

Christian Wessely

Theologie und kommerzielle Kultur

Eine fundamentaltheologische Sichtung
kommerzieller Spielfilme und Computerrollen-
spiele

Daß sich die Theologie mit audiovisuellen Medien und den sogenannten Neuen Medien (internetgestützte Kommunikationsformen bzw. Software) befaßt, ist eine relativ neue Entwicklung. Daß diese darüber hinaus als Ausdrucksformen menschlicher Kommunikation sowohl *inhaltlich* als auch *formal* nicht nur in den Fächern der praktischen Theologie, speziell im Pastoralbereich, sondern auch in den reflexiven (Grundlagen-)Fächern und hier vor allem für die Fundamentaltheologie zunehmende Bedeutung erlangen, liegt zunächst an ihrer Eigenschaft, aufgrund des relativ einfach meßbaren Erfolges, den sie aufweisen (Verkaufszahlen, Besuchszahlen, Häufigkeit von Kopien), ein recht zuverlässiger Parameter für die Interessenlage der Rezipienten zu sein.

Weiterhin stellt sich bei näherer Betrachtung der Produkte der Unterhaltungsindustrie, die sich der genannten Medien bedienen, unausweichlich die Frage nach dem „warum“ des Erfolges dieser Produkte. Auch diese Frage ist für die Fundamentaltheologie von Interesse: Könnte es sein, daß sich hinter der banalen Oberfläche dieser Produkte ein religionstheoretisch höchst brisanter Stoff verbirgt?

Vorbemerkungen

In der Multikultur der realisierten Moderne, im Zeitalter eines neuen „quod libet“, in der Vielfalt der herrschenden Meinungen und der immer neu zutage tretenden Qualität der beliebigen technischen Machbarkeit scheint es nur noch bedingt um die Frage zu gehen, wer und was der einzelne an seinem Platz im Leben denn nun eigentlich ist und wozu er gerade dort steht, wo er steht. Die Sinnfragen ‚Woher - Warum - Wozu - Wohin‘ sind keine gern gehörten - denn mit dem wissenschaftstheoretischen Fortschritt und dem damit verbundenen Anstieg des kognitiven Wissens ist es - vordergründig gesehen - nicht mehr angebracht, solche ‚metaphysischen‘ Fragen zu stellen.¹

Wiewohl sich dieser Trend in den letzten Jahren ein wenig gewandelt hat und sich teilweise wohl auch unterdrückte Sinnfragen im Wege von

¹ Vgl. dazu P. Gross, Die Multioptionsgesellschaft, Frankfurt 1994.

Esoterik und Neognosis Bahn gebrochen (und zum Teil auch eine nicht oder kaum mehr kontrollierbare Eigendynamik entwickelt) haben, sieht sich die theologische Forschung mit einer undankbaren Situation konfrontiert; sie führt aus der Sicht vieler Vertreter der ‚exakten Naturwissenschaften‘, aber auch und vor allem der Wirtschaft ein nicht ausreichend ernstgenommenes Randdasein. Und wenn auch hier und dort an einzelnen Stellen reger Austausch betrieben wird; der Regelfall ist die höfliche, aber nicht weniger wirkungsvolle Abschottung in die je eigenen (engen) Zuständigkeitsbereiche der Teilnehmer an den ‚wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Sprachspielen‘.²

Diese Abschottung und ihre Folgen wurde erstmals von J.-F. Lyotard 1979 in seinem Bericht „Das postmoderne Wissen“ analysiert. Ich orientiere mich unter anderem an Lyotard, weil er sich ausdrücklich auf die höchstentwickelten Gesellschaften bezieht, um die es sich im deutschen Sprachraum Mitteleuropas handelt und die auch jenes Publikum stellen, dessen Akzeptanz kommerzieller Kultur für meine Thesen ausschlaggebend ist. Ich möchte versuchen, einige Aspekte in der Existenz des Menschen unter dem Gesichtspunkt seiner Kultur - genauer, seiner kommerziellen Kultur - zu beleuchten, um der Frage nach deren Funktion und Sinn ein wenig nachzugehen.

