

## 2 Religiotainment als Feld interdisziplinärer Forschung

Die deutschsprachige interdisziplinäre Forschungsdiskussion über eine enge Verbindung von Religion und massenmedialer Unterhaltung ist stark auf das Christentum ausgerichtet und lässt sich im Wesentlichen in zwei Phasen aufteilen: 1. die Phase der vor allem in den 1990er und frühen 2000er Jahren geführten, von der Säkularisierungsthese beeinflussten Diskussion über eine „Medienreligion“ im Sinne einer medialen Substitutsreligion und 2. die neuere, insbesondere seit dem Pontifikat Benedikts XVI. (2005-2013) geführte, im Zeichen der „Wiederkehrthese“ stehende Diskussion über Katholizismus als mediales Unterhaltungs- und Eventphänomen. Beide Forschungsrichtungen zum Feld des Religiotainments sind zum einen geprägt von Auseinandersetzungen mit Prozessen des gesellschaftlichen bzw. kulturellen Wandels und zum anderen überwiegend normativ perspektiviert.

Im Fokus der theologisch dominierten *Debatte über das Konzept einer „Medienreligion“*, zu der aber auch einige medien- und kommunikationswissenschaftliche Beiträge erschienen sind, steht das Medium Fernsehen, welches auf seine (quasi-)religiösen, alltagsstrukturierenden und sinnstiftenden Funktionen hin untersucht wird. Theologische Arbeiten, welche mit dem Konzept „Medienreligion“ operieren, betonen in unterschiedlichem Maße den Bedeutungsverlust, den die christliche Religion angesichts der „Medienreligion“ erleidet, einerseits und andererseits Möglichkeiten, zwischen dieser Substitutsreligion und der christlichen Religion zu vermitteln. Der Religionswissenschaftler Oliver Krüger analysiert die „Medienreligion“ in einem Kapitel seiner wissenssoziologisch angelegten Untersuchung „Die mediale Religion. Probleme und Perspektiven der religionswissenschaftlichen und wissenssoziologischen Medienforschung“ als ein spezifisches Deutungsmuster<sup>4</sup> des Ver-

---

<sup>4</sup> Der Begriff „Deutungsmuster“ wird wissenssoziologisch in der Regel für Alltagswissen im Unterschied zu gegenstandsbezogenen Theorien in der Wissenschaft verwendet (vgl. Krüger 2012: 28f.). Krüger führt zwei Gründe dafür an, warum er auch wissenschaftliche „Theorien mit beschränkter Reichweite“ (Krüger 2012: 29), die sich auf den Zusammenhang von Religion und Medien beziehen, als Deutungsmuster analysiert: 1. weil auch die alltäglichen Medienerfahrungen von Wissenschaftler/inne/n interpretationsbedürftig seien und 2. weil in diesem Bereich populäre Deutungen und wissenschaftliche Analysen sehr eng miteinander verwoben seien (vgl. ebd.).

hältnisses von Religion und Medien (vgl. Krüger 2012: 359-370). Die folgenden Ausführungen zur ersten Phase der Religiötainment-Forschung beziehen sich in einigen wesentlichen Punkten auf diese Zusammenfassung der Debatte in Krügers Studie.

Bereits im Jahr 1976 veröffentlichte der evangelische Theologe Hans-Jürgen Benedict einen Aufsatz mit dem Titel „Vom Trost der christlichen Religion zur Tröstung durch die Massenmedien“<sup>5</sup>, in dem er die modernen Massenmedien aus einer ideologiekritischen Perspektive unter dem Aspekt der kulturindustriellen Erzeugung von Sinn analysiert. Im Gegensatz zum Christentum sei die „Religion der Massenmedien“ (Benedict 1976: 100), welche er stark mit „Unterhaltungsriten“ (Benedict 1976: 101) identifiziert, eine Religion des Alltags: „...bestimmen die Massenmedien den Alltag, so die traditionelle Religion immer noch das Nichtalltägliche“ (Benedict 1976: 100). Zwar sei „mit den lebensgeschichtlichen Knotenpunkten und Krisensituationen“ (ebd.) noch die christliche Religion befasst, doch die alltägliche Sinngebung liege zunehmend bei den Massenmedien: „Mit der Abnahme traditionaler Deutungssysteme wächst den Massenmedien unterderhand [sic] die Funktion der Deutung von Wirklichkeit und damit von Sinngebung zu“ (Benedict 1976: 101). Benedict verweist insbesondere auf die „Ritualisierung des alltäglichen Lebens durch die Massenmedien“ (Benedict 1976: 90) und deren die Welt ordnende und durch Ablenkung von alltäglichen Sorgen kurzfristig psychologische Erleichterung verschaffende Funktion. Die massenmediale Sinngebung in der Nachfolge christlicher Sinngebung bewertet er aus theologischer Sicht als „Baalsreligion“, also eine Form der Götzenverehrung: „Die Massenmedien sind eine Religion des Status quo, wenn man so will, eine Baalsreligion, die den Bestand der Welt durch Unterhaltungsriten garantieren möchte, Glück vermitteln ohne Beziehung zu Schmerz und Leid“ (Benedict 1976: 101). Zugleich beklagt er im Sinne „gesellschaftskritischer Religion“ (Benedict 1976: 102) und im Anschluss an Horkheimer und Adorno den konservativen Effekt der modernen Massenmedien, welche auf manipulative Weise falsche Bedürfnisse weckten und zugleich befriedigten (vgl. Benedict 1976: 101f.). Im Hinblick auf das Fernsehen fordert er dazu auf, nicht in kulturkritischer Resignation zu verharren, sondern die emanzipatorischen Potentiale des bislang von manipulativer Unterhaltung dominierten Mediums zu erkennen und zu fördern:

„Es hieße sich unwillentlich auf die Seite der Profitinteressen schlagen, wollte man die Trivialisierung in den Massenmedien ebenso wie die durch sie hervorgerufene Rituali-

<sup>5</sup> In diesem Zusammenhang außerdem relevant ist Benedicts 1978 erschienener Aufsatz mit dem Titel „Fernsehen als Sinnsystem“.

sierung des Alltags zu einem unumkehrbaren Gesetz erklären. Nötig wäre vielmehr die Förderung jener Möglichkeiten des Fernsehens, die das Bedürfnis der Zuschauer nach ablenkender Unterhaltung mit ihrem Interesse an der Durchsetzung des guten und besseren Lebens, ihren Wunsch nach Stabilisierung mit dem nach Veränderung verbinden. Nur so werden sich die Chancen, daß dieses Medium neben und trotz seiner dominierenden Unterhaltungs- und Ablenkungsfunktion mehr als bisher zu einem Apparat des und der wirklichen Kommunikation unter den Menschen wird, verbessern“ (Benedict 1976: 102).

Der Ansatz, die Nutzung moderner Massenmedien als eine christlicher Normativität widersprechende Götzenverehrung zu problematisieren, wurde in der theologischen Debatte zunächst vor allem aus einer konsumkritischen Perspektive auf werbende Formate, insbesondere Fernsehwerbung, bezogen (vgl. Krüger 2012: 360f.). Oliver Krüger verweist in seiner Analyse in diesem Zusammenhang darauf, dass die „Medienreligion“ als „eine Religion der Masse“ (Krüger 2012: 368) konzipiert wird, wobei die Vorstellung der Verführbarkeit der Masse eine zentrale Rolle spielt. Vor diesem Hintergrund erscheint letztendlich jede Verbindung von Religion und Unterhaltung als grundlegend problematisch:

„Nur als Nebenaspekt ist von Interesse, dass Religion in diesem idealen Sinne nicht unterhaltend sein darf – denn Hedonismus, Vergnügungssucht und Infantilisierung sind ja die Kennzeichen der ‚Medienreligion‘ und der religionslosen Moderne“ (ebd.).

Des Weiteren weist Krüger auf die Konsequenzen einer solchen theologischen Deutung des Verhältnisses von Religion und Medien für die Präsenz explizit christlicher Religion in dem als Unterhaltungsmedium verstandenen Fernsehen hin:

„Religion und ihre Präsenz in den Medien werden als unvereinbarer Gegensatz konstruiert, da sich das vermeintliche unterhaltungs- und diesseitsorientierte Medium Fernsehen nicht mit einer jenseitsorientierten, christlichen Heilsbotschaft verbinden lasse. Kirchliche Sendungen und Beiträge als Bestandteile von privaten oder öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen wie auch die religiösen Spartenkanäle werden aus dieser theologischen Perspektive heraus abgewertet, der Forschung über Religion im Fernsehen wird keine Relevanz zugestanden“ (Krüger 2012: 369f.).

Seit den frühen 1990er Jahren wurde das Konzept einer „Medienreligion“, welches die explizite Präsenz (christlicher) Religion in den Massenmedien tendenziell marginalisiert<sup>6</sup> und insbesondere Formen massenmedialer Unter-

---

<sup>6</sup> Parallel zu der Debatte über die „Medienreligion“ haben sich theologische Praktiker/innen und mit der praktischen Medienarbeit befasste Theolog/inn/en allerdings durchaus

haltung eine religiöse Substitutionsfunktion zuschreibt, breiter diskutiert und vor allem bezogen auf das Medium Fernsehen weiterentwickelt (vgl. Krüger 2012: 361-370).<sup>7</sup> Grundlegend für diese Forschungsrichtung ist der im Jahr 1993 erschienene Aufsatzband des evangelischen Theologen Horst Albrecht „Die Religion der Massenmedien“.<sup>8</sup> Albrecht befasst sich hier mit religiösen Dimensionen von Schlägern, Rockmusik, massemedialer Trauerkultur, Werbung, Radio und Fernsehen. Den letzten Teil des Buches bildet die theoretische Skizze eines medientheologischen Ansatzes auf Basis eines funktionalen Religionsbegriffs. Zum „Glaubensbekenntnis der Massenmedien“ (Albrecht 1993: 143) fasst Albrecht fünf zentrale Beobachtungen zusammen:

- 1.) „Dabei bleibt als *erster* Eindruck: die Religion der Medien ist ein sehr *diffuses* Gebilde, Welten entfernt von den klar geordneten Vorstellungen der monotheistischen Religionen, allenfalls noch als der Staub begreifbar, zu dem jene für viele zerfallen sind“ (Albrecht 1993: 143f.; Hervorh. im Orig.).
- 2.) „Die Religion der Medien ist *zweitens* eine *Bilderreligion*, auch da, wo sie mit bloßen Worten auskommen muß“ (Albrecht 1993: 144; Hervorh. im Orig.).
- 3.) „Dem Bilderreichtum der Medienreligion entspricht *drittens* die *Regression* im Verhalten ihrer Gläubigen, sowohl die individuelle Regression am Feierabend, wenn die Menschen sich zum Medienspiel niederlassen, aber eigentlich, im Zeitalter der Allgegenwart der Musik und des Radios schon den Alltag hindurch. Dazu kommt die kollektive Regression, die Infantilisierung, die Günther Anders so bissig beschrieben hat“ (ebd.; Hervorh. im Orig.).
- 4.) „Religion in den Massenmedien lässt sich *viertens* als Religion des *Spieles* begreifen“ (Albrecht 1993: 145; Hervorh. im Orig.).
- 5.) „Die Religion der Massenmedien stellt sich damit *fünftens* als *hedonistische* Religion dar, als der Glaube an die ungebrochene Dauer des Vergnügens“ (Albrecht 1993: 146; Hervorh. im Orig.).

