angebote sind die Formen gegenüber den Inhalten zu einem entscheidenden Faktor geworden. Damit ist auch die Frage der Inszenierungen des Religiösen in der Mediengesellschaft wieder virulent. Mit diesem Dossier nimmt das Medienheft die Auseinandersetzung der christlichen Kirchen mit den Spielregeln und Formaten öffentlicher Kommunikation auf. Die Autoren geben Einblick in wichtige Ergebnisse aktueller Untersuchungen und Projekte zur kirchlichen Werbung, zum sozialen Marketing, zu Webstrategien und zur ästhetischen Debatte, insbesondere im Gespräch zwischen Liturgie und Theater sowie Film und Theologie.

Kirchliche Strategien der Kommunikation nach aussen und nach innen werden im ersten Teil in grundsätzlichen Artikeln erörtert und mit Fallbeispielen vorgestellt. Odilo Noti beschäftigt sich mit der Verhältnisbestimmung von Kirche und Marketing aufgrund seiner Erfahrungen in der Caritas Schweiz. Ausgangspunkt bildet die grundsätzliche Skepsis gegenüber der Markt-Orientierung im theologisch-kirchlichen Raum. Noti zeigt die Entwicklung vom Profit- zum Nonprofit-Marketing auf und entwickelt die entscheidenden Aspekte des *Social Marketing*: Aussenorientierung, zweiseitige Beziehung und Vertrauen aufgrund eines klar formulierten Selbstverständnisses stehen hier im Mittelpunkt. Marketing-Orientierung bedeutet für kirchliche Organisationen eine Rückbesinnung auf das Wesentliche. Es handelt sich nicht um eine blinde Anpassung an den "Ungeist der Welt", sondern schafft das Potenzial für einen – gesellschaftlich wahrgenommenen – prophetischen Einspruch. Neben der Markt-Orientierung plädiert Noti auch für eine Zukunftsorientierung und eine Re-Demokratisierung, damit die Kommunikationspraxis der kirchlichen Organisationen verbessert wird.

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594,

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Reformierte Medien,

Redaktion: Judith Arnold, Charles Martig, Matthias Loretan, Urs Meier,

Adresse: Medienheft, Bederstrasse 76, Postfach 147, CH-8027 Zürich, Telefon: ++41 (0)1 204 17 70, Fax: ++41 (0)1 202 49 33,

E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch; kostenloser Bezug via Internet oder Mailinglist; Bezug der Medienheft Dossiers (ca. zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. Mwst. SFr. 30.- (Ausland SFr. 35.-)

medien heft

Urs Meier recurriert auf Ergebnisse aus religiösen Werbekampagnen und entwickelt Kriterien für die Werbetätigkeit der Kirchen. Er zeigt die Herausforderungen der persuasiven Kommunikation für die Reformierten auf und spricht dabei vom "heilsamen Zwang zur Eindeutigkeit". In der Auseinandersetzung mit der Werbung wird für die Kirchen deutlich, dass sie vor den Implikationen zurückschrecken: Denn wer wirbt, muss sich zuvor entscheiden, wie er auftreten, wen er ansprechen und was er sagen will. Der Schritt zu professioneller externer Kommunikation bedeutet einen neuen Grad an Eindeutigkeit im Auftreten, was für komplexe kirchliche Organisationen wie die reformierten Landeskirchen ungewohnt und konfliktträchtig ist. Meier betrachtet deshalb die Auseinandersetzung mit Werbekampagnen als ein Lernfeld für die Kirchen: Sie können hier ihre Identität über die kantonalen Räume hinaus entwickeln und in der sprachregionalen Öffentlichkeit kommunizieren.

Ein neues Feld der Selbstinszenierung hat sich in der Online-Kommunikation eröffnet. Matthias Loretan untersucht die Webstrategien religiöser Anbieter, arbeitet inhaltsanalytisch Profil, Design und *facts and figures* zu den bestehenden Portalen heraus. Je nach Ausprägungen der Binnen- oder Aussenorientierung, des informationsorientierten kognitiven oder des erlebnisorientierten expressiven Kommunikationsstils sowie nach den zur Verfügung stehenden Ressourcen unterscheidet Loretan zwischen drei Typen von Webportalen: die informationsorientierten Webportale der Landeskirchen, die nach aussen orientierten Webportale minoritärer Religionsgemeinschaften sowie die erlebnisorientierten und zielgruppenspezifisch konzipierten Webportale freikirchlicher Gruppierungen. Es zeigt sich, dass die freikirchlichen Portale durch ihr Profil und ihre Ausweitung in neue Zielgruppen zur Herausforderung für die Webstrategien der Landeskirchen werden.

Ein erfolgreiches Fallbeispiel für Event-Management ist der Auftritt der Kirchen an der Expo.02, der von Georg Schubert dargestellt wird. Anhand der Ausstellung "Un Ange passe" sowie der Grossveranstaltungen an Pfingsten und am Eidgenössischen Bettag zeigt er auf, dass Programme immer mehr auch ausserhalb der Kirchen stattfinden müssen, um Begegnungen zwischen Menschen mit verschiedenen Lebenserfahrungen und Weltanschauungen zu schaffen. Bei dieser Orientierung auf Begegnung und Dialog rückt Kirche als Institution bewusst in den Hintergrund.

Ralph Kunz geht im ästhetischen Teil dieses Dossiers von den ritualisierten Formen des Theaters aus und vergleicht diese mit der christlichen Liturgie. Dieser Ausgangspunkt der funktionalen Analogie führt ihn zu drei Ansätzen der Theaterästhetik – es handelt sich um die Theorien von Stanislawski, Brecht und Grotowski –, die er nutzt, um Kriterien für eine gelungene liturgische Inszenierung zu entwickeln. Kunz bearbeitet insbesondere die Frage der Überinszenierung in der Mediengesellschaft. Erhellend ist dabei der Vergleich zwischen einem konventionellen Predigtgottesdienst und einem Multimediale Gottesdienst, wie er von Mats Staub angestellt wird.

Jan Bauke liefert einen anregenden systematisch-theologischen Beitrag zur Typologie des Wunders. Er geht der Entwicklung des Wunderbegriffs religionsphänomenologisch und semantisch nach – von Platon über Schleiermacher und Bultmann bis zur aktuellen systematischen Theologie –, und zeigt auf, dass in der Moderne eine Universalisierung, Psychologisierung und Ästhetisierung des Wunders stattgefunden hat. Insbesondere setzen die technischen Errungenschaften des Kinos das Mirakulöse des Wunders wieder frei. Hier treten die ästhetischen Komponenten des Staunens ins Rampenlicht: das Sensationelle, das Spektakuläre, das Spannende, das Überraschende, das die Auf-

medien heft

merksamkeit der Zuschauer und Zuschauerinnen an die Leinwand zu fesseln vermag. Ohne dramaturgische und ästhetische Kriterien wird jedoch aus der filmischen Wunderinszenierung schnell blosse Action, die wenig oder gar nicht staunen lässt.

Charles Martig schliesst an die Erfahrung des Wunders im Kino an und untersucht das Filmschaffen von drei wichtigen Regisseuren. Behutsam arbeitet er in seinen Interpretationen die "religiöse Unterschrift" von M. Night Shyamalan, Pedro Almodóvar sowie Aki Kaurismäki heraus. Sein Artikel führt von den populären Transzendenzbezügen im Mainstream-Kino über Formen der modernen Passion in Almodóvars Regiewerk bis hin zur ironisch gebrochenen Option für die Armen beim finnischen Ritter der traurigen Gestalt. Die gelungene Inszenierung des Religiösen im Film erweist sich dabei als Gleichgewicht zwischen Form und Inhalt, als eine authentische und unverwechselbare Signatur.

**medien
heft****Inhalt:**

- Seite 7
Wider die falsche Alternative
Kirche, kirchliche Organisationen und Sozialmarketing
Odilo Noti
- Seite 14
Die Reformierten und die Werbung
Vorsichtige Annäherungen zweier entfremdeter Schwestern
Urs Meier
- Seite 19
Webstrategien religiöser Anbieter in der deutschen Schweiz
Profile – Fakten – Herausforderungen
Matthias Loretan
- Seite 32
Kirche und Event-Management
Auftritt der Kirchen an der Expo.02
Georg Schubert
- Seite 38
Der christliche Gottesdienst als religiöse Inszenierung
Ralph Kunz
- Seite 46
Von der Göttererscheinung zum Kinoeffekt
Eine Typologie des Wunderbegriffs, seiner Entwicklung und Wandlung
Jan Bauke-Ruegg
- Seite 56
Zeichen und Wunder im Kino
Religiöse Signaturen im Filmschaffen von Almodóvar, Kaurismäki und Shyamalan
Charles Martig

Wider die falsche Alternative

Kirche, kirchliche Organisationen und Sozialmarketing

Odilo Noti

Sozialmarketing oder Marketing-Orientierung für Kirchen und kirchliche Organisationen stösst – gerade bei kirchlichen Mitarbeitenden – immer wieder auf Skepsis und Vorurteile. Jedoch muss Marketing-Orientierung nicht die blinde Anpassung an den viel beschworenen Zeitgeist bedeuten, sie bietet stattdessen die Chance zur Besinnung auf das Wesentliche und Unaufgebbare.

Unter der Leitung des Wirtschaftswissenschaftlers und Marketingspezialisten Manfred Bruhn wurde 1998 die "Ökumenische Basler Kirchenstudie" erstellt, die auf einer repräsentativen Befragung von Mitarbeitenden der Basler Kirchen und der Bevölkerung beruhte. Die Autoren der Studie – Ökonomen, Theologen und Kirchenvertreter – haben die Impulse, die sich aus der Studie ergaben, zusätzlich in einem Diskussionsband unter dem Titel "Kirche und Marktorientierung" präsentiert, und zwar in der Perspektive des Marketings einerseits und jener der Kirchen andererseits.

Theologisch-kirchliche Vorurteile gegenüber dem Sozialmarketing

Die Basler Studie und ihre Interpretation sind hier nicht Gegenstand der Diskussion, wohl aber die Reaktionen, die sie im akademisch-theologischen Lehrbetrieb ausgelöst hat. Der Luzerner Theologe Edmund Arens hat sich mit der Studie im Sinne "eines fundamentaltheologischen Einspruchs" auseinander gesetzt. Die Position von Edmund Arens lässt sich in einigen Pinselstrichen folgendermassen skizzieren: Die Basler Kirchenstudie "zielt in Richtung Kommerzialisierung einer um die Vermarktung ihrer Produkte besorgten Kirche (...). Dieser Zugang ist indes theologisch fragwürdig, insofern er Kirche ökonomisiert, sie als ein Unternehmen konzipiert, das Leistungen anbietet, welche dann im Blick auf ihre Qualität und Akzeptanz beurteilt werden (...). Der Anpassung an die Bedürfnisse der Kundschaft kommt bei einer solchen strategischen Erfolgsorientierung eine herausragende Bedeutung zu." Der Marketing-Ansatz, wie er in der Basler Kirchenstudie zum Tragen komme, so bilanziert Arens, sei "ein theologisch fragwürdiges und wenig taugliches Instrumentarium". Arens spitzt in seiner Schlussbemerkung noch einmal zu: Marketing-Orientierung und Marketing-Perspektive sind Teil "einer nicht nur faktisch um sich greifenden, sondern von neoliberalen Kräften innerhalb der Kirche zudem als theologisch überfällig angesehenen und gefeierten Modernisierung."

Die Position von Arens dürfte im theologisch-kirchlichen Raum von vielen geteilt werden. Sie ist also alles andere als eine Aussenseiter-Position. Dieser Umstand sagt aber noch nichts über ihren Wahrheitsgehalt aus. Arens' Bemühen, Marketing-Orientierung mit Neoliberalismus gleichzusetzen, muss als Killerphrase gewertet werden, die mit dieser Gleichsetzung darüber hinaus den Ansatz und die Politik des neoliberalen Diskurses verharmlost. Und sie wischt die engagierten Anstrengungen jener, die sich um die Pastoral in der "Stadt ohne Gott" bemühen, allzu leichtfüssig beiseite. Schliesslich ignoriert sie ziemlich grosszügig – auch das ist angesichts des kognitiven Isolationismus, der in der Theologie allenthalben gepflegt wird, keine Seltenheit – jene Forschungen und Reflexionen, die zum Management und Marketing in Nonprofit-Organisationen (sie greifen auch die Kirche als eine solche) seit vielen Jahren betrieben werden.

Zu nennen ist in diesem Zusammenhang beispielsweise das Institut für Verbandsmanagement (VMI) der (katholischen) Universität Freiburg i. Ue. Die Kritik von Arens zielt nicht nur am "Sozialmarketing" dieser Ansätze vorbei, sie baut auch eine Popanz auf, um diese um so leichter abschießen zu können. Seine Kritik trifft schliesslich ebenso wenig den gegenwärtig entwickelten Stand im so genannten Profit- oder Businessmarketing. Dort wird Marketing als eine unternehmerische und entsprechend langfristig angelegte Grundfunktion gesehen – gleich wie etwa die Produktion oder die Finanzierung –, ohne die ein Unternehmen nicht erfolgreich bestehen kann. Beileibe nicht nur transnationale Unternehmenskolosse, sondern gerade auch mittlere und kleinere Unternehmen, die so genannten KMU's, kommen ohne systematisches und nachhaltiges Marketing auf der Ebene der Unternehmensausrichtung, des Managements, der Aufbauorganisation, der Unternehmensabläufe und der Kommunikation nicht aus. Solides und sozial verantwortungsvolles Unternehmertum unter der Rubrik "Neoliberalismus" abfertigen zu wollen, ist dann doch – gerade unter dem Blickwinkel der Beschäftigung und der Einkommen – des Guten zu viel.

Der Neoliberalismus als wirtschaftstheoretischer und wirtschaftspolitischer Diskurs betrifft zunächst einmal die Makroökonomie im Allgemeinen und die Funktion des Staates im Speziellen. Die betriebswirtschaftliche oder mikroökonomische Dimension muss davon zumindest methodisch unterschieden werden. Nur so werden Pauschalurteile wie das skizzierte vermieden. – Der Fairness halber sei angemerkt, dass sich die formulierte Kritik einzig gegen den "fundamentaltheologischen Einspruch" richtet, die übrigen Arbeiten Arens' sind davon nicht betroffen. Ich teile viele seiner Überlegungen, die in der Tradition der neuen politischen Theologie von Johann Baptist Metz stehen.

Vom Marketing zum Sozialmarketing

Im Folgenden sollen ein paar Grundaspekte des Profit-Marketings skizziert werden. Daran schliesst eine Beschreibung des Sozialmarketings an. Sie ist auch Ausdruck der Kommunikationspraxis eines kirchlichen Hilfswerkes, das sich auf diesen Ansatz eingelassen hat.

Marketing ist in keiner Unternehmung, die Investitionsgüter und Konsumgüter produziert oder Dienstleistungen bereitstellt, ein Selbstzweck. Sie ist stattdessen ein *Mittel* zum Zweck. Es geht, so ist zu präzisieren, auch dem Marketing nicht um ein einziges Ziel, nämlich die Befriedigung von Kundenwünschen. Kundenwünsche können nur solange befriedigt werden, als sie dem Unternehmenszweck nicht zuwiderlaufen. Kundenwünschen kann also bloss dann nachgekommen werden, wenn dadurch ein Beitrag zum langfristigen Überleben des Unternehmens geleistet wird. Der Kunde ist nicht einfach König. Auch wenn ein Unternehmen in seinem Leistungsprogramm, in seiner Organisation und in seinen Abläufen der Kundenorientierung nachlebt, sind dieser Grenzen gesetzt. Oder salopp formuliert: Die maximale – statt optimale – Kundenorientierung führt die Auflösung oder den Tod des Unternehmens herbei.

Hinzu kommt ein weiterer Aspekt. Ein Unternehmen lebt nicht nur von der *Marktanpassung* oder von der Adaptation an die Kunden/-innen. Es betreibt auch aktive *Marktgestaltung*. Marketing versucht also, die Ziel- und Anspruchsgruppen im Sinne der Unternehmensziele zu beeinflussen – bis hin zum Extremfall eines (kurzlebigen) manipulativen Marketings. Es ist offensichtlich, dass die Marketingstrategien eines jeden Unternehmens sowohl anpassende wie gestaltende Elemente aufweisen müssen.

Früher sprach die Betriebswirtschaft von Absatzlehre und Absatzpolitik, wenn sie Sachverhalte des Marketings formulierte. Ab den 50er Jahren verdrängte dann der Begriff "Marketing" jenen der "Absatzlehre". Mit dieser Neuausrichtung wurden auch die Grenzen der Absatzlehre benannt, nämlich ihre vorrangige Orientierung an Absatz und Verkauf. Heute kennzeichnet der Begriff eine *unternehmerische Denkhaltung*, die sich in der Organisation und in der Tätigkeit des Unternehmens – ein entsprechendes Stichwort heisst "Kundenorientierung" – niederschlagen muss. Marketing-Orientierung bedeutet vor diesem Hintergrund, dass das Unternehmen sich an den Bedürfnissen und Wünschen bestimmter Anspruchs- oder Zielgruppen ("Marktsegmente") orientiert, soweit sie mit dem Unternehmenszweck kompatibel sind. Wie bereits hingewiesen, kann eine Marketingstrategie mit dem darin formulierten Mix der Marketinginstrumente – die vier "P's": Product (Produktgestaltung), Price (Preis), Place (Distribution) und Promotion (Kommunikation) – nie nur absatzorientiert sein. Notwendig ist eine aktive Gestaltung der Zielgruppenbeziehungen. Und auch auf der Beschaffungsseite – man denke etwa an die Rekrutierung von Personal und an die Bereitstellung finanzieller Ressourcen – braucht es Marketing. Letzten Endes ist ein Unternehmen auf gesellschaftliche Akzeptanz und Vertrauen angewiesen. Diese wiederum hängen zusammen mit einer offenen und systematischen Kommunikation von Seiten des Unternehmens. Diese kann aber nie als Einwegkommunikation verstanden werden, sondern muss Bedürfnisse und Erwartungen des gesellschaftlichen und sozialen Kontextes ernst nehmen und in die Unternehmenspolitik integrieren.

Dies alles besagt aber auch, dass ein Unternehmen langfristig erfolgreiches Marketing nur betreiben kann, wenn es sich positioniert. Es muss *ein Profil* entwickeln, das auf die Fragen antwortet: Woher kommt das Unternehmen? Wer oder was ist es? Wofür steht es? Wohin möchte es gelangen? Unternehmensleitbilder oder -visionen reflektieren und beantworten – zumindest im Ansatz – solche Fragen nach dem Unternehmenszweck und der Unternehmenspersönlichkeit, was ein Unternehmen will oder eben nicht will, wie es auftritt und auf welche Weise es insbesondere mit seinen Anspruchsgruppen kommuniziert ("Stakeholder": Mitarbeiter/-innen, Aktionäre, Kunden/-innen, Öffentlichkeit, Sozialpartner, Staat). Ohne eine solche Positionierung wird ein Unternehmen nicht oder nur diffus wahrgenommen.

Mit dem in den siebziger Jahren unter anderem vom US-Amerikaner Philip Kotler formulierten Begriff des *Social Marketing* verbindet sich zum ersten Mal die Idee, Marketing-Konzeptionen auch für nicht-kommerzielle Aufgaben einzusetzen. Die erfolgreichen Techniken des Marketing-Managements sollten nun ebenfalls zur Verwirklichung sozialer Ideen eingesetzt werden. Dabei standen zunächst Kampagnen zur Geburtenregelung, zur Senkung des Alkohol- und Tabakgenusses oder zur Aids-Prävention im Vordergrund. Marketing wandelte sich so von einer unternehmerischen zu einer gesellschaftlichen Aktivität. Das Freiburger Modell für Nonprofit-Management schliesst mit seiner Definition des Sozialmarketings oder des Marketings für soziale Institutionen – ähnlich wie Manfred Bruhn – an dieser ursprünglichen Konzeption Kotlers an. Als soziale Institutionen oder Nonprofit-Organisationen gelten in der Sicht des Freiburger Modells Verbände, Genossenschaften, Hilfswerke, Parteien oder eben die Kirchen.

Dennoch ist von Bedeutung, dass die Marketing-Orientierung nur eine von drei notwendigen Grundorientierungen darstellt. Zu den beiden anderen Strategien gehört zum einen eine vermehrte Zukunftsorientierung, also eine Problem-Früherkennung, um sich eingehend auf kommende gesellschaftliche Entwicklungen einstellen und entsprechen-

medien heft

de Problemlösungen formulieren zu können. Zum anderen ist eine Strategie der Re-Demokratisierung unabdingbar, welche sich beispielsweise durch partizipativ-demokratische Verfahren dem Grundsatz des Machtausgleichs verpflichtet weiss. Entscheidend ist, dass zwischen Milizgremien und Management, zwischen Exekutive und "Verwaltung", zwischen Mitgliedern und "Funktionären" eine Steuerung zustande kommt, welche die unterschiedlichen Interessen und Bedürfnisse aller berücksichtigt. Nonprofit-Management darf also nicht nur auf die Marketing-Orientierung reduziert werden, es muss ebenso sehr der Demokratie- und der Zukunftsorientierung Rechnung tragen. Dass dieser Umstand auch für die kirchliche Diskussion des Sozialmarketings von einigem Belang ist, dürfte einleuchten.

Sozialmarketing oder Marketing-Orientierung in einer Nonprofit-Organisation meint aufgrund des bisher Formulierten dreierlei:

Zum einen ist Marketing-Orientierung zu verstehen als *Aussenorientierung* – weg von der Innenzentrierung hin zu einer Dienstleistungsorientierung. Sie bezieht in das gesamte Handeln der Organisation konsequent und systematisch die Anspruchsgruppen und deren Bedürfnisse, Interessen, Motive und Perspektive ein – beispielsweise die Sicht der Leistungsbezüger/-innen, Spender/-innen, Freiwilligen und Ehrenamtlichen, der Mitarbeiter/-innen und Führungskräfte, der Kooperationspartner wie der öffentlichen Hand und der Sozialpartner. Dies gilt für die Bedürfnisabklärung ("Marktforschung"), die Abgabe der Dienstleistungen und die Kommunikation.

Die Marketing-Orientierung baut sodann auf einer *zweiseitigen* Beziehung auf, auf so genannten Austauschbeziehungen. Die Organisation gibt ihren Anspruchsgruppen etwas, will aber auch etwas von ihnen. So etwa bietet die Kirche Katechese und Liturgie an, und sie erwartet gleichzeitig, dass diese Leistungen genutzt und über die Steuern der Kirchenmitglieder finanziert werden. Sie gehorcht also der Logik des Anreiz-Beitrags-Prinzips: Sie bietet Anreize an, damit ihre Bezugsgruppen im von ihr gewünschten Sinne einen Beitrag leisten. Diesem "universellen Gesetz der Nonprofit-Organisationen" kann sich auch die Kirche nicht entziehen, ebenso wenig wie ein Hilfswerk gegenüber seinen Spenderinnen und Spendern, die für ihre Unterstützung zumindest einen Dank, eine Information, einen Ausdruck der Wertschätzung, Beachtung, Transparenz und Rechenschaftsabgabe erwarten. Vor diesem Hintergrund meint Marketing *das systematische Management von Austauschbeziehungen*. Ein solches Nonprofit-Marketing erkennt, dass moralische Appelle an Solidarität, Altruismus oder Identifikation nicht genügen. Es braucht sowohl in den Dienstleistungen als auch in der Kommunikation den Einbezug der Interessen der Adressaten.

Drittens wird jede Nonprofit-Organisation von der näheren und breiteren Öffentlichkeit auf eine bestimmte Weise wahrgenommen. Sie muss sich deshalb systematisch bemühen, bei ihren Anspruchs- oder Bezugsgruppen *eine Beziehung des Vertrauens* und ein stimmiges Image aufzubauen. Image als das Bild einer Organisation bei den Austauschpartnern kann sich auf folgende Dimensionen beziehen: die Art und Weise, wie eine Organisation kommuniziert, sich verhält, auftritt und ihre Dienstleistungen erbringt. Soll dieses "Ist-Bild" stimmig sein, muss sich eine Nonprofit-Organisation auch um eine klare Formulierung ihres Selbstverständnisses ("Soll-Bild") etwa in einem Leitbild oder einem "Mission-Statement" bemühen, das ihren Wertehorizont sowie ihren Sinn und Zweck artikuliert.

Marketing-Orientierung als Chance zur Besinnung auf das Wesentliche

Die bisherigen Überlegungen zum Sozialmarketing lassen sich zusammenfassend folgendermassen verdeutlichen:

- Die Marketing-Orientierung ist nur eine von drei Organisationsstrategien. Auch die Zukunftsorientierung und die Re-Demokratisierung dürfen um der Überlebensfähigkeit einer Organisation willen nicht vernachlässigt werden.
- Organisationen, die sich von der Marketing-Orientierung leiten lassen, geben ihren Organisationszweck nicht an x-beliebige Kundenbedürfnisse preis. Täten sie dies, würde ihr Profil diffus und sie würden bald nicht mehr wahrgenommen werden. Gerade auf Konkurrenzmärkten ist die Unverwechselbarkeit einer Organisation entscheidend. Wer möchte denn bestreiten, dass nicht auch die Kirche mit anderen Sinnanbietern konkurrieren muss? Und auch die Kirche kann und muss doch die Marketing-Orientierung zur Verstärkung ihres Profils nutzen.
- Marketing-Orientierung als Gestaltung von Austauschbeziehungen auf dem Prinzip von Anreiz und Nutzen ist auf eine systematische Kommunikation mit den Anspruchs- oder Bezugsgruppen angewiesen. Ohne zu vorschnellen Identifikationen ansetzen zu wollen: Ist nicht im traditionellen Diktum vom "sensus fidelium" – dem Lehramt oder der Glaubenskompetenz der Gläubigen – diese Partizipation der Anspruchsgruppe der Kirchenmitglieder verankert? Oder wie es das Zweite Vatikanum in der Pastoralkonstitution über die Kirche in der Welt von heute gleich zu Beginn formuliert: "Freude und Hoffnung, Trauer und Angst der Menschen von heute, besonders der Armen und Bedrängten aller Art, sind auch Freude und Hoffnung, Trauer und Angst der Jünger Christi. Und es gibt nichts wahrhaft Menschliches, das nicht in ihren Herzen seinen Widerhall fände. Ist doch ihre eigene Gemeinschaft aus Menschen gebildet (...). Darum erfährt diese Gemeinschaft sich mit der Menschheit und ihrer Geschichte wirklich engstens verbunden."
- Marketing-Orientierung setzt den Willen einer Organisation voraus, sich auf das Wesentliche zu besinnen und ihren Zweck in einem Leitbild oder einer Vision zu formulieren. Diese Besinnung auf den Organisationszweck scheidet das Unaufgebbare vom Unwesentlichen, macht dafür aber die Vision im gesamten Handeln und Kommunizieren transparent. Marketing-Orientierung bedeutet also auch für die Kirchen nicht die blinde Anpassung an den "Ungeist der Welt", sondern schafft die Chance und das Potenzial für einen – gesellschaftlich wahrgenommenen – prophetischen Einspruch.