Exemplarisch herangezogene Medien: kommerzieller Film und Computerrollenspiele

Wenn auch der bewußte Umgang mit dem Medium Film der Theologie nicht mehr fremd ist, so ist doch nach wie vor das Verhältnis von Kultur im allgemeinen und Theologie ein ungemein spannungsvolles, ein ‚spannendes‘ im wahrsten Sinne des Wortes. Erst recht trifft diese Spannung - oberflächlich betrachtet - auf den Bereich der kommerziellen Kultur³ zu; wiederum erst recht auf den des kommerziellen Kinofilmes.

Auf den ersten Blick sieht es so aus, als sei hier keine oder kaum eine Verbindung zu entdecken und eine wissenschaftliche Behandlung

² Vgl. J.-F. Lyotard, Das postmoderne Wissen. Ein Bericht, Wien 1993, v.a. 36-41 sowie Z. Baumann, Moderne und Ambivalenz. Das Ende der Eindeutigkeit, Frankfurt 1995, v.a. 103ff.

³ Häufig wird synonym auch der Ausdruck „Trivialekultur“ verwendet. Ich vermeide ihn bewußt, weil er mir negativ besetzt erscheint und ich eine Wertung von Kultur auch in ihrer kommerziellen Form nicht vornehmen möchte. Ich bleibe daher für den gesamten folgenden Text beim Ausdruck „kommerzielle Kultur“ oder kurz „Kommerz“.

des Themas „Theologie und kommerzieller Film“ mithin müßig. Ich gehe aber von folgender Hypothese aus: Jeder Film, der kommerziell erfolgreich ist, das heißt, eine große Zuschauermenge mobilisiert, lange Laufzeiten hat, von großen Teilen des Publikums mehrmals gesehen wird und für den Menschen bereit sind, nicht unbeträchtliche Mengen Geld auszugeben, birgt - bei aller eventuellen Oberflächlichkeit, was den Inhalt betrifft - einen Faktor in sich, der die Menschen betroffen macht, der irgendetwas im Inneren des Zusehers anspricht und zum Schwingen bringt, ihn in diesem Sinne ‚anrührt‘.

Theologie - und besonders Fundamentaltheologie - als bedachte und verantwortete Rede von Gott soll Gott zur Sprache bringen, ist also auch der Versuch, zunächst zu bedenken, was gemeint ist, wenn von Gott gesprochen wird, denn sie will den Grund oder besser die Berechtigung für eine solche Rede darlegen. Die Frage nach diesem Grund schließt ein, daß Theologie von etwas spricht, das den Menschen unmittelbar betrifft und somit ‚betroffen machen‘ soll. Diese Betroffenheit begegnet uns in unserer oft sehr säkularisierten Gesellschaft in vielfältiger Form, allerdings meist so subtil, daß sie kaum auffällt oder zumindest nicht auf den ersten Blick zu sehen ist. Umso wichtiger ist es daher für den wissenschaftlich arbeitenden Theologen, ihr umso eifriger nachzuspüren. Der vielleicht letzte große Meister der ‚klassischen‘ Fundamentaltheologie, Heinrich Fries, meint dazu, daß das ‚jedermann‘ (panti) in 1 Petr 3, 15, dem ‚Leitsatz der Fundamentaltheologie‘ gerade heute sehr ernst genommen werden muß. „Die Berücksichtigung des ‚jedermann‘ bringt es mit sich, daß die Fundamentaltheologie im Zeichen der Relation, ja der Korrelation steht: Sie muß ihre Sache in der Form der Antwort auf Fragen und in der Form der Fragen auf Antworten einbringen, also in der Begegnung mit den Fragen und Antworten, die den Menschen der jeweiligen geschichtlichen Stunde bestimmen. Ohne diesen Fragehorizont gehen die Antworten ins Leere.“⁴