Albrecht spricht sich dafür aus, die „Religion der Massenmedien“ nicht sich selbst zu überlassen, sondern „sich der *Trivialität* von Religion zu stellen“ (Albrecht 1993: 134; Hervorh. im Orig.) und „nach den positiven Beziehun-

---

auch über die explizite Präsenz christlicher Religion im Unterhaltungsfernsehen auseinandergesetzt. Einschlägig in diesem Zusammenhang ist die Debatte über die von der Deutschen Bischofskonferenz mitfinanzierte SAT.1-Kriminalfilmreihe *Schwarz greift ein* (1994-1995). Vgl. dazu exemplarisch die Beiträge in: *Communicatio Socialis*, 27. Jahrgang 1994 Nr. 4 und *Communicatio Socialis*, 28. Jahrgang 1995, Nr. 1/2.

<sup>7</sup> Beiträge im Rahmen der Debatte über eine „Medienreligion“, auf welche im Zuge der vorliegenden Zusammenfassung, die den Fokus auf den Unterhaltungsaspekt richtet, nicht genauer eingegangen werden kann, sind u. a. Haberer 1993, Schilson 1997, Gräß 2002, Bleicher 2005 und Böhm 2005.

<sup>8</sup> Horst Albrecht ist im Jahr 1990 verstorben. Das Buch wurde von seinem Zwillingbruder Ulrich Albrecht anhand der teilweise handschriftlichen Aufzeichnungen Horst Albrechts redigiert und veröffentlicht.

gen“ (Albrecht 1993: 131) zwischen Medienkultur und christlicher Religion zu fragen.

Mit der spezifischen religiösen Funktion des Mediums Fernsehen befasst sich insbesondere die im Jahr 1998 erschienene Dissertation des evangelischen Theologen Günter Thomas. In der Arbeit mit dem Titel „Medien – Ritual – Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens“ entwickelt Thomas die These, „daß das noch dominierende Leitmedium der modernen, nachliteralen westlichen Industriegesellschaft weithin als Form eines kollektiven Kultes zu interpretieren ist“ (Thomas 1998: 17). Dazu führt er weiter aus:

„Die Institution Fernsehen ist in ihrer Einheit aus Produktion, Präsentation und Rezeption als eine in sich differenzierte, in vielfältige Einzelrituale fein gegliederte, endlose rituell-liturgische Ordnung dieser Gesellschaften zu betrachten, die auch Funktionen und Merkmale von Religion übernommen hat. Als eine implizite, d.h. sich nicht selbst als solche verstehende ‚Religion‘ ist das Fernsehen ein stark ritualisiertes Symbolsystem, das die Kulturen funktional ausdifferenzierter Gesellschaften mit einer umgreifenden Kosmologie versorgt“ (ebd.).

Das Fernsehen, welches hier nicht eindeutig eine Gegenwelt zur christlichen Religion ist, beschreibt Thomas als „ein eigentümliches Spiegelbild, ja ein Vexierbild, d.h. ein rituell präsentiertes und angeeignetes Symbolsystem mit deutlich religiösen Konnotationen“ (Thomas 1998: 21). An dem Ansatz Hans-Jürgen Benedicts kritisiert Thomas eine mangelnde Differenzierung zwischen vorwiegend unterhaltenden und vorwiegend informierenden Fernsehformaten (vgl. Thomas 1998: 304). Seine eigene umfangreiche ritualtheoretische Herleitung der „religiösen Funktion des Fernsehens“ behandelt das Fernsehprogramm als „liturgische Ordnung“ (vgl. Thomas 1998: 459-517) und als „Kosmologie für ausdifferenzierte Gesellschaften“ (vgl. Thomas 1998: 518-591). Wesentliche Aspekte der Fernsehliturgie sind bei Thomas verlässliche „Gattungen und Genres“ (vgl. Thomas 1998: 504-517), welche entlang der Unterscheidung Information vs. Unterhaltung zugleich auf die „kosmologischen Aspekte des Fernsehens“ (Thomas 1998: 515) verweisen:

„Nur in Verbindung mit dem formalen Merkmal der relativen Invarianz der Gattungen kommen auch die *inhaltlichen* Orientierungsleistungen zum Tragen. Hierbei lassen sich im Anschluß an Geertz tendenziell eher kognitive Orientierung bietende *informierende* Sendungen von *unterhaltend-versöhnlichen*, eher emotionale und ethische Orientierungen bietenden unterscheiden. Sicherlich sind die Ordnungen und ist die Versöhnung labil. Schon die nächsten Nachrichten bringen neue Probleme, und der nächste Mord wartet schon im anderen Kanal. Dennoch offerieren viele Unterhaltungssendungen mit ihren Überraschungen in einer distanziert-fiktiven ‚Kleininform‘ eine spielerische Bannung und Bearbeitung der vielschichtigen Kontingenzen des individuellen und gesellschaftlichen Lebens. Die Bearbeitung in dieser ‚Kleininform‘ nährt aber den-

noch die Hoffnung und das Vertrauen, daß auch die Kontingenzen in der wirklichen ‚Großform‘ bewältigbar sind“ (ebd.; Hervorh. im Orig.).

Die eher unterhaltenden Sendungen sind bei Thomas die „fiktiven Erzählungen der Fernsehliturgie“ (ebd.), welche einen spezifischen Beitrag zu der Erzeugung einer tendenziell religiösen Kosmologie leisten (vgl. Thomas 1998: 590). Hinsichtlich der religiösen Dimension der durch die modernen Massenmedien – vor allem das Fernsehen – erzeugten Kosmologie bezieht Thomas sich auf Niklas Luhmanns Religionsdefinition, indem er hier eine „Beschreibung der Welt als Einheit von einem Standpunkt, der vorgibt, selbst nicht Welt zu sein“ (Thomas 1998: 591), diagnostiziert.

Die Forschungsoptik der „impliziten Religion“ beschreibt Thomas an anderer Stelle als einen indirekten Beitrag dazu, Aspekte kirchlich-christlicher Religionskultur wieder verstärkt in den öffentlichen Diskurs einzubringen:

„Sozusagen nebenbei, ohne dass es das vornehmliche Ziel der Analyse der ‚impliziten Religion‘ der Medien ist, bringt die Theologie hierdurch das in ihr gegenwärtige Wissen um religiöse Formen in das Gespräch der Gegenwartskultur ein. Höchst indirekt leistet sie darin einen eigenen Beitrag zur ‚religiösen Aufklärung‘ der spätmodernen Gesellschaft – einen Beitrag, den diese umso notwendiger braucht, je mehr sie in weiten Teilen des öffentlichen Diskurses das Gespräch über Religion in den Hintergrund drängt“ (Thomas 2001: 398).

Zugleich betont er allerdings wiederum, dass Theolog/inn/en sich keine übertriebenen Hoffnungen machen sollten, „aus dem Phänomen der ‚impliziten Religion‘ ließen sich unmittelbar Plausibilitätsgewinne für Religion überhaupt und damit auch für den christlichen Glauben erzielen“ (Thomas 2001: 405). Die christlichen Kirchen seien durch die „Medienreligion“ vielmehr herausgefordert, „ein konstruktives und kreatives Differenzbewusstsein zu entwickeln“ (Thomas 2002: 108). Als Beispiel führt Thomas die negative, destruktive Weltansicht an, die er sowohl im Nachrichtenbereich als auch in vielen Unterhaltungsformaten festgestellt hat. Diesen Befund diskutiert er unter dem Aspekt der „systematisch-theologische[n] Herausforderung der medialen Dauertheodizee“ (vgl. Thomas 2002: 103) und fordert zu einer unter medienreligiösen Bedingungen adäquaten Formulierung und Inszenierung christlicher Hoffnung auf. Auch (mediale) Unterhaltung versteht Thomas nicht als grundsätzlichen Gegensatz zur christlichen Religion, sondern erklärt, diese sei „in all ihrer Ambivalenz“ (vgl. Thomas 2002: 101) auch unter dem Aspekt der Präsenz göttlicher Schöpfung zu betrachten.

Das Konzept einer „Medienreligion“, insbesondere in der von Günter Thomas vorgeschlagenen Variante, wurde im Rahmen einer interdisziplinären

Tagung aus medien-, kultur- und religionswissenschaftlicher Perspektive beleuchtet, woraus ein im Jahr 2000 erschienener Tagungsband (vgl. Thomas 2000) hervorgegangen ist. Kritisch aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht diskutieren hier Siegfried J. Schmidt und Angela Keppler die Diagnose religiöser Funktionen des Fernsehens (vgl. dazu auch Krüger 2012: 366f.).<sup>9</sup> Der Kommunikations- und Literaturwissenschaftler Siegfried J. Schmidt argumentiert, dass die sozialen Systeme Religion und Medien nach ihrer jeweils eigenen Logik operieren und „daß von einer Systemfusion bzw. von einer gravierend relevanten Funktionsübernahme des Religionssystems durch das Mediensystem in einem strengen (also nicht-metaphorischen) Sinne nicht die Rede sein kann“ (Schmidt 2000a: 273).<sup>10</sup> Hinsichtlich der von Thomas beschriebenen liturgisch-rituellen Form des Fernsehprogramms wendet Schmidt bereits im Zuge der um die Jahrtausendwende geführten Debatte außerdem ein:

„Für wen ist das Fernsehen denn heute noch Leitmedium? Und welche Sendeanstalten mit welchen Programmen erfüllen für welche Nutzergruppen diese Funktion? Sind nicht gerade die Nutzer mit höherer Bildung schon mehrheitlich dominant Internet-User geworden, die Fernsehkonsum oft demonstrativ verweigern? Läßt sich in Zeiten des dualen Rundfunksystems von Pay TV und Video on Demand noch eine zahlenmäßig signifikante Bindekraft ‚des Fernsehens‘ unterstellen? Es gibt viele Gründe, das Argument vom Fernsehen als Leitmedium auszudifferenzieren. Alle Mediennutzungsdaten belegen zwar, daß die Fernsehrezeption nicht abgenommen hat. Aber der Stil der Fernsehnutzung hat sich durch das duale System und Modi des Switchens und Zap-pens gewandelt, die wiederum die Programmgestaltung aller TV-Anbieter eindeutig in Richtung Kommerzialisierung getrieben haben. Insofern ist Fernsehen insgesamt ein massenhaft genutztes Mediensystem geblieben; aber seine Funktion als Leitmedium, das heißt als Primus unter den Mediensystemen durch Authentizität und Repräsentativität seiner ‚Welt-Ansichten‘ (*reality on demand*) hat es weithin verloren und wird es durch die Verschmelzung mit dem Internet noch weiter verlieren“ (Schmidt 2000a: 281f.).