Für die Caritas beispielsweise lässt sich diese Rückbesinnung auf das Wesentliche in Leitbild und Unternehmensstrategie nachvollziehen. So bekennt sie sich darin zu den zentralen Grundwerten der Menschenwürde und der sozialen Gerechtigkeit (1). Sie versteht sich als Teil der Diakonie der katholischen Kirche (2). In ihrer Arbeit verpflichtet sie sich zur bedürfnisgerechten, fachlich kompetenten und effizienten Hilfe im Dienst am Menschen in Not (3). Zugleich strebt sie ein praktisch und theoretisch fundiertes, lösungsorientiertes gesellschaftspolitisches Engagement im Interesse der sozial Benachteiligten an (4). Gewiss wird der Anspruch einer solchen Grundorientierung im Handeln und in der Kommunikation einer Organisation immer wieder unterschritten. Deshalb trifft das, was für die Kirche gilt, auch auf die Caritas zu: "Caritas semper reformanda". Doch leitet ein solches "Soll-Image" ständig zur Konfrontation mit dem

"Ist-Image" in den Köpfen und Herzen der Anspruchsgruppen an. Vor allem aber leistet es in der alltäglichen Geschäftspolitik und im Falle von Organisationsentscheiden eine unverzichtbare Orientierungshilfe.

Ausblick

Auf der Basis der skizzierten Leitidee hat die Caritas nicht nur einen Beitrag zur Legitimierung der Kirche und ihrer Präsenz in der Gesellschaft der Gegenwart geleistet. Sie hat auch praktische Untersuchungen und sozialpolitische Positionierungen zu Problem-bereichen geleistet, wie neue Armut, Verschuldung, Frauenarmut, working poor, prekäre Arbeitsplätze. Wer die politische Debatte in der Schweiz verfolgt, kann unschwer feststellen, dass es der Caritas gelungen ist, in diesen Bereichen als Vertreterin der Zivilgesellschaft einen Meinungsprozess in Gang zu bringen und zu prägen.

In einer analogen Richtung liegen auch die Chancen der Kirche. Auch wenn die Bindungen an die Kirche signifikant abgenommen haben, gilt nach wie vor, dass den Kirchen in sozialen und ethischen Fragen eine Definitionsmacht zukommt, die von den Trägern keines anderen Sinnsystems auch nur annähernd erreicht wird. Dies ist nicht zuletzt angesichts des in der jüngsten Vergangenheit zu beobachtenden schleichenden, ja offenen Vertrauensverlustes der Wirtschaft von Bedeutung.

Im Verbund mit ihren Hilfswerken hat die Kirche seit dreissig Jahren Ansätze eines solchen Engagements in der Ausländer-, Asyl- und Flüchtlingsfrage an den Tag gelegt. In eine ähnliche Richtung zielt die ökumenische Konsultation zur sozialen und wirtschaftlichen Zukunft der Schweiz.

So hat auch der Politologe Claude Longchamp im Hinblick auf das gesellschaftliche und politische Engagement der Kirchen argumentiert: Die Kirchen haben bloss einen beschränkten Einfluss auf den Ausgang von Abstimmungen. Was aber verbessert werden kann und muss, ist ihre Kommunikationsfähigkeit und damit auch die Thematisierungsfähigkeit. Die Kirchen sollten sich dabei als moralisch-ethische Instanz äussern, und zwar in einer langfristigen Perspektive, kompetent und verständlich. Eine solche Kommunikationspraxis setzt sowohl Zukunftsorientierung als auch Marketing-Orientierung voraus. Dem ist nichts hinzuzufügen.

Odilo Noti, Dr. theol., ist Leiter des Bereichs Kommunikation und Mitglied der Geschäftsleitung von Caritas Schweiz.

Literatur:

Arens, Edmund (2000): Zur Qualität des theologischen Dienstes/Produktes. Ein fundamentaltheologischer Einspruch. In: *Orientierung* 64/2000, S. 124–127.

Bruhn, Manfred (Hrsg.) (1999): *Ökumenische Basler Kirchenstudie. Ergebnisse der Bevölkerungs- und Mitarbeitendenbefragung*, Basel.

Bruhn, Manfred / Grözinger Albrecht (Hrsg.) (2000): *Kirche und Marktorientierung. Impulse aus der Ökumenischen Basler Kirchenstudie. Reihe Praktische Theologie im Dialog 20*, Freiburg i. Ue..

Caritas Schweiz (2001): *Für Menschenwürde und soziale Gerechtigkeit. Strategie Caritas Schweiz 2005*, Luzern.

Longchamp, Claude (1997): Was bewirkt die Kirche in der Politik – und was könnte sie bewirken? Referat, gehalten am 14. Juni 1997 an der Tagung "Kirche und Politik" im Tagungszentrum Boldern. Verfügbar auf der Homepage: www.gfs.ch.

Noti, Odilo (2001): Solidarität im Horizont der Gerechtigkeit. Zu Reichweite und Lücken eines Container-Begriffs. In: Eigenmann, Urs et al. (Hrsg.): "Suchet zuerst das Reich Gottes und seine Gerechtigkeit". Kuno Füssel zu Ehren, Edition Exodus, Luzern, S. 217–230.

Purtschert, Robert (2001): *Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen*, Bern / Stuttgart / Wien.

Schwarz, Peter (1996): *Management-Brevier für Nonprofit-Organisationen. Eine Einführung in die besonderen Probleme und Techniken des Managements von privaten Nonprofit-Organisationen (NPO) (Vereine, Verbände, Wohlfahrts- und Karitativ-Organisationen, Kirchen, Parteien)*, unter Einbezug von Beispielen und Parallelen aus dem Bereich der öffentlichen NPO, Bern, Stuttgart, Wien.

Die Reformierten und die Werbung

Vorsichtige Annäherungen zweier entfremdeter Schwestern

Urs Meier

Persuasive Kommunikation ist das Geschäft beider: Die Kirche verkündet das Evangelium, die Werbung propagiert die Vorteile käuflicher Dinge und wählbarer Optionen. Tatsächlich gehen die Parallelen weiter und die gemeinsamen Wurzeln tiefer als man auf den ersten Blick annimmt. Dennoch trauen sich die Kirchen im Allgemeinen nicht, professionell und systematisch zu werben. Sie scheuen die Kosten und fast mehr noch die Implikationen. Denn wer wirbt, muss sich zuvor entscheiden, wie er auftreten, wen er ansprechen und was er sagen will. Eindeutigkeit in diesen Dingen fällt den Kirchen meist schwer, und sie vertragen es nicht immer, wenn Werbefachleute solche tunlichst vermiedenen Entscheidungen einfordern. Trotzdem kommen seit einiger Zeit vermehrt Versuche mit kirchlicher Werbung in Gang. Zeitgemässe Kommunikationskonzepte kommen eben auch in den Kirchen nicht ohne dieses Instrumentarium aus.

Die reformierten Kirchen haben in der Schweiz enge historisch-kulturelle Verbindungen mit dem direkt demokratischen föderalen Staatswesen. Zudem sind sie trotz einer gewissen Erosion ihrer Mitgliedschaft nach wie vor als "Landeskirchen", das heisst als eine Art religiöser Service public konstituiert und anerkannt. Kommunikationsfachleute machen aber immer wieder die Beobachtung, dass diese Landes- oder Volkskirchen in der Öffentlichkeit wenig präsent sind. Das könnte durchaus anders sein. Die reformierten Kirchen sind nämlich in der Gesellschaft nach wie vor erstaunlich gut verankert. Sie gelten zwar als etwas bieder und langweilig, dafür aber als vertrauenswürdig. Die Zustimmung zu ihrem Wirken ist in allen Befragungen und Untersuchungen über Erwarten hoch. Besonders geschätzt sind die rituelle Begleitung bei Geburt, Tod und wichtigen Übergangsstellen des Lebens, der soziale Einsatz in der Betreuung von Alten und Kranken sowie die Vermittlung von Werten in Verkündigung, Bildung und Seelsorge. Die eher seltenen öffentlichen Stellungnahmen von Kirchen zu strittigen Themen werden im Grundsatz selbst von denjenigen akzeptiert, die im Konkreten nicht immer mit den kirchlichen Äusserungen einig gehen.

Trotz aller konfessionellen Unterschiede sind die beiden grossen Kirchen hinsichtlich ihrer Stellung in der Gesellschaft einander ähnlich geworden. Individualisierung, Mobilität, Durchlässigkeit der einst geschlossenen konfessionellen Milieus, Entautorisierung der traditionellen Institutionen und viele andere soziokulturelle Prozesse haben die Grosskirchen in vergleichbarer Weise in die Postmoderne katapultiert. Wenn im Folgenden überwiegend von den reformierten Kirchen der Deutschschweiz die Rede ist, so dürfte deshalb im Kern dennoch vieles für beide grossen Kirchen gelten. Tendenziell sind die Öffentlichkeitsdefizite auf reformierter Seite allerdings gravierender, da diese Konfession in der Wahrnehmbarkeit weniger gestützt ist durch Bräuche, Symbole und prominente Personen als die katholische Kirche.

Selbstbewusstsein und Selbstkritik

Reformierte sind allgemein unsicher, ob sie eigentlich stolz sein dürfen auf ihre Konfession. Für kirchlichen Triumphalismus sind sie wenig anfällig. Die nachhaltigen Wirkungen der Theologie Karl Barths haben gegen solche Tendenzen genügend kräftige Riegel geschoben. Barth, ein reformierter Denker und dezidierter Theologe der Kirche, stellte gerade diese Institution nachdrücklich unter Vorbehalt. Er schärfte der Kirche ein, dass sie aus sich selbst heraus nichts ist, sondern ihre Relevanz einzig aus einem göttlichen Geschehen bezieht, das menschlichem Machen völlig entzogen ist. Derartige theologische Radikalität gehört zu den reformierten Wesensmerkmalen. Ein etwas kompliziertes Verhältnis zur eigenen Kirche zu haben, ist deswegen eigentlich gut reformiert. Die institutionskritische Theologie durchkreuzt immer wieder die Identifikation mit der Kirche, obschon der geistige Inhalt auf diese Einrichtung angewiesen bleibt, nämlich als Trägerin des konfessionellen Verhaltens- und Denkrepertoires und als institutionelle Stütze einer spezifischen religiösen Kultur.

Im Blick auf ihre Kirchenzugehörigkeit sind die Reformierten demnach geprägt von Selbstbewusstsein und Bescheidenheit. Selbstbewusst identifizieren sie sich mit Werten wie Treue zur biblischen Überlieferung, Fähigkeit zum zeitgemässen Umgang mit dieser Tradition, Mündigkeit im Sinn von theologisch-religiöser Urteilsfähigkeit, Offenheit gegenüber anders Denkenden und Glaubenden, Souveränität im Sinn von Gemeindedemokratie. Zugleich aber können sie nie darüber hinweg sehen, wie weit die reformierte Kirche hinter den eigenen Ansprüchen zurück bleibt, wie wenig sie auf den Gang der Dinge Einfluss nehmen kann und wie schwer sie sich tut, ihrer immerwährenden Reformbedürftigkeit Genüge zu tun. Das macht bescheiden und gibt Anlass zu permanenter Selbstkritik.

Die Öffentlichkeit belohnt solche Tugenden schlecht. Sie ist die Arena des Kampfes um Aufmerksamkeit. Im Tummelfeld des Öffentlichen sind diejenigen obenauf, die keinerlei Bescheidenheit kennen. Manche religiöse Gruppen können sich darauf gut einstellen und haben keine Hemmungen, sich mit entsprechenden Anmassungen bemerkbar zu machen. Kein Zweifel: öffentliche Aufmerksamkeit brauchen alle, die im offenen Feld der Gesellschaft tätig sind. Das gilt selbstverständlich auch für die traditionellen Kirchen. So müssen denn auch die Reformierten Aufmerksamkeit erregen, und zwar für sich selbst und die Anliegen, denen sie sich verschreiben. Ihre theologisch begründete Bescheidenheit werden sie dabei nicht ablegen wollen. Ein Nachteil ist das nicht unbedingt, denn ein bescheiden selbstbewusstes Auftreten kann im Getümmel, in dem jeder der Grösste sein will, durchaus positiv auffallen.

Werbung ist anrühlich

Für die Kirche zu werben, widerstrebt vielen Reformierten, weil Werbung in ihren Augen etwas Anrühliches hat. Tatsächlich ist der Kampf um Aufmerksamkeit gnadenlos. Er führt zu einer ständigen Ausweitung der Menge von Werbemassnahmen und zum permanenten Hochtreiben der Lautstärken. Sich in dieser Kakophonie Gehör zu verschaffen, ist nicht jedermanns Sache. Dummheiten und Geschmacklosigkeiten sind in der Welt der Werbung wahrlich nicht selten. Wer sich von ihr angewidert abwenden will, ist um gute Gründe nicht verlegen.

Man kann die Werbung aber auch anders betrachten, nämlich als das zur Kenntlichkeit verzerrte Bild unserer Konkurrenzgesellschaft. In seiner Totalität zeigt es die realen Interessen und Bedürfnisse zwar geschminkt und kostümiert, dafür aber ungefiltert. Eine Beobachtungsposition ausserhalb dieser Szenerie gibt es nicht. Jede Betrachterin und jeder Betrachter nimmt selbst teil am Marktgeschehen, hat Vorlieben, lässt sich bestimmten Kreisen von Marktteilnehmern und klar definierbaren Zielgruppen zuordnen. Dementsprechend stört mich nicht jede Art von Werbung, sondern nur die, von der ich mich nicht ansprechen lassen will. Werbebotschaften hingegen, deren Inhalt, Form und Stil mit meinem Geschmack und meinen Interessen korrespondieren, nehme ich gern zur Kenntnis.

Die Konkurrenz hat dazu geführt, dass zunehmend intelligente, witzige und ästhetisch anspruchsvolle Werbung gemacht wird. Qualität ist eben auch eine Möglichkeit, sich von der Masse abzuheben. Extrem aggressive Werbemethoden scheinen in der Schweiz ohnehin nicht gut anzukommen. Jedenfalls gebärdet sich die Reklame hierzulande im Durchschnitt vergleichsweise dezent.

Kirchliche Werbung – eine Frage des Niveaus

Kirchliche Werbung gelingt am ehesten dann, wenn sie weder den Glauben als sichere Problemlösung verkauft noch eine Kirche als beste Organisation anpreist, sondern vielmehr zum Nachdenken anregt und zu eigenem Handeln auffordert. Wie alle gute Werbung sind auch gute kirchliche Kampagnen immer neuartig und überraschend. Der Kreativität lassen sich keine Grenzen setzen, und deshalb sind alle generellen Regeln genau genommen unstatthaft. Es kann alles taugen, was von klaren Zielen geleitet und auf hohem professionellem Niveau umgesetzt ist.

Meistens werden für kirchliche Werbung Plakate oder Flyer als Medium gewählt, manchmal auch Inserate. Als eher unkonventionelle Werbeträger kommen Tischsets, Taschentücher, Streichholzbriefchen, Mousepads, Krawatten zum Einsatz. Die Heilsarmee wagte sich kürzlich an einen Kinospot. Enge Grenzen sind der Nutzung von Radio und Fernsehen gesetzt, weil hier explizit religiöse Werbung gesetzlich verboten ist.

Es gibt immer wieder treffende, überraschende und gut gestaltete kirchliche Kampagnen. Beispiele dafür sind die Serie von Textplakaten des katholischen Seelsorgeverbands Oberbüren-Niederbüren-Niederwil SG, die zu Weihnachten 2001 beispielsweise dazu aufforderten, einen einsamen Menschen zu besuchen, weil "Gott in Afghanistan gerade alle Hände voll zu tun" habe. Auch die Plakatkampagne für eine neue Bibelübersetzung fiel positiv auf. Das Bild einer Schwangeren mit der Schlagzeile "Hoffnung beginnt im Bauch" war eines der einprägsamen Motive in der unkonventionellen Serie.

Der Schritt zur Professionalität

Was den reformierten Kirchen bisher fehlt, ist eine kontinuierliche werbende Präsenz auf sprachregionaler Ebene. Der deutschschweizerische Kommunikationsraum ist wichtig, weil erstens hier die wesentlichen Meinungen und Orientierungen verhandelt werden und zweitens die Reformierten der Deutschschweiz wegen ihrer gemeinsamen kirchlichen Tradition und Kultur als faktische Einheit wahrgenommen werden. Die Reformierten Medien als das Kommunikationsunternehmen der evangelisch-reformierten

Kirchen der Deutschschweiz haben sich vorgenommen, diesem Mangel abzuhelpfen. Deshalb entwickelten sie ein Projekt für einen mehrjährigen Versuch mit gemeinsamer Imagewerbung der deutschschweizerischen evangelisch-reformierten Kirchen.

Dem Projekt "Werbung für die reformierten Kirchen" ging im Jahr 2000 ein Pilot voraus: die viel diskutierte Plakatkampagne mit dem Claim "Selber denken. Die Reformierten". Die Erfahrungen aus dem Pilotprojekt lieferten die Grundlage für das weiterführende Werbeprojekt, das den deutschschweizerischen evangelisch-reformierten Kirchen offiziell zur Stellungnahme vorgelegt wurde: www.ref.ch/medien/projekte/werbung.html.

Werbung in der Kirche ist zwar nicht neu, aber als ständige gemeinsame Aufgabe stellt sie eine so noch nicht dagewesene Herausforderung dar. Sie verlangt eine intensive Auseinandersetzung mit dem reformierten Selbstverständnis und dessen Vermittlung in einer zunehmend religiös analphabetischen Gesellschaft; sie erfordert Einordnung in eine informelle Aktionsgemeinschaft und solidarisches Mittragen gemeinsamer Entscheidungen; und schliesslich braucht es Geld, das bekanntlich überall in den Kirchen knapp ist. Mit dem Projekt der gemeinsamen Werbung machen es die Reformierten Medien sich selbst und ihren Mitgliedkirchen nicht leicht. Das Vorhaben legt nämlich gleich eine ganze Reihe struktureller Probleme bloss, an denen die reformierten Kirchen permanent und durchaus nicht nur in Fragen ihres öffentlichen Auftretens leiden.

Widerstände und Risikobereitschaft

Die Kirchen der Reformation in der Schweiz sind kongregationalistisch verfasst, das heisst, sie halten die Gemeindeautonomie hoch. Gesamtkirchliche Einrichtungen und gemeinsames Handeln nur schon auf kantonaler, geschweige auf sprachregionaler oder nationaler Ebene, werden im Prinzip nur toleriert, wenn sie subsidiär sind, also Leistungen erbringen, die auf tieferen Ebenen nicht Platz finden. Diese Struktur setzt der Implementierung neuer gesamtkirchlicher Aufgaben starke Widerstände entgegen – ein Problem, das neben den reformierten Kirchen auch vielen anderen basisorientierten Organisationen grosse Schwierigkeiten bereitet.

Gemeinsame Werbekampagnen in grossen dezentralen Organisationen erfordern langwierige, breit abgestützte Entscheidungsprozeduren. Solche Verfahren passen an sich überhaupt nicht in die Welt der professionellen Kommunikation; aber der Widerspruch ist nun einmal in den Gegebenheiten begründet und muss irgendwie bewältigt werden. Grundsätzlich gilt, dass komplex strukturierte Einrichtungen wie die reformierten Kirchen nur dann kampagnenfähig werden, wenn sie Kompetenzen so an Akteure delegieren können, dass diese den nötigen Handlungsspielraum bekommen.

Werbekampagnen, die aus Vernehmlassungen hervorgehen, sind – Ausnahmen mögen vielleicht die Regel bestätigen – zahnlos und langweilig, und deshalb funktionieren sie nicht. Werbung bewegt etwas, wenn sie keck, lustig, provokativ, zugespitzt, schräg, verfremdet, spielerisch und wer weiss was noch ist. Gremien haben zu solchen Qualitäten wenig Affinität, und was durch die Siebe mehrerer Organisationsebenen hindurch muss, wird am Ende meist so fein gekörnt sein, dass man nichts mehr zwischen den Fingern hat.

Handlungsspielraum ist erstens notwendig, damit Kampagnen einigermaßen rasch (die Tempobegriffe der Wirtschaft und der sozialen, kulturellen, kirchlichen Organisationen unterscheiden sich erheblich!) realisiert und durchgeführt werden können. Wenn ein Projekt zu lange dauert, verliert es die kommunikative Energie, die Durchschlagskraft, die Gleichzeitigkeit mit dem schnelllebigen Umfeld. Zweitens müssen die für eine Kampagne Verantwortlichen die Möglichkeit haben, profilierte und gegebenenfalls provokative Aussagen zu entwickeln. Genehmigungsverfahren sollten so organisiert sein, dass auch "riskante" Kampagnen eine Chance haben.

Heilsamer Zwang zur Eindeutigkeit

Doch nicht nur organisatorisch und strukturell werden Organisationen durch Werbevorbereitungen gefordert. Auch inhaltlich stellt sie der Umgang mit professioneller Kommunikation vor ungewohnte Aufgaben. Wer wirbt, muss sich im Klaren sein, was er will, an wen er sich wendet und wer er selbst ist. Für ein Unternehmen mit kommerziellen Zielen ist das meist nicht schwierig zu beantworten. Auch monothematisch ausgerichtete Organisationen haben wenig Mühe, solche Grundvoraussetzungen des Werbens bei sich selbst zu klären. Ganz anders Vereinigungen mit vielfältigen Zielen, unterschiedlichen Zielgruppen und komplexer Struktur. Für sie sind die Vorarbeiten für eine Kampagne – Positionierung, Definition der Kommunikationsziele, Wahl der Zielgruppen und Themen – höchst ungewohnte, komplizierte und konfliktrichtige Prozesse.

Die Reformierten Kirchen sind der Parade Fall einer komplexen Organisation. Darauf deutet schon die Tatsache hin, dass man von ihnen korrekterweise nur im Plural reden kann: Die reformierte Konfession ist in der Schweiz kantonal institutionalisiert. Die Kirchen der Kantone sind demnach nicht nur öffentlich-rechtlich anerkannte Körperschaften, sondern auch Subjekte der religiös-theologischen Identität, Bewahrerinnen der reformatorischen Tradition in Liturgie und Kirchenverfassung, Trägerinnen der kirchlichen Ämter und Ordnungen. Strukturell widerspiegeln sie den Status der Eidgenossenschaft vor der Schaffung des Bundesstaats. Die nationale und sprachregionale Organisation der reformierten Kirchen ist daher im Verhältnis zu ihrer tatsächlichen gesellschaftlichen Rolle unangemessen schwach ausgeprägt. Den Reformierten fehlt aus diesem Grund bis anhin die Fähigkeit, verbindlich über die kantonalen Räume hinaus Elemente ihrer "Corporate Identity" (CI) zu bestimmen. Vor die Notwendigkeit gestellt, mit der sprachregionalen Öffentlichkeit zu kommunizieren, stossen sie zwangsläufig auf dieses Problem und sind herausgefordert, sich wenigstens situativ und behelfsmässig über ihre Identität zu verständigen.

Für Organisationen wie die (reformierten) Kirchen hat der Schritt zu professioneller externer Kommunikation tief gehende interne Folgewirkungen. Sie nötigen sich damit selbst zu einem Grad an Eindeutigkeit im Auftreten und Reden, der zumindest in grösseren kirchlichen Einheiten ungewohnt ist. Vielleicht ist am Ende dies gar das wichtigste Resultat kirchlicher Werbung.

Urs Meier ist Geschäftsführer der Reformierten Medien und Co-Herausgeber des Medienhefts.

Webstrategien religiöser Anbieter in der deutschen Schweiz

Profile – Fakten – Herausforderungen

Matthias Loretan

Die Angebote religiöser Akteure in der deutschsprachigen Schweiz lassen sich zurzeit auf circa 1'000 Websites schätzen. Ihre Vielfalt ist nur schwer zu überblicken. Im Folgenden beschränke ich mich deshalb auf Webportale. Als die am häufigsten frequentierten Startseiten strukturieren und koordinieren sie die weitere Rezeption des Webangebotes. In den technologisch egalitären und gerade deshalb wenig übersichtlichen Webmärkten verfügen Portale über Ordnungs- und Definitionsmacht. In Abgrenzung zu den flachen, generalistischen Portalen (z.B. bluewin.ch als warenhausartige Startseite eines Internet Service Providers) sowie zu den Websites der allgemeinen Medien (z.B. Tagespresse, Radio und Fernsehen) grenzen religiöse Akteure ihre Strukturierungsdienstleistung in der Regel auf thematische Segmente ein, in welchen sie bereits kompetent tätig sind. Mit Ausnahme der christlichen Kirchen orthodoxer Provenienz betreiben alle Kirchen und religiösen Gemeinschaften in der Schweiz mindestens eine deutschsprachige Website mit koordinierenden Elementen, die frei- und landeskirchlichen Akteure sogar mehrere deutschsprachige Portale.

In der Studie (1) untersuche ich Strategien, mit denen die Kirchen und andere religiöse Gemeinschaften in der deutschsprachigen Schweiz das Web nutzen, um mit ihren Adressaten bzw. Klienten inner- und ausserhalb der Organisation glaubwürdig zu kommunizieren. Ich arbeite die Kommunikationsprofile der Webportale heraus und vergleiche sie als pfadabhängige Problemlösungen, mit denen sich die religiösen kollektiven Akteure auf den sich formierenden, egalitären Märkten des Web zu behaupten versuchen. Zur Unterscheidung und Typisierung der von den religiösen kollektiven Akteuren gewählten Kommunikationsstrategien spielt das Kriterium der Religion nur eine untergeordnete Rolle. Dafür massgebend sind vielmehr Faktoren der Organisationskommunikation wie zum Beispiel die Stellung der Religionsgemeinschaft in der Gesellschaft, ihre Organisationsstruktur und die zur Verfügung stehenden Ressourcen. Ein Beleg für diese These ergibt sich aus der Beobachtung, dass Webportale der landes- und freikirchlichen Anbieter sich in ihren Kommunikationsstrategien am deutlichsten voneinander abheben. Ich evaluiere Vor- und Nachteile der beiden Webstrategien und bilanziere die Ergebnisse im Hinblick auf Glaubwürdigkeit und längerfristigen Erfolg. Die entsprechenden Einsichten werden aus der Perspektive eines vormals direkt Beteiligten als Thesen formuliert und beanspruchen keine privilegierte Erkenntnisposition.

In die Untersuchung einbezogen werden die deutschsprachigen Webportale folgender religiöser kollektiver Akteure in der Schweiz (2):

www.kath.ch	Römisch-katholische Kirche
www.ref.ch	Evangelisch-reformierte Kirchen
www.kirchen.ch	Ökumenisches Portal
www.christkath.ch	Christkatholische Kirche
www.livenet.ch , www.jesus.ch	Christliche Freikirchen
www.swissjews.org	Israelitischer Gemeindebund
www.islam.ch	Muslimen und Musliminnen in der Schweiz

Welcher Muster religiöser, organisatorischer und massenmedialer Kommunikation bedienen sich die religiösen Akteure, um sich in der für sie wenig übersichtlichen Situation erfolgreich auf die vermuteten Nachfragestrukturen einzulassen? Ich untersuche, nach welchen Kriterien die Akteure ihre Zielgruppen differenzieren und mit welchen Themen (kognitiven Issues) und mit welchen Symbolen und Stilformen (expressiven Issues) sie eine Beziehung zu ihren Adressaten herstellen und längerfristig binden.

Die Webstrategien verstehe ich als pfadabhängige Problemlösungen, die ich nach Mustern der *Organisationskommunikation* rekonstruiere. Die Strategien sind Antworten auf das Vertrauen bzw. Misstrauen, das die Akteure bei ihren (potentiellen) Klienten vermuten. Die Stellung in der Gesellschaft (Majorität, Minorität, Grade der kulturellen Integration) prägt die Wahl der Zielgruppen (Binnen- oder Aussenorientierung, Mitgliedertypen, Lebensstilmilieus). Je nach Ausprägungen der Binnen- oder Aussenorientierung, des informationsorientierten kognitiven oder des erlebnisorientierten expressiven Kommunikationsstils sowie nach den zur Verfügung stehenden Ressourcen lassen sich drei Typen von Webportalen religiöser Veranstalter unterscheiden: die informationsorientierten Webportale der Landeskirchen, die nach aussen orientierten Webportale minoritärer Religionsgemeinschaften und die journalistisch und zielgruppenspezifisch konzipierten Webportale freikirchlicher Gruppierungen.