Der Mensch ist des *mysterium tremendum et fascinosum* verlustig gegangen, und eine Nebenerscheinung der Säkularisierung und Entmythisierung, die das stolze späte Ergebnis der Aufklärung ist, scheint die Verpönthheit des ‚sich berühren lassen‘ im Horizont des Glaubens -ohne den theologische Rede nicht bestehen kann - zu sein. Dennoch ist gerade diese Betroffenheit etwas, dessen der Mensch zutiefst bedarf. Auch wenn viele es nicht offen gestehen oder sogar vehement bestreiten

⁴ H. Fries, Fundamentaltheologie und ökumenische Theologie, in: J. B. Bauer (Hg.), Entwürfe der Theologie, Graz 1985, 129.

- Betroffenheit, auch in Form von Sentimentalität durchaus im positiven Sinne - ist ein Grundbedürfnis des Menschen.

Dieses Grundbedürfnis wird von den Produzenten kommerzieller Kultur auch geschickt genutzt, um ein Produkt welcher Art auch immer besser verkaufen zu können. Natürlich geht es in diesem Text nur um einen Teilbereich eben dieser Kultur (repräsentiert durch die Medien Film und Computerspiel) dennoch sei mir folgender kleiner Exkurs in die Szene der ‚volkstümlichen Musik‘ gestattet: Vom Jahr 1988, in dem die Volksmusikinterpreten ‚Das Naabtal-Duo‘ mit dem Titel ‚Patrona Bavariae‘⁵ einen Hit landen konnten, bis 1994 war in der kommerziellen Musik ein immenser Boom explizit religiöser Themen in den Liedtexten zu verzeichnen. Die Verkaufszahlen von Titeln wie ‚Die kloane Tür zum Paradies‘⁶, ‚Die Rosen der Madonna‘⁷ oder ‚Da droben auf dem Berg steht a Kircherl‘⁸ gingen in die Millionen und ‚problemorientierte Texte‘ über persönliche religiöse Erlebnisse und Basisthemen menschlichen Zusammenlebens ließen Gruppen wie die ‚Kastelruther Spatzen‘,⁹ deren musikalische Qualität zumindest strittig ist, zu höchstbezahlten Akteuren werden. Dies stellt einerseits eine Untermauerung der These dar, daß sich viele Themen, deren sich früher die Theologie angenommen hat, heute zur Kultur verlagern, andererseits stärkt es die Hypothese vom Grundbedürfnis des Menschen nach etwas, das „betroffen macht“ - und dieses Etwas können die Theologie bzw. theologische Themen implizit oder explizit in besonderer Weise sein.

Aber kehren wir zum kommerziellen Kinofilm als besonders geeignetem Beispiel zurück. Die Frage ist nun: Was ist es, das große Menschenmengen dazu bewegt, bestimmte Filme öfter anzusehen als andere; was läßt die Zuseher in bestimmten Filmen derart positive Erfahrungen machen, daß sie diese sogar fünfmal, siebenmal, zehnmal ansehen und zu Kultfilmen hochstilisieren? Umgelegt auf Computerspiele müßte formuliert werden: Was ist es, das große Menschenmengen dazu bewegt, Stunden am Computer damit zu verbringen, eine virtuelle Spielfigur durch einen virtuellen Raum zu steuern bzw. deren Rolle

⁵ Naabtal Duo auf VM, vom selben Interpretenduo auch „Menschen haben auf Gott vergessen“, VM CD 316 180.

⁶ Patrick Lindner auf Virgin (VM) CD 261 005, vom selben Interpreten auch „Der liebe Gott hat immer Zeit“, Virgin CD 260 717.

⁷ Bianca auf VM CD 16 127, von derselben Interpretin und auf demselben Tonträger auch „Hörst Du die Glocken von Stella Maria“.

⁸ Alpentrio Tirol auf Ariola (VM) CD 261 479.

⁹ Als Beispiel