Die Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin Angela Keppler kritisiert vor allem die Herangehensweise, eine Religionsförmigkeit der Rezeption des

---

<sup>9</sup> Ähnlich wie Günter Thomas argumentiert in diesem Band der Medienwissenschaftler Knut Hickethier, der drei strukturelle Bereiche unterscheidet, in denen das Fernsehen „Funktionen der Religion übernommen“ (Hickethier 2000: 43) habe: „Sinnstiftung in einem [sic] an sich als ‚sinn-los‘ erlebten Umwelt, Orientierungsvermittlung in einer als unübersichtlich erfahrenen Welt und eine Ritualisierung des Alltagslebens durch die mediale Zeitstrukturierung“ (ebd.). Hickethier beschreibt das Fernsehen in diesen Punkten allerdings nicht als „religiös“, sondern als „Religionsersatz“ (ebd.).

<sup>10</sup> Zu der Position Siegfried J. Schmidts bezüglich der „Medienreligions“-Debatte vgl. auch Schmidt 2000: 195-234.

Fernsehprogramms zu analysieren, ohne dabei gleichermaßen die Eigenart von unterschiedlichen Sendungstypen zu berücksichtigen (vgl. Keppler 2000: 223). Ähnlich wie der Kommunikationswissenschaftler und Soziologe Jo Reichertz befasste sich Keppler mit der Beobachtung, dass sich Unterhaltungssendungen der Kategorie „performatives Realitätsfernsehen“ (Keppler 2000: 224) besonders gewinnbringend hinsichtlich einer religiösen Dimension des Mediums Fernsehen analysieren lassen. Dazu zählt sie Showsendungen wie z.B. *Traumhochzeit* (RTL, 1992-2000)<sup>11</sup> oder *Verzeih mir* (RTL, 1992-1995; SAT.1, 1998-1999)<sup>12</sup>, aber auch einige Talkshowformate wie die von dem evangelischen Pastor Jürgen Fliege moderierte Sendung *Fliege – Die Talkshow* (ARD, 1994-2005) (vgl. ebd.). Die „Verwandtschaft mit religiösen Praktiken“ (Keppler 2000: 225) beschreibt Keppler bei Sendungen dieses Typs bezogen auf den Aspekt der Ermöglichung einer „quasi-religiöse[n] Vergemeinschaftung“ (Keppler 2000: 227). Die Inszenierung lebensverändernder Situationen in diesen Fernsehformaten biete den Beteiligten und den Zuschauer/inne/n die Gelegenheit, sich als Teil einer Gemeinschaft zu fühlen, die „an die heilende Kraft von Kommunikation und Verstehen“ (ebd.) glaubt. Zugleich betont Keppler allerdings auch zwei wesentliche Unterschiede des „performativen Realitätsfernsehens“ im Vergleich zu eindeutig religiösen Ritualen:

„Erstens: Die fraglichen Shows kommunizieren keine substantiellen Werte oder Überzeugungen, wie man es für eine in einem strengen Sinn religiöse Kommunikation erwarten könnte. Zweitens: Während fraglos religiöse Rituale in der Regel eine Vergewärtigung exklusiver Wahrheiten enthalten, präsentiert die Inszenierung der performativen Unterhaltungssendung keine solchen Wahrheiten. Die ‚Wahrheit‘ – sprich: die allgemeine Bedeutung – dieser Sendungen liegt allein in der Form ihrer Präsentation, durch die eine Atmosphäre des ungehemmten Verstehens erzeugt wird. Wegen der extremen inhaltlichen Flexibilität dieses Verstehens sind Zweifel daran erlaubt, ob es tatsächlich als ein Modus religiösen Bewußtseins aufgefaßt werden kann“ (Keppler 2000: 228).

In Bezugnahme auf Thomas Luckmanns Differenzierung zwischen kleinen, mittleren und großen Transzendenzen verortet Keppler die quasi-religiösen Erfahrungen, die diese Fernsehformate ermöglichen, im Bereich der kleinen und mittleren Transzendenzen, welche „nicht die Welt des alltäglichen Lebens, sondern nur die Grenzen des eigenen Involviertseins in diese Welt“ (Keppler 2000: 229) überschreiten.

<sup>11</sup> Neuaufgaben dieses Formats wurden im Jahr 2008 (ZDF) sowie in den Jahren 2012 und 2013 (RTL) ausgestrahlt.

<sup>12</sup> Eine Neuaufgabe dieses Formats wurde vom Sender RTL in den Jahren 2011 und 2012 ausgestrahlt.



Die umfangreichste nichttheologische Arbeit, die sich unter dem Aspekt der „Medienreligion“ mit dem Fernsehen auseinandersetzt, ist Jo Reichertz' im Jahr 2000 erschienener Band mit dem Titel „Die Frohe Botschaft des Fernsehens. Kulturwissenschaftliche Untersuchung medialer Diesseitsreligion“, der mehrere Einzelstudien zu „Formaten für performative Fernsehauftritte“ systematisiert und bündelt (vgl. Reichertz 2000: 10). Reichertz arbeitet mit einem hermeneutisch-wissenssoziologischen Ansatz und versucht, „ein typisches Handlungsproblem, für welches die Fernsehbenutzung eine *sinnvolle Lösung* bietet, aufzufinden und nachzuzeichnen“ (Reichertz 2000: 15; Hervorh. im Orig.). Den Schwerpunkt seiner Untersuchung bilden „performative Fernsehauftritte“ (Reichertz 2000: 16) in Shows wie *Nur die Liebe zählt* (SAT.1, 1993-2011)<sup>13</sup> und *Traumhochzeit* (RTL, 1992-2000)<sup>14</sup>. Als Fazit seiner Analyse verdeutlicht er, dass das Fernsehen als Institution zunehmend Sinnangebote mache, für die früher die Kirchen zuständig waren (vgl. Reichertz 2000: 258f.):

„Fernsehen bietet mithin denen, die es aufsuchen, aber auch denen, die es als Zuschauer (und somit als potentielle Kandidaten/innen) nutzen, *vielen* (also nicht alles) von dem, was bislang die (Volks-)Religion geboten hat, und die Institution ‚Fernsehen‘ hilft dort, wo bislang vor allem die Kirche geholfen hat. Verheißung, Vergebung, Verkündigung, Geborgenheit, Trost, Caritas und Magie haben (wenn auch in neuen Kleidern) ein neues Heim gefunden: Nicht mehr (allein) in der Kirche sind sie ansässig, sondern (auch) im Fernsehstudio“ (Reichertz 2000: 259; Hervorh. im Orig.).

Die „Diesseitsreligion“ des Fernsehens unterscheide sich allerdings insofern von der bisherigen „(Volks-)Religion“ als dass es sich um individuell wählbare Angebote mit einem geringen Grad an Verbindlichkeit handele – eine kurzfristige und mühelos nutzbare „Instant-Religion“ (Reichertz 2000: 257).

Der evangelische Theologe Jörg Herrmann bezieht das Konzept einer massenmedialen Substitutsreligion in seiner im Jahr 2001 erschienen Dissertation mit dem Titel „Sinnmaschine Kino. Sinndeutung und Religion im populären Film“ auf populäre Kinofilme bzw. die Institution Kino.<sup>15</sup> Folgende Kinofilme analysiert Herrmann hinsichtlich der dort zu findenden expliziten und impliziten Religion: *Pulp Fiction* (1994), *Pretty Woman* (1990), *Jurassic Park* (1993), *Forrest Gump* (1994), *Der König der Löwen* (1994), *Independence Day* (1996) und *Titanic* (1997). Die Analyse impliziter Religion ist hier an der funktionalen

<sup>13</sup> Dieses Format wurde im Jahr 2014 wieder ins Programm des Senders SAT.1 aufgenommen.

<sup>14</sup> Zu Neuauflagen dieses Formats vgl. Fußnote 11.

<sup>15</sup> Eine vom Grundsatz her ähnliche Analyseperspektive verfolgt auch Marianne Skarics in ihrer kommunikationswissenschaftlichen Dissertation mit dem Titel „Popularkino als Ersatzkirche? Das Erfolgsprinzip aktueller Blockbuster“ (2004).

Definition des evangelischen Theologen Wilhelm Gräb orientiert, der Religion versteht als „Kultur der Symbolisierung letztinstanzlicher Sinnhorizonte“ (Gräb 1998: 51; vgl. Herrmann 2001: 12). Herrmann zufolge hat sich in den 1990er Jahren zunehmend gezeigt, dass neben anderen popultärkulturellen Formen „insbesondere das Kino als eine Form gelebter Religion interpretiert werden kann“ (Herrmann 2001: 10). Im Vergleich zu den implizit religiösen Sinnstrukturen der analysierten Kinofilme stellt er hier eine marginale Rolle expliziter christlicher Religion fest, die nur „als Deutungskultur existentieller Konflikte und Erfahrungen sinnverwirrender Kontingenz“ (Herrmann 2001: 210) noch präsent sei. Dies interpretiert Herrmann als Ausdruck einer weitgehend säkularen Gegenwartsgesellschaft<sup>16</sup>: „Es berührt jedoch nicht das Zentrum der Filmhandlung, sondern schwingt als kultureller Deutungskontext mit. Diese Positionierung des explizit Christlichen entspricht seiner gegenwartskulturellen Marginalität“ (ebd.). Abschließend kommt er zu einem Ergebnis, das bereits Hans-Jürgen Benedict in ähnlicher Form formuliert hat:

„Funktionen der alltagskulturellen Sinndeutung, die früher in stärkerem Maße von der Religionskultur erfüllt wurden, sind zu großen Teilen in die populäre Kultur übergegangen. Die Deutung der großen Transendenzen an den Wendepunkten des Lebens ist hingegen nach wie vor eine Domäne der traditionellen Religionskultur“ (Herrmann 2001: 240).

In Bezug auf die Befunde zur „impliziten Religion“, die Herrmann entlang der Sinnmuster der Liebe (vgl. insbesondere Herrmann 2001: 212-216), der Natur (vgl. insbesondere Herrmann 2001: 217-221) und des Erhabenen (vgl. insbesondere Herrmann 2001: 221-230) beschreibt, verweist er zugleich auch auf Bezüge zur traditionellen Religionskultur und Möglichkeiten eines Dialogs, „in dem die Sinnmuster des populären Kinos und der protestantischen Religionskultur sich wechselseitig erschließen, kritisieren und irritieren“ (Herrmann 2001: 12).