1. Webportale der Landeskirchen als informationsorientierte Kundenschalter in einem offenen Netzwerk

Die Internetpolitik der katholischen und reformierten Landeskirchen nimmt den thematischen Pluralismus und die organisatorische Vielfalt ihrer Glaubensgemeinschaften auf und bildet sie in der Struktur von *offenen kirchlichen Netzwerken* ab (3). Entsprechend nutzen die kirchlichen Akteure auf den verschiedenen Ebenen und Praxisfeldern das Internet in eigener konzeptioneller, redaktioneller und finanzieller Verantwortung. Sie können dadurch die neue Technologie optimal und effektiv in ihre Kommunikationsabläufe integrieren. Die Strategie der offenen Netzwerke ermöglicht im Prinzip differenzierte und klientennahe Lösungen entlang der eingespielten Organisationsstrukturen. Für Menschen, die mit diesen Strukturen nicht vertraut sind, wirken die Angebote allerdings dispers und unübersichtlich. Ihre Struktur ist geprägt von einer *Binnenorientierung*, wie sie für Institutionen mit einem Mehrheitsstatus typisch sind, die mit vielfältigen Angeboten den Ansprüchen ihrer Klienten gerecht zu werden versuchen, die sich ihrerseits in unterschiedlichen Graden mit der Institution identifizieren.

Im Rahmen der offenen kirchlichen Netzwerke kommt den Webportalen auf sprachregionaler Ebene eine wichtige *Koordinationsfunktion* zu. Den Surfern bieten die Webportale einen möglichst attraktiven Einstieg (Kundenschalter) in die offenen kirchlichen Netzwerke. Sie unterstützen die Auffindbarkeit von Webseiten und anderen Dienstleistungen kirchlicher Akteure (Adressen, Veranstaltungen, Stellen, Seelsorge). Zur nutzerfreundlichen Führung der Surfer verwenden die Portale Webverzeichnisse mit hierarchischen und thematischen Suchstrukturen, Suchmaschinen und zentrale Online-Datenbanken. Zu Content Management Systemen weiterentwickelt, ermöglichen die Online-Datenbanken eine dezentrale Bearbeitung und Veröffentlichung der Inhalte. Ohne Kenntnisse von Internetformatierungssprachen können kirchliche Partner Nachrichten, Veranstaltungen, Adressen, Bilder, Stelleninserate in die Datenbank eingeben und standardisierte Pfarrei-Webseiten selber verwalten. Die in der zentralen Datenbank gespeicherten Informationen können nach Absprache auf den Webseiten weiterer Partner im jeweiligen Design integriert werden.

Die Webportale sind das nach aussen sichtbare Instrument wirksamer Koordination. Im Rahmen des offenen Netzwerks erfordert diese einen grossen organisatorischen und technischen Aufwand. Die Webmaster der Portale kath.ch, ref.ch und kirchen.ch sind als Internetverantwortliche der kirchlichen Mediendienste zugleich für konzeptionelle Fragen kirchlicher Online-Kommunikation auf sprachregionaler Ebene zuständig. Sie evaluieren die Internetpräsenz der Kirchen und entwickeln Projekte (z.B. Content Management System). Sie beraten kirchliche Organisationen, schulen die Verantwortlichen kirchlicher Online-Kommunikation und gestalten im Auftrag kirchlicher Partner Webauftritte. Wegen ihrer Koordinationsfunktion pflegen die Webportale der Landeskirchen ein gepflegtes, klassisch schlichtes, neutrales Erscheinungsbild sowie ein informationsorientiertes Profil.

1.1 www.kath.ch: Portal der Römisch-katholischen Kirche in der Schweiz

Profil

Das Webportal bietet einen Einstieg (Kundenschalter) in ein offenes katholisches Netzwerk, das den Auftritt kirchlicher Organisationen unterstützt und koordiniert, die mit eigenen Websites und mit unterschiedlichen Profilen auftreten. Diese können gesucht werden über Webverzeichnisse mit hierarchischen und thematischen Suchstrukturen, über Suchmaschinen und Online-Datenbanken. Die Webkataloge verlinken Internetauftritte von ca. 400 kirchlichen Anbietern, u.a. die Schweizer Bischofskonferenz, die Diözesen, Kantonalkirchen, Pfarreien, Orden, Fachstellen und Verbände.

Um die Attraktivität des Kundenschalters zu erhöhen, bietet das Portal aktuelle und systematisch aufgearbeitete Informationen von sprachregionaler Relevanz an zum Themenbereich *Kirche, Religion und Gesellschaft*. In beiden Fällen besteht die Leistung der Redaktion im Sammeln und Vernetzen einschlägiger Informationen im Web. Für die thematischen Rubriken behilft sie sich mit Links auf die Webseiten der zuständigen Stellen in der Schweiz, für nicht spezifisch schweizerische Aspekte greift sie für systematisch oder zielgruppenspezifisch aufgearbeitete Informationen vor allem auf deutsche Webseiten zurück. Zur aktuellen Information stehen folgende kirchliche Quellen zur Verfügung: die im Web publizierten Mitteilungen kirchlicher Organisationen, die Schweizerische Kirchenzeitung (integral) sowie die Nachrichtenagentur kipa und die Familienzeitschrift Sonntag (in kleiner Auswahl). Im Pressespiegel werden zudem täglich die Beiträge der Schweizer Presse von sprachregionaler Relevanz zum Thema Kirchen und Religion ausgewertet. Über eine Mailingliste kann der aktuelle Informationsservice entweder zeitgleich mit der Aufschaltung der Meldungen (13 Bezüger) oder täglich (85 Bezüger) kostenlos abonniert werden (www.kath.ch/maillinglist.htm). Der Pressespiegel auf kirchen.ch ermöglicht Interessierten eine wöchentliche Übersicht über die Medienberichterstattung zum Thema *Kirche, Religion und Gesellschaft* in der deutschsprachigen Schweiz (536 Bezüger).

Design

Als "Kundenschalter" zu Partnern mit ganz unterschiedlichen Profilen ist das Erscheinungsbild in den Farbtönen hellblau und grau zurückhaltend neutral gehalten. Der Auftritt ist *informationsorientiert* und vor allem *textbasiert*. Bilder werden nur sparsam verwendet. Das Internetradio (radio.kath.ch) nutzt die akustischen Möglichkeiten für tägliche Nachrichtensendungen und kurze thematische Beiträge (ca. wöchentlich, je nach Aktualität).

Facts und Figures

Der "Kundenschalter" wendet sich in erster Linie an Kirchenprofis, (potentielle) Mitglieder sowie an speziellen Informationen und Dienstleistungen Interessierte. Die Redaktion kath.ch stellt zur Zeit circa 7'900 Webpages zur Verfügung. Auf dem Portal werden 1840 Anwendersitzungen pro Tag verzeichnet (2001). Die Webkataloge verlinken Internetauftritte von ca. 400 kirchlichen Anbietern. Die am häufigsten genutzten Seiten sind: aktuell, Verzeichnisse auf Pfarreien und Organisationen, Beten, Weltreligionen, Schweizer Bischofskonferenz.

Organisation

Der Katholische Mediendienst arbeitet im Auftrag der Schweizer Bischofskonferenz. Zum Aufgabenbereich des Ressorts *Internet* gehören der Betrieb der Portale kath.ch (katholisch) und kirchen.ch (ökumenisch), die Redaktion der Eintrittsseiten sowie die Planung, Schulung und Koordination der Online-Kommunikation auf sprachregionaler Ebene. Der gesamte Projektaufwand auf sprachregionaler Ebene beträgt ca. Fr. 150'000.-. Leiter des Ressorts *Internet* ist Erich Schweizer (80%). Start des Projekts war 1996.

1.2 www.ref.ch: Portal der Evangelisch-reformierten Kirchen der Schweiz

Profil, Design und technische Angaben

Das Portal ref.ch bietet wie kath.ch einen Einstieg (Kundenschalter) in ein offenes reformiertes Netzwerk, das den Auftritt kirchlicher Organisationen unterstützt und koordiniert. Die Webverzeichnisse mit ihren organisatorischen und thematischen Rubriken erleichtern den Überblick. Der Stil ist informationsorientiert. Das Erscheinungsbild in den Farbtönen rot und grau sowie die Integrierung aktueller Fotografien geben dem Portal ein *journalistisches Profil*. Durch den konsequenten Einbezug von Bildagenturen (bild.ref.ch) und Nachrichtenagentur (www.ref.ch/rna) betreiben die Reformierten Medien ein nachhaltiges Wissensmanagement, dessen Resultate online öffentlich zugänglich sind. Die Meldungen der Nachrichtenagentur können als Mailservice kostenlos abonniert werden (400 Bezüger). Die Portale kath.ch und ref.ch verwenden dieselben technischen Infrastrukturen.

Facts und Figures

Der "Kundenschalter" wendet sich in erster Linie an Kirchenprofis und (potentielle) Mitglieder. Die Redaktion ref.ch stellt zur Zeit circa 6'000 Webpages zur Verfügung. Auf dem Portal werden rund 1'000 Anwendersitzungen pro Tag verzeichnet (2001). Die Webkataloge verlinken Internetauftritte von ca. 270 kirchlichen Anbietern. Die am häufigsten genutzten Seiten sind: Startseite, Webverzeichnisse zu Gemeinden und Organisationen, Nachrichtenagentur, Weltreligionen.

Organisation

Das Portal ref.ch betreiben die Reformierten Medien. Leiter des Ressorts *Internet* ist Matthias Bachmann (80%). Sein Aufgabenbereich umfasst den Betrieb und die Koordination des Portals, die Redaktion der Eintrittsseiten sowie die Planung, Schulung und Koordination der Online-Kommunikation auf sprachregionaler Ebene. Der Projektaufwand betrug 2001 ca. Fr. 150'000.-. Start des Projekts war 1996.

1.3 www.kirchen.ch: Ökumenische Plattform der christlichen Kirchen in der Schweiz

Der "Kundenschalter" wendet sich an Kirchenprofis sowie an speziellen Informationen und Dienstleistungen Interessierte. Der Webkatalog bietet 180 Links zu Webseiten von ökumenischen und freikirchlichen Organisationen sowie zu Webseiten der Weltreligionen. Mit circa 2'400 Webpages verzeichnet kirchen.ch 546 Anwendersitzungen pro Tag (2001). Betrieben wird kirchen.ch von den Webmastern der Portale kath.ch und ref.ch. Der Betriebsaufwand betrug 2001 ca. Fr. 20'000.-. Start des Projekts war 1997.

2. Webportale der minoritären Religionsgemeinschaften mit Informationsorientierung nach aussen

Bei den meisten Webportalen der *minoritären religiösen Akteure* lassen sich in der deutschsprachigen Schweiz ähnliche Kommunikationsstrategien beobachten, wie sie für die grossen christlichen Landeskirchen typisch sind. Auch sie pflegen einen *informationsorientierten Stil*. Der Israelitische Gemeindebund (swissjews.org), der Verein der Muslime und Musliminnen in der Schweiz (islam.ch) sowie die Christkatholische Kirche der Schweiz (christkath.ch) bieten Webkataloge und redaktionell bearbeitete Inhalte an, die nach organisatorischen und/oder thematischen Kriterien präsentiert werden. Den minoritären Religionsgemeinschaften stehen allerdings bedeutend bescheidener finanzielle, organisatorische und technologische Mittel zur Verfügung. Mit den reduzierten redaktionellen und organisatorischen Kapazitäten sind auch die Möglichkeiten der Aktualitätsorientierung eingeschränkt, so dass sich die Webmaster vor allem auf die systematische Aufarbeitung und die aktuelle Nachführung der Informationen konzentrieren. In Bezug auf die Publikumsorientierung ist eine deutliche *Aussenorientierung* feststellbar. Vor allem das muslimische und abgeschwächt das jüdische Portal wenden sich implizit auch an christliche und kirchlich nicht gebundene Zeitgenossen. Ihnen werden Leitlinien des Glaubens und aktuelle politische Streitpunkte (wie Antisemitismus und Nahost-Konflikt) aus einer authentischen Perspektive erläutert. Im Geiste religiöser Toleranz und neuzeitlicher Aufklärung werden die eigenen Traditionen dargelegt und gegen negative Stigmatisierungen sowie Verdächtigungen auf Fundamentalismus verteidigt. Bei den Adressaten werden realistischerweise wenige Vorkenntnisse vorausgesetzt.

2.1 www.christkath.ch: Portal der Christkatholischen Kirche der Schweiz

Die knappe, übersichtliche Selbstdarstellung (Geschichte, theologische und kirchliche Spezifika) umfasst knapp 300 Webpages und integriert alle christkatholischen Organisationen und Pfarreien. Nach Bedarf sind aktuelle Stellungnahmen abrufbar. Adrian Suter, Pfarrer in St. Gallen, betreut das Portal und die Webpages im Nebenamt. Einzelne Webseiten werden durch Verantwortliche aus Gemeinden und Organisationen selbst betreut.

2.2 www.swissjews.org: Portal des Schweizerischen Israelitischen Gemeindebundes

Das Portal des Schweizerischen Israelitischen Gemeindebundes (SIG) orientiert über Tätigkeiten des Dachverbandes der Schweizer Juden (nach Statuten dem traditionellen Judentum verpflichtet) und arbeitet Informationen zu folgenden Themen auf: jüdische

Religion, Holocaust, Stellungnahmen zu Antisemitismus und Israel. Das Portal führt Links zu den Gemeinden. Zum Zielpublikum gehören jüdische und nicht jüdische Kreise. Zur Zeit der Untersuchung umfasste das Portal 20 Webpages. Der Betriebsaufwand betrug 2001 ca. Fr. 5'000.-. Durchschnittlich werden 41 Anwendersitzungen pro Tag verzeichnet (2001). Zu den am häufigsten genutzten Seiten gehören: Gemeinden, Links. Start des Projekts war 1996, seit Mai 2002 mit neuem Design.

2.3 www.islam.ch: Website des Vereins Muslime und Musliminnen der Schweiz

Das Portal bietet kurze Informationen auf ca. 80 Webpages über den Islam sowie Links und Informationen zu muslimischen Einrichtungen in der Schweiz und zu weiteren Quellen.

2.4 www.home.datacomm.ch/al-islam

Auf etwa 70 Pages werden Fragen zum Islam für Einsteiger kurz erklärt. Freiwillige arbeiten etwa einen Tag pro Monat an der Entwicklung des Portals. Täglich besuchen durchschnittlich 8 Surfer die Seite. Start des Projekts war Anfang 2001.

3. Webportale freikirchlicher Gruppierungen mit zielgruppenspezifischen journalistischen Magazinen

Durch die Konzentration der Ressourcen auf sprachregionaler Ebene betreiben die freikirchlichen Initianten der Portale livenet.ch und jesus.ch einen im Vergleich mit den landeskirchlichen Portalen ebenso aufwändigen wie professionellen Webauftritt. Während die landeskirchlichen Portale eine Institution mit komplexer Struktur, vielfältigen Zielen und unterschiedlichen Anspruchsgruppen möglichst nutzerfreundlich zu koordinieren und darzustellen haben, profilieren sich die freikirchlichen Initianten als minoritäre Religionsgemeinschaft am Rande der christlichen Landeskirchen mit einer eindeutigen Botschaft und mit klaren Zielen. Diese setzen sie mit professionellen Konzepten der Public Relation und des Journalismus um.

Während die einzelnen freikirchlichen Gruppierungen über eigene Webseiten mit kurzen Darstellungen ihrer Anliegen und Organisationen verfügen, gründeten Christen aus Landeskirchen und Freikirchen unter dem ideellen Dach der Schweizerischen Evangelischen Allianz im Juli 2000 den eigenständigen Verein *Livenet*. Dieser "will das Medium Internet nutzen, um christliche Grundwerte in zeitgemässer und möglichst unreligiöser Art zugänglich zu machen" (Impressum) (4). Aus der Position einer Minderheit am Rande vor allem der protestantischen Landeskirchen nutzen die freikirchlichen Initianten das Web, um ihre bekennende Auffassung des christlichen Glaubens gleichberechtigt neben den anderen Religionen und Bekenntnissen auf der egalitären Webplattform darzustellen. Der innovative und professionelle Umgang mit der Medientechnologie zielt auf ein modernitätsverträgliches, aufgeschlossenes Image. Livenet meidet alles kirchlich Verstaubte, spart innerkirchliche Querellen aus und versucht den Glauben als eine frohe und lebensfördernde Botschaft zur Geltung zu bringen.

Im Gegensatz zu den generalistischen Auftritten der Landeskirchen auf sprachregionaler Ebene wählt Livenet eine nach Zielgruppen differenzierte Kommunikationsstrategie.

medien heft

Über die beiden Portale livenet.ch und jesus.ch werden die Adressaten mit graduell unterschiedlichen Formen der Identifikation und Verpflichtung angesprochen. Mit dem gleichnamigen Internetportal richtet sich Livenet seit Oktober 2000 an engagierte Schweizer Christen, und seit Ostern 2002 spricht jesus.ch ein breites, (frei-)kirchlich nicht gebundenes Publikum junger Erwachsener an. Mit der zielgruppenspezifischen Strategie scheint die Redaktion noch zu experimentieren, um Erfahrungen für eine möglichst wirksame Ausdifferenzierung zu sammeln. Wie das Jugendmagazin youthmag.ch werden auch andere Magazine zur Zeit als eigene Webseiten *und* als Rubriken unter jesus.ch geführt. Um die zielgruppenspezifische Adressierung zu verfeinern, plant der Verein, in den nächsten Jahren rund 40 weitere Sites aufzubauen. In verschiedenen Aufbaustadien sind einige davon bereits aufgeschaltet. Sie tragen Namen wie

- www.erlebt.ch: Bekenntnisse
- www.vollhigh.ch: Drogenberatung, Berichte von "Bekehrungen"
- www.porno-frei.ch
- www.youthmag.ch: Jugendmagazin
- www.pantoffelheld.ch in Kooperation mit www.maennerforum.ch
- www.wer-ist-jesus.net in Kooperation mit www.crusade.org (Kanada)
- www.was-wuerde-jesus-tun.ch: Wie würde Jesus eine Webseite für Jugendliche gestalten, die ihn noch nicht kennen? Von Jugendlichen für Jugendliche
- www.teentalk.ch: Internetportal für christliche Teenager, im Entstehen
- www.jesusonline.ch: Minimagazin auf livenet.ch
- www.newsticker.ch: Newsmagazin von jesus.ch
- www.sex-porno-erotik.ch: Magazin von jesus.ch
- www.sportler.li: Magazin von jesus.ch über Sport & Freizeit

Livenet richtet sich bei der Wahl und Präsentation der Informationen direkt an jene freikirchliche Szene, von deren Spendefreudigkeit sie abhängt und die sie in ihrem Engagement in einem positiven Lichte spiegelt und unterstützt (Binnenorientierung). Sie bietet ihren Adressaten Orientierung aus freikirchlicher Sicht und vielfältige Möglichkeiten des freiwilligen Engagements. Die Vernetzung der christlichen Szene am Rande der Landeskirchen geschieht über journalistisch und systematisch aufgearbeitete Themen (Zehn Gebote für die Kanzlerkandidaten, Persönlichkeiten gegen die Fristenlösung, Anregungen für die Gemeindeerneuerung), Veranstaltungen und verschiedene Formen von Interaktionen wie Diskussionsforen (Politisieren mit der Bibel in der Hand?), Gebets-Chats und Aufrufe zur Mitarbeit oder zur finanziellen Unterstützung. Vom Firmenverzeichnis über den Stellenmarkt und die Kontaktanzeigen bis hin zu den Foren und Chats bildet sich in diesem Webportal jenes typische freikirchliche Milieu ab, das von der Begeisterung und Kompetenz seiner aktiven (Laien-)Mitglieder lebt.

Als niederschwelliges Angebot richtet sich jesus.ch nicht an den regelmässigen Kirchgänger, sondern an eine breite Bevölkerungsschicht, welche an Gott interessiert ist, aber gegenüber der Kirche keine grossen Erwartungen mehr hat (Aussenorientierung). Die übersichtlich gestaltete Website jesus.ch bietet journalistische Magazine und verbindet Informationen und Dienstleistungen mit vielfältigen Möglichkeiten zur Interaktion. Die Magazine tragen Titel wie News, Magazin (Politik, Lifestyle, Kultur usw.), Jesus, Ratgeber, Information. Die letzte Rubrik gibt kurze systematische Antworten auf Themen wie Christen in der Gesellschaft, Christentum und andere Religionen, Kritik an der Kirche, Wissen & Forschen, Bibel & Gebet, Fragen & Antworten. Im Rahmen der Kommunikationsstrategie, den christlichen Glauben als eine positive Nachricht zur Geltung zu bringen, werden die Möglichkeiten des Infotainments und des Boulevardjournalismus professionell genutzt. Die Geschichten sind kurz, verständlich und packend geschrieben, jeder Beitrag ist mit einem oder mehreren Bildern illustriert, vor allem über die Personalisierung werden positive Möglichkeiten zur Identifikation angeboten.

Die nach religiösen Erlebnismilieus differenzierten Kommunikationsstrategien verwenden neben informationsorientierten Formaten *expressive* und *persuasive* Stilformen journalistischer und religiöser Kommunikation. Den Surfern werden dabei vielfältige, ihren Optionen entsprechende Interaktionsmöglichkeiten angeboten, über welche sie die Verbindlichkeit ihres Engagements konkretisieren können.

3.1 www.livenet.ch: Portal von Schweizer Christen für engagierte Christen

Die Website will christliche Inhalte und Grundwerte in zeitgemässer Art zugänglich machen. Sie hat aktuelle Informationsschwerpunkte und eine magazinähnliche Aufmachung. Die am häufigsten genutzten Seiten sind: Startseite, News, Forum, Linkverzeichnis. Durchschnittlich werden pro Tag 630 Anwendersitzungen verzeichnet (2001). Etwa 40'000 Personen besuchen die verschiedenen Websites von Livenet regelmässig. Pro Monat stossen circa 12'000 den Kirchen fern stehende Surfer zum ersten Mal auf eine evangelistische Website wie jesus.ch. Die Foren werden mit circa 50 neuen Beiträgen pro Tag rege genutzt.

Die Organisation Livenet ist ein eigenständiger Verein mit Mitgliedern unter dem ideellen Dach der Freikirchen (Schweizerische Evangelische Allianz). Initiant ist Beat Baumann. Livenet beschäftigt rund fünf voll- und teilzeitliche sowie freiwillige Mitarbeiter. Der Betriebsaufwand betrug 2001.- Fr. 140'000.-, und für 2002 ist ein fünffacher Betrag budgetiert. Neben livenet.ch und jesus.ch will der Verein in den nächsten Jahren ca. 40 weitere Sites aufbauen. Start des Projekts war Oktober 2000.

3.2 www.jesus.ch: Portal für Menschen, die sich für Gott interessieren

Seit Ostern 2002 richtet sich Livenet mit jesus.ch an ein breites, vor allem jugendliches Publikum. Die Website bietet tagesaktuelle News, Magazine, Ratgeberseiten, Meditationen, Kreativgalerie, Newsletterservice, Beratungsangebot für Glaubensfragen und Foren.

4. Freikirchliche Portale als Herausforderung für Webstrategien der Landeskirchen

4.1 Bedeutung der Webtechnologie für religiöse Akteure

Informatik, Telekommunikation und Massenmedien wachsen zusammen und entwickeln sich zu Schlüsseltechnologien moderner Gesellschaften, die deshalb zuweilen "Kommunikations- oder Medien-Gesellschaften" genannt werden. Die mit der Digitalisierung gegebene Konvergenz hebt die nach den traditionellen Medienkanälen segmentierte Herstellung, Verteilung, Speicherung und Nutzung von Medieninhalten wenigstens teilweise auf. Dem Internet und insbesondere der Webkommunikation kommen deshalb längerfristig eine wichtige strategische Bedeutung für die öffentliche Präsenz der religiösen Akteure zu.

Religiösen Akteuren bietet die Webtechnologie die Möglichkeit, ihre öffentliche Kommunikation zusammenhängend zu planen und die entsprechenden Prozesse online zu strukturieren. Durch vertikale Integration können Kommunikationsprozesse über mehrere Stufen zusammengefasst und abgebildet werden: Vorbereitung und Begleitung von Events, Vermittlung von Prominenz und kompetenten Auskunftspersonen, von aktuellen Informationen und von systematisch aufbereitetem Wissen, von Dienstleistungen und Dialogmöglichkeiten. Dadurch entstehen neue Informationsflüsse und Kommunikationsabläufe. Entsprechend sind Organisationen bemüht, längerfristige Bindungen zu den Nutzern aufzubauen und diese mit vertikal integrierten Inhalten und Dienstleistungen möglichst umfassend und zugleich möglichst individuell bzw. nutzerorientiert zu bedienen. Den Webportalen kommt dabei eine wichtige Koordinationsfunktion zu.

Die Webkommunikation wird direkte und publizistische Kanäle religiöser Kommunikation nicht ersetzen, sie kann sie allerdings wirksam unterstützen und neu kombinieren. Die Rolle, welche die religiösen Akteure in den sich herausbildenden "Räumen" oder Märkten religiöser Webkommunikation spielen, dürfte deshalb die Stellung der einzelnen Kirchen und Religionsgemeinschaften in der Gesellschaft längerfristig nachhaltig beeinflussen. Mit meiner Studie habe ich versucht, Strukturen der religiösen Webpublizistik herauszuarbeiten, welche ihrerseits von den Strategien der Akteure mitgeprägt werden. Der sprachregionale Markt spielt in der Webkommunikation vor allem aus drei Gründen eine entscheidende Rolle: a) Als Laienkommunikation wird religiöse Kommunikation stark von den jeweiligen kulturellen Lebenswelten geprägt. b) Um Informationen aktuell, systematisch und zielgruppenspezifisch aufzuarbeiten, sind die Märkte auf ein bestimmtes Volumen in Bezug auf Ereignisse, Aufmerksamkeit und Finanzen angewiesen. c) Religiöse Akteure wie zum Beispiel die Freikirchen richten ihre Webstrategie konsequent auf den sprachregionalen Markt aus.

Die Webstrategie der Freikirchen wird für die Landeskirchen zu einer interessanten Herausforderung. Der Verein Livenet konzentriert seine Ressourcen, um zielgruppenspezifische Portale mit journalistisch aufbereiteten Inhalten und komplexen Interaktionsmöglichkeiten zu entwickeln und über das Portal [jesus.ch](#) vor allem niederschwellige Kontakte zu kirchlich wenig interessierten potentiellen Klienten zu schaffen. 2002 wendet der freikirchliche Verein Livenet mindestens das Vierfache des Betrages auf, den die beiden Landeskirchen je einzeln für die Koordination auf sprachregionaler Ebene inklusive den Betrieb der Portale wie [kath.ch](#) und [ref.ch](#) ausgeben. Und die freikirchlichen Webanbieter haben mit ihrer Strategie Erfolg: Als minoritäre Gruppierung erreichen sie erstaunliche Beachtungswerte gerade bei kirchenskeptischen Zeitgenossen. Durch die zielgruppendifferenzierte Fokussierung auf unterschiedliche Erlebnismilieus experimentiert vor allem das Portal [jesus.ch](#) mit expressiven Formen religiöser Kom-

munikation. Und auch die interaktiven Angebote werden im Gegensatz zu den entsprechenden Angeboten von kath.ch und ref.ch intensiv genutzt.

Eine andere Webstrategie entwickelten die beiden grossen christlichen Landeskirchen. Sie nutzen die offene Struktur des Web für eine vielfältige Präsenz kirchlicher Organisationen und bauen diese zu offenen kirchlichen Netzwerken aus. Diese bilden die breit gefächerte und dezentral verankerte Organisationskultur der Schweizer Landeskirchen ab, indem sie den einzelnen Akteuren eine optimale Einbindung der Websites in ihre Kommunikationsabläufe sichern und dadurch ein klientenahes Marketing für Informationen und Dienstleistungen unterstützen. Innerhalb der offenen Netzwerke übernehmen die Webportale kath.ch, ref.ch und kirchen.ch primär eine Koordinationsfunktion. Um die Attraktivität des Kundenschalters zu verstärken, bieten die Portale komplementär eigene redaktionelle Inhalte an. Die dafür zur Verfügung stehenden Mittel sind zwar bescheiden. Dennoch erzielen die sprachregionalen Webportale einen erstaunlichen Erfolg, der über den Beachtungswerten liegt, welche etwa die Portale der schweizerischen politischen Parteien zu verzeichnen haben. Im religiösen Webmarkt der Schweiz sind die Portale kath.ch und ref.ch Marktführer. Ihre Leaderposition dürfte ihnen allerdings längerfristig durch die Livenet-Portale strittig gemacht werden, die sich etwas vollmundig bereits als "führende christliche Plattform in der Schweiz" bezeichnen.

4.2 Strategische Akzente für die Entwicklung der landeskirchlichen Portale

Der Wettbewerb zwischen den verschiedenen religiösen Akteuren und ihren Webangeboten kann durchaus belebend wirken. Vor allem die gegensätzlichen bzw. komplementären Strategien der Freikirchen machen Lücken im Webangebot der Landeskirchen sichtbar. Diese können ihre Defizite wenigstens teilweise ausgleichen, indem sie die Angebote der Freikirchen mit klar kommentierenden Links vernetzen. Wo in Differenz zu den evangelikalischen Angeboten eigene landeskirchliche Anliegen wahrgenommen werden sollen, sind die landeskirchlichen Strategien in folgende Richtungen weiter zu entwickeln:

Die offenen Netzwerke erlauben einen vielfältigen Kommunikationsauftritt auf den verschiedenen räumlichen Ebenen. Die von den einzelnen Organisationen in der Praxis aufgebauten Kontakte stellen eine Vertrauensbasis dar, die für eine glaubwürdige Kommunikation genutzt und als Stärke weiter entwickelt werden soll. Den Webportalen auf sprachregionaler Ebene kommt dabei eine Koordinationsfunktion zu. Die Zusammenarbeit spielt bisher vorbildlich auf ökumenischer Ebene, könnte aber konfessionsintern noch verbessert werden.

Die Qualität der Auftritte fällt bei den einzelnen kirchlichen Akteuren sehr unterschiedlich aus. Während einzelne Gemeinden und Fachstellen ansprechende Websites pflegen, gibt es Organisationen, die im Web gar nicht präsent sind. Andere dimensionieren ihren Webauftritt so anspruchsvoll, dass sie mit der Aktualisierung ihres Angebots überfordert sind. Diese Qualitätsunterschiede schaden dem Image der kirchlichen Webpräsenz im Ganzen und erschweren die Nutzerführung im leider nicht nur offenen, sondern auch löchrigen Netz. Im Hinblick auf die Qualität haben die kirchlichen Partner im offenen Netzwerk noch vermehrt darauf zu achten, welche Angebote am effizientesten auf welcher Ebene realisiert werden sollen und wie die Infrastrukturen der sprachregionalen Portalanbieter im Hinblick auf ein gemeinsames Content-Management verstärkt und dezentral sinnvoll genutzt werden können.

Die generalistischen und informationsorientierten Profile von kath.ch und ref.ch entsprechen der Funktion der Webportale, einen attraktiven Einstieg in die offenen kirchlichen Netzwerke zu ermöglichen. Als "Kundenschalter" bieten sie vor allem Kirchenprofis, kirchlich Engagierten und Surfern mit klaren inhaltlichen Recherchezielen eine nützliche Orientierung. Gerade in ihrem Bemühen, die Vielfalt der kirchlichen Strukturen im Internet abzubilden, bleiben die kirchlichen Netzwerke allerdings zu anbieterorientiert. Vor allem für jene, die sich für religiöse, nicht aber für kirchliche Fragen interessieren, sind die Kirchenportale zu institutionenlastig und kompliziert. Für sie bräuchte es einfachere und niederschwelligere Angebote. Dazu wären eine stärkere Nutzerorientierung und eine zielgruppenspezifische Differenzierung von Themen, Dienstleistungen und Formaten notwendig. Entsprechende Projekte unter dem Arbeitstitel religion.ch mussten die kirchlichen Mediendienste allerdings aus finanziellen Gründen zurückstellen.

Das Ensemble der landeskirchlichen Websites bietet noch zu wenig attraktive Inhalte. Zu viele Anbieter geben sich mit gefälligen Selbstdarstellungen zufrieden oder behandeln dieselben Themen ohne triftige Unterschiede. Zur Entwicklung von attraktiven Inhalten müssten die kirchlichen Mediendienste neben der technischen und logistischen Unterstützung des kirchlichen Netzwerkes vermehrt auch redaktionelle Koordinationsaufgaben wahrnehmen. In enger Kooperation mit den kirchlichen Medien und Fachstellen hätten sie die Entwicklung von aktuell und systematisch aufzuarbeitenden Inhalten noch vermehrt zu fördern und die niederschwellige Aufarbeitung von Themen vor allem für kirchenferne Klienten auf der Ebene sprachregionaler Portale selber zu übernehmen.

1. Bis heute ist das Internet in erster Linie als niederschwelliges Kontaktmedium genutzt worden, um über Selbstverständnis und Dienstleistungen kirchlicher Akteure zu informieren. In Zukunft sollten vermehrt auch Formen spezifisch religiöser Kommunikation online ausprobiert und weiter entwickelt werden: Internet-Seelsorge, Trauerbegleitung bei tragischen Ereignissen, Gestaltung von Lebensübergängen, virtuelle Friedhöfe, virtuelle Gebetskapelle usw.. Sie sollen konsequent gekoppelt werden mit Verweisen auf reale Möglichkeiten des Dialogs und der direkten Begegnung. Die Nutzerinnen und Nutzer sollen dabei selber entscheiden können, wann sie die Anonymität aufgeben und den direkten Kontakt mit kirchlichen Partnern suchen wollen.

Matthias Loretan war bis Ende März 2002 Geschäftsführer des Katholischen Mediendienstes und in dieser Funktion für die Planung und den Aufbau des offenen Netzwerkes "Katholische Kirche Schweiz Online" mit den Portalen kath.ch (katholisch) und kirchen.ch (ökumenisch) mitverantwortlich. Er arbeitet zur Zeit an einer Dissertation zum Thema: Christlicher Glaube in der Mediengesellschaft. Medientätigkeit der katholischen Kirche in der deutschsprachigen Schweiz: Diagnosen – Kriterien – Modelle.

Die Studie befindet sich im Internet unter:

http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d18_StudieWebstrategien.pdf

Endnoten:

(1) Im April 2002 führte ich eine Analyse der deutschsprachigen Webportale von religiösen kollektiven Akteuren in der Schweiz durch. Methodisch orientiert sich die Studie an Rastern, welche für qualitative Inhaltsanalysen von Webseiten entwickelt wurden (Seibold 2002, Rössler/Wirth 2001, Wirth/Brecht 1999). Um die Resultate der Analyse angemessen zu interpretieren, bat ich die Projektverantwortlichen und Webmaster in einer schriftlichen Umfrage (März bis April) um Auskünfte über Funktion, Organisation und Beachtung ihrer Webauftritte. Eine kursorische Überprüfung im August bestätigte die Aktualität der Befunde. Massgebliche Veränderungen werden im Text berücksichtigt. Den Webmastern und Projektverantwortlichen danke ich für die offenen Auskünfte und hoffe, durch den Austausch und die Publikation der Ergebnisse einen kleinen Beitrag zur Optimierung ihrer Webstrategien zu leisten. In Rücksicht auf den Umfang des vorliegenden Dossiers veröffentlicht das Medienheft eine gekürzte Fassung der Studie. Die vollständige Fassung befindet sich unter www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d18_StudieWebstrategien.pdf. Sie arbeitet detailliert Strukturen der religiösen Webpublizistik und insbesondere die Bedeutung der Sprache bzw. der Sprachregion für diesen thematischen Markt im World Wide Web heraus.

(2) Die exakten Konfessionszahlen der Eidgenössischen Volkszählung 2000 liegen erst Ende 2002 vor. Auf der Basis einer Stichprobe (<http://www.census.ch/chap04/ddokupk.pdf>) wurde ermittelt, dass die Zahl der Konfessionslosen von 7.4 (1990) auf 12 Prozent zugenommen hat. Der Anteil der Katholiken (ohne Christkatholiken) reduzierte sich von 46.2 auf 44 Prozent, jener der Evangelisch-Reformierten von 40 auf 37 Prozent (inklusive Freikirchen). Verdoppelt hat sich die Zahl der Muslime auf rund 310'000 Personen (4.5%). 1990 betrug der Anteil der ostkirchlichen Religionsgemeinschaften 1 Prozent, der israelitischen Konfessionsgruppe 0.26 Prozent und der Christkatholiken 0.17 Prozent. Die Freikirchen zählten 1990 fast 100'000 Mitglieder. Sie machten damit 3.3 Prozent der Mitglieder der protestantischen Kirche bzw. 1.3 Prozent der Gesamtbevölkerung aus.

(3) Die Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer ist Mitglied einer der öffentlich anerkannten christlichen Kirchen. Ihr Anteil nahm in den vergangenen Jahrzehnten zwar leicht ab, macht aber immer noch 80% der Bevölkerung aus. Durch den Trend zur Individualisierung der Sinnorientierungen in modernen Gesellschaften formierten sich allerdings verschiedene Mitgliedschaftstypen, die sich in Bezug auf ihre Erwartungen und den Grad ihrer Identifikation mit der Institution Kirche deutlich unterscheiden (z.B. Anhänger mit zielgebundener Motivation und aktiver Teilnahme am kirchlichen Leben; Klienten mit schwacher inhaltlicher Identifikation und punktuellen Erwartungen an die Begleitung in Krisen und Lebenswenden; Kirchendistanzierte mit Interesse an religiösen Fragen und christlichem Engagement). Entlang der historisch gewachsenen föderalistischen Strukturen der Schweizer Kirchen wenden sich auf den verschiedenen räumlichen Ebenen (Pfarreien/Kirchgemeinden, Kantonalkirchen, Diözesen, Sprachregionen, Länder, Europa, Weltkirche) kirchliche Anbieter mit ihren Themen und Dienstleistungen an die unterschiedlichen Anspruchsgruppen und binden diese durch unterschiedliche Formen der Vergemeinschaftung und des Engagements. Die organisatorische und thematische Vielfalt fördert schliesslich einen innerkirchlichen Pluralismus von Meinungen und Lebensformen.

(4) In der Umfrage deklariert der Verein als Zweck, a) die Verkündigung des Evangeliums von Jesus Christus zu fördern, wie es in der Bibel bezeugt wird, b) Förderung von Ermutigung, Austausch, Einheit und Zusammenarbeit unter Christen, c) Förderung christlicher Grundwerte in der Gesellschaft. Gemäss Impressum wird Livenet offiziell von der Schweizerischen Evangelischen Allianz (SEA) und dem Verband evangelischer Freikirchen und Gemeinden (VFG) unterstützt und von Werken wie Campus für Christus, Vereinigte Bibelgruppen (VBG) und dem Männerforum Schweiz ideell mitgetragen. Operative Partner im Medienbereich sind das evangelische Nachrichtenmagazin ideaSpektrum Schweiz und ideaDeutschland, Radio ERF, Fenster zum Sonntag und die Agentur-C. Das Werk gehört keiner bestimmten Gruppierung an, sondern bildet eine Zusammenarbeit von Menschen aus Landeskirchen und evangelischen Freikirchen.

Literatur:

Diakonia (2000): "www.gott-online". Diakonia, Internationale Zeitschrift für die Praxis in der Kirche, Nr. 6, Wien, November.

Dubach, Alfred u.a. (Hrsg.) (2001): Lebenswerte. Religion und Lebensführung in der Schweiz. Zürich.

Eisele, Markus (2001): Internet-Guide Religion. Güterloh.

Esterbauer, Reinhold (1998): Gott im Cyberspace? Zu religiösen Aspekten neuer Medien. In: Kolb, Anton / Esterbauer, Reinhold / Ruckebauer, Hans-Walter (Hrsg.): Cyberethik. Verantwortung in der digital vernetzten Welt. Stuttgart, S. 115-135.

Kluge, Eva-Maria / Tiedemann, Paul (1999): Internet für Orientalisten. Eine praxisorientierte Einführung. Darmstadt.

Loretan, Matthias (1997): Ethik des Internet. In: ZOOM Kommunikation und Medien: "Internet-Kultur und Kirche". Nr. 10, Zürich, S. 61-68.

Nethöfel, Wolfgang / Schnell, Matthias (Hrsg.) (1998) : Cyberchurch? Kirche im Internet. Frankfurt.

Rössler, Patrick / Wirth, Werner (2001): Inhaltsanalysen im World Wide Web. Probleme und Perspektiven. In: Wirth, Werner / Lauf Edmund (Hrsg.): Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S. 280-302.

Seibold, Balthas (2001): Die flüchtigen Web-Informationen einfangen. Lösungsansätze für die Online-Inhaltsanalyse bei dynamischen Inhalten im Internet. In: Publizistik 2002/1, Opladen / Wiesbaden, S. 45-56.

Wertheim, Margaret (2000): Die Himmelstür zum Cyberspace. Zürich.

Wirth, Werner / Brecht, Michael (1999): Selektion und Rezeption im WWW: Eine Typologie. In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Selektion und Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen, S. 159-180.

ZOOM Kommunikation und Medien (1997): "Internet-Kultur und Kirche". Nr. 10, Zürich.
http://www.medienheft.ch/zoom_km/hefte/h10.html

Kirche und Event-Management

Auftritt der Kirchen an der Expo.02

Georg Schubert

Die christlichen Kirchen beteiligten sich an der Expo.02 mit einer ungewöhnlichen Ausstellung und unkonventionellen Ereignissen. Sie wollten nicht zeigen, was sie tun, sondern was sie bewegt. Unter diesem Fokus wurden die Ausstellung "Un Ange passe" sowie die Events an Pfingsten und am Eidgenössischen Betttag entwickelt. Kirchliches Event-Management setzt sich dort in Szene, wo Menschen sind. Das heisst, dass Programme immer mehr auch ausserhalb der kirchlichen Räume stattfinden sollen. Nur so ist es möglich, Begegnungen zu schaffen zwischen Kunst und Alltag, zwischen Menschen mit verschiedenen Lebenserfahrungen und Weltanschauungen. Dabei rücken die Kirchen als Institutionen bewusst in den Hintergrund. Event-Management ist in diesem Konzept einem Kirchenbild verpflichtet, das offen für Begegnung ist und den Dialog fördert.

Der Weg der Kirchen an die Expo.02 war schwierig. Unklare Bedingungen bei der ersten Equipe der Expo.01 und wenig klare Strukturen im Verein "Schweizer Kirchen an der Expo" (ESE 2001) trafen aufeinander. Eine Mitmachkampagne der Expo begegnete ebenso vielen Schwierigkeiten, wie die Mitmachkampagne, die vom Verein ESE ausgeschrieben wurde: Es gab viele Projektideen, zu viele, um auch nur einen Teil davon zu verwirklichen. Aus den über 3000 Eingaben bei der Expo-Mitmachkampagne entstanden schliesslich 37 Ausstellungen. Nach einer langen Vorbereitungszeit wurden drei Projekte der Kirchen an der Expo selbst verwirklicht, während viele andere im Umfeld der Arteplages realisiert werden konnten. Im Folgenden werden jene Projekte des Vereins ESE.02 vorgestellt, die in Zusammenarbeit mit der Expo für die Arteplages entwickelt und realisiert wurden.

Nach dem Willen der Planer sollte die Expo.02 keine Leistungsschau der Schweiz und der Schweizer Wirtschaft werden, sondern ein Raum der "Imagi-Nation", der erlaubt, ein Bild der Zukunft zu entwickeln. Die grundlegende Idee war, dass die Expo nicht an einem Standort stattfindet, sondern an vier, nämlich in Biel, Neuchâtel, Yverdon und Murten. Ein Schiff symbolisiert einen fünften Standort, eine "Arteplage mobile", und wird vom Kanton Jura betreut. Ausstellungen, die von der Künstlerischen Direktion zusammen mit Partnern entwickelt wurden, bilden den festen Kern der Expo.02. Events, Theateraufführungen und Thementage sollen Höhepunkte im Programm bieten.

Das Engagement der Kirchen an der Expo.02

Getragen wird das Engagement der Kirchen vom Verein ESE.02, "Eglises de Suisse à l'Expo.02". Der Verein hat den Zweck, an der Landesausstellung "die Gegenwart und das Zeugnis der Kirchen zu sichern und seine Mitgliedskirchen bei den Organisatoren der Expo.02 zu vertreten", so die Statuten. ESE wurde am 17.12.1996 gegründet. Zur Mitgliedschaft haben sich praktisch alle christlichen Kirchen entschlossen: Neben den Reformierten, Katholiken und Christkatholiken sind ebenso die evangelischen Freikirchen wie auch die orthodoxen Kirchen der Schweiz dabei. Die Geschlossenheit der christlichen Kirchen im Verein ESE ist damit bisher einzigartig.

Ein erstes Projekt, das die vierzehn Mitgliedkirchen gemeinsam erarbeitet hatten, lehnte die damalige Expo-Leitung ab. Ein zweiter Anlauf gemeinsam mit der künstlerischen Leitung der Ausstellung wurde unternommen. Ausgangspunkt war ein Projekt, das Gabriel de Montmollin, Theologe und Verleger aus Genf, eingereicht hatte. Die Kirchen erklärten sich bereit, an der Entwicklung mitzuwirken. Es wurden Rahmenbedingungen formuliert, die beiden Partnern die Arbeit ermöglichten. Die entscheidende Formulierung war: "Das Projekt 'Un Ange passe' soll eine christliche Ausstellung werden mit offenen Türen für die anderen Religionen."

Inzwischen sind die Projekte entwickelt und realisiert. Drei Aktivitäten waren im Rahmen der Expo.02 geplant:

- eine Ausstellung "Un Ange passe", die während der gesamten Expo-Dauer in Murten zu sehen ist
- zwei Thementage im Rahmen des Expo-Programmes, einer an Pfingsten (19. Mai 02) und einer am Eidgenössischen Betttag (15. September 02)

Die Ausstellung "Un Ange passe"

"Un Ange passe" ist ein gemeinsames Projekt der Direction artistique der Expo.02 und der Schweizer Kirchen (ESE.02). Die Entwicklung des Projektes lag seit Oktober 1998 in der Hand einer Arbeitsgruppe, die sich zusammensetzte aus dem Autor des Projektes, Gabriel de Montmollin, und Danielle Nanchen seitens der Expo.02 sowie Thérèse Meyer, Nationalrätin, Daniel Alexander und Edmond Moret, beide Pfarrer, und Georg Schubert, Geschäftsführer, seitens des Vereins ESE.02. An der Finanzierung des Projektes, dessen Kostenaufwand mit rund 4,5 Millionen Franken beziffert wurde, beteiligten sich die Kirchen mit einem Beitrag von einer Million Franken.

Sieben "Himmel" sind am Ufer des Murtensees entstanden, kleine Gewölbe, die jeweils einem Thema gewidmet sind. Eine Arbeitsgruppe hat die Themen entfaltet, zeitgenössische Kunstschafer haben sie umgesetzt. Grundlegend für das Projekt ist die Tatsache, dass Gott ist, bevor wir sind, bevor wir denken, reden, beten oder Expos veranstalten. Deshalb ist Segen ein Thema und nicht Gebet, deshalb reden wir von Schöpfung als einem freien Akt Gottes und nicht von Bewahrung der Schöpfung.

Eine zweite Grundüberzeugung wird in den Installationen deutlich: Gott tritt in unserer Welt meist inkognito auf. Wir können den Besuchern nicht sagen: "Schauen Sie doch bitte dorthin, dort erleben Sie Gott!" Es geht uns doch oft so wie den Emmaus-Jüngern, die unterwegs jemandem begegnen, den sie, kurz bevor er verschwindet, als Jesus erkennen. Es ging also nicht darum, plakative Bekenntnisse zu formulieren, sondern hintergründige Bilder zu schaffen, die herausfordern, Gott zu suchen. Darin liegt ja auch die Verheissung, dass er sich finden lässt.

Das Projekt lebt davon, dass sich die sieben Himmel ergänzen. Keiner deckt das Ganze ab. Alle gehören zusammen. So kann der Besucher in jedem Himmel etwas anderes erleben oder auch tun. Kann er den einen Himmel betreten, ja auf dem Kunstwerk spazieren, kann er den andern nur von aussen betrachten. Lädt ein Himmel ein, mit dem Wasser zu spielen, es zu trinken und sich zu erfrischen, wirft ein anderer Himmel Fragen auf. Die Autoren hoffen, dass der eine Himmel nachdenklich stimmt, der andere zum Schmunzeln verführt, und die Besucher somit ganzheitlich angesprochen werden.

Zu den einzelnen Räumen:**Mystère**

Gott hat andere Massstäbe als wir. Die Letzten werden die Ersten sein und die Mächtigen erniedrigt. Der Retter der Welt wird in einem Stall geboren, ein Wunder, das den Glauben trägt. Bob Wilson, ein Künstler von internationalem Ruf, hat sich bereit erklärt, dieses Thema umzusetzen. Er spielt mit den Gegensätzen von Gross und Klein, von leerem Raum und einer kleinen Installation. Mitten im Himmel steht einer auf dem Kopf, denn nichts bleibt beim Alten.

Au-delà

Wie es im Jenseits aussieht, wissen wir nicht. Das Neue Testament sagt wenig dazu. Sicher ist, dass wir auch nach diesem Übergang in Gottes Hand sind. Anish Kapoor lässt die Besuchenden in einen grossen Spiegel blicken, der einlädt, sich selbst auf spannende Weise im Übergang zu betrachten.

Bonne nouvelle – Wer bist du für Gott?

Wenn Gott ist, bevor wir sind, wäre es interessant zu wissen, was er von uns denkt. Daher stellt das Projekt die Frage "Wer bist du für Gott?" und interessiert sich weniger dafür, was die Leute von Gott halten. Die Frage wurde in einer repräsentativen Umfrage 1000 Bewohnerinnen und Bewohnern der Schweiz gestellt. Täglich beteiligen sich weitere 200 bis 300 Personen an diesem Projekt und geben ihre Antwort. Das können komplizierte Sätze sein: "Wie kann eine Kopfgeburt des Menschen sich ein Bild von mir machen!" oder kurze Ausdrücke: "ein Floh". Es gibt traditionelle Antworten: "ein geliebtes und einzigartiges Wesen", oder poetische: "eine Blume in einem wunderschönen Garten".

Relations

Geschichten ohne Worte, Geschichten mit kleinen, religiösen Objekten erzählt Susann Walder. Sie findet ihre Objekte auf den Flohmärkten und in Brockenstuben. Die Gegenstände kommen aus allen grossen religiösen Traditionen. Beziehungen entstehen, neue Nachbarschaft wird möglich im Himmel der Begegnung.

Wort

Mit einem Relief aus den Worten "Salz", "Erde", "Licht" und "Welt" sucht Anton Egloff den Besucher hinter die Wirklichkeit der Worte zu führen. Im Anfang war das Wort. Der Glaube erinnert daran, dass das Wort ins Leben ruft. In der Wortflut leuchten vier Grundworte auf. Sie reden von der grossen Hoffnung des Glaubens: "Licht der Welt", "Salz der Erde".

Segen

Gott gibt, wir empfangen. Die Installation von Roland Herzog lädt ein, Wasser zu nehmen, zu trinken, zu spielen, es weiterzugeben. Wasser ist ein altes Symbol für den Segen, den Gott schenkt. Faszinierend ist, dass die Besucherinnen und Besucher in diesem Raum tun, was jeder Mensch mit dem Angebot Gottes tut: Er lässt es liegen oder er nimmt es, er nimmt sich Zeit, es zu betrachten oder er wendet sich ab. Der offene Himmel und die Öffnung im Boden weisen auf den grossen Kreislauf hin von geben, empfangen, weitergeben und zurückfliessen.

Création

Schöpfung – Schönheit und Spannung – eine ungewöhnliche Installation von Bob Wilson mit sieben gelben Eseln gibt Rätsel auf über unsere Welt. Das Betreten der Schöpfung ist nicht möglich. Vielleicht rufen die Esel den Betrachtern auch zu: "Genug auf der Schöpfung herumgetrampelt. Nun schaut einmal sorgsam zu."

Betreuung und Aufsicht der Himmel

Eine Ausstellung kann Fragen aufwerfen und zum Nachdenken anregen. Damit die Besucherinnen und Besucher nicht einfach ohne Antwort gelassen werden, sind während der 159 Expo-Tage Menschen aus Gemeinden und christlichen Gruppen auf der Artepilger, die bereit sind, Rede und Antwort zu stehen. Die Eglise française in Murten ist als Empfangsort und als Ort der Stille geöffnet. Dort können sich Gruppen treffen, die mehr über das Projekt erfahren wollen.

Rund 320 Frauen und Männer aus der Schweiz haben sich gemeldet. Dabei stehen Dreiviertel der Mitarbeitenden im aktiven Berufsleben, ein Viertel ist im Ruhestand, Zweidrittel sind Frauen. Rund die Hälfte der Freiwilligen geben an, dass sie reformiert sind, 38% sind römisch-katholisch. Dabei ist die Zahl der "Reformierten" wohl etwas zu hoch, weil reformiert noch keine eindeutige Kirchenzugehörigkeit bezeichnet. 17% kommen aus der Westschweiz, 83% aus dem Tessin und der Deutschschweiz. Es gibt Freiwillige aus praktisch allen Regionen, auch das Bündnerland und die Innerschweiz sind vertreten.

Thementage und Events

Pfingsten: 120 Chöre auf den vier Artepilger

Sag's mit Musik. An Pfingsten haben die Kirchen durch Musik die gute Nachricht weitergesagt, weil sie überzeugt sind, dass die Vielfalt von christlichem Leben und kirchlicher Wirklichkeit auf diese Weise deutlich gemacht werden kann. Der Chor selbst wurde zum Gleichnis: Viele Stimmen vereinten sich zu einem Gesang. Auf den vier Artepilger verteilt sangen die Chöre von der Einheit in Vielfalt. Dieser Grundton wurde angestimmt, als sich die Chöre zusammenfanden für Momente gemeinsamen Feierns, aber auch, als die Chöre zwischen den Artepilger unterwegs waren. Rund 4500 aktive Sängerinnen und Sänger wurden von ihren Freunden und Familien begleitet. Dank der vielen Mitwirkenden gehört Pfingsten immer noch zu den fünf bestbesuchten Tagen der Expo.02.

Eidgenössischer Betttag: Starpeople – ein Funke(ln) genügt

Sterne funkeln. Ideen zünden. Oft genügt ein Funke, ein Feuer entbrennt. Am Betttag suchten wir diese besonderen Ideen im Bereich des solidarischen Handelns, die gezündet haben. Dabei stand nicht ein Aufruf im Zentrum, sondern das Aufzeigen und Bewusstmachen der vielen Taten der Barmherzigkeit: Jeden Tag leisten Frauen und Männer Grossartiges, oft im Verborgenen.