Auch in seiner Habilitationsschrift (vgl. Herrmann 2007) geht es Herrmann darum, „funktionale Äquivalenzen und strukturelle Parallelen“ zwischen der „Medienreligion“ und der kirchlichen Religionskultur aufzuspüren, welche als „Brücken und Schnittstellen“ fungieren können (Herrmann 2007: 311). Die „Medienreligion“ wird hier folgendermaßen als eine spezifische Form der „gelebten Religion“ interpretiert:

<sup>16</sup> Gegen diese Argumentation führt der evangelische Theologe Andreas Mertin zwei Einwände an: zum einen, dass es sich um us-amerikanische Filme handelt und von einer dortigen Marginalität christlicher Religion nicht die Rede sein könne und zum anderen bezweifelt er, dass der populäre Kinofilm „als Spiegel gesellschaftlicher Verhältnisse im 1:1-Format“ funktioniert (vgl. Mertin 2001: Abschnitt 29).

„In der fernsehbezogenen Diskussion hat sich dabei der Begriff ‚Medienreligion‘ herausgebildet, der heute in einem allgemeineren Sinn für die religiöse Valenz von Medien, Medieninhalten und Mediennutzung steht. Insgesamt hat der medienreligiöse Diskurs darauf aufmerksam gemacht, dass die modernen Medien Funktionen der kirchlichen Religionskultur übernommen haben und dass sie dabei sowohl Motive der religiösen Traditionen aufgreifen und verarbeiten als auch neue religiöse Sinnstrukturen entwerfen“ (Herrmann 2007: 11).

Unter diesem Aspekt befragte Herrmann zwanzig Interviewpartner/innen zu ihrer Mediensozialisation, und zwar bezogen auf die Einzelmedien Buch, Kinofilm und Fernsehen. Die Ergebnisse deutet er als Bestätigung der These von der „Diesseitsreligion der Medien“ (Herrmann 2007: 304):

„Die Empirie erschließt im Blick auf diese Frage nach der religionstheoretischen Plausibilität des Begriffs der Medienreligion als unsichtbarer Religion keine grundlegend neuen Gesichtspunkte. Es wird nur anschaulich, dass wie und in welchem Ausmaß Medien tatsächlich das Bezugsproblem der Religion bearbeiten: die Kontingenz- und Sinnproblematik“ (ebd.).

Praktisch-theologische Konsequenzen, die Herrmann aus den Ergebnissen seiner Studie ableitet, beziehen sich auf die Theorie der Kirche, des religiösen Berufs, der Predigt, des Religionsunterrichtes und der Seelsorge. Für den Gottesdienst und die Predigt betont er vor allem die Notwendigkeit, einerseits „religiös valente“ alltägliche Medienerfahrungen zu thematisieren und andererseits, bezüglich der Gestaltung der Predigt „von der Ästhetik der Medien zu lernen“ (Herrmann 2007: 354).<sup>17</sup>

Die Ursprünge der aktuelleren interdisziplinären Forschungsrichtung, die sich mit einer „Wiederkehr“ der Religion im Modus der Medienunterhaltung befasst und den Fokus auf das Phänomen eines Katholizismus, welcher als Unterhaltungs- und Eventphänomen in Erscheinung tritt, richtet, sind eng mit den ersten öffentlichen Auftritten Papst Benedikts XVI. und der Bewertung der Amtszeit Papst Johannes Pauls II. unter dem Aspekt des „Medienpapstes“<sup>18</sup> verbunden. Aus einer demokratietheoretisch-liberalen, an säkularen Grundwerten orientierten Perspektive hat sich der Politikwissenschaftler Thomas

---

<sup>17</sup> Konzepte einer unterhaltsamen Theologie, in denen es insbesondere um den Bereich der Homiletik geht, bilden wiederum auch ein eigenes Forschungsgebiet. Vgl. dazu exemplarisch die Arbeiten von Harald Schroeter-Wittke (etwa 2001, 2003, 2005 und 2006).

<sup>18</sup> Zu dem massenmedial intensiv begleiteten Sterbeprozess Johannes Pauls II. und dessen Amtszeit sind unter dem Aspekt des „Medienpapstes“ einige Beiträge erschienen, auf die an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden kann. Exemplarisch verwiesen sei hier auf Döveling 2005 und 2005a, Gemmingen 2005, Kallscheuer 2005, Thull 2005, sowie Schneider 2007.

Meyer kritisch mit der zunehmenden „Rückeroberung des öffentlichen Raums durch die Repräsentanten des organisierten Christentums“ (Meyer 2005a: 32) befasst, die er als eine wesentliche politisch-kulturelle Konstellation des beginnenden 21. Jahrhunderts beschreibt (vgl. Meyer: 2005, 2005a und 2006). Das Phänomen, für das er den Begriff „Religiötainment“ geprägt hat – welcher seinem Vorschlag nach sowohl eine spezifische Erlebnisdimension als auch den strategischen Aspekt der unterhaltsamen Inszenierung von Religion bezeichnen soll –, fungiert Meyer zufolge als Wegbereiter des Resakralisierungsprozesses. Aus einer theologisch-gesellschaftskritischen Perspektive hat sich die katholische Theologin und Germanistin Elisabeth Hurth damit auseinandergesetzt, wie Religion in den 2000er Jahren in der *Bild*-Zeitung als Unterhaltungsphänomen in Erscheinung tritt (vgl. Hurth 2008).<sup>19</sup> Mehrere Arbeiten befassen sich unter dem Aspekt des Medienevents mit dem zwanzigsten Weltjugendtag, der im Jahr 2005 in Köln veranstaltet wurde.<sup>20</sup> Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht besonders relevant ist die im Rahmen des DFG-Projektes „Situative Vergemeinschaftung mittels religiöser Hybridevents: Der XX. Weltjugendtag 2005 in Köln“ entstandene Studie zur Mediatisierung<sup>21</sup> des Katholizismus (vgl. insbesondere Forschungskonsortium WJT 2007 und Hepp/Krönert 2009). In ihrer Deutung des Medienevents Weltjugendtag beziehen sich die Autor/inn/en schwerpunktmäßig auf Hubert Knoblauchs Konzept der populären Religion (vgl. dazu insbesondere Knoblauch 2009). Auch Knoblauch selbst hat sich im Rahmen seiner Auseinandersetzung mit Phänomenen der populären Religion mit dem mediatisierten Event-Katholizismus befasst.

Thomas Meyer beginnt seine im Jahr 2005 erschienene Abhandlung „Die Ironie Gottes. Religiötainment, Resakralisierung und die liberale Demo-

---

<sup>19</sup> Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht hat sich Holger Fröhlich mit der Berichterstattung der *BILD*-Zeitung über die Wahl und die Amtszeit Papst Benedikts XVI. befasst (vgl. Fröhlich 2010). Er ist in seiner Studie der Frage nachgegangen: „Wie installiert *Bild* die Autorität des Papstes in ihrer Berichterstattung?“ (Fröhlich 2010: 13).

<sup>20</sup> Eine kirchennahe kommunikationswissenschaftliche Studie zu der Presseberichterstattung über den Kölner Weltjugendtag hat Christian Klenk vorgelegt (vgl. Klenk 2008). Exemplarisch verwiesen sei außerdem auf Thull 2005a und Steinseifer 2006 sowie bezüglich des Kommunikationskonzepts seitens der katholischen Kirche auf Kopp 2005 und 2006.

<sup>21</sup> Für den Wandel unterschiedlicher gesellschaftlicher Bereiche im Sinne der Medienlogik wird häufig auch der Begriff „Medialisierung“ verwendet. Weil in den für das Feld des Religiötainments einschlägigen Arbeiten jedoch überwiegend der Begriff „Mediatisierung“ vorkommt, wird im Sinne der Einheitlichkeit der Darstellung im Folgenden mit diesem Begriff gearbeitet.

kratie“ mit folgender These zu der politisch-kulturellen Rolle der Religion im beginnenden 21. Jahrhundert:

„Die *Rache* Gottes, so hatte der französische Philosoph und Islamwissenschaftler Gilles Kepel für die 1980er und 90er Jahre konstatiert, war die Wiederkehr der überwunden geglaubten Religionen als Fundamentalismus, als Griff nach der absoluten Macht in Kultur, Staat und Gesellschaft. Die *Ironie Gottes*, so scheint es heute, ist die Resakralisierung des öffentlichen Raumes bei uns und in anderen Ländern Europas in einer Zeit, da eigentlich die Überzeugungskraft der Religion schwindet und ernsthaft bekennende Mehrheiten seit langem nicht mehr in Sicht sind“ (Meyer 2005: 7; Hervorh. im Orig.).

Meyer kritisiert sowohl Versuche, der politischen Kultur Europas anhand des ursprünglich amerikanischen Konzeptes der Zivilreligion gemeinsame Grundüberzeugungen von religiöser Qualität zuzuschreiben als auch Josef Ratzingers einflussreichen, vor seiner Wahl zum Papst formulierten Anspruch, dem säkularen Rechtsstaat christliche Letztbegründungen zu unterlegen (vgl. Meyer 2005: 7-10). Den gesellschaftlichen Einfluss der christlich-religiösen Machtansprüche des damals gerade neu eingesetzten Papstes Benedikt XVI., welche dieser bereits zu seiner Kardinalszeit formuliert hatte, sieht Meyer in einem engen Zusammenhang mit „der Wirkung der einzigartigen sakralen Theatralität des großen Medienpapstes Johannes Paul II und seinem unleugbaren Beitrags [sic] zur Entkleidung der kommunistischen Macht von den letzten Resten ihres Legitimationsscheins“ (Meyer 2005: 8). Nach dem Zusammenbruch der kommunistischen Systeme des Ostblocks sei die christliche Resakralisierung der Öffentlichkeit zunehmend im Begriff, die mit dem Verschwinden des Ost-West-Gegensatzes entstandene ideologische Lücke zu füllen (vgl. ebd.). Die Ironie dieses Prozesses beschreibt Meyer als Effekt repräsentativer Öffentlichkeitsformen, in denen politische Machtansprüche nicht durch diskursive Aushandlungsprozesse im Habermas'schen Sinne gedeckt seien, sondern die vielmehr einen wirksamen Scheinkonsens begründeten: „Die politisierte Religion kann auftreten, als ob sie eine Welt von Gläubigen repräsentierte, und alle wissen zwar, dass es nicht so ist, beginnen sich aber in der *Als Ob-Welt* einzurichten und machen sie allmählich real“ (Meyer 2005: 13; Hervorh. im Orig.). Die ambivalente Rede von der Zivilreligion, mit der sowohl die Religion als Faktor der Zivilgesellschaft als auch eine religiöse Dimension der „letzten Wertgrundlagen demokratischer Verfassung“ (Meyer 2005: 15) gemeint sein kann, stütze diese Entwicklung (vgl. insbesondere Meyer 2005: 15-23). Anstelle einer Rechtsauffassung, die voraussetzt, dass demokratische Grundwerte gerade auf Basis unterschiedlichster letzter religiöser und säkularer Überzeugungen anerkannt werden können und müssen, werde diesen selbst eine religiöse Dimension bzw. Voraussetzung unterlegt (Meyer 2005: 17f.). Die

Akzeptanz demokratischer Werte basiert nach Meyer „auf Gründen profaner Vernunftsüberzeugungen, denen alle Bürger unabhängig von ihren Letztüberzeugungen zustimmen können“ (Meyer 2005: 18). Dieser Argumentation zufolge fungiert die säkulare Vernunft zwar nicht als letzte gemeinsame Wertüberzeugung aller Bürger, jedoch als letzter Beurteilungsmaßstab für weltanschauliche Konflikte innerhalb der demokratischen Gesellschaft. Vor diesem Hintergrund beurteilt Meyer auch das Phänomen des Religiösentertainments, welches er folgendermaßen definiert:

„Diese Einheit von Sinnerfahrung und sinnlichem Spektakel, die Theatralisierung der Religion als Erlebnis und Ereignis, vor allem aber ihre strategische Inszenierung zum Zweck der medialen Aufmerksamkeitsmaximierung wäre in Analogie zu ähnlichen Begriffsbildungen auf den Gebieten der Politik und der Information als ‚Religiösentainment‘ zu fassen“ (Meyer 2005a: 38).