Drei Gespräche zwischen Spitzensportlerinnen und Vertretern von sozial-diakonischen Initiativen machten deutlich: Es gibt Spitzensport und Breitensport. Wir brauchen in unserer Gesellschaft neben den sozialen Spitzenleistungen auch das soziale Engagement in der Breite. Darum ermutigen wir die Besucherinnen und Besucher, sich mit kleinen

Gesten in der Nachbarschaft zu engagieren. Verschiedene Partner der ESE.02 haben einen Sozialpreis von 50'000 Franken ausgeschrieben für innovative, soziale Projekte. 96 Initiativen wurden eingereicht und mochten in ihrer Vielfalt zu begeistern. Zwei Projekte wurden schliesslich ausgewählt: NetZ4 aus Zürich arbeitet im Kreis 4 vor allem unter der ausländischen Wohnbevölkerung. Das Projekt wird von der Evangelisch-Methodistischen Kirche getragen. ECREVIS ist eine Idee aus dem Jura: Arbeitslose und Randständige produzieren zusammen mit Künstlern Dekorations- und Bühnenelemente. Ein erster Auftrag wurde für den Kantonaltag des Jura realisiert.

Und was ist das Besondere am Auftritt der Kirchen an der Expo.02?

Die Kirchen wagten sich an die Expo mit einer ungewöhnlichen Ausstellung und mit ungewöhnlichen Events. Sie wollten nicht zeigen, was sie tun, sondern was sie bewegt. Dies lässt sich am Beispiel Pfingsten am besten verdeutlichen: Die Kirchen haben nicht zu einem Programm eingeladen, sondern haben sich aufgemacht, um die Menschen zu erreichen, wo sie an diesem Sonntag waren: auf den Arteplages, in den Warteschlangen. Dort haben Chöre gesungen und Menschen erreicht. Nicht immer gab es viele Zuhörer, aber überall war Gesang zu hören.

Auch bei der Ausstellung "Un Ange passe" lässt sich dieser andere Zugang feststellen. Vergleicht man die Ausstellung mit dem Auftritt der Kirchen an der Expo 1964, so wird ein Unterschied augenfällig: Damals wurde eine sehr schöne Kirche auf dem Expogelände aufgebaut, und es wurden Gebete und Gottesdienste angeboten. 2002 stehen sieben kleine Hütten an einem Uferweg, der auch an Wochentagen stark frequentiert wird. Während des Aufbaus der Ausstellung haben Spaziergänger immer wieder die Arbeiter gefragt, was denn da entstehe. Ein Gipser hat um Unterlagen gebeten, weil er die Leute richtig informieren wollte. Das hat mich beschäftigt: Kirche am Uferweg, unauffällig, manchmal nicht einmal mehr als Kirche erkennbar, aber herausfordernd. Aus den Reaktionen der Besuchenden wird auch deutlich, dass sie die Kirche oft als Ort erleben, wo sie Antworten bekommen auf Fragen, die sie nicht gestellt haben. "Un Ange passe" überlässt die Antworten der Begegnung zwischen den Besuchern und den freiwilligen Mitarbeitern. In einer entscheidenden Phase stellte ein Mitglied der Jury, die die Kunstschaffenden auswählte, den Kirchenvertretern die Frage: "Wollen Sie Illustrationen oder wollen Sie Kunst?" Der Unterschied liegt nicht so sehr in der Qualität sondern in der Absicht: Illustration soll ein Thema verdeutlichen. Das Ergebnis ist kontrollierbar. Der Besucher erkennt, was dargestellt werden soll. Kunstwerke sind nicht mehr in diesem Sinn kontrollierbar. Wohl gab die Arbeitsgruppe Themen und Ideen zu Inhalten vor, in der Realisierung waren die Künstler aber völlig frei. Es sollten neue Bilder entstehen, die die Besuchenden zum Nachdenken herausfordern. Es sollten offene Räume sein, in denen die Antworten nicht vorgegeben sind und die Betrachter nicht vereinnahmt werden. Deshalb liess sich das Resultat der Ausstellung nur schwer kontrollieren. Was erleben die Leute, wenn sie die Ausstellung besuchen? Die Echos sind breit gefächert. Neben sehr viel Anerkennung und echter Auseinandersetzung mit den Themen gibt es auch Ärger und Unverständnis. Jemand meinte, eine Ausstellung der Kirchen müsse man verstehen ohne irgendein Hilfsmittel, ohne Begleittext, ohne Hinweise von freiwilligen Mitarbeitern. Das mag ein Ansatz sein. Wir wollten Fragen wecken und die Auseinandersetzung fördern. Damit sollten die Besucherinnen und Besucher aus der Reserve gelockt werden, um Gleichgültigkeit zu vermeiden.

medien heft

Event-Management in den Kirchen hiesse für mich daher: Projekte fördern, die dort stattfinden, wo die Menschen sind, punktuelle Einsätze planen an Messen und Veranstaltungen. Das hiesse auch, dass man weniger Programme anbietet, die in kirchlichen Räumen stattfinden mit der Erwartung, dass die Besucher kommen, sondern hingeht in alle Welt, um den Menschen zu begegnen. "Kirche entsteht, wo Menschen sich versammeln", haben wir auf den ersten Informations-Flyer der ESE.02 geschrieben. Davon bin ich nach wie vor fest überzeugt. Die Institution steht dabei weniger im Vordergrund. Es gibt Besucher, die erst mit der Zeit merken, dass bei "Un Ange passe" die Kirchen Partner sind.

"Event" ist ein modernes Wort und in den Kirchen vielleicht eher verpönt. "Zeitgeistig" sei die Ausstellung "Un Ange passe", wurde uns gesagt. Das stimmt. Ich bin aber überzeugt, dass wir die Menschen unserer Zeit nur erreichen, wenn wir wissen, wo wir ihnen begegnen. Wir können nicht warten, dass sie zu uns kommen. Und: Jede Begegnung mit dem lebendigen Gott ist ein Event. Darauf baut der Glaube auf. Plattformen schaffen, damit Menschen sich begegnen, Räume öffnen, in denen Gedanken auf Gott hin möglich sind, das wollten die Projekte der Kirchen an der Expo.02.

Georg Schubert ist seit Mai 1999 Geschäftsführer des Vereins ESE.02 und Projektleiter von "Un ange passe". Verheiratet, Vater von vier Kindern, lebt und arbeitet er in der Communität Don Camillo in Montmirail (Neuchâtel).

Informationen: ESE.02, Schweizer Kirchen an der Expo.02, Geschäftsstelle, Montmirail, 2075 Thielle, Telefon: ++41 (0)32 756 90 30, Fax: ++41 (0)32 756 90 39, E-Mail: info@ese-02.ch, Internet: www.ese-02.ch

Der christliche Gottesdienst als religiöse Inszenierung

Ralph Kunz

Was haben Gottesdienst und Kasperli-Theater gemeinsam? Auf den ersten Blick wenig. Im Kasperli-Theater geht es um eine Holzpuppe mit roter Zipfelmütze, die in einem Spiel auftritt. Kinder warten sehlichst, bis das Eingangssignet "Tratratrulala" kommt. Auf die immergleiche Frage ihres Helden "sind er alli daa?" geben sie die immergleiche Antwort "jaaa!". Und wenn der böse Räuber auftritt und die blondgezopfte Margrit in den Keller sperrt, wissen die Kleinen schon, dass der Kasperli einen Ausweg findet. Er wird dem Räuber ein Schnippchen schlagen und die Margrit befreien. Und am Schluss steht fest: Noch einmal gut gegangen! Das hat wenig mit Gottesdienst zu tun. Oder etwa doch?

Einiges in der Liturgie erinnert an das Geschehen auf der kleinen Bühne. In der Kirche wird ebenfalls ein Stück aufgeführt, ein Stück allerdings, in dem Gott eine Rolle spielt. Davon handelt die Predigt. Wenn sie gut ist, erzeugt sie Spannung, raubt aber den Gläubigen niemals die Gewissheit, dass das Böse überwunden wird und die Verlorenen zuletzt gerettet werden. Am Schluss steht fest: Es ist noch einmal gut gegangen, wir sind noch einmal davon gekommen! Auch der rituelle Rahmen weist Ähnlichkeiten mit dem Kasperli-Theater auf. Die Glocken singen zum Eingang ihr Tratratrulala, der Priester spricht sein immergleiches "Friede sei mit euch" und die Gemeinde antwortet "und mit Deinem Geiste".

Der Vergleich zwischen dem christlichen Ritus und dem Puppenspiel für Kinder mag auf den ersten Blick befremden. Sieht man aber von der konkreten Spielsituation ab, lassen sich beim zweiten Hinsehen gemeinsame Spielzüge entdecken. Liturgie ist eine Handlung, die in einem bestimmten Raum zu einer bestimmten Zeit von Akteuren ausgeübt und von anderen bezeugt wird. Damit erfüllt der Gottesdienst die minimalen Bedingungen einer theatralischen Inszenierung. Ein Vergleich, der auf einer solchen Minimaldefinition basiert und Liturgie als religiöse Inszenierung thematisiert, fügt dem Gottesdienst nichts hinzu, was diesem fremd wäre. Das Ritual in der Kirche ist die Inszenierung eines Dramas, das Sonntag für Sonntag mit einer bestimmten Rollenteilung gespielt wird. Dass diese Form einen theatralischen Rahmen hat, liegt nahe. Religion, die nicht aufgeführt wird, führt zu nichts. Dabei hat der Gottesdienst den Zweck und die Aufgabe, dem inneren Erleben eine äussere Form zu geben.

10

Dass beim Vergleich zwischen Schauspiel und Gottesdienst gleichwohl eine Irritation entsteht, hat mit dem Stück zu tun, das interpretiert wird. Irritierend ist weniger die Tatsache, dass das Evangelium ein spannendes und unterhaltsames Drama ist. Das Evangelium, das grösste Drama aller Zeiten (Sayers 1982), hat zwar etwas Komödiantisches – was beinahe tragisch endet, entpuppt sich am Ostermorgen als Triumph! – aber es gibt daran nichts Lächerliches oder Spassiges. Es geht um Heilsgeschichte. Aufgeführt wird ein geistliches Spiel, in dem aus Todesverachtung mit dem Leben Ernst gemacht wird. Wenn vom österlichen Sieg des Lebens über den Tod gesprochen wird, muss auch von der seltsamen Doppelrolle Gottes die Rede sein. Gott weckt Jesus von den Toten auf und so wird der Gerettete zum Retter. Die Geschichte des geretteten Retters wird erzählt. Deshalb kann die Hauptrolle im gottesdienstlichen Spiel nicht durch einen Schauspieler verkörpert werden. Auf Gott wird gedeutet, Spuren seiner Präsenz werden besungen, bezeugt und interpretiert im Lichte des Evangeliums. Gott ist Geist, Gott lässt sich nicht aufführen, er

medien heft

ist durch seinen Namen präsent. Weil Gott zwar gegenwärtig, aber weder hörbar noch sichtbar ist, braucht er Repräsentanten, die an sein rettendes Eingreifen erinnern und dadurch das Heilige vermitteln.

Durch dieses Paradox entsteht die typische Irritation der religiösen Inszenierung. Der Gottesdienst bietet ein eigenartiges Schauspiel zwischen Kunst und Religion (Schilson / Hake 1998). Eine schlechte Rhetorik oder ein dilettantisches Orgelspiel kann die Gegenwart des Geistes stören. Die Präsentierung des Heiligen will gelernt, aber nicht "nur" präsentiert sein, sonst wäre sie nicht Kult und diene nicht Gott. Echtheit und Glaubwürdigkeit der gottesdienstlichen Inszenierung stehen auf dem Spiel, wenn jemand merkt: Die machen ja bloss Theater! Merkwürdig ist das liturgische Spiel, weil die Repräsentation für das Repräsentierte eine hohe Bedeutung hat und zugleich unklar ist, welche Rolle dabei die Repräsentanten auf der Bühne des Heiligen spielen. Auch die Rolle der Zeugen des Schauspiels ist nicht von vornherein ausgemacht. Ist die Gemeinde in einer Zuschauerrolle? Dürfen sich die "Besucher" des Gottesdienstes nicht in Szene setzen? Gehören sie als "allgemeine Priester" nicht zum Ensemble?

Dass Religion inszeniert werden muss, ist unbestritten. Dennoch haftet religiösen Inszenierungen in der jüdisch-christlichen Tradition etwas Zwiespältiges an. Im Gottesdienst geht es nicht um irgendeine Show, sondern darum, die Wahrheit aufzuführen. Wenn Religiöses inszeniert wird, muss das Spiel wahrhaftig sein. Beim Vergleich von Gottesdienst und Theater zeigen sich also irritierende Ähnlichkeiten. Spannungen werden erkennbar. Die Interpreten der Liturgie müssen sich die Frage gefallen lassen, ob ein dilettantischer Auftritt der Sache schadet. Als Spezialisten für die Zwiespältigkeit menschlicher Selbstinszenierung fragen sie ihrerseits, welche Formen und Inhalte der professionellen Repräsentation dem Menschen schaden können.

Alles bloss gespielt?

Eine solche gegenseitige Befragung ist heute besonders sinnvoll. Unter den kulturellen Rahmenbedingungen der Mediengesellschaft muss nämlich die Nachhaltigkeit des Inszenierten Thema werden. Der Verdacht, dass "alles nur Show" ist, die Frage, ob echt ist, was gezeigt wird, betrifft längst nicht nur den Gottesdienst. Inszenierungen sind umstritten, weil der Zwiespalt zwischen dem, was gezeigt wird und dem, was tatsächlich Sache ist, dank ausgefeilter *medialer Technik* immer schneller und besser überspielt werden kann. Alles, was inszeniert ist, muss auf Echtheit geprüft werden, weil die *professionelle Imagepflege* sich zu einer erfolgreichen Industrie entwickelt hat. Wie wichtig beispielsweise die Werbemanager in der öffentlichen Kommunikation geworden sind, fällt am meisten auf, wenn sie ihr Spiel übertreiben. Im Spiegel (Nr. 29 vom 15.7.02) heisst es, CSU-Politiker werfen den eigenen Kommunikationsspezialisten "Überinszenierung" vor, weil sie den Kanzlerkandidaten in einer Disco haben auftreten lassen. Stoiber ist ein schlechter Schauspieler – jeder sieht, dass er nichts mit Techno am Hut hat. Die Echtheitsfrage wird gestellt, weil die Wahlkampfbregie einen schlechten Auftritt arrangiert hat.

Der Begriff der Überinszenierung markiert eine Grenzüberschreitung, die immer wieder Thema wird in der Mediengesellschaft. Er beschreibt den Zustand gesteigerter Medialisierung. Wie lange schauen Zuschauer hin, wenn sie – notabene durch die Medien! – gleichzeitig erfahren, dass eine Story überinszeniert ist? Die Frage nach dem Zuschauerinteresse stellt sich, weil Inszenierungen – und das heisst eben auch die Inszenierungen der Inszenierungen – auf einem Markt stattfinden. Sie stellt sich auch, weil viele sich in Szene setzen, aber nicht alle gesehen werden. Nur das, was in der Gesellschaft

medien heft

des Spektakels interessiert, kommt zur Aufführung. Deshalb muss unterschieden werden zwischen einer allgemeinen Theatralisierung, die das gesamte gesellschaftliche Leben durchdringt (Lehmann 1999: 466) und dem Spektakel der medialen Öffentlichkeit, in der dieses Leben auf die Bühne gebracht und mehr Zuschauer durch Sensationssteigerung gewonnen werden sollen.

Letzteres lässt fragen, ob man sich wieder auf das Authentische zurückbesinnen soll. Die Frage ist berechtigt. Denn die Medialisierung hat einen anthropologischen Bezugspunkt, der die Echtheitsfrage brisant macht. Der amerikanische Soziologe Erving Goffmann bezeichnete das Feld der alltäglichen Interaktionen als eine Bühne, auf der Menschen sich selbst darstellen (Goffmann 1983). Goffmanns Theater-Metapher wurde inzwischen kritisiert und durch den offeneren Begriff der Inszenierung abgelöst (Soeffner 1989: 142). Der Grundgedanke ist derselbe: Wer öffentlich auftritt und eine Rolle übernimmt, muss das Spiel der Selbstdarstellung beherrschen. Aber es gelingt nicht immer. Wem es zu gut gelingt, wer sich überinszeniert, dem traut man nicht über den Weg. Es gibt gute und schlechte Vorstellungen, es gibt Lüge und Wahrheit, Entstellungen und Verstellungen. Die naive Forderung nach der Authentizität hinter aller Inszenierung oder nach dem wahren Gesicht hinter der Maske würde den Zwiespalt, der sich in jedem menschlichen Selbstdarstellungsversuch zeigt, allerdings überdecken. Zudem wird auch der Wunsch nach Echtem und Ungeschminktem in Enthüllungs- und Entblösungsshows schon lange wieder vermarktet.

Weil wir alle Theater spielen müssen, verbietet sich eine pauschale Verurteilung der Kategorie Inszenierung. Theatralisches findet eben nicht nur in der Medienöffentlichkeit statt. Nicht *dass* gespielt wird, sondern *was* wir uns eigentlich vorspielen, ist die Frage. Damit sind Fixpunkte der Gegenwartskultur genannt, die auch für die Thematisierung religiöser Inszenierung von Belang sind. Der Erfolg von medialen Inszenierungen hängt wesentlich davon ab, in welcher Form sie zur Darstellung kommen. Bedingung für den Erfolg ist das Publikumsinteresse. Im Kampf um das Interesse scheint der Aspekt der Unterhaltung zunehmend wichtig zu werden, aber ein Urteil ist damit noch nicht gefällt (gegen Postman 1985). Denn die Frage, ob das, was gezeigt wird, wahrheitsgemäss oder verlogen ist, lässt sich durch den Aufweis des Unterhaltungswertes einer Inszenierung nicht beantworten (Schroeter-Wittke 2000). Die Frage, was in welchem Kontext mit welchen Mitteln öffentlich inszeniert werden soll, wird weder mit einer pauschalen Kritik noch mit einer pauschalen Rechtfertigung der Medialisierung beantwortet. Die Medialisierung ist der Rahmen und nicht das Mass gelungener Inszenierungen. Das wirft ein neues Licht auf religiöse Inszenierungen, die beim Publikum Erfolg haben.

Gottesdienst – Lehre und Show

Die Besucherzahlen für den sonntäglichen Gottesdienst sind ernüchternd. Wer Religion öffentlich darstellt weiss, dass die Zuschauerquote nicht das Mass aller Dinge sein kann. Die kirchlichen Repräsentanten trösten sich mit der Erkenntnis, dass Erfolg nicht mit Wahrheit gleichzusetzen ist. Denn das ist ja ihr Anspruch: Sie wollen ein wahrhaftiges Spiel aufführen. Gerade deshalb irritiert es, wenn gewisse Anbieter auf dem religiösen Markt mit ihrer Darbietung desselben Stoffs mehr Erfolg erzielen. Auf dem Platz Zürich ist dies der Fall. Die Multimediagottesdienste der International Christian Fellowship ICF sprechen mit einem populären Inszenierungsstil ein jüngeres Publikum an. Liegt es also an der Form? Wird hier christliche Religion einfach nur publikums- und marktgerecht aufgeführt?

Mats Staub ist der Sache aus theaterwissenschaftlicher Perspektive nachgegangen und hat einen konventionellen Predigtgottesdienst mit einem ICF-Multimediasgottesdienst hinsichtlich der Verwendung theatraler Vorgänge verglichen (Staub 2002). Staub legt seiner Untersuchung einen allgemeinen Begriff der Theatralität zugrunde (Kotte 1998: 117). Dies erlaubt ihm, sich den beiden religiösen Inszenierungen beobachtend und beschreibend zu nähern. Im Gottesdienst als theatrale Interaktion verstanden gibt es hervorgehobene, von anderen wahrgenommene Personen, die ein körperliches Verhalten zeigen, das unter dem Bedeutungsaspekt analysiert wird (Staub 2002: 441). Staub beschreibt den Veranstaltungsraum, die Schwellenphase des Rituals, d.h. das Geschehen im Zeitraum vor Beginn des Gottesdienstes und die Grundstruktur des Gottesdienstes. Mit dem distanzierten Blick eines Beobachters sieht Staub Bewegungen und Interaktionen, die der religiöse Zuschauer nicht wahrnimmt. So gewinnt auch der scheinbar vertraute Predigtgottesdienst durch die Verfremdung neue Konturen. Wie verhalten sich beispielsweise die Gottesdienstbesucher in der Schwellenphase des Rituals?

Im traditionellen Fraumünstergottesdienst scheint der Raum dämpfend auf seine Besucher zu wirken. "Wer den Kirchenraum betreten hat, bewegt sich möglichst unauffällig und geräuschlos, verfällt ins Flüstern. Wer sich kennt, nickt sich meist bloss zu; wer zu zweit gekommen ist, verständigt sich mit Handzeichen über die Platzwahl; wer die letzten freien Plätze auf einer Bank ansteuert, erkundigt sich meist nur mit einer fragenden Geste bei den Banknachbarn, ob die Plätze noch frei seien, und wer sich gesetzt hat, sitzt möglichst ruhig – und wartet." (Staub 2002: 449) Wie anders präsentiert sich doch der Anfang eines ICF-Spektakels. Der Gottesdienst findet in einem Bürohaus, der alten Börse, statt. "Im Treppenhaus hört man musikunterlegtes Stimmengewirr und im ersten Stock angekommen, sieht man ein grosses Gedränge. In einem überfüllten Foyer wird überall begrüsst und geschwätzt – 'Hoi, wie war gestern die Party?' – hier fallen sich junge Männer mit gebleichten Haaren unter lautem Hallo um den Hals, dort werden Küsschen oder Handynummern ausgetauscht." (ebd. S. 473)

Staubs Untersuchung bietet eine Fülle von Beobachtungen, die für die Analyse unterschiedlicher Stile religiöser Inszenierungen wertvolle Hinweise liefern. Am körperlichen Ausdrucksverhalten des Pfarrers lässt sich z.B. vieles über die Grundstruktur des Rituals erfahren. Während sich das Ausdrucksverhalten im Predigtgottesdienst auf die gestische Unterstützung der Sprechakte reduziert (vgl. ebd. S. 461), bewegen sich Prediger, Musiker und Moderatoren im Multimediasgottesdienst frei auf der ganzen Bühne. Die reformierte Predigtliturgie kennt in der Regel einen einzigen kostümierten Hauptakteur, der sich während des Gottesdienstes zweckgerichtet und unauffällig bewegt. Der dramatische Höhepunkt des Rituals ist ja die Rede, in der eine Bibelstelle im Zusammenhang aktueller Probleme ausgelegt wird. Nach Staub ist es das Anliegen des Predigers, "die Vielfalt der biblischen Zeugnisse zu Gehör zu bringen und über ihre oftmals widersprüchlichen Aussagen nachzudenken." (ebd. S. 470) Das säkulare Vorbild dieser Inszenierung ist die Vorlesung, der wichtigste Akteur ist der Lehrer. Im Multimediasgottesdienst steht hingegen ein ganzes Team von bis zu 20 Akteuren auf der Bühne. Begrüssung, Gebet, Videoclip, Anbetung, Theater, Predigt, Interview und Sologesang sind Elemente einer religiösen Show. Die einzelnen Akte haben eine ganz unterschiedliche Erlebnisintensität, richten sich aber alle nach einem Thema, das den Zuschauern bereits aus dem Internet oder einem Flyer bekannt sein kann. Säkulare Vorbilder dieser Inszenierung sind die Talkshow und das Popkonzert. Die Moderatoren führen durch den Anlass und preisen die jeweils nächsten Akte an. Das permanente Anpreisen ist ein auffälliges Merkmal der ICF-Gottesdienste. "Dabei unterscheiden sich die Ankündigungen und Kommentare in Wortwahl und Begeisterungsgrad kaum voneinander und vermit-

teln durchwegs dieselbe Botschaft: Es wird super, es ist gewaltig, es war krass." (ebd. S. 481) Die Begeisterung auf der Bühne und die lockere Atmosphäre unter den Zuschauern lässt leicht vergessen, dass es um eine ernste Angelegenheit, um Rettung geht. Das drohende Verderben blitzt auf, bleibt aber im Hintergrund. An sich Bedrohliches wird harmlos und unbedrohlich dargestellt (vgl. ebd. S. 540). Während also in der Predigt im Fraumünster durch Erörterung widersprüchlicher Aussagen die Komplexität der Botschaft erhöht wird, versucht der Prediger im ICF die Widersprüche zu zähmen und aufkommende Ängste durch gute Laune in Schach zu halten. Komplexität wird auf eine einfache Problemlösungs-Strategie reduziert. Die Bibel erscheint nicht als Buch, wird aber als Beleg für die Wahrheit der Lösung zitiert und satzweise an die Leinwand projiziert.

Staub zieht ein Fazit aus dem Vergleich der beiden Gottesdienste, das die eingangs vermerkte Irritation der religiösen Inszenierung differenziert: "Die Gegenüberstellung von Fraumünster und ICF führt somit zu dem bemerkenswerten Befund, dass beide Gottesdienste eine paradoxe Konstruktion von Inhalt und Form aufweisen: Im Fraumünster wird mit einer rigiden Form ein 'offener' Inhalt zu vermitteln versucht – im ICF mit einer 'offenen' Form ein rigider Inhalt." (ebd. S. 533) Sowohl die traditionelle als auch die populäre Vermittlung religiöser Inhalte zielen auf ein Publikum, das sich in einem bestimmten Erlebnismilieu bewegt (vgl. Schulze 1993). Der theaterwissenschaftliche Blick auf zwei verschieden inszenierte Liturgien macht auf Unterschiede aufmerksam, die *innerhalb* der rituellen Kultur des gegenwärtigen Christentums bestehen. Es sind nicht nur stilistische Differenzen, wie Staub glaubhaft zeigen kann. Der unterschiedliche Umgang mit theatralischen Elementen steht in einem engen Zusammenhang mit der vermittelten Botschaft.

Die Verkörperung der Wahrheit in Liturgie und Theater

Dass ein Zusammenhang zwischen Aufführungspraxis und Inhalt besteht, ist freilich keine neue Erkenntnis. Schon die protestantische Gottesdienstreform basiert auf der prophetischen Kultkritik, die gegen die reine Schaufrömmigkeit opponierte. Ihr Credo: Was im Gottesdienst inszeniert wird, hat nur dann Bestand, wenn es Gedenken an den wahren Gottesdienst ist. Daher findet das kulturelle Gedächtnis im protestantischen Ritus vornehmlich im Modus des Wortes statt. Alles, was gezeigt wird, muss dem Wort Gottes dienen und verständlich sein. Die Reformatoren – zuvorderst Zwingli – waren überzeugt davon, dass dem Zwiespalt der religiösen Inszenierung am nachhaltigsten durch Erläuterung und Erklärung der Schrift begegnet werden könne. Unter anderen Vorzeichen hat diese Sicht der Liturgie seit dem Zweiten Vatikanischen Konzil auch im katholischen Ritus an Gewicht gewonnen. Die Krise des Wortgottesdienstes in der Gegenwartskultur hat freilich Zweifel an der Bevorzugung des Verbalen aufkommen lassen. Die Frontstellung gegenüber dem Theater und der säkularen Kulturszene (vgl. Albrecht 1993) ist längst einem kritischen Interesse gewichen (vgl. Eurich 1998). Für den Liturgiker ist das Gespräch mit Medienwissenschaftlern und Theaterspezialisten interessant geworden. Das spiegelt sich auch in der liturgiewissenschaftlichen Fachdiskussion der letzten Jahre wider.