Meyer geht in ideologiekritischer Tradition von der manipulativ-antiintellektuellen Wirkung des Fernsehens als Unterhaltungsmedium aus und beschreibt dessen Inszenierungen als „Königswege für die Rückgewinnung [...] öffentlicher Dominanz christlicher Religion“ (Meyer 2005: 64f.). Nachdem Fernsehinszenierungen soziologisch bereits als Erben der Religion behandelt worden seien, erwiesen sie sich nun vor allem als „Bühnen, auf denen die Papstkirche seit *Johannes Paul II* mit atemberaubender Anpassungsfähigkeit ihre grandiosen Inszenierungen aufführt“ (Meyer 2005: 65; Hervorh. im Orig.). Die Verbindung von Religion und Fernsehunterhaltung erscheint hier als die potenzierte Bedrohung der argumentativen Vernunft einer liberalen Öffentlichkeit:

„Die Erlebniswelten des *theatralen entertainment* und der *geistigen Weihestunde* verschmelzen in den avanciertesten sakralen Fernsehinszenierungen, steigern sich in ihrer hybriden Verbindung wechselseitig und erreichen und begeistern ein historisch beispielloser anwachsendes Massenpublikum“ (ebd.; Hervorh. im Orig.).

Unmittelbar nach dem insbesondere durch das Fernsehen intensiv begleiteten Sterben Johannes Pauls II. und der Wahl Josef Ratzingers zum neuen Papst warnt Meyer vor der öffentlichen Theatralisierung von Religion, die er auch als Amerikanisierungsphänomen (vgl. ebd.) beschreibt, als einer antidemokratischen Überwältigungsstrategie im Sinne christlicher Hegemoniebestrebungen. An christlich-religiöse Akteure, die sich konstruktiv in das demokratische Gemeinwesen einzubringen beabsichtigen, legt er hingegen die folgenden Maßstäbe an:

„Gewissheitsansprüche des Glaubens können, erstens, im politischen Prozess keine Gültigkeit beanspruchen. Und sie dürfen, zweitens, auch dann nicht der Versuchung

erliegen, die Stimme des Ganzen zu sein, wenn die Stimmen der anderen in der öffentlichen Arena nur schwach zu vernehmen sind und auf der Medienbühne keine Rolle spielen“ (Meyer 2006: 83).

In ihrer im Jahr 2008 erschienenen Untersuchung „Religion im Trend. Oder Inszenierung für die Quote?“ hat sich Elisabeth Hurth aus theologischer Sicht mit der unterhaltungsorientierten Instrumentalisierung von Religion durch die Boulevardzeitung *Bild* befasst, wobei sie sich auf die Ausgaben der Jahrgänge 2001 bis 2005 und einzelne Ausgaben der Jahrgänge 2006 und 2007 bezieht. Hurth entwickelt hier die These, dass „die Rede von der Rückkehr der Religion“ (Hurth 2008: 7), für die auch die Berichterstattung der *Bild*-Zeitung als Beleg angeführt werde, in die Irre führe. In der *Bild*-Zeitung würden zwar bereits seit den 1990er Jahren und noch einmal verstärkt seit 2001 wieder religiöse Themen angesprochen (vgl. Hurth 2008: 55), doch sei hier nicht die Religion als solche zurückgekehrt, sondern: „Was in *Bild* tatsächlich wiederkehrt, sind religionsförmige Instrumentalisierungen des Prädikats *Religion* zu Zwecken des *Emotainment*s und der Aufmerksamkeitssteigerung. Was in *Bild* zurückkehrt, ist primär Religion als Unterhaltung“ (Hurth 2008: 7; Hervorh. im Orig.). Als Höhepunkt dieser Entwicklung bezeichnet Hurth die *Bild*-Berichterstattung über das Sterben Papst Johannes Pauls II. und die Wahl des Kardinals Josef Ratzinger zu dessen Nachfolger im Jahr 2005 (vgl. Hurth 2008: 55).

Hurth befasst sich in ihrer Untersuchung zunächst mit der von journalistischer, soziologischer und theologischer Seite geführten Debatte über die Wiederkehr der Religion (vgl. Hurth 2008: 9-37). Ähnlich wie bei Thomas Meyer – allerdings mit einer gänzlich anderen normativen Stoßrichtung – ist ihr argumentativer Ausgangspunkt die Diskrepanz zwischen der öffentlichen Präsenz von Religion und der abnehmenden „Akzeptanz traditioneller Glaubensvorstellungen“ (Hurth 2008: 9) sowie sinkenden Zahlen von Kirchenmitgliedern und Gottesdienstbesucher/innen. Problematisch erscheint ihr, dass, wie sie feststellt, gerade die christlichen Kirchen nicht von dem religiösen Trend profitieren (vgl. Hurth 2008: 9-11). In der Gegenwartsgesellschaft sei nur eine diffuse „Wiederkehr religiöser Gefühle und Sehnsüchte“ (Hurth 2008: 15) zu beobachten, wobei die Religion „gerade dadurch ihren Charakter als Religion“ (Hurth 2008: 16; Hervorh. im Orig.) verliere. Hurth wendet sich gegen einen rein funktionalen Religionsbegriff, der so offen angelegt ist, dass die Sehnsucht nach dem Religiösen und tatsächliche Religion nicht voneinander unterschieden werden können (vgl. Hurth 2008: 16-19). Dies beträfe etwa das Konzept der „Medienreligion“ (vgl. Hurth 2008: 18f.). Als das zentrale theologische Problem betrachtet Hurth, „dass Religion für die Lebensführung des

Einzelnen immer bedeutungsloser wird“ (Hurth 2008: 19). Ein funktionaler Religionsbegriff verstelle den Blick für dieses Problem:

„Die Entdifferenzierung des Religionsbegriffs führt so nicht nur dazu, dass man voreilig alles Mögliche mit der Kategorie des Religiösen bedenkt, sondern Religiosität wird auch zunehmend von außen in Menschen hineingetragen, die sich selbst gar nicht mehr als religiös verstehen“ (ebd.).

Hurth orientiert sich daher an dem sowohl funktionalen als auch substanziellen Religionsbegriff Detlef Pollacks und stellt Erscheinungsformen des Religiösen ausschließlich dann fest, „wenn also Kontingenzbewältigung durch Transzendierung der Lebenswelt geschieht und dabei Transzendenz auch in dieser Lebenswelt konkretisiert wird“ (Hurth 2008: 17). Die Thematisierung von Religion in der *Bild*-Zeitung analysiert sie entlang der Frage: „Was bedeutet es also konkret, wenn Menschen Religion nicht mehr im Alltag leben und erst recht nicht in der Kirche ‚erleben‘, sondern in einem Massenmedium wie der *Bild*-Zeitung?“ (Hurth 2008: 37; Hervorh. im Orig.). Dass die Religion, welche der kommerziellen Unterhaltungslogik einer Boulevardzeitung unterworfen wird, nur in grundsätzlich deformierter Form vorliegen könne, stellt Hurth bereits zu Beginn ihrer Analyse klar:

„Religion, die den kommerziellen Bedingungen der Marktsituation zu folgen hat, bleibt nicht ‚unversehrt‘. Sie wird dem *Bild*-Emotainment untergeordnet und einer strukturellen Entheiligung als Mittel zum Kaufanreiz unterworfen. Der Abstand zwischen der medialen und religiösen Ebene, zwischen Boulevard und Religion an sich scheint so gesehen unüberwindbar“ (Hurth 2008: 39; Hervorh. im Orig.).

Religion ist der Analyse Elisabeth Hurths nach einerseits ein in der *Bild*-Zeitung grundsätzlich positiv besetztes Thema (vgl. Hurth 2008: 75), andererseits betont sie aber auch, dass im Falle des Islams die Negativdarstellung überwiege bzw. sogar ein Feindbild inszeniert werde (vgl. Hurth 2008: 99-107). Denn *Bild* präsentiere sich als „Apologetin einer auf christlichen Werten begründeten westlichen Kultur“ (Hurth 2008: 99). Christliche Religion trete hier tendenziell entkonfessionalisiert und in Kombination mit anderen spirituellen Angeboten in Erscheinung (vgl. Hurth 2008: 68 und 107-110). Es würden nicht nur verschiedenste Formen von übersinnlichen Erfahrungen „als Bruch mit der vorhandenen Wirklichkeit inszeniert, als unterhaltsame Mischung aus Angst, Aufregung und Faszination, die den Alltag vergessen macht“ (Hurth 2008: 109), sondern es sei auch eine Art christliche Beglaubigung nichtchristlicher religiöser bzw. spiritueller Angebote zu beobachten: „So kann es geschehen, dass in *Bild* der buddhistische Gedanke der Wiedergeburt mit der