Eine eindruckliche Studie hat Marcus A. Friedrich (2001) vorgelegt. Er zeigt, wie fruchtbar die Rezeption von Schauspieltheorie für die Liturgiewissenschaft und -praxis ist. Drei paradigmatische schauspielästhetische Modelle werden ausgewählt und als Grundlage pastoralästhetischer Überlegungen vorgestellt. Für den Gottesdienstspezialisten liegt der Wert von Friedrichs Buch in der gerafften Darstellung der schöpferi-

medien heft

schen Schauspielästhetik von Konstantin Stanislawski, der Theorie des epischen Theaters von Bertolt Brecht und der spirituellen Schauspielästhetik von Jerzy Grotowski. Die gründliche Beschäftigung mit den Theoretikern des Schauspiels entlarvt nämlich jene falsche Alternative von *echt* und *künstlich*, die den Diskurs über religiöse Inszenierung untergründig beherrscht. Echtheit im Ausdruck ist nicht gleichzusetzen mit Unwissenheit und fehlendem Schauspielhandwerk. Und umgekehrt führt professionelles Auftreten auf einer Bühne nicht zwingend zum Verlust der Authentizität.

Besonders eindrücklich wird dies in der Schauspielästhetik von Stanislawski, in der die Kunst des Erlebens Kernpunkt sowohl der schauspielerischen Wahrnehmung als auch der Verkörperung ist (vgl. Friedrich 2001: 52-117). Stanislawski wendet sich mit der Betonung des Erlebens gegen die Kunst der Vorführung, gegen Handwerkelei, die durch eingeübte Gesten und eingefrorene Kunstgriffe ein Blendwerk betreiben. Eine gute Schauspielerin führt nichts vor, sie ist eine Künstlerin der Wahrnehmung. Das Ideal ist eine möglichst natürliche, unverkrampfte und intuitive Übernahme der Rolle. Die Kunst des Erlebens impliziert dabei einen inneren schöpferischen Kontakt zu Partnern, Objekten und zu sich selbst. Sie leitet den Schauspieler an, das geistige Leben der Rolle zu verkörpern. Er soll am Ende nicht sich in der Rolle, sondern die Rolle in sich fühlen (vgl. ebd. S. 86). Stanislawski unterscheidet infolgedessen Schauspieler, die sich in der Kunst lieben und diese Liebe vom Publikum bestätigt wissen wollen, von den echten Künstlern des Erlebens, die die Kunst in sich lieben (vgl. ebd. S. 75). In der Ästhetik Stanislawskis taucht die Irritation der religiösen Inszenierung als ein theatralisches Problem auf. Es geht um die Wahrhaftigkeit der szenischen Verkörperung (vgl. ebd. S. 99). "Ohne diese Wahrhaftigkeit, ohne den Glauben an das, was auf der Bühne geschieht, werden alle logischen und folgerichtigen physischen Handlungen konventionell, das heisst, sie erzeugen eine Lüge, der man nicht glauben kann" (Stanislawski 1996: 160).

Einen anderen Weg geht Brecht mit seinem epischen Theater. Auch ihn beschäftigt die Wahrhaftigkeit des Schauspiels. Im Unterschied zu Stanislawski schlägt Brecht ein Verfahren vor, das er Verfremdung nennt. Der Zweck dieser Technik ist es, dem Zuschauer eine untersuchende, kritische Haltung gegenüber dem darzustellenden Vorgang zu verleihen (vgl. Friedrich 2001: 156). Nicht Erleben und Einfühlung, Begeisterung und Glauben, sondern die Distanz des Schauspielers zu seiner Rolle ist Gewähr für ein ehrliches Spiel. Der Schauspieler benimmt sich als ein Demonstrant. "Es tritt nur einer auf und zeigt etwas in aller Öffentlichkeit, auch das Zeigen" (Brecht 1988: 649), lautet das ästhetische Grundprinzip der epischen Handlung (vgl. auch Friedrich 2001: 153).

Der dritte schauspielästhetische Ansatz von Grotowski wendet sich gegen Stanislawskis Idealisierung des schöpferischen Befindens und gegen Brechts Pädagogisierung des Theaters. Weder die glaubwürdige Verwandlung noch die Reflexion des Schauspielers über seinen gesellschaftlichen Auftrag bringen wahrhaftes Leben auf die Bühne. Grotowski fordert für den Schauspieler eine *via negativa*. Die Schauspielerin soll zum heiligen Zuschauer werden, befähigt zu einer sinnlich-spirituellen Erkenntnis dessen, was im verkörpernden Handeln mit und an ihr geschieht (vgl. Friedrich 2001: 212). Die vollkommene Selbstdurchdringung ist das Ziel, aber um dieses Ergebnis zu erhalten, darf man paradoxerweise nicht danach suchen (vgl. ebd. S. 216). Theater soll armes Theater werden, ohne Schnörkel, ohne Requisiten. Die Schauspielkunst fügt nichts hinzu. Inszenieren funktioniert wie Bildhauen und Schnitzen. Auf dem Weg der Eliminierung dringt die Künstlerin zur Form vor, die präfiguriert ist. Unter der oberflächlichen Scheinidentität des maskierten Menschen wird durch das schauspielerische Handeln menschliches Wesen sichtbar.

Aller Augen warten auf dich Herr ...

Die kurzen Zusammenfassungen der Arbeiten von Mats Staub und Marcus A. Friedrich sollen aufzeigen, wie spannend und vielschichtig die Diskussion über religiöse Inszenierung ist. Beide Untersuchungen regen an, weiter zu fragen und Querverbindungen herzustellen. Ist die reformierte Predigtliturgie nicht eine Kreuzung der epischen und spirituellen Ästhetik? Der Auftritt des Predigers eine pädagogische Demonstration und das Abendmahl ein armseliges Theater? Den Anspruch der ICF-Show könnte man wiederum als einen Versuch deuten, Glauben durch sichtbar handelnde Menschen erlebbar zu machen. Die Frage nach der Bedeutung der Repräsentation für das Repräsentierte ist weder im säkularen noch im religiösen Bereich von der Rolle der Repräsentanten ablösbar. Für die Aufschlüsselung dieser Rolle Kategorien zur Verfügung zu stellen, ist der Gewinn der schauspielästhetischen Analyse von religiösen Inszenierungen.

Es kann sein, dass viele Zeitgenossen mit den Worten Kurt Martis gesagt der "wortbete-rei müde" und deshalb "äugig" geworden sind (Marti 1996: 237). Für die Fernsehgenera-tion haben populär inszenierte Gottesdienste gegenüber der wortlastigen Liturgietradi-tion zweifellos einen Attraktivitätsbonus. Andererseits spüren viele Menschen, dass Bil-derflut die Augen blenden kann. Ihre Sehnsucht nach den lieblichen Wohnungen des Herrn (Ps 84, 2) wird durch Videoclips nicht gestillt. Gottesdienst findet heute in einem kulturellen Kontext statt, der unterschiedliche Strategien der religiösen Inszenierung verfolgen lässt. Unabhängig davon in welcher kulturellen Nische gefeiert wird: Zum Markenzeichen des christlichen Gottesdienstes gehört, den Zwang zur menschlichen Selbstdarstellung heilvoll und spielerisch zu unterbrechen. Eine solche Feier zu insze-nieren, ist hohe Kunst.

Ralph Kunz ist Assistenzprofessor für Praktische Theologie an der Universität Zürich.

Literatur:

Albrecht, Horst (1993): Die Religion der Massenmedien. Stuttgart.

Brecht, Bertolt (1988): Werke. Grosse kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe, herausgegeben von W. Hecht u.a., Frankfurt a. M., 1988-1997.

Eurich, Claus (1998): Mythos Multimedia. Über die Macht der neuen Technik. München.

Friedrich, Marcus A. (2001): Liturgische Körper. Der Beitrag von Schauspieltheorien und -techniken für die Pastoralästhetik. Stuttgart.

Goffmann, Erving (1983): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München. Erstausgabe: Goffman, Erving (1959): The Presentation of Self in Everyday Life. New York, Anchor.

Kotte, Andreas (1998): Theatralität: Ein Begriff sucht einen Gegenstand. In: Forum Modernes Theater, Heft 2/1998, Bd. 13, Tübingen S. 117-135.

Lehmann, Hans-Thies (1999): Postdramatisches Theater. Frankfurt a. M.

Marti, Kurt (1996): Namenszug mit Mond. Zürich/Frauenfeld.

Postman, Neil (1988): Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt. Erstausgabe: Postman, Neil (1985): Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business. Viking-Penguin, Inc. (Elisabeth Sifton Books), New York.

Sayers, Dorothy L. (1982): Das grösste Drama aller Zeiten. Zürich.

Schilson, Arno / Hake, Joachim (1998): Drama "Gottesdienst": zwischen Inszenierung und Kult. Stuttgart.

Schroeter-Wittke, Harald (2000): Unterhaltung. Praktisch-theologische Exkursionen zum homiletischen und kulturellen Bibelgebrauch im 19. und 20. Jahrhundert anhand der Figur Elia. Frankfurt a. M.

Schulze, Gerhard (1993): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt a. M./New York.

Soeffner, Hans-Georg (1989): Die Auslegung des Alltags – der Alltag der Auslegung. Zur wissenschaftlichen Konzeption einer sozialwissenschaftlichen Hermeneutik I. Frankfurt a. M.

Stanislawski, Konstantin S. (1996): Die Arbeit des Schauspielers an sich selbst. Tagebuch eines Schülers, Berlin/Frankfurt a. M.

Staub, Mats (2002): Prediger und Showmaster Gottes. In: Kotte Andreas (Hrsg.): Theater der Nähe. Zürich, S. 427-550.

Von der Göttererscheinung zum Kinoeffekt

Eine Typologie des Wunderbegriffs, seiner Entwicklung und Wandlung

Jan Bauke-Ruegg

Wunder sind ursprünglich in der Sphäre des Religiösen beheimatet. Vielfach manifestieren sie sich in ungewohnten, überwältigenden und staunenerregenden Ereignissen. Wunder sind aber nie Selbstzweck. Sie sind Zeichen, Hinweise und Offenbarungen des Göttlichen und zeigen dessen Macht und Grösse. Im Gefolge der Neuzeit mit ihrem streng naturwissenschaftlich-mechanistisch konstruierten Weltbild, das keine externen oder übernatürlichen Einwirkungen auf den Kausalzusammenhang der Natur kennt, werden Wunder zunehmend als natürlich erklärbare Phänomene dekonstruiert und als theologische oder kirchliche Inszenierungen entlarvt. Das zurückbleibende Wundervakuum wird in der Moderne durch die Universalisierung, Psychologisierung und Ästhetisierung des Wunders wieder aufgefüllt. Unter Zuhilfenahme der modernen technischen Errungenschaften lebt das Wunder dabei insbesondere im Kino weiter. Ohne eine gekonnte Inszenierung, die dramaturgischen und ästhetischen Kriterien verpflichtet ist, droht das Wunder freilich im Überborden spektakulärer Action unterzugehen.

Von allen Völkern dieser Erde scheint das Schweizervolk das wundergläubigste zu sein, das aus dem Wunder sogar ein (nicht-reflexives) Verb gemacht hat. Tagtäglich nämlich nimmt es zahllose Schweizer und Schweizerinnen wunder, ob das Wetter am Wochenende schön ist, ob die Schneeverhältnisse in Davos, Arosa oder Flims ein unvergessliches Tiefschneevergnügen erlauben, ob der Swiss Market Index gestiegen oder gesunken ist. Aus diesem Wunderglauben Kapital zu schlagen sucht die omniprésente Werbung in Radio und Fernsehen, die uns fast stündlich Konsumprodukte oder Luxusartikel als wahre Wunderwerke anpreist: Miraculi-Teigwaren für das unvergessliche Pasta-Erlebnis, "Wunderbäume" für den Citrusduft im Auto oder Wunderwaffen unterschiedlichster Provenienz gegen den ganz besonders hartnäckigen Schmutz in WC und Bad. Für wahre Wunder freilich scheint in erster Linie die Regenbogenpresse zuständig zu sein, die gerne und häufig von Wundern berichtet: "Wunder – neun Menschen überleben Horrorabsturz bei Bassersdorf", war etwa nach dem Crossair-Absturz im letzten November zu lesen, weil es ganz offensichtlich unbegreiflich ist, dass neun Menschen einen Flugzeugabsturz überleben, bei dem es nach "gesundem" Menschenverstand eigentlich keine Überlebenden geben kann. Kurzum: "Wunder gibt es immer wieder (...)" (Katja Ebstein), auch am Ende des zwanzigsten und zu Beginn des einundzwanzigsten Jahrhunderts.

Auf die Frage, was denn ein Wunder sei, werden viele, die von Wundern reden, hören oder lesen, vermutlich nicht viel mehr sagen können, als dass es bei wunderbaren Dingen eben nicht ganz mit rechten Dingen zugehe. Für eine genauere Klärung des Wunderbegriffs sei die theologische Zunft zuständig. Wer dort nachfragt, wird wohl nicht gerade ein blaues Wunder erleben, über das Resultat seiner oder ihrer Nachfrage vermutlich aber mehr oder minder enttäuscht sein. Zumindest in der gegenwärtigen deutschsprachigen Theologie fristet die Reflexion über das Wunder, nach Goethes Faust immerhin des "Glaubens liebste Kind" (Z. 766), in einer eigentümlichen Reziprozität zur Häufigkeit der kurz skizzierten tagtäglichen Rede vom Wunder, eine Art Schattendasein. In zwei der neueren deutschsprachigen Dogmatiken von Wilfried Härle (1995) und Dietrich Korsch (2000) wird das Thema Wunder nur am Rande erwähnt oder gar nicht the-

matisiert, und auch die immerhin rund tausendseitige "Glaubenslehre" von Dietz Lange (2001) streift das Wunder nur ab und an.

Angesichts dieser Disproportion zwischen der Häufigkeit tagtäglicher Rede vom Wunder und dem theologischen Schweigen, das möglicherweise nur die Kehrseite der theologischen Verlegenheit ist, wie denn die Rede vom Wunder theologisch überhaupt noch sinnvoll verantwortet werden kann, kommt, wer immer dem "Wunder im Kino" auf die Spur kommen will, wohl nicht umhin, noch einmal zurückzufragen, was mit der religiösen und theologischen Rede vom Wunder gemeint war und was demgegenüber die gegenwärtige alltägliche Rede vom Wunder eigentlich meinen könnte. Was also ist ein Wunder?

Zum Begriff des Wunders

Die Herkunft des deutschen Wortes 'Wunder' ist unklar. Vielleicht ist das Wort eine Ableitung von 'winden' im Sinne des lateinischen *plectere* = (ineinander)flechten. Die Bedeutung des deutschen Begriffs 'Wunder' hätte sich dann möglicherweise von der Bedeutung 'verworren, unergründlich' (von den Sachen) zu 'verwirrt' (von den Personen) verschoben und wäre von dort auf weitere Objekte übertragen worden (vgl. Kluge 1989: 800). Oder anders gesagt: ein Wunder wäre etwas *Perplexes*, das den Beobachter des Wunders ins Staunen bringt.

Anders als das Deutsche kennt das (antike) Griechische zwei Begriffe für 'Wunder'. Zum einen *thauma*, das *Staunenerweckende*, im mythischen Denken häufig verbunden mit der Erscheinung von Göttern, die in irgendeiner Weise das Auftreten oder Auftauchen des Staunenerweckenden verursachen oder steuern. *Thauma* wird dabei überwiegend im Sinne des Mirakulösen verstanden, bis es bei Platon (vgl. Theiatet, 155d) und Aristoteles (vgl. Metaphysik I, 2, 982b 12) philosophisch aufgefangen wird, die das Staunen (*thaumazein*) als Beginn allen Philosophierens bezeichnen. Bildlich gesprochen: die philosophische Reflexion wird dadurch angestossen, dass sich die Wahrnehmung des Menschen am Ungewöhnlichen stösst, über das stolpert, was nicht an seinem gewohnten Ort ist und als solchermassen Ortloses (*atopos*) nun erörtert werden muss, bis schliesslich das ortlose Unbekannte ins Bekannte eingeordnet und das Staunen resp. der Anlass des Staunens aufgehoben ist. Zumindest potentiell ist in dieser menschlichen "Erkenntniswut" so etwas wie die Selbstaufhebung der philosophischen Reflexion angelegt, die sich zunehmend ihrer eigenen Anlässe und Anstösse beraubt: Je weiter sich der forschende und nachdenkende Geist des Menschen entwickelt, desto weniger Dinge oder Sachverhalte sind wundersam. Zumindest ein Stück weit ist die gegenwärtige philosophische Lethargie (und ihr endloses Wiederkäuen längst gewusster oder verschriftlichter Wahrheiten) somit hausgemacht und wohl auch unausweichlich. In kognitiver Hinsicht gibt es kaum noch Wunder.

Demgegenüber bezeichnet *teras*, das der zweite griechische Begriff für 'Wunder', das *Exorbitante*, das meist mit Zeus (und seiner Macht und Gewalt) in Verbindung gebracht wird und für die philosophische Reflexion schnell in Richtung Widernatürliches tendiert. Wunder im Sinne von *teras* ist daher das *Aussergewöhnliche* oder *Ausserordentliche*. Die religionsphilosophische Beschreibung und Definition des Wunders hat sich insbesondere auf diesen zweiten und im Unterschied zu *thauma* deutlicher religiös konturierter griechischen Begriff konzentriert. *Religionsphilosophisch* werden als Wunder daher vielfach übernatürliche (supranaturale) Ereignisse oder göttliche Eingriffe bezeichnet, die den gewöhnlichen oder natürlichen Ablauf der Dinge *unterbrechen*. Gott kann bewirken, so beispielsweise nach Erasmus von Rotterdam (1969:101), "dass das Feuer

kühl und feucht macht, dass das Wasser hart und trocken macht, dass die Sonne Schatten gibt, die Flüsse stehen, die Felsen zu fließen beginnen, das Gift rettet, die Speise hinwegrafft [...]. Sooft Gott dies tut, nennt man das ein Wunder." Definieren liesse sich das Wunder daher als ein gottgewirktes und in diesem Sinne *übernatürliches Ereignis*, das der (bekannten) *Naturerfahrung diametral zu widersprechen scheint*, wobei mit "bekannte Naturerfahrung" das Verhalten der Dinge (in) der Welt bezeichnet werden soll, wenn diese sich selbst überlassen bleiben. Wunder sind also *übernatürliche resp. göttliche Eingriffe in normalerweise geschlossene natürliche Systeme*.

Zur Struktur und religiösen Funktion von Wundern

Wunder ereignen sich nicht kontextlos. Sie ereignen sich nicht um ihrer selbst willen, sondern *für jemanden*, haben also stets eine bestimmte *Funktion*. Für eine exakte Klärung dessen, was ein Wunder ist, sind der gewissermassen rein abstrakten religionsphilosophischen Bestimmung des Wunders als eines (übernatürlichen) Ereignisses, das der (bekannten) Naturerfahrung diametral zu widersprechen scheint, daher eher religionsphänomenologische Erwägungen zur Seite zu stellen. Eine erste Präzisierung lässt sich dabei aus folgender Feststellung des niederländischen Religionsphänomenologen Gerardus van der Leeuw (1956: 644) gewinnen: "Das Element des Staunens (Wunder, teras, ägypt. *bja-t*, hebr. *pl'*), geht zusammen mit der Bedeutung von Mächtigkeit (dynamis, aretäh) und Zeichen (semeion, hebr. *'ot*)." Wunder wären dieser *religionsphänomenologisch-theologischen Deutung* zufolge *Zeichen und Offenbarung*. Sie verweisen, dies der Pol der Mächtigkeit des Wunders, auf die Gottheit und ihr Wirken, die zugleich die verursachende Instanz des Wunders ist. Zeichen und Offenbarung, dies der zweite Pol des Wunders, können Wunder aber nur sein, wenn und insofern ihnen – das ist semiotisch zwingend – ein Zeichen- oder Offenbarungsträger zugrunde liegt. Jedes Wunder braucht einen Gegenstand, an dem sich das Wunder zeigt (z.B. das Eisen, das gegen die gewohnte Erfahrung nun plötzlich schwimmt). Das Wunder besteht demnach also darin, dass bestimmte Gegenstände, Geschehnisse oder Personen aus dem Weltganzen herausgenommen werden und als solchermaßen wunderbare Zeichen auf ihren Urheber und seine Eigenarten, Intentionen oder Handlungen hindeuten.

Insbesondere in der Antike kann dabei noch jeder Gegenstand Träger eines Wunders sein, so dass in diesem Sinne alles zum Wunder werden kann. Potentiell sind somit alle Dinge Wunderdinge. In diesem Sinne besteht ein Wunder dann aber vor allem im "Erkennbarwerden einer Wirklichkeit, besonders einer Kraft, die vorher nicht erkennbar gewesen war, nun aber als auch zuvor schon vorhanden erkannt wird" (Mann 1979: 84). Was das meint, kann durch den Begriff der *Dimension* erläutert werden: An den Dingen ändert sich dadurch, dass sie zum Wunder werden, nichts. Es wird ihnen nichts von ihrem Dingsein genommen und nichts zu ihrem Dingsein hinzugefügt. Es wird lediglich eine Dimension und Wirklichkeit an ihnen erkannt, die vorher auch schon da war, aber eben nur verborgen.

"Ein Wunder", so der Göttinger Systematiker Dietz Lange (1997: 81, Hervorhebungen J.B.), "ist das punktuelle *Aufscheinen* der göttlichen Wirklichkeit, die hinter dem *Vorhang* des Alltäglichen immer geahnt wird. Wundererzählungen wurden dementsprechend nicht als streng historische Berichte verstanden, die einer wissenschaftlichen Nachprüfung sollten standhalten können. Vielmehr vergegenwärtigen sie im Vollzug des Erzählens die in ihnen enthaltene Transparenz des Göttlichen als etwas unmittelbar für die Gegenwart Relevantes."

medien heft

An einem Gegenstand, Ereignis oder Menschen wird somit sichtbar und deutlich, dass die vor Augen liegende Wirklichkeit stets von der göttlichen umfassen ist. Hier und dort, nämlich in den Wundern, blitzt das auf. Und wer es wahrzunehmen vermag, dem gehen staunend Augen und Ohren auf. Wunder sind also so etwas wie Türen zum Göttlichen, zur Transzendenz, die uns die Sinne schärfen, dass es tatsächlich mehr als "alles" gibt. In diesem Sinne liesse sich das Wunder als eine unter Staunen und Verwunderung vor sich gehende und durch das Medium objektiver Ereignisse vermittelte Begegnung mit dem Heiligen oder Göttlichen umschreiben.

Als *allgemeine Struktur von Wundern* lässt sich somit und gewissermassen als Amalgam der bisherigen Ausführungen zum Wunderbegriff folgendes Schema angeben: Jedes Wunder braucht eine Instanz ("Wundertäter"), die mit einer gewissen Macht oder Mächtigkeit ausgestattet ist, die es ihr erlaubt, bestimmte Gegenstände, Ereignisse oder Lebewesen ("Wunderträger") aus ihrem gewohnten Zusammenhang so herauszulösen, dass sie die jeweils bekannten Erfahrungen zu durchbrechen oder ganz ausser Kraft zu setzen scheinen. So gerät der Wunderbeobachter ins Staunen, vermag das Wunder als Zeichen oder Offenbarung des "Wundertäters" zu erkennen und beginnt zu ahnen, dass über, hinter, unter oder in der gewöhnlichen Wirklichkeit eine zweite Wirklichkeit verborgen ist.

Wundertäter Mächtigkeit (Aktion)	Wunderträger Gegenstand des Wunders ----->	Wunderbeobachter "irdische" Wirklichkeit
"göttliche", "himmlische" oder "überirdische" Wirklichkeit	Zeichen/Offenbarung <-----	Staunen (Reaktion, Rezeption)

Zur Entwicklung des Wunderbegriffs in der christlichen Theologie bis zur Neuzeit

Die Wundergeschichten des Neuen Testaments sind in erster Linie im skizzierten religionsphänomenologisch-theologischen Sinn zu verstehen: Sie verweisen auf Jesus als den Christus, als den Sohn Gottes, als Offenbarung der Menschenfreundlichkeit Gottes (vgl. Tit 3, 4). Sie sind darüber hinaus auch *erzählstrategisch* relevant. Mit Hilfe der zahlreichen Wundergeschichten – Blinde können durch Handauflegung sehen (Mk 8, 22-26), Lahme durch machtvollen Zuruf wieder gehen (Mk 2, 1-12parr), Wasser wird in Wein verwandelt (Joh 2, 1-11), Tote wieder ins Leben zurückgeholt (Mk 5, 21-43parr; Lk 7, 11-17; Joh 11, 1-44) – inszenieren die Evangelisten spannend, unterhaltend und anschaulich, dass Jesus der Christus (Messias) ist. Die neutestamentlichen Wundergeschichten sind so gesehen "Kunststücke des Glaubens an Jesus" (Schneider-Quindeau 2001: 77), für die völlig "natürlich" ist, was für modernes wissenschaftliches Denken und Empfinden schnell einmal naiv, irrational und widernatürlich wirkt.

In der nachbiblischen Entwicklung des Christentums verliert das Wunder freilich zusehends seinen Zeichen- und Offenbarungscharakter. Die entscheidenden Offenbarungen und Wunder sind nun kanonisiert, durch Predigt und Sakrament "kanalisiert" und reguliert und werden dort, wie etwa das Wandlungswunder in der Eucharistiefeier, regelrecht inszeniert. Damit aber rückt die – in der Zeichen- und Offenbarungsfunktion des Wunders latent immer schon virulente – *Beglaubigungsfunktion* des Wunders immer stärker in den Vordergrund. Wunder werden nun vielfach erzählt, um eine religiöse Lehre (beispielsweise bestimmte Dogmen) oder die Autorität einer religiösen Persönlichkeit (beispielsweise eines Heiligen) zu legitimieren, und werden entsprechend ganz von dieser (neuen) Funktion her konzipiert und inszeniert. In der damit einsetzenden

volkstümlich-religiösen Deutung des Wunders gilt dabei vielfach der Grundsatz: je *mirakulöser* desto wirkungsvoller. Weil und indem Wunder nun immer *ausgefallener* und *mirakulösere Züge* aufweisen müssen, verflüchtigen sich auf der anderen Seite die Gegenstände, an denen sich Wunder zeigen, zusehends. Die Wunder werden immaterieller und werden nun vor allem im Zusammenhang mit Träumen, Visionen und Erscheinungen erlebt. Zumindest tendenziell wird die Offenbarung eines Wunders damit immer stärker ins Innere des Menschen verlegt. Im Alltag ereignen sich Wunder kaum noch. Die Wunder beginnen aus der "normalen" Erfahrungswelt zu verschwinden.

Krise und Entsakralisierung des Wunderbegriffs

Die Wunder verschwinden freilich nicht nur oder insbesondere durch ihre zunehmende Internalisierung. Für das aufkommende neuzeitliche Denken, das sich ausschliesslich mit Vernunftprinzipien zu organisieren sucht, wird sowohl das Wunder als Durchbrechung der gewöhnlichen (Natur-)Erfahrung als auch seine Deutung als Mirakel, als Ausnahme und Sensation in Träumen, als Visionen und Erscheinungen immer problematischer und anstössiger. Denn mit der durch das Aufstreben des naturwissenschaftlichen Denkens initiierten Etablierung eines Weltgefühls im allgemeinen Bewusstsein, demzufolge alles Geschehen durch die einfache Kausalität von Ursache und Wirkung erklärbar scheint, gerät das Wunder gewissermassen in "Raumnot": Die Welt als geschlossener, weil geradezu mechanistisch gedachter Kausalnexus kennt keinen Einbruch transzendenter Wundermächte oder -ereignisse. Die Natur, so Leibniz, macht keine Sprünge ("natura non facit saltus") und bewegt sich ganz in den Bahnen der so genannten Naturgesetze. Wenn Wunder überhaupt noch denkbar sind – dies die geradezu paradoxe Fassung des neuzeitlich-naturwissenschaftlichen Wunderbegriffs, die gewissermassen den Begriff des Wunders als Durchbrechung gewohnter (Natur-)Erfahrungen steigert – dann als Verletzung von Naturgesetzlichkeiten. Im Grunde ist damit freilich, und das ist die Paradoxalität des neuzeitlich-naturwissenschaftlichen Wunderbegriffs, die Möglichkeit von Wundern, zumindest aber ihre Erfahrbarkeit, so gut wie ausgeschlossen: Wir leben, handeln und planen permanent so, dass wir uns auf die Gesetzmässigkeit der Natur und der Welt verlassen und eben nicht stündlich mit widernatürlichen Durchkreuzungen dieser Gesetzmässigkeiten rechnen. Mit der aufkeimenden Neuzeit und für den in ihr beheimateten modernen Menschen scheint das Wunder an sein vorzeitiges Ende gelangt zu sein.