christlichen Botschaft von der Auferstehung kombiniert wird und ‚Erscheinungen‘ von Außerirdischen christlich ‚abgesegnet‘ werden“ (Hurth 2008: 110; Hervorh. im Orig.). Auch im Bereich der Lebenshilfe bietet *Bild* die „Bauteile für eine Patchwork-Religion“ (Hurth 2008: 113) an, welche sich aus christlichen, buddhistischen und unterschiedlichsten esoterischen Elementen zusammensetzt (vgl. Hurth 2008 111-113). Wesentliche Aspekte der Thematisierung christlicher Religion seien neben der Papstberichterstattung etwa die christlichen Feste im Jahreslauf (vgl. Hurth 2008: 75f.), die Präsentation kirchlicher Amtsträger als lebensnahe Alltagshelden (vgl. Hurth 2008: 81) oder Stars, die sich zu ihrer persönlichen Religiosität äußern bzw. diese zum Ausdruck bringen (vgl. Hurth 2008: 91f.), während kirchenkritische Inhalte im Vergleich zu zahlreichen Positivdarstellungen nur eine geringe Rolle spielten (vgl. Hurth 2008: 81). Bei *Bild*-Artikeln, in denen es um Katastrophen oder schwere Schicksalsschläge mehr oder weniger prominenter Zeitgenoss/inn/en geht, würden Verweise auf die Anrufung Gottes oder das Gebet für die betreffende Person(en) den emotionalisierenden Effekt der jeweiligen Schlagzeile steigern und ggf. zugleich eine gewisse Blutrünstigkeit milder erscheinen lassen (vgl. Hurth 2008: 88). Analog zu der Auseinandersetzung mit dem Phänomen der Mediatisierung von Religion kommt Hurth in Bezug auf die von ihr untersuchte Boulevardzeitung zu dem Schluss, dass hier „Melodramatisches und Sensationelles ‚religionisiert‘“ werde, um auf diese Weise „den Effekt der inneren Anteilnahme zu erhöhen“ (Hurth 2008: 92). Zugleich betreibe *Bild* regelmäßig eine Sakralisierung des Profanen durch die Verwendung religiöser Begriffe, Motive und Symbole – sehr markant etwa in der Sportberichterstattung (vgl. Hurth 2008: 92-96), was Hurth als postsäkulares Phänomen im Sinne „einer überwiegend trivialen Wiederverzauberung, die der Entzauberung nachfolgt“ (Hurth 2008: 94), deutet. Von der *Bild*-Zeitung im Sinne der Aufmerksamkeitssteigerung intensiv genutzt werde auch die Kombination der Themen Religion und Sexualität (vgl. Hurth 2008: 84f. und 89). Ein „gefühlsträchtiger ‚Mehrwert‘“ (Hurth 2008: 139) ergebe sich des Weiteren aus anklagenden Anfragen an Gott, bezüglich unterschiedlicher Katastrophen und Schicksalsschläge (vgl. Hurth 2008: 131-139). Ausführlich widmet Hurth sich außerdem dem Phänomen „Popstar Papst“ (vgl. Hurth 2008: 156-177). Ähnlich wie Thomas Meyer verweist auch Elisabeth Hurth auf die Medienaffinität Johannes Pauls II. als Ausgangspunkt der Entstehung eines unterhaltungsorientierten Personenkultes in Bezug auf das Papstamt, was sie allerdings als eine Verdrehung der eigentlichen kommunikativen Intention des im Jahr 2005 verstorbenen Papstes ansieht (vgl. Hurth 2008: 156). Ihre Diagnose in Bezug auf die untersuchte Boulevardzeitung lautet: „Wer sich als öffentliche Person in die mediale *Bild*-Welt begibt, kommt als ‚Pop‘ wieder heraus“ (Hurth 2008:

164). In besonderer Weise kritisch sieht Hurth die eventbezogene Papstbericht-erstattung der *Bild*-Zeitung:

„Die ‚religiöse‘ Sinnsuche wird inhaltlich zufällig und beliebig. Gefühlsintensive Sinn- und Gemeinschaftserfahrungen können je nach Bedarf durch die Papamania, Mega-Konzerte oder sportliche Großereignisse inszeniert werden. Solche Inszenierungen folgen dem Religiösalität, in dem es nicht mehr um jenen authentischen Glauben geht, der das Leben als ganzes [sic] existenziell bestimmt“ (Hurth 2008: 171).

Ihre Analyse der Transformation von Religion zur Unterhaltung in der *Bild*-Zeitung verknüpft Hurth abschließend mit der „Unterhaltungsreligion“, die das Medium Fernsehen als Religionsersatz anbietet (vgl. Hurth 2008: 178-190), und greift somit auf das Konzept der „Medienreligion“ zurück. Während sie Analysen kritisiert, in denen die modernen Massenmedien tatsächlich als Religion beschrieben werden, konzentriert sie sich im Sinne eines Säkularisierungsbelegs auf deren Religionsersatzfunktion in der Nachfolge christlicher Religion. Auf diese Weise wird hier die neuere Debatte über Katholizismus als Event- und Unterhaltungssphänomen kritisch rückgebunden an das ältere Medienreligionsparadigma:

„Religion und Massenmedien wie *Bild* passen offensichtlich doch nicht so gut zusammen, wie das Amalgam ‚Medienreligion‘ glauben machen will. Religion ist eine selbstständige Kraft im Gegenüber zu den Medien. Religion lebt unmittelbar, sie ergreift, sie gestaltet das Leben“ (Hurth 2008: 193).

Elisabeth Hurth hat sich in mehreren Veröffentlichungen auch mit der Frage nach der theologischen Angemessenheit der Religionsdarstellung in unterhaltungsorientierten Fernsehformaten befasst (vgl. insbesondere Hurth 2001, 2003 und 2006). Während die Diagnose einer „nachchristlichen Gesellschaft“ (Hurth 2006: 64) zwar den Ausgangspunkt dieser Analysen bildet, misst sie Formaten wie beispielweise Pfarrerserien eine durchaus relevante Funktion für die „Tradierung von christlichem Kulturgut und Glauben“ (Hurth 2006: 8) bei. Was kirchliche Medienarbeit leisten könne und solle, sei insofern die „Erinnerungsarbeit“ an „das Christentum als ein[en] zeitübergreifenden Tradition- und Lebenszusammenhang“ (Hurth 2003: 176).

Die im Jahr 2009 erschienene umfangreichste Veröffentlichung des kommunikationswissenschaftlichen DFG-Teilprojekts, in dem sich Andreas Hepp und Veronika Krönert mit dem Charakter des Kölner Weltjugendtags als Medienevent befasst haben, leiten die Autor/inn/en ein, indem sie erklären, dass die Beobachtung der zunehmenden Präsenz von Religion in den Massenmedien, sich bereits zu einem Allgemeinplatz verdichtet habe:

„Es ist mittlerweile ein Allgemeinplatz zu sagen, dass Religion und Spiritualität in den letzten Jahren verstärkt in den Blickwinkel der Medien geraten sind: Egal welche Zeitung man in Deutschland liest, welchen Fernseh- bzw. Radiosender man nutzt oder über welche Internet-Angebote man surft, man stellt fest, dass religiöse Themen einen zunehmend breiten Raum einnehmen“ (Hepp/Krönert 2009: 7).

Hinsichtlich der Berichterstattung über Papst Benedikt XVI. beschreiben Hepp und Krönert zunächst den grundsätzlichen Eindruck, dass sich die katholische Kirche in den Medien „als *konservativ* und *dennoch* als interessant“ (ebd.; Hervorh. im Orig.) präsentierte. Den Weltjugendtag untersuchten sie „auf den Ebenen der kulturellen Produktion, der Repräsentation und der Aneignung“ (Hepp/Krönert 2009: 261), wobei sie insgesamt zu dem Ergebnis kommen, „dass dieses singular erscheinende Medienevent als eine charakteristische Manifestation der Mediatisierung des Religiösen einzuordnen ist und so über sich hinaus verweist“ (ebd.). Die Autor/inn/en beziehen sich dabei auf folgende Mediatisierungs-Definition:

„Auf einer ersten Ebene meint Mediatisierung zuerst einmal, dass Medien sowohl zeitlich (‘immer mehr’) als auch örtlich (‘an immer mehr Orten’) und sozial (‘in immer mehr Situationen’) unseren Alltag bzw. hier das *Medienereignis* Weltjugendtag prägen. Auf einer zweiten Ebene meint Mediatisierung aber mehr, nämlich dass damit die ‚Logik‘ der Medienkommunikation – oder konkreter: ihre Formen und Muster – selbst prägend werden“ (Forschungskonsortium WJT 2007: 115; Hervorh. im Orig.).

In ihrer Veröffentlichung von 2009 formulieren sie den Anspruch, das Phänomen der Mediatisierung des Religiösen am Beispiel des Kölner Weltjugendtages einer kritischen Analyse zu unterziehen, wobei sie auf die Problematik kultureller Ausgrenzungen im Zuge der Markeninszenierung „eines gewissen religiösen Konservativismus“ (Hepp/Krönert 2009: 8) verweisen. Das Medienevent Weltjugendtag, bei dem es sich um den ersten großen öffentlichen Auftritt des im Jahr 2005 gerade frisch gewählten Papstes Benedikt XVI. handelt, werten Hepp und Krönert als einen „Einschnitt im medialen Diskurs über Religion“ (Hepp/Krönert 2009: 9). Hier sei deutlich geworden,

„dass die Hinwendung zu einer medialen Inszenierung von Religion nicht nur ein ‚persönliches Projekt‘ von Papst Johannes Paul II war, sondern dass sich Katholizismus, wenn er als Religionsform in der heutigen Zeit präsent sein will, in einer mediatisierten Form inszenieren muss“ (Hepp/Krönert 2009: 9f.).

Die Untersuchung dieses Medienevents bezog sich auf „die Kommunikationsräume von Deutschland und Italien“ (Hepp/Krönert 2009: 10). Zu den drei Untersuchungsebenen (Produktion, Repräsentation, Aneignung) wurden sowohl

Interviews als auch eine ganze Reihe von unterschiedlichen Dokumenten und Medienformaten ausgewertet (vgl. Hepp/Krönert 2009: 10-18). Im Fokus der Studie stand der hybride Charakter des Weltjugendtagseignisses zwischen Sakralem und Populärem, zu dem die Autor/inn/en im Ergebnis folgende Beschreibung liefern:

„Es ist einerseits gekennzeichnet durch zeremonielle Muster, wie sie für rituelle Medienereignisse wie Krönungs- oder Begräbnisfeierlichkeiten typisch sind, gleichzeitig aber auch durch eher unterhaltungs- und spaßzentrierte Muster populärer Medienkultur. Integriert wird dies durch einen Papstfokus des Medienevents“ (Hepp/Krönert 2009: 262).

Der Papst, der „qua Amt den katholischen Glauben symbolisiert“ (Hepp/Krönert 2009: 276), erfülle die Rolle einer Integrationsfigur, die zugleich als „Markensymbol des Katholizismus“ (ebd.) fungiere. Im Zuge der medialen Inszenierung des zwanzigsten Weltjugendtags habe Benedikt XVI. sowohl die Vielfalt innerhalb des katholischen Glaubens als auch die beiden unterschiedlichen Dimensionen des sowohl rituell-sakralen als auch populären Ereignisses integriert (vgl. Hepp/Krönert 2009: 145-155). Hepp und Krönert beschreiben dies als einen Prozess des „branding religion“:

„Auf unseren unterschiedlichen Analyseebenen können wir somit festhalten, dass die Spezifik des religiösen Medienevents gerade in seiner Hybridität besteht, d.h. in seiner Verbindung von populären und sakralen Momenten um die Medienberühmtheit Papst. Über diesen thematischen Kern wird eine bestimmte *Performanz* – eine kommunikative Handlungsorientierung – greifbar, die über die Ebenen der Produktion, Repräsentation und Aneignung in Deutschland und Italien hinweg in dem Sinne zentrierend ist, als durch sie der Katholizismus im Situativen des Medienereignisses als ein möglicher und auch vergnüglicher Mehrheitsglaube heutiger Medienkulturen erscheint. Ein ‚branding‘ des Katholizismus gelingt in solchen Momenten der Inszenierung“ (Hepp/Krönert 2009: 266; Hervorh. im Orig.).

Auf dem massenmedialen „Markt der unterschiedlichsten Sinnangebote“ (Forschungskonsortium WJT 2007: 160) mache sich der Katholizismus zunehmend die Charakteristika der Produkt- und Markenwerbung zu Eigen (vgl. Forschungskonsortium WJT 2007: 159-161).<sup>22</sup> Im Zuge von Events wie dem Weltjugendtag werde Religionszugehörigkeit vor allem als individuelle Wahlent-

<sup>22</sup> Innerhalb des DFG-Projektes „Situative Vergemeinschaftung mittels religiöser Hybrid-events: Der XX. Weltjugendtag 2005 in Köln“ gab es auch das Teilprojekt „Der Weltjugendtag als organisatorische Leistung“, welches sich ebenfalls mit dem Marketingaspekt befasst hat. Vgl. dazu insbesondere Forschungskonsortium WJT 2007: 163-204 sowie Pfadenhauer 2008 und 2009.

scheidung für ein spezifisches Sinnangebot inszeniert (vgl. Hepp/Krönert 2009: 271f.). Dabei gewannen deterritoriale bzw. transkulturelle Identitätsangebote und Vergemeinschaftungsformen sowie deren zeitliche Synchronisation im Sinne religiöser Unmittelbarkeit zunehmend an Bedeutung (vgl. Hepp/Krönert 2009: 272-275). Die angekündigte, explizit kritische Perspektive realisieren die Autor/inn/en vor allem in einem kurzen abschließenden Kapitel unter der Überschrift „Risiken der Mediatisierung des Religiösen“ (vgl. Hepp/Krönert 2009: 275-277). Hier nennen sie drei (potentiell) problematische Tendenzen:

1. die Gefahr, dass das Religiöse in seinen medialen Inszenierungen auf dem Markt der Sinnangebote seine Besonderheit verliert,
2. eine Veränderung des Papstamtes in dem Sinne, dass der jeweilige Amtsinhaber – ob er möchte oder nicht – stets auch als „Markensymbol des Katholizismus“ (Hepp/Krönert 2009: 276) agieren muss und
3. die grundsätzliche Gefahr, dass – wenn auf der individuellen Ebene keine reflexive Auseinandersetzung mit religiöser Zugehörigkeit stattfindet – „die Mediatisierung des Religiösen in einen ‚Markenfetischismus‘ des jeweils präferierten Glaubens münden“ (Hepp/Krönert 2009: 277) könne.

Hepp und Krönert orientieren sich in ihrer Deutung der Marktposition des Katholizismus an Hubert Knoblauchs Vorschlag, von einem „Schwarzmarkt der populären Religion“ (Knoblauch 2007: 83-85) zu sprechen. Knoblauch unterscheidet drei „Märkte der Religion“ – neben dem genannten „Schwarzmarkt“, „den Markt der religiösen Organisationen als Organisationen“ und „den Markt der religiösen Organisationen als Religionen“ (Knoblauch 2007: 74). Religiöse Organisationen konkurrieren demnach zum einen bezüglich ihrer jeweiligen Angebote und zum anderen um „die Anerkennung als religiös bzw. die Legitimation des Religiösen“ (Knoblauch 2007: 88). Der Markt, auf dem sich die populäre Religion bewege, folge insofern einer anderen Logik, als dass in diesem Fall „die Religion‘ überhaupt nicht mehr den leitenden Wert darstellt“ (Knoblauch 2007: 83):

„In Konkurrenz treten hier traditionell religiöse Sinndeutungen mit politischen Weltanschauungen, mit ästhetischen Attitüden (man denke nur an die Vielfalt der jugendkulturellen Symbolsysteme), mit dem Sport oder mit anderen Formen von Gesinnung (Ökologie, Tierschutz usw.)“ (ebd.).

Nach Auffassung Andreas Hepps und Veronika Krönerts zeigt das Medienevent Weltjugendtag, inwiefern sich auch die katholische Kirche zunehmend

auf einem solchen „Schwarzmarkt“ unterschiedlichster Sinnangebote bewegt (vgl. Hepp/Krönert 2009: 267). Durch die mediengerechte Inszenierung und die Etablierung eines konfessionellen Branding versuche die katholische Kirche, „ihre Position im Gesamt der Religions- und Sinnangebote zu behaupten, auch wenn dies mit vielfältigen Zugeständnissen der Präsentation des eigenen Glaubens verbunden ist“ (ebd.). Im Zuge von Medienevents wie dem Weltjugendtag nehme der Katholizismus teilweise die Form der von Hubert Knoblauch beschriebenen „populären Religion“ an (vgl. Hepp/Krönert 2009: 268).

Als populäre Religion definiert Knoblauch „die Form der Religion, die sowohl die Ausdrucksformen wie die medialen und ökonomischen Verbreitungsmedien der populären Kultur verwendet“ (Knoblauch 1999: 203). Im Unterschied zur erfahrungsbezogenen Spiritualität ist die populäre Religion demnach ein kommunikatives Phänomen (vgl. Knoblauch 2009: 193) und gewissermaßen auch die sichtbare Seite neuer Formen der Spiritualität (vgl. Knoblauch 2009: 11). Mit der Entgrenzung religiöser Kommunikation hin zur populären Kultur einerseits und der Diffusion religiöser Kommunikation in die (populäre) Kultur andererseits geht Knoblauch zufolge auch ein Verschwimmen der Grenze zwischen Öffentlichem und Privatem einher (vgl. Knoblauch 2008: 45). Populäre Religion beinhalte „die erneuerten Formen dessen, was einst Aberglaube hieß“ (ebd.), sei aber zugleich auch in Kontexten kirchlicher Kommunikation zu beobachten (vgl. ebd.).

Während Knoblauch das Konzept der populären Religion bereits in den späten 1990er Jahren entwickelt hat, um den Zusammenhang zwischen der „Entwicklung, Ausbreitung und Globalisierung eines religiösen Marktes“ (Knoblauch 1999: 202), dem Medienwandel und dem Wandel von Religion in der Gesellschaft zu erfassen, kommt im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends die Beobachtung einer neuen „Popularität der Religion“ (Knoblauch 2008: 42) hinzu:

„War noch vor wenigen Jahren – im Grunde bis zum 11. September 2001 und zur Papstwahl – Religion für die Medien nur als aussterbende Spezies von Interesse, deren Siechen man mit Mitleid oder Häme beobachtete, so sieht man die Religion nun allorten neu aufleben. Plötzlich findet sich die Religion selbst auf den Titelblättern der liberalen und kritischen Presse“ (ebd.).

Bezüglich der „Wiederkehrthese“ formuliert Knoblauch folgende Diagnose, die wiederum auf die Bedeutung der außerkirchlichen, populären Form der Religion abhebt:

„Es handelt sich also bei genauerer Betrachtung keineswegs um eine ‚Wiederkehr‘ der Religion. Die grundlegende Diagnose lautet vielmehr, dass die Religion ihre Gestalt

wandelt – und zwar so, dass die herkömmlich institutionalisierten Formen von neuen Formen der Religiosität durchsetzt und ergänzt werden“ (Knoblauch 2008: 43).

Für die traditionelle kirchliche Kommunikation ergebe sich ein paradoxer Effekt:

„Den ‚Reaktionen‘ herkömmlicher medialer und religiöser Institutionen stehen die sichtlichen Anpassungen an die neue Kommunikationssituation gegenüber. Einerseits wird die von den kirchlichen Institutionen getragene ‚öffentliche Religion‘ verstärkt und das Religiöse schärfer markiert, während gleichzeitig eine Entgrenzung zur populären Religion stattfindet“ (Knoblauch 2008: 45).

Eine besondere Bedeutung für das zunehmend enge Verhältnis von Katholizismus und populärer Kultur misst Knoblauch dem Pontifikat Johannes Pauls II. bei, welcher seiner Einschätzung nach „vielleicht als der erste Papst in die Geschichte eingehen wird, der den Katholizismus mit der populären Kultur versöhnt hat“ (Knoblauch 2009: 252). Knoblauch verweist in diesem Zusammenhang insbesondere auf die rege Reisetätigkeit des früheren Papstes, die dieser in jüngeren Jahren teilweise mit sportlichen Aktivitäten verband, auf die umfangreiche mediengerechte Inszenierung der Reisen, für die Johannes Paul II. beispielsweise den Bodenkuss als neues Ritual initiierte, und auf große Papstmessen, bei denen auch populäre Formen der Musik zum Einsatz kamen (vgl. Knoblauch 2009: 252f.). Als Beispiel für die Fortsetzung dieser Entwicklung unter Papst Benedikt XVI. führt er den Kölner Weltjugendtag an (vgl. Knoblauch 2009: 254). Ähnliche Tendenzen macht Knoblauch allerdings auch im Protestantismus aus, wobei er sich insbesondere auf eine Untersuchung Hans-Georg Soeffners zu den evangelischen Kirchentagen bezieht (vgl. Soeffner 1993). Populärkulturelle Aspekte evangelischer Kirchentage seien etwa die wichtige Funktion von prominenten Teilnehmer/inne/n, der Einsatz populärer Musik und zugleich auch die Auswahl der Inhalte (vgl. Knoblauch 2009: 254f.). Denn diese seien überwiegend an den Themen orientiert, die aus Talkshowformaten des Fernsehens bekannt sind, „so dass der Eindruck entsteht, der Kirchentag führe das noch einmal live auf, was schon in der populären Kultur angekommen ist“ (Knoblauch 2009: 254). Mittlerweile sei die Verbindung von religiöser Kommunikation und populärer Kultur so eng, dass eine ganze Reihe kultureller Formen „keiner Seite mehr zugeordnet werden können“ (Knoblauch 2008: 46). Entscheidend für die Kommunikation populärer Religion seien nicht kirchliche Organisationen, sondern die Medien und die Vorstellung des ökonomisch funktionierenden religiös-weltanschaulichen Marktes. So formuliert Knoblauch zugespitzt: „Der Markt und die Medien sind die ‚Kirche‘ der populären Religion“ (Knoblauch 2009: 201).