Sollte der Begriff des Wunders nicht völlig preisgegeben werden, blieb dem neuzeitlichen Denken im Grunde nur eine Lösung, die zugleich die Anstössigkeit des Wunders beseitigte und seine Möglichkeit verteidigte: die *Naturalisierung des Wunders*, also die Integration des Wunders in den geschlossenen Kausalnexus der Welt. Die Natur selbst gilt nun als das eigentliche Wunder – man spricht und staunt über die "Wunder der Natur", die "Wunder der Erde" oder die "sieben Weltwunder" – und nicht länger die Durchbrechung der Natur und ihrer Gesetzmässigkeiten. Damit kehrt sich die bisherige philosophische Blickrichtung gleichsam um: Stand in der Antike das Wunder am Anfang der philosophischen Reflexion, so steht sie nun an ihrem Ende; das Staunen darüber, wie vollkommen die Natur als Ganzes eingerichtet ist und funktioniert, ein Staunen, das um so grösser wird, je mehr Einblick der menschliche Geist in die Naturzusammenhänge gewinnt.

Durch die Naturalisierung des Begriffs des Wunders wird gleichzeitig das Prinzip "nihil impossibile, nihil incredibile", einst Umschreibung der Allmacht Gottes, aus einem theologischen Axiom zu einem "Postulat der Welterkenntnis" (Blumenberg 1998: 81),

das den menschlichen Geist in eine geradezu kreative Unruhe versetzt. Im Horizont dieses "nihil impossibile" (Nicht-Unmögliches) und der dadurch initiierten Entdeckung bislang unbekannter Welten (Plural!) wird das Unerwartete gleichsam zum immer zu Erwartenden. Das Mirakulöse verlagert sich damit vollständig in den Bereich des Denk- und Machbaren, und nicht umsonst wird nun von den "Wundern der Technik" oder den "Wundern der Wissenschaft" gesprochen. Neben, nach und aufgrund der Naturalisierung des Wunders kommt es so zu einer eigentlichen *Entsakralisierung des Wunders*.

Theologische Mutationen des Wunderbegriffs

Theologischerseits sind gegen die zunehmende Marginalisierung und drohende Eliminierung des Wunders insbesondere zwei Lösungsstrategien entwickelt worden. Um die Verflüchtigung und Verinnerlichung des Offenbarungsgegenstandes zu vermeiden, insistieren – dies die erste Lösungsstrategie – monistische und/oder pantheistische Weltdeutungen darauf, dass jeder Gegenstand nicht nur Offenbarungs- oder Wundergegenstand sein kann, sondern (kraft der ihm inhärenten Göttlichkeit) Offenbarungs- oder Wundergegenstand *ist*.

So notiert beispielsweise Friedrich Schleiermacher (1991: 90, Hervorhebungen J.B.), unter explizitem Anschluss an die semiotische Deutung des Wunders: "Was ist denn ein Wunder! Sagt mir doch, in welcher Sprache [...] es denn etwas anders heisst als ein Zeichen, eine Andeutung? Und so besagen alle jene Ausdrücke nichts, als die unmittelbare Beziehung einer Erscheinung aufs Unendliche, aufs Universum; schliesst das aber aus, dass es nicht eine ebenso unmittelbare aufs Endliche und auf die Natur gibt? *Wunder ist nur der religiöse Name für Begebenheit, jede, auch die allernatürlichste, sobald sie sich dazu eignet, dass die religiöse Ansicht von ihr die herrschende sein kann, ist ein Wunder*. Mir ist alles Wunder, und in Eurem Sinn ist mir nur das ein Wunder, nämlich etwas Unerklärliches und Fremdes, was keines ist in meinem. Je religiöser Ihr wäret, desto mehr Wunder würdet Ihr überall sehen [...]."

In gewisser Weise propagiert also auch Schleiermacher eine Art Internalisierung des Wunders in die je individuelle religiöse Anschauung (ins Gemüt), die nun aber auf eine *Universalisierung des Wunders* zielt, indem dem (frommen) Selbstbewusstsein *alles* zum Wunder wird. Einer strikte objektiven Universalität des Wunders redet Schleiermacher damit nicht das Wort – die Gebildeten der Verächter der Religion sehen die Wunder im Schleiermacherschen Sinne ja gerade nicht, sondern sind nach wie vor aufs Exorbitante fixiert. Die von ihm beschriebene Universalität des Wunders ist ganz und gar *subjektiver* Natur. Der Begriff 'Wunder' steht folglich für eine ganz bestimmte – bei Schleiermacher ist es explizit die religiöse – *Sichtweise der Wirklichkeit*, in der alles und jedes zum Wunder wird, weil die Wirklichkeit mehr als das ist, was vor Augen liegt. Wie ein Netz ist über sie ein endloses Verweissystem gespannt, aufgrund dessen das scheinbar Banale und Belanglose plötzlich Dignität erlangt. Wunder wahrnehmen heisst in diesem Sinne: das scheinbar Selbstverständliche aufbrechen, Staunen lernen, den Geheimnischarakter der Welt und des Seins wieder entdecken.

Ganz im Schleiermacherschen Sinne notiert Franz Kafka daher einmal: "Das Gewöhnliche selbst ist ja schon ein Wunder", fragt Peter Handke (1985: 24, Hervorhebung J.B.): "Warum warte ich so auf die Erscheinung eines Wunders? Es müsste doch nur das Alltägliche *erscheinen* (und bleiben bis ans Lebensende)", und antwortet der Berner Theologe und Schriftsteller Kurt Marti (1988: 97) auf die Frage "Gibt es Wunder?": "Uninteressante Frage. Ich kenne ein einziges, an das ich nicht glauben könnte, wenn ich nicht daran Anteil hätte: das Leben in all seinen Formen, melancholisch und ekstatisch, vol-

ler Schrecken und Leichtsinns." Kafkas Notiz wie Handkes Frage und Martis Antwort weisen nun aber bereits auf die Problematik dieser Internalisierung des Wunders bei seiner gleichzeitigen Universalisierung hin. Denn die mit der subjektiven Universalisierung des Wunders erzielte "Apologie des Wunders" läuft schnell Gefahr, in ihr Gegenteil umzukippen. Denn wenn alles Wunder ist, das Wunder also "normal" ist, dann ist strenggenommen nichts mehr Wunder.

"Will man also auf dieses unendliche gesetzmässige Geschehen, das wir Natur nennen, die Gedanken der Schöpfung und des Wunders anwenden", so der Neutestamentler Rudolf Bultmann (1933: 218), "so hebt man sie in Wahrheit auf. Wenn alles Geschehen wunderbar ist, so ist es in Wahrheit keines mehr, und Gott und Welt sind gleichgesetzt." Der Ausdruck 'Wunder' ist dann, wie es Schleiermacher selbst ja sagt, eine religiöse Metapher – und sonst nichts.

In deutlicher Abgrenzung von Schleiermacher hat Bultmann daher versucht, den Wunderbegriff neu zu bestimmen. Auch für Bultmann steht dabei zum einen fest, dass der unvollziehbare Gedanke des Wunders als Mirakel preisgegeben ist, zum anderen aber auch, dass das Eigentümliche des nicht-mirakulösen Wunders darin besteht – und hier lässt sich das relative Recht des mirakulösen Wunderbegriffs festmachen –, "dass er Gottes Tun im Unterschied von Weltgeschehen bedeutet" (Bultmann 1933: 217). Da das Weltgeschehen tatsächlich – wie die neuzeitliche Philosophie und (Natur-)Wissenschaft behauptet, entdeckt und entfaltet hatte – nur als gesetzmässiges vorstellbar ist, widerspricht der Wundergedanke auch für Bultmann dem der Natur. Damit aber ist Schleiermachers Weg für ihn nicht (mehr) gangbar. Das Wunder ist kein konstatables Ereignis in der Welt, sondern als Wunder *verborgen*, "verborgen für den, der nicht in ihm Gott sieht" (ebd. S. 220), und die Wunderfrage eine Frage der je eigenen *Existenz*, der das Wunder aufgrund ihrer Gottlosigkeit verborgen ist und sich je neu offenbaren muss. "Es gibt also", so Bultmanns Folgerung, die das Wunder auf das je individuelle Glaubensereignis engführt, "nur *ein* Wunder: das der *Offenbarung*. Das aber bedeutet: Offenbarung der Gnade Gottes für den Gottlosen, Vergebung" (ebd. S. 221).

Letztlich setzt diese Deutung des Wunders im Vergleich zu Schleiermachers Wunderverständnis lediglich die Akzente anders: Als *Glaubensakt* wird der *Wundergedanke* nicht nur radikal *subjektiviert und existenzialisiert*, sondern auch ganz in den Kontext der paulinisch-reformatorischen Rechtfertigungslehre eingebettet: Das Wunder ereignet sich im Verborgenen und ist als solches keine Leistung des Menschen, sondern Tun Gottes und darin Überwindung jenes Denkens, das Gott und Welt nach dem Gedanken der Leistung bemisst. Mit dem Wundergedanken verknüpft sich also ein radikales Neverständnis der Welt. Der Preis dafür ist freilich hoch: Das Wunder verliert seine Anschaulichkeit, wird blutleer und abstrakt und ist nichts weiter als eine Chiffre für das Faktum des Glaubensereignisses.

Das Wunder im Kino

Die theologische Engführung des Wunders auf das Wunder des Glaubens gibt nun freilich vice versa das Mirakulöse des Wunders wieder frei. Denn das Mirakulöse verschwindet nicht einfach. Es verschiebt sich in andere und in erster Linie nun nicht mehr religiöse Gebiete und Geistestätigkeiten des menschlichen Lebens. Als letztes oder hauptsächlichliches Refugium des Wunders und des Staunens über das Wunder erweist sich dabei insbesondere die menschliche *Phantasie*, das "Wunder menschlicher Einbildungskraft" (Imagination), die es je länger je mehr versteht, sich die technischen und wissenschaftlichen Errungenschaften der Moderne zunutze zu machen. Am deutlichs-

ten kommt dies möglicherweise im *Kino* zum Ausdruck. Das Kino und der Film lassen uns dank ihrer Spezialeffekte – zumindest zweidimensional – wundersame Figuren, Dinge und Begebenheiten sehen, die sich gleichsam spielerisch über die bekannten Naturgesetze hinwegzusetzen scheinen. Mit Augen, die nicht wissen, ob sie dem, was sie sehen, trauen sollen und können, und vielleicht sogar mit offenem Mund staunen wir wieder über die Wunder auf der Leinwand vor uns, wobei Wunder nun vor allem den "Effekt des Unwahrscheinlichen und Erstaunlichen im Rahmen allgemeiner Wahrnehmungsmöglichkeiten" (Schneider-Quindeau 2001: 81) aufweisen. Zumindest in der cinematographisch inszenierten und dargestellten Welt ist alles möglich.

Das cinematographisch inszenierte Wunder enthält somit Aspekte des griechischen Begriffs *thauma*, lebt aber vor allem von der Vorstellung des Wunders als eines naturwidrigen Ereignisses und greift auf die volkstümliche Vorstellung des Wunders als Mirakel zurück. Alle religiösen bzw. theologisch-semiotischen Konnotationen des Wunderbegriffs hingegen scheinen in der cinematographischen Wunderinszenierung wie weggebrochen. An ihre Stelle treten die *ästhetischen* Komponenten des Wunders, das Sensationelle, das Spektakuläre, das Spannende, das Überraschende, das die Aufmerksamkeit der Zuschauer in seinen Bann zu nehmen und unsere Blicke für die Dauer des Films förmlich an die Leinwand zu fesseln vermag. Das Kinowunder entspricht damit ohne Zweifel menschlichen Sehnsüchten nach dem Aussergewöhnlichen und Extravagananten, menschlicher Freude am Illusionären, dessen illusionärer Charakter während des Films wie verflogen scheint, und dem menschlichen Bedürfnis nach Unterhaltung und Zerstreuung. Die Wunderwelten des Kinos ermöglichen den Desillusionierten Ausflüchte ins Paradies der Kindheit (Harry Potter), in den Mythos starker Helden (007 alias James Bond) oder in ferne Galaxien (Startrek).

Auch der menschlichen Phantasie und ihrer cinematographischen Inszenierung des Wunders und seiner Amalgamierung mit den Kategorien des Ungewöhnlichen, Überraschenden, Erstaunlichen oder Aussergewöhnlichen sind freilich bestimmte Grenzen gesetzt. Das lässt sich beispielsweise am Phänomen der Überraschung verdeutlichen: Als eine Art Erwartungsenttäuschung durchbricht das Wunder qua Überraschung die bisherige Erfahrung und weicht von unseren (aus unseren bisherigen Erfahrungen extrapolierten) Erwartungen und dem sogenannten normalen Gang der Dinge ab. Etwas erscheint also nicht so wie erwartet, sondern als etwas anderes. Wird nun aber, wie in Steven Spielbergs "Raiders of the Lost Ark" (Jäger des verlorenen Schatzes, 1981) die Überraschung zum Prinzip erhoben, so dass jederzeit alles möglich ist und alles mögliche zu erwarten ist, dann kommt letztlich nichts mehr unerwartet. "In dieser Hinsicht gräbt die Sensationsgier der Sensation selbst das Wasser ab" (Waldenfels 2001: 16). Auch die durch die Aneinanderreihung zahlloser Unwahrscheinlichkeiten evozierte Kinowahrscheinlichkeit läuft also Gefahr, zu einer Aushöhlung des Wunders zu führen. Rasante und atemlose Action hat mit Wundern herzlich wenig zu tun. Auf Dauer, so scheint es zumindest, wird daher auch das ästhetisch mutierte Wunder im Kino nur überleben können, wenn es effektiv inszeniert wird, wenn also dramaturgische und ästhetische Gesichtspunkte in seine filmische Realisierung miteinfließen. "Wunder gibt es immer wieder" – aber nicht immer, und schon gar nicht ohne gekonnte Inszenierung.

Fünf abschliessende und zusammenfassende Thesen

1. *Semantisch* lassen sich die skizzierten Wunderbegriffe, -verständnisse und -deutungen drei Kontexten zuordnen: dem Kontext der *Wahrscheinlichkeit* (Frequenz, Analogie, Statistik) – das Wunder ist dann insbesondere das Unwahrscheinliche –, dem Kontext der *Wissenschaft* (Naturgesetzlichkeit) – das Wunder ist dann in erster Linie das Unerklärbare, Unberechenbare und aus der Welt und ihrem Kausalzusammenhang nicht Ableitbare – und dem Kontext des *Religiösen* – das Wunder ist dann vor allem die Begegnung mit dem Göttlichen.

2. *Phänomenologisch* stellen Wunder eine Relation zwischen einem mächtigen Wundertäter, einem aus dem normalen Weltzusammenhang herausgenommenen Gegenstand oder Ereignis als Wunderträger und einem staunenden Wunderbeobachter dar. Wunder markieren somit die Schnittstelle zwischen Immanenz und Transzendenz, kennen also stets mindestens zwei Welten oder Dimensionen.

3. *Theologisch wie religionsphilosophisch* sind Wunder Zeichen und Offenbarung Gottes. Sie sind das unermüdlige Plädoyer für die unbegrenzten, unerschöpften und noch nicht realisierten Möglichkeiten Gottes. Wunder haben in diesem Sinne einen utopischen Aspekt.

4. *Hermeneutisch wie ontologisch* sind Wunder daher das Plädoyer dafür, dass es mehr gibt als alles. Wunder stellen unsere vermeintliche Normalität in Frage, unterbrechen sie und laden ein zu einer neuen oder anderen Sicht auf unsere Welt und ihre Wirklichkeit. Wunder haben in diesem Sinne einen zugleich kritischen wie innovativen Aspekt.

5. *Ästhetisch-cinematographisch* haben Wunder als das Überraschende, Spektakuläre und Sensationelle vor allem einen Unterhaltungswert. Ohne wirklich dramaturgische und ästhetische Kriterien wird aus der filmischen Wunderinszenierung freilich schnell blosser Action, die wenig oder gar nicht staunen lässt.

Jan Bauke-Ruegg ist Privatdozent für Systematische Theologie an der Universität Zürich und Fachmitarbeiter für Hochschulfragen der Evangelisch-reformierten Landeskirche des Kantons Zürich (www.wsg.ch). Dem abgedruckten Text liegt das Einleitungsreferat für das Filmseminar "Wunder im Kino" der wsg Zürich vom 25./26.01.2002 zugrunde, das die Aufgabe hatte, die verschiedenen Aspekte und Bedeutungsverschiebungen des Wunderbegriffs nachzuzeichnen.

Literatur:

Blumenberg, Hans (1998): Paradigmen zu einer Metaphorologie. Frankfurt a. M.

Bultmann, Rudolf (1933): Zur Frage des Wunders. In: Ders.: Glaube und Verstehen. Gesammelte Aufsätze. Bd. 1, Tübingen 1954, S. 214-228.

Erasmus von Rotterdam (1969): De libero arbitrio Diatribe sive collatio. Ausgew. Schriften in acht Bänden, lat.-dt., herausgegeben von Werner Welzig, Bd. 4, Darmstadt, S. 1-195.

Goethe, Johann Wolfgang: Faust. In: Sämtliche Werke. I. Abt., Bd 7/1, hg. v. A. Schöne 1994 (Bibliothek deutscher Klassiker 114).

Handke, Peter (1985): Die Geschichte des Bleistifts. Frankfurt a. M.

Härle, Wilfried (1995): Dogmatik. Berlin/New York.

Kluge, Friedrich (1989): Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Neu bearbeitet von Elmar Seebold, Berlin/New York.

Korsch, Dietrich (2000): Dogmatik im Grundriss. Eine Einführung in die christliche Deutung menschlichen Lebens mit Gott. Tübingen.

Lange, Dietz (2001): Glaubenslehre. Band 1 u. 2. Tübingen.

Lange, Dietz (1997): Kreuz-Wege. Briefgefechte über das Christentum. Tübingen.

Mann, Ulrich (1979): Das Wunderbare. Wunder – Segen und Engel. Gütersloh.

Marti, Kurt (1988): Tagebuch mit Bäumen. Darmstadt/Neuwied.

Schleiermacher, Friedrich (1991): Über die Religion. Reden an die Gebildeten unter ihren Verächtern. Herausgegeben von Rudolf Otto. Göttingen.

Schneider-Quindeau, Werner (2001): Kunststücke. Über gläubiges und ungläubiges Staunen. In: Frölich, Margrit / Middel, Reinhard / Visarius, Karsten (Hrsg.): Zeichen und Wunder. Über das Staunen im Kino. Arnoldshainer Filmgespräche Bd. 18, Marburg, S. 77-83.

van der Leeuw, Gerardus (1956): Phänomenologie der Religion. Tübingen.

Waldenfels, Bernhard (2001): Überraschte Wahrnehmung. Eine phänomenologische Betrachtung. In: Frölich, Margrit / Middel, Reinhard / Visarius, Karsten (Hrsg.): Zeichen und Wunder. Über das Staunen im Kino. Arnoldshainer Filmgespräche Bd. 18, Marburg, S. 9-28.

Zeichen und Wunder im Kino

Religiöse Signaturen im Filmschaffen von Almodóvar, Kaurismäki und Shyamalan

Charles Martig

In den Spezialeffekten des Mainstream-Kinos hat sich das Publikum an die optische und akustische Schocktherapie gewöhnt. Auffallend ist dabei die Beschleunigung in der Schnittfrequenz – in Action-Filmen wie "Blade" und "xXx – Triple X" – sowie die Entwicklung ins computergenerierte Spektakel, exemplarisch realisiert in "Final Fantasy", "Men in Black" und in den neuen Episoden von "Star Wars". Komplementär dazu erscheint im aktuellen Filmschaffen eine Gegenströmung, die sich von der Überwältigung durch Spezialeffekte abgrenzt und ganz eigene Wege geht.

Dazu gehört der Hollywood-Regisseur M. Night Shyamalan, der mit "Signs – Zeichen" eine breite Palette von populären Transzendenzbezügen aufnimmt und die religiöse Schnittstelle des Glauben-Könnens reflektiert. Pedro Almodóvar wendet sich in der modernen Passionsgeschichte "Sprich mit ihr" ("Hable con ella") der vielschichtigen Befindlichkeit einer Liebe in Einsamkeit zu. Sein Thema ist die Anwesenheit der Geliebten in ihrer Abwesenheit, die Möglichkeit des Scheiterns von Beziehungen und ihrer wunderbaren Auferweckung. Die finnische Variante des Auferstehungsmotivs erscheint in Aki Kaurismäkis "Der Mann ohne Vergangenheit" ("The Man without a Past"). Hier verschafft der Segen des Vergessens dem Helden ein neues Leben und mündet in eine Liebesgeschichte, in der Tragödie und Happy End auf unwahrscheinliche Weise verschmelzen.

Kornkreise als Zeichen des (Nicht-)Glaubens: "Signs – Zeichen"

Plötzlich wird ein Mann aus dem Schlaf gerissen und nun ist alles, was in diesem Film geschieht, an der unsicheren Grenze zwischen Wachen und Schlafen angesiedelt. Getrieben von einem unbestimmt bedrohlichen Gefühl springt Graham Hess (Mel Gibson) aus dem Bett, stürzt ins Zimmer seiner Kinder und anschliessend nach draussen, wo es dunkel ist und ihm die Maispflanzen die Sicht versperren. Hier sind die Zeichen, die auf eine höhere ausserirdische Macht verweisen, noch diffus, doch das wird sich bald ändern.

Verweise auf fremde und ferne Mächte, die durch ihre Unbestimmtheit immer auch bedrohlich wirken, durchziehen das Filmschaffen von M. Night Shyamalan. Dem Helden fehlt stets der klärende Überblick, die Erlösung der Gesamtschau, die die Zeichen in einen sinnvollen Zusammenhang rückt. Schon in "The Sixth Sense" (1999) und "Unbreakable" (2000) führten die Wege aus der Welt des Erklärbaren hinaus in ein Universum dunkler Ahnungen. So ist auch Graham Hess, ein ehemaliger Pfarrer, der durch den tragischen Autounfall seiner Frau derart traumatisiert wurde, dass er sein kirchliches Amt niedergelegt hat, auf diese Befindlichkeit verwiesen. Er sieht sich mit seiner Familie von aussen bedroht, wobei die eigentliche Frage viel tiefer liegt. Ein tiefgreifender Verlust des Urvertrauens prägt die Hauptfigur. Zeichen für diesen Einbruch in der Innenwelt sind die Kornkreise, die plötzlich in den Feldern auftauchen. Es sind geheimnisvolle Runen, unverständliche Eingriffe von aussen in das Farmerleben der Familie Hess. Dass es sich hierbei um Navigationszeichen von Ausserirdischen handelt, die eine Invasion der Erde im Sinn haben, ist nur der äussere Anlass der Erzählung. Wie schon

medien heft

in seinen früheren Filmen legt der Regisseur falsche Spuren aus. Er verwendet in "Signs" Genrekonventionen des Science-Fiction und des fantastischen Thrillers. Doch hier ist der "Krieg der Welten" nicht ein spektakulärer Katastrophenfilm im Stil von "Independence Day". Shyamalan reduziert vielmehr die Mittel auf ein Minimum. Er erzeugt Spannung durch nächtliche Spaziergänge im Kornfeld, durch seltsame Signale aus dem Babyphone, durch halbvolle Wassergläser, die überall im Hause herumstehen, durch Spiegelungen auf dem schwarzen Bildschirm des Fernseherers.

Der Familienvater schliesst sich mit seinen Kindern und seinem Bruder im Keller des Hauses ein und erlebt die Invasion der aggressiven Mächte in der Dunkelkammer der Seele. Die Aliens bleiben Spiegelungen der eigenen Dämonen. Vor diesen muss er seine Familie schützen; vor seinen eigenen Ängsten und Zweifeln. Die hochemotionale Auflösung am Schluss offenbart die existentielle Fragestellung des Films und lässt den zweifelnden Helden geläutert in die Rolle des Pastors zurückfinden. Sein Kind hat die Attacke der Ausserirdischen überlebt, doch nicht durch die Widerstandskraft des Vaters, sondern durch ein Symptom der Schwäche: ein Asthmaanfall des Kindes bewahrt es vor dem tödlichen Giftgas der Aliens.

Was ist in dieser unübersichtlichen Welt, in der Menschen von ihrem Schicksal gezeichnet und fremden Mächten ausgeliefert sind, angemessen: Glauben oder Nicht-Glauben? Es geht Shyamalan nicht um die Inhalte. Diese sind aus verschiedenen kulturellen Traditionen und Religionen gemischt und treffen in einem multikulturellen Cocktail aufeinander. Vielmehr geht es ihm um den Glaubensakt, die Tatsache, dass die Helden sich existentiell mit der Frage des Glaubenskönnens beschäftigen. Mehr als ein Regisseur von konventionellen Genre-Filmen zeigt sich Shyamalan fasziniert von metaphysischen Fragestellungen, die seine *mise en scène*, die Erzählung und die Schauspielführung bestimmen. So wie "Unbreakable" oder auch "The Sixth Sense" in Offenbarungsszenen münden, provozieren sie eine Auflösung und Umkehrung von Gewissheiten, die viel nachhaltiger wirken als gängige Erzählmuster des Mainstream-Kinos. Hier ist das biblische Motiv der Umkehr in die ästhetische Konstruktion überführt. Der Regisseur verwendet populäre Genres wie Science-Fiction, Mystery, Horror, bricht diese auf und organisiert sie neu in einer mehrschichtigen Erzählung. Der Umkehrpunkt am Schluss verschafft eine grundlegend neue Sicht der Dinge, quasi eine Kinoerleuchtung, die das Filmerlebnis in einen neuen Horizont rückt, der viel weiter ist, als die Erzählhandlung es vermuten liesse.

In "Signs" gelangt Shyamalan nun an die Grenzen seines Erzähluniversums. Er verwendet die Fantasy-Story als Mittel zum Zweck, um die Glaubenskrise des Helden zu einem glücklichen Ende zu führen. Das Gerüst der Handlung ist kaum tragfähig. Der Hang zur aufgesetzten Spiritualität wird nur durch die ausgefeilte individuelle Filmsprache aufgefangen, die den Suspense der Story aufrechterhält (vgl. Everschor 2002). Die ausbalancierte Komposition kann beim Betrachten jederzeit zur Erkenntnis führen, dass der Autor eigentlich alles weiss und er die Zuschauer lediglich über den Umweg einer raffinierten Erzählung auf eine tieferliegende Dimension verweisen möchte. Insofern kommt hier eine fantastische Trilogie der populären Metaphysik zu ihrem Abschluss.