Die hier in zwei Phasen zusammengefasste seit den 1990er Jahren in größerem Umfang geführte interdisziplinäre Forschungsdiskussion über den Zusammenhang von Religion und massenmedialer Unterhaltung zeichnet sich insgesamt durch eine Dominanz theologischer Perspektiven aus. Daraus ergibt sich eine spezifische normative Gemengelage der Forschung zu Gunsten weltanschaulich-christlicher Positionen.<sup>23</sup> Dem gegenüber stehen einzelne Veröffentlichungen wie die des Politikwissenschaftlers Thomas Meyer, der von einem explizit säkularen normativen Standpunkt aus argumentiert. Festzustellen ist ein grundlegender Mangel an nicht normativer Forschung, der auch im Zusammenhang steht mit einer langen Tradition kulturkritischer Forschung zum gesamten Feld der medialen Unterhaltung. Die Bewertung von massenmedialer Unterhaltung als kulturindustrielles Unterdrückungs- und Verblendungsinstrument ist ein wesentlicher argumentativer Ausgangspunkt der für die Forschungsrichtung der „Medienreligion“ grundlegenden Arbeiten des evangelischen Theologen Hans-Jürgen Benedict. Der Politikwissenschaftler Thomas Meyer beschreibt die Verbindung von Religion und Unterhaltung geradezu als die Potenzierung des Irrationalen, als doppelten Angriff auf den vernünftigen demokratischen Diskurs zu Gunsten einer repräsentativen, auf die Unterdrückung der Massen angelegten, Öffentlichkeit. Die Autoren des Mediatisierungsprojekts zum zwanzigsten Weltjugendtag wählen zwar einen prinzipiell anderen Ansatz, der darauf abzielt, populäre religiöse Events im Zusammenhang gesellschaftlicher, insbesondere medialer, Veränderungsprozesse zu verstehen. In der Bewertung ihrer Ergebnisse orientieren sie sich jedoch auch an der Unterscheidung zwischen einer kritischen Reflexion und einem durch die entsprechenden medialen Inszenierungsformen nahegelegten „Markenfetischismus“. Für das Feld des Religiötainments ergibt sich ein Theoriedefizit in Bezug auf die Frage nach dem grundlegenden kommunikativen Gehalt von Kategorien wie „christlich“, „katholisch“, „religiös“ usw. Denn Analysen zum Zusammenhang von christlicher Religion und Medienunterhaltung operieren stets mit voraussetzungsreichen Konzepten gesellschaftlichen bzw. kulturellen Wandels. Langfristige kulturelle Selbstverständlichkeit

---

<sup>23</sup> Auf eine ähnliche Tendenz hat Oliver Krüger in Bezug auf die gesamte Forschung zu religiösen Fernsehprogrammen hingewiesen und dies mit einem Appell für eine stärkere Integration medienwissenschaftlicher Methoden in die Religionswissenschaft verbunden (vgl. Krüger 2012: 372f.). Ein wesentlicher Grund dafür, dass das Themenfeld (christliche) Religion und Medien bevorzugt von Theolog/inn/en und kirchennahen Medienwissenschaftler/inne/n bearbeitet wird, dürften, wie Krüger anmerkt, karrierestrategische Erwägungen der betreffenden Wissenschaftler/inne/n sein. Denn weltanschaulich-christlich ausgerichtete Forschungsarbeiten sind eben nicht nur wissenschaftlich anschlussfähig, sondern können auch den Weg in den vielfältigen Arbeitsmarkt innerhalb kirchlicher Strukturen ebnen.



ten bilden somit einen blinden Fleck bisheriger Forschungsaktivitäten zu christlicher Religion im Modus unterhaltungsorientierter Medienformate. Mit der zentralen gesellschaftlichen und politischen Bedeutung von Medienunterhaltung, gerade in Bezug auf die Persistenz kulturspezifischer Traditionen, hat sich insbesondere der Politik- und Medienwissenschaftler Andreas Dörner in einer ganzen Reihe von Veröffentlichungen auseinandergesetzt (vgl. insbesondere Dörner 2000 und Dörner 2001). Dörner versteht Medienunterhaltung als grundsätzlich politisch relevante Kommunikation. Denn stark rezipierte mediale Unterhaltungsformate setzten und fokussierten öffentliche Themen, stellten Bildwelten zur Verfügung und inszenierten kulturspezifische Normalitätsvorstellungen und Traditionen (vgl. Dörner 2000: 182-186). Quotenstarke Fernsehformate und populäre Kinofilme müssten schon allein aus ökonomischem Kalkül „im Rahmen des ideologischen bzw. politisch-kulturellen Mainstream platziert sein“ (Dörner 2000: 140). Mithin zeigten diese Produkte der Film- und Fernsehwelt „in der Regel die ‚Normalität‘, den Wahrnehmungs- und Werthorizont einer Gesellschaft“ (ebd.).

Die vorliegende Studie ging von der Grundidee aus, einen „ethnologischen Blick“<sup>24</sup> auf das Phänomen des Religiotainments zu richten, um Erkenntnisse über die kommunikative Konstruktion von Religion im Unterhaltungsformat zu gewinnen, die nicht bereits vorstrukturiert sind durch bestimmte normative Konzepte und/oder voraussetzungsreiche Theorien des sozialen Wandels. Im Sinne dieser Problemstellung wurde Religion als eine kulturelle Kategorie untersucht, und zwar ausgehend von dem konstruktivistischen Kulturbegriff des Literatur- und Kommunikationswissenschaftlers Siegfried J. Schmidt. Schmidt geht es um das „Prinzip der Erzeugung kultureller Phänomene“ (Schmidt 2002: 115). Er schlägt vor, „Wirklichkeitsmodelle und Kulturprogramme als einen sich selbst konstituierenden und organisierenden dynamischen Wirkungszusammenhang zu konzipieren“ (ebd.). Das Wirklichkeitsmodell für eine Gesellschaft entspricht ihrem kollektiven Wissen, welches durch Handeln und Kommunikation generiert und systematisiert wird (vgl. Schmidt 2002: 109). Dieses kollektive Wissen beschreibt Schmidt als Kategoriensystem, das symmetrische, semantische Differenzierungen der Kategorien enthält, welche auf der Logik seitenspezifischer (d.h. asymmetrischer) Unterscheidungen basieren (vgl. Schmidt 2002: 107f.). Ein Beispiel, das er anführt, ist die Kategorie Alter als „Einheit der Differenz jung/alt“ (Schmidt 2003: 30).

---

<sup>24</sup> Gemeint ist eine „Perspektive der Fremdheit“, die die Historikerin Barbara Stollberg-Rilinger auch als kennzeichnend für die Kulturgeschichte des Politischen beschreibt, welche „seine Gegenstände zunächst einmal grundsätzlich als deutungsbedürftig wahrnimmt und gerade das scheinbar Selbstverständliche *nicht* als selbstverständlich hin- nimmt“ (Stollberg-Rilinger 2005: 12; Hervorh. im Orig.).

Diese Differenz wird mit der seitenspezifischen Unterscheidung „jung“ vorausgesetzt und zugleich bestätigt. Im Unterschied zu Niklas Luhmann, der sich in diesem Punkt auf George Spencer-Brown bezieht (vgl. Kap. 3.2), lehnt Schmidt die Vorstellung des Beobachtens und Bezeichnens als Markierung einer Differenz in einem „unmarked space“ ab (vgl. Schmidt 1994: 31). In seiner Abhandlung „Geschichten und Diskurse“ (Schmidt 2003) und in weiteren Veröffentlichungen der frühen 2000er Jahre (vgl. etwa Schmidt 2002) formuliert er hierfür die philosophisch-kulturtheoretische Begründung, auf die ich mich im Folgenden beziehe. Der Prozessort kultureller Wirklichkeitskonstruktion ist demnach der einzelne Aktant: „Um sozial erfolgreich handeln zu können, müssen Aktanten das Wirklichkeitsmodell ihrer Gesellschaft als Sinnorientierungs-Rahmen voraussetzen; zugleich bestätigen sie es als Setzung in jeder einzelnen Handlung“ (Schmidt 2002: 110). Kultur ist weiterhin das „für eine Gesellschaft relevante Programm der semantischen Kombination (bzw. Relationierung) von Kategorien und Differenzierungen, ihrer affektiven Gewichtung und moralischen Evaluation“ (Schmidt 2002: 111). Entscheidend ist dabei, dass Kultur hier nicht als eine objektive Gegebenheit, sondern als „operative Fiktion i.S. kollektiven Wissens“ (ebd.) konzipiert wird. Das heißt: „Alle unterstellen, dass alle im Sinne des Kulturprogramms handeln und dies von allen anderen erwarten (dürfen)“ (ebd.). Kulturprogramme werden vollzogen durch Aktanten, die auf Vorstellungen kollektiven Wissens rekurren und deren „Unterscheidungen handlungsleitende Macht und damit politische Relevanz bekommen“ (Schmidt 2002: 115).

Vor dem Hintergrund dieses Kulturverständnisses ließ sich die Ausgangsfrage der vorliegenden Studie folgendermaßen präzisieren: Inwiefern ist christliche Religion im Modus der Medienunterhaltung ein erkennbarer, unterscheidbarer, relevanter und somit auch machtvoller Faktor gegenwärtiger Kultur? Die auf ein neues Erklärungsmodell für das Feld des Religiösa Unterhaltens abzielende Fragestellung legte eine empirisch-explorative Vorgehensweise nahe. Entwickelt wurde ein Theorievorschlag, der auf der Ebene kommunikativer Unterscheidungen und deren Verbindungen bzw. Gewichtungen angesiedelt ist. Im Bewusstsein des Zusammenhangs mit Machteffekten – die jedoch nicht Gegenstand der Analyse waren – ging es um die deskriptive Einordnung eines kulturellen Phänomens. Das Ergebnis ist eine konstruktivistische *Grounded Theory*<sup>25</sup>, der Vorschlag eines spezifischen nicht normativen wissenschaftlichen Beobachtungssystems. Damit wird das Christliche im Unterhaltungsformat als eine sowohl flexible als auch statische Kategorie erfasst,

---

<sup>25</sup> Zum methodischen Ansatz vgl. Kap. 3.1 und 3.2 und zum konkreten Prozess der Theorieentwicklung im Rahmen der vorliegenden Studie vgl. Kap. 3.3.

die materiell-räumlich, geographisch, normativ und statistisch-normalistisch verwendet wird.

Religiötainment

Eine konstruktivistische Grounded Theory christlicher  
Religion im fiktionalen Fernsehformat

Nieder-Steinheuer, K.

2016, XV, 372 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-14730-3