Um das Kino von Manoj Nellyyattu Shyamalan – so der ursprüngliche Name des 1970 in Indien geborenen und in Philadelphia aufgewachsenen Regisseurs – zu verstehen, muss man vielleicht auf die philosophischen Quellen des indischen Subkontinents zurückgreifen. Auffallend ist das fließende Gleichgewicht zwischen überlegten Referenzen auf das Christentum und Werten der amerikanischen Gesellschaft in Wechselwirkung mit der Weltanschauung des Hinduismus. Hier ist Gott Brahmā, Schöpfer aller Lebewesen,

medien heft

eng verbunden mit der aufbauenden und erhaltenden Gottheit Vishnu und dem zerstörerischen Shiva. Dieses Konzept ist bekannt als Trimurti, die Hindu-Trinität der drei Götter, die das Prinzip von Schöpfung, Erhaltung und Zerstörung symbolisiert. Die drei existieren in Einem und das Eine in den dreien, so wie die Veden in drei (Samhitā, Brāhmana und Sutra) unterteilt und doch eins sind. Sie alle sind enthalten in dem einen Wesen, das das wahre Selbst aller Dinge ist.

Das Gleichgewicht im Erzähluniversum Shyamalans führt über die dreifache Einheit der Gegensätze. Das Leitmotiv der Zeichen verweist auf dieses trinitarische Grundverständnis des Gleichgewichts: Gut und Böse sind nicht mehr bipolar aufeinander bezogen, etwa im Kampf zwischen den Kräften des Guten gegen die Achse des Bösen. Sie sind Facetten einer vielschichtigen geheimnisvollen Wirklichkeit, die sich in verschiedenen Aspekten gegenseitig durchdringen. Im erfolgreichen Versuch, im Mainstream-Kino der Entzauberung der Lebenswelt entgegen zu wirken und neue Wege des metaphysisch-populären Erzählens zu beschreiten, bringt der Regisseur ein hinduistisches Weltverständnis zum Sprechen, das die Genrekonventionen überschreitet. Als Regisseur, Drehbuchautor, Produzent und Schauspieler genießt Shyamalan im System Hollywoods eine aussergewöhnliche Freiheit, die ihn zu einem Autorenfilmer macht und ihm erlaubt, eine eigenständige religiöse Signatur einzubringen.

Moderne Passion: "Sprich mit ihr"

Zwei Männer sitzen im Theater. In der Vorführung von "Café Müller" tanzen zwei Frauen im Schlaf zwischen den Tischen und Stühlen. Untermalt wird die Szene von Henry Purcells "Oh let me weep, forever weep". Diese nachtwandlerische Choreographie der Einsamkeit rührt einen Zuschauer zu Tränen. Ein Blick des zweiten Mannes im Publikum lässt vermuten, dass sich die beiden kennen. Eine Atmosphäre von stiller Vertrautheit leuchtet auf; sie könnten sogar ein Paar sein. Doch sie sind sich (noch) fremd, einzig über die Magie der Ballettszene und die Wahrnehmung der Tränen miteinander verbunden.

Der Krankenpfleger Benigno (Javier Camara) hat es sich zu seiner Lebensaufgabe gemacht, die im Koma liegende Tanzschülerin Alicia (Leonor Watling) zu pflegen. Er erzählt ihr von dem Erlebnis des weinenden Mannes im Theater. Im gleichen Krankenhaus liegt nebenan die Stierkämpferin Lydia (Rosario Flores), durch einen schweren Unfall in einer Corrida ebenfalls bewusstlos. Der Reiseschriftsteller Marco (Dario Grandinetti) kann es nicht ertragen, seine Geliebte in diesem Zustand zu erleben. Er fühlt sich einsam und verlassen. In Benigno findet Marco einen Bruder im Geiste. Durch das gemeinsame Schicksal und durch die Begegnung im Theatersaal kommen sie sich näher. Dabei sind sie grundverschiedene Menschen: Marco der kopfgesteuerte Intellektuelle, Benigno der sinnlich Emotionale. Beide sind sie einsam und müssen lernen, die Abwesenheit ihrer Geliebten zu ertragen; sei es in der spielerischen Naivität Benignos oder in der schmerzvollen Beziehungsarbeit von Marco.

Pedro Almodóvar hat mit "Hable con ella" (Sprich mit ihr) seinen bisher leisesten und vielleicht authentischsten Film gedreht. Er bewegt sich an der Grenze von fragilen Zuständen und Emotionen, verliert jedoch nie die Dramaturgie aus den Augen und respektiert seine Figuren in ihrer Tragik. Der Prolog und der Epilog des Films bestehen aus Ballettszenen von Pina Bausch, am Anfang "Café Müller" und zum Schluss "Masurca Fogo". In ihrer aussergewöhnlichen Choreographie reflektieren sie das Scheitern zwischenmenschlicher Beziehungen, aber auch den Aufbruch.

medien heft

Almodóvar folgt in seiner herausragenden "Studie über die Einsamkeit" den verpassten Momenten des Sprechens, der Begegnung und des Zusammenfindens. In der Tiefenstruktur handelt es sich um eine moderne Passionsgeschichte. Die Leidenschaft der Liebe führt in das Leiden und in eine angedeutete Auferweckung. Benignos Liebe zur schlafenden Alicia ist die bedingungslose Hingabe an den sterbenden Körper einer "schlafenden Schönheit". Er sieht sie als Tänzerin vor ihrem Unfall, er erzählt ihr im Koma von dem, was er gesehen und erlebt hat und er berührt sie in der sinnlichen Massage und balsamiert ihren Körper als Objekt seiner Begierde. Der Schlüssel für die Beziehung zwischen Benigno und Alicia bildet eine siebenminütige Stummfilmsequenz. Almodóvar nennt sie "die Synthese eines Stummfilms, den wir teilweise nur nacherzählt bekommen. Stumm und schwarzweiss, weil Alicia vor ihrem Unfall dieses Genre kennen und lieben gelernt hat (...)" (Spaich 2002). Benigno ist durch seine Beziehung zu Alicia zum Cinéphilen geworden und besucht regelmässig Stummfilmvorführungen, um diese anschliessend zu erzählen. So rückt der fiktive Kurzfilm "Amante menguante – der schwindende Liebhaber", den Almodóvar im Stile von Murnau und Browning selbst gedreht hat, an die Stelle, wo die morbide Erotik in einen Liebesakt übergeht. Es geht um einen Mann, der aus Liebe zu einer Wissenschaftlerin ein Elixier trinkt, das ihn zunehmend schrumpfen lässt, bis er in der Vagina seiner Geliebten verschwindet.

Die Kraft und Schönheit von "Hable con ella" liegt im perfekten Gleichgewicht zwischen der singulären Geschichte einer leidenschaftlichen Besessenheit – nekrophil und morbide zugleich – und einer universellen Leidenschaft fürs Kino, eine kollektive Form der Liebe (Tesson 2002). Der Film verführt uns zu einer wahren *amour fou* – derjenigen Benignos für den Körper von Alicia im Koma, eine einzigartige Liebe, die keine Grenzen kennt – und zwar so, dass wir als Betrachter und Betrachterinnen diese nicht werten und ablehnen müssen, sondern uns darin erkennen können. Es handelt sich um die aussergewöhnliche Identifikation mit seiner Passion: als Liebe, Leidenschaft und Leiden. Für diese Passion gibt Benigno alles auf, seine Freiheit und selbst sein Leben.

Die Grundstruktur einer modernen Passion zeigt auch Überschneidungen, Interferenzen und Abgrenzungen zur romantischen Tradition, in der die vier liebenden Hauptfiguren gezeigt werden. "Marco versucht in der neuen Beziehung zur Stierkämperin Lydia den Verlust seiner grossen Liebe zur heroinsüchtigen Angela zu überwinden. Auch diese Episode unterstreicht den pessimistischen Grundton des Films, dass die romantische Liebe nichts anderes als eine Projektion auf das Unerreichbare ist. In diesem Sinne stehen Lydia und Alicia, Almodóvars 'schlafende Schönheiten', ('bellas durmientes', der spanische Ausdruck für Dornröschen) durchaus in einer doppelbödigen romantischen Tradition: die totengleich schlafende Prinzessin, die durch Liebe und Hingabe wieder zum Leben erwacht – nur dass Almodóvars Prinz ein geistig zurückgebliebener Krankenpfleger ist. Aber auch die willkürliche romantische Projektion auf das Seelenlose wie zur Puppe Olympia in E.T.A. Hofmanns Erzählung 'Sandmann' oder zu Dulcinea in Cervantes 'Don Quijote' klingen an. Almodóvar beschwört die Absurdität romantischer Männerprojektionen, denn die beiden bewusstlosen Frauen provozieren bei beiden die gleiche Leidenschaft, Liebe und Eifersucht, als wären sie bei Bewusstsein." (Hamdorf 2002) Im Vergleich zu den starken und leidenschaftlichen Frauen – wie etwa in "Todo sobre mi madre" (1999) oder "La flor de mi secreto" (1995) – erscheinen die Männer als die Schwächeren. Sie sind Liebhaber, die sich in der Geliebten verlieren.

Der Blick Benignos auf Marco in der ersten Theateraufführung erweist sich im Film als ein Ausdruck des Mitgefühls (*compassion*) und nicht als ein erotischer Blick (*passion* im Sinne von Begierde). Die Geschichte Marcos wird offenbaren, dass er an diesem Abend nicht wegen Pina Bausch weinte, sondern wegen einer schmerzhaften Liebeserfahrung.

Diese Übereinstimmung zwischen einem Kunstwerk und denjenigen, die es betrachten, die ästhetische Emotion in einer Verdoppelung der möglichen Liebesgeschichte am Schluss, erreicht der Film im eigentlichen Sinne. Er führt den Zuschauer und die Zuschauerin durch verschiedene Stadien der Liebe in ihr Scheitern und in ihre Auferweckung. Marco erfährt zum Schluss die Gnade, doch noch "mit ihr zu sprechen", indem der Film von einem Wunder erzählt: Alicia ist aus dem Koma erwacht, erscheint in der Tanzschule und kann wieder ins Theater gehen. In einer Pause treffen sich Marco und Alicia kurz, wechseln einige Worte und sind beglückt. Das Geschenk des Miteinander-Reden-Könnens ist nun in einer ganz neuen Weise realisiert: Hier könnte sich – nach der Erfahrung des Leidens und des Todes von Geliebten Menschen – eine neue Beziehung entfalten.

Ironisch gebrochene Option für die Armen: "Der Mann ohne Vergangenheit"

Mit der Empfehlung "Sprich mit ihr" könnte der finnische Melancholiker Aki Kaurismäki wohl wenig anfangen. Seine Helden und Heldinnen sind dem sozialen k.o. nur knapp entkommen und versuchen wortkarg in einer Welt der widrigen Umstände zu überleben. Kaurismäkis Miserabilismus bezirzte bereits früh die cineastischen Gemüter. Die Reduktion aufs Schwarzweiss einer kargen Welt mit ein paar elenden *underdogs* ("Shadows in Paradise", 1986) oder ein schräges Figurenkabinett ("Leningrad Cowboys Go America", 1989) überraschten durch eine eigenständige Handschrift. Das trocken-körnige Licht und der lakonische Blick entwickelten sich weiter von "La vie de bohème" (1991) bis zu "Drifting Clouds" ("Wolken ziehen vorüber", 1996). Kaurismäki entwickelt hier eine aussergewöhnliche "Authentizität, eine Wahrheit des Bildes, welche die Menschen aus dem 'Bigger than Life' der Leinwand herunterholt, ihnen in ihrer Kleinheit aber die menschliche Grösse nicht verwehrt." (Horlacher: 2002)

In Kaurismäkis neuem Film "Der Mann ohne Vergangenheit" (2002) erstaunt es demnach nicht, dass hier ein weiterer Mensch auf der Parkbank zusammengeschlagen wird und nach einem verzweifelten Aufbäumen in der Bahnhoftoilette landet. Komatös wird der unbekannte Mann (Markku Paltola) ins Spital eingeliefert. Der Arzt diagnostiziert seinen klinischen Tod und gibt den Patienten auf. Aber plötzlich richtet sich der Mann, der nicht nur seine Papiere, sondern auch die Erinnerung und das Gedächtnis verloren hat, in seinem Bett auf, verlässt das Spital und findet sich bei den Obdachlosen im Hafen wieder. Bei der Heilsarmee erhält er zunächst warme Suppe, später auch Kleider, und lernt die Heilsarmee-Offizierin Irma (Kati Outinen) kennen, die ihm nach einem Konflikt mit der Polizei und einem Wiedersehen mit seiner Frau schliesslich zu einer neuen Identität verhilft und ein neues gemeinsames Leben ermöglicht.

Mit Leichtigkeit würde sich hier ein gefühlvolles Melodrama im Stil von Mike Nichols "Regarding Henry" (1991) anbieten. Doch die Ästhetik von Kaurismäki bringt die Geschichte in einen offenen Entwicklungsprozess, der die unmittelbare und einfache Identifikation mit dem Mann ohne Vergangenheit untersagt. Erst im Verlauf der Erzählung wird deutlich, dass dieser überlebenshungrige und wortkarge Typ mit seinem Gangstergesicht lediglich seine Menschlichkeit verbirgt. Die wunderbaren Dialoge, die sehr nahe am Theater des Absurden liegen, werfen uns aus den Bahnen des Melodramas, lassen uns immer wieder staunen über die seltsame und beharrliche Lebens- und Widerstandskraft dieser Charaktere.

Kaurismäki bringt seine Revolte gegenüber sozialen Ungerechtigkeiten auf den Punkt, aber nicht wie beispielsweise Ken Loach, der sie zum eigentlichen Inhalt des Filmes macht. Seine Methode ist die der lakonischen Episode, die sich in absurden Alltagssze-

medien heft

nen manifestiert und zu unsäglichen Verstrickungen im untauglichen Sozial- und Wirtschaftssystem führt: Bei der Bewerbung in einem staatlichen Stellenvermittlungsbüro wird der unglückliche Held zum Teufel gejagt, weil er seine Personalien nicht bekannt geben will. Er macht sich selbständig auf Arbeitssuche und trifft in der Administration eines Schiffsbauunternehmens auf eine Sekretärin, die von ihm eine Bankkontonummer als Bedingung für seine Anstellung verlangt, damit er seinen Lohn auf diesem Weg erhalten kann – obwohl ihm *cash* lieber wäre –, was ihn wiederum in eine Bank führt, wo er wegen seiner Amnesie keine Personalien für die Konteneröffnung vorweisen kann. Dies ist prima vista eine peinliche Situation, aus welcher er durch einen ungewöhnlichen Raubüberfall erlöst wird, was zu weiteren Komplikationen mit der Polizei und dem Rechtssystem führt. Resozialisierung mündet hier quasi zwangsweise in kriminellen Verstrickungen, die aber in der Geschichte gerechtfertigt werden. Der Banküberfall geschah aus redlichen Motiven eines konkursiten Bauunternehmers, und der Held wird später zu seinem Partner im Kampf gegen das defiziente Wirtschaftssystem, indem er seinen letzten Willen vollstreckt: die Auszahlung der Mitarbeiter. Und übrigens war der Raubüberfall ein Glück im Unglück, denn die Bank war sowieso im Begriff ihre Geschäftstätigkeit einzustellen, wie der Held eingeschlossen im Banksafe von der letzten Angestellten erfährt. Was hier wie eine komödiantische Aneinanderreihung von unwahrscheinlichen Ereignissen erscheint, giesst Kaurismäki in eine kohärente Abfolge von Stationen, die der Held mit stoischem Gleichmut durchwandert. Angesichts der widrigen Umstände ist die Beharrlichkeit des Mannes ohne Vergangenheit das eigentlich Staunenswerte in dieser Story.

Aus christlicher Sicht vertritt der Film eine "Option für die Armen", wie sie aus der Befreiungstheologie bekannt ist (Gutierrez 1992). Seine konsequente Perspektive aus der Sicht derjenigen, die täglich um ihr Überleben und ihre menschliche Würde kämpfen, kommt jedoch nicht mit dem Pathos des ideologisch überzeugten Widerstands daher. Vielmehr bricht Kaurismäki seine Botschaft ironisch und bekommt dadurch umso größere Glaubwürdigkeit. Dass es ihm dabei um die Perspektive der Verlierer im gesellschaftlichen Globalisierungsprozess geht, ist nicht zu übersehen. Das Geheimnis des rauen Charmes liegt dabei in der Figurenzeichnung: "Faszinierend an Kaurismäkis Figuren ist immer wieder, dass sie 'flach' und 'rund' zugleich sind. Es sind Typen, in Comic-Manier schraffierte Ur-Figuren des Kinos, und doch gewinnen sie auch das Profil von vielschichtigen Individuen. Stilsicher pendeln die Schauspieler unter Kaurismäkis Regie zwischen melodramatischem Ernst und lakonischer Komik, und man vergisst vor Vergnügen über den trockenen Humor und die gelassene Lebenstüchtigkeit seiner Protagonisten manchmal fast, wie sehr der Finne auch ein Regisseur sozialkritischer Filme ist." (Hediger: 2002)

Unerwartet ist die Situierung des Liebesglücks im Milieu der Heilsarmee. Kati Outinen – Kaurismäkis Muse seit dem Sozialdrama "The Match Factory Girl" ("Das Mädchen aus der Streichholzfabrik", 1989) – verkörpert eine Offizierin im Auftrag Christi. Sie lernt den Mann ohne Vergangenheit in der Gassenküche kennen, hält sich aber vorerst auf Distanz, was ihrem Berufskodex entspricht. Die behutsame Annäherung zwischen den beiden führt über skurrile Stationen: Die aufkeimende Liebe macht aus dem Helden einen Botschafter des Rock n' Roll und Blues. Er führt vier junge, Gitarre spielende Heilsarmisten zu flotteren Rhythmen, wobei die Frau Kapitänin – gespielt von Annikki Tähti, einem finnischen Popstar der fünfziger Jahr – sich als Leadsängerin profiliert. Kaurismäki gibt damit einen Einblick in das Milieu der Heilsarmee, deren Werte und Lebensstil. In der Spannung zwischen dem etwas verstaubten und strengen Auftritt am Anfang des Films und der vorsichtigen Integration von neuen Inszenierungsformen – ein Open-air Konzert, ein bunter Abend mit Chansons – äussert er sanfte Kritik an der christli-

medien heft

chen Bewegung. Die anfängliche Unsicherheit über die Reaktionen in der Containersiedlung weichen bald einer verhaltenen Zuversicht in Gottes Namen. Die Konzerte erweisen sich als Erfolg und je mehr sich dieses Milieu für die Juke Box und den Musikstil der Hauptfigur öffnet, desto mehr ist auch die Heilsarmistin Irma von diesem geheimnisvollen Fremden angetan.

Ein schmerzhafter Rückschlag in der Romanze geht von der Polizei aus, die als Ordnungsmacht in diese aufkeimende Liebesgeschichte einbricht. Durch ein Fahndungsfoto wird die Identität des Mannes festgestellt und dessen Frau lokalisiert. Dieser Wendepunkt in der Dramaturgie könnte äusserst tragische Folgen zeitigen. Doch bald erweist sich in der Begegnung zwischen Mann und Frau, dass hier eigentlich nichts mehr zu machen ist: Eine gescheiterte Ehe war das. Eine hässliche Geschichte wurde durch die Amnesie beendet; das Vergessen erweist sich als Gnade. Statt mit dem Nachfolger, der bereits seine Rolle im Ehebett übernommen hat, zu kämpfen, entwaffnet der Held seinen Rivalen mit einem paraphrasierten Bibelzitat: "Liebet einander, wie ihr euch selbst liebt!".

Das Liebesgebot wirkt als produktive Irritation, wie auch der Rock n' Roll in der Heilsarmee, die Romanze in der Containersiedlung, die warmen Farben im Elend der Randständigen. Hier ist eine Handschrift zu erkennen, die sich als ironisch gebrochene "Option für die Armen" lesen lässt. Der lakonische Humor entsteht aus der grossen Spannung zwischen gezeigter Wirklichkeit und erzähltem Leben. In schöner Regelmässigkeit finden in Kaurismäkis Filmen einsame Gestalten unverhofft das grosse Glück, tricksen Aussenseiter in einer konzertierten Aktion, die man ihnen gar nicht zutraut, ihre Ausbeuter und die damit verbundene gesellschaftliche Ordnung aus. Das Happy-End wirkt in diesem Miserabilismus als authentischer Glückskatalysator.

Die religiöse Signatur könnte man bei Kaurismäki in Abgrenzung zum skandinavischen Protestantismus suchen. Zwischen der Konzentration auf das karge Bibelwort und den schnörkellos komponierten Einstellungen seiner Filme besteht ein ästhetischer Zusammenhang: das Prinzip der stilistischen Stringenz und die Selbstverpflichtung auf die Reduktion der Mittel. Der Regisseur partizipiert mit seinen Tragikkomödien aber auch an den biblischen Traditionen des Komischen. Reinhold Zwick hat gezeigt, dass bei Kaurismäki – in Analogie zu biblischen Erzähltraditionen – das Tragische am Ende doch von einer heiteren Zuversicht überwölbt wird. Wegen dieser narrativen Strukturanalogie spricht er in seiner Untersuchung zu "Wolken ziehen vorüber" und zum kuriosen Götterstreit auf dem Karmel (1 Kön 18) von einer "Göttlichen Komödie" (Zwick 2001). Diese "Genrebezeichnung" lässt sich durchaus auch auf den "Mann ohne Vergangenheit" und andere Filme Kaurismäkis ausweiten. Der Ritter von der traurigen Gestalt (Horlacher 2002) würde in diesem neuen Subgenre der tragischen Komödie wohl eine dauerhafte Bleibe finden.

Charles Martig, geb. 1965, Studium der Theologie (Lizentiat), Journalistik und Kommunikationswissenschaft (Diplom) in Fribourg und Amsterdam; 1994-2002 Filmbeauftragter und seit 2002 Geschäftsführer des Katholischen Mediendienstes in Zürich. Mitherausgeber der Reihe "Film und Theologie", regelmässige Publikationen zu Film, Medien und Ethik unter: www.kath.ch/mediendienst/, www.medienheft.ch sowie in der Zeitschrift film-dienst.

Literatur:

Everschor, Franz (2002): Signs – Zeichen. In: film-dienst, Nr. 19/2002, S. 34-35.

Feldvoss, Marli (2002): Reise in die Tabuzonen des Kinos. "Hable con ella" von Pedro Almodóvar. In: NZZ, 16.08.2002.

Frölich, Margrit / Middel, Reinhard / Visarius, Karsten (Hrsg.) (2000): Zeichen und Wunder. Über das Staunen im Kino. Arnoldshainer Filmgespräche Bd. 18, Marburg.

Gutierrez, Gustavo (1992): Theologie der Befreiung. Mainz.

Hamdorf, Wolfgang M. (2002): Sprich mit ihr (hable con ella). In: film-dienst, Nr. 16/2002, S. 20-21.

Harguindey, Ángel (2002): Der Cineast. Almodóvars Rückkehr. In: Du – Die Zeitschrift der Kultur, Nr. 729. Themennummer: Frauenfieber. Regie Pedro Almodóvar, Zürich.

Hediger, Vinzenz (2002): Selbstfindung im Liebesglück. "Der Mann ohne Vergangenheit" von Aki Kaurismäki. In: NZZ, 12.09.2002, S. 63.

Herrmann, Jörg (2001): Sinnmaschine Kino: Sinndeutung und Religion im populären Film. Praktische Theologie und Kultur Bd. 4. Gütersloh.

Hodel, Hans (2002): Film des Monats. The Man Without a Past.
http://www.kath.ch/pdf/filmtipp_0902.pdf.

Horlacher, Pia (2002): Auf Leben und Tod. Bunter Hund, Ritter von der traurigen Gestalt – die Filmemacher Pedro Almodóvar und Aki Kaurismäki sind Seelenverwandte und Fremde zugleich. In: NZZ am Sonntag, 11.08.2002, S. 49.

Martig, Charles (1997): Wunder – aus dem Leben verbannt, im Kino gefeiert. In: ZOOM, Nr. 10/1997, S. 14-18.

Martig, Charles (2002): Film des Monats. Hable con ella.
http://www.kath.ch/pdf/filmtipp_0802.pdf.

Martig, Charles (2002): Signs.
http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k18_MartigCharles_1.pdf.

Martig, Charles / Karrer, Leo (Hrsg.) (2002): Traumwelten. Der filmische Blick nach innen. Film und Theologie Bd. 4, Marburg.

Orth, Stefan / Valentin, Joachim / Zwick, Reinhold (Hrsg.) (2001): Göttliche Komödien. Religiöse Dimensionen des Komischen im Film. Film und Theologie Bd. 2, Marburg.

Spaich, Herbert (2002): "Einsamkeit, vermute ich ..." Habla con ella von Pedro Almodóvar. In: Filmbulletin, Nr. 4/2002, S. 15-17.

Sterneborg, Anke (2002): Signs. In M. Night Shyamalans Film schwinden, wieder einmal, die Gewissheiten. In: epd Film, Nr. 9/2002, S. 31-32.

Tesson, Charles (2002): L'amour à mort. Parle avec elle de Pedro Almodóvar. In: Cahiers du Cinéma, Nr. 4/2002, S. 74-77.

Valentin, Joachim (Hrsg.) (2002): Weltreligionen im Film. Film und Theologie Bd. 3, Marburg.

Wolf, Rafael (2002): L'harmonie selon M. Night Shyamalan. In: Films. Revue suisse du cinéma, Nr. 9/2002, S. 4-5.

Ylänen, Helena (2002): Aki Kaurismäki. Writer, editor, producer, director.
<http://virtual.finland.fi/finfo/english/kaurismaki.html>.

Zwick, Reinhold (2001): Wolken ziehen herauf und vorüber. Strukturen des Komischen in der Bibel und bei Aki Kaurismäki. In: Orth, Stefan u.a. (2001), S. 69-95.

Filme (chronologisch):

Der Mann ohne Vergangenheit (The Man without a Past / Mies vailla menneisyyttä), Regie: Aki Kaurismäki, Finnland/D/F 2002.

Hable con ella (Sprich mit ihr), Regie: Pedro Almodóvar, Spanien 2002.

Signs – Zeichen, Regie: M. Night Shyamalan, USA 2002.

xXx – Triple X, Regie: Rob Cohen, USA 2002.

Final Fantasy: The Spirits Within, Regie: Hironobu Sakaguchi, Japan/USA 2001.

Unbreakable, Regie: M. Night Shyamalan, USA 2000.

The Sixth Sense, Regie: M. Night Shyamalan, USA 1999.

Star Wars: Episode 1 – The Phantom Menace (Die dunkle Bedrohung), Regie: George Lucas, USA 1999; Star Wars: Episode 2 – Attack of the Clones (Der Angriff der Klonkrieger), ders., USA 2002.

Todo sobre mi madre (Alles über meine Mutter), Regie: Pedro Almodóvar, Spanien 1999.

Blade, Regie: Stephen Norrington, USA 1998; Blade 2, Regie: Guillermo del Toro, USA 2002.

Men in Black, Regie: Barry Sonnenfeld, USA 1997; Men in Black 2, ders., USA 2002.

Volken ziehen vorüber (Drifting Clouds / Kauas pilvet karkaavat), Regie: Aki Kaurismäki, Finnland/D/F 1996.

La flor de mi secreto (Mein blühendes Geheimnis), Regie: Pedro Almodóvar, Spanien 1995.

Das Leben der Bohème (La vie de bohème / Boheemielämää), Regie: Aki Kaurismäki, Finnland/D/F 1991.

Regarding Henry (In Sachen Henry), Regie: Mike Nichols, USA 1991.

Leningrad Cowboys Go America, Regie: Aki Kaurismäki, Finnland 1989.

Das Mädchen aus der Streichholzfabrik (The Match Factory Girl / Tulitikkutehtaan tyttö), Regie: Aki Kaurismäki, Finnland 1989.

Schatten im Paradies (Shadows in Paradise / Verjoja paratiisissa), Regie: Aki Kaurismäki, Finnland 1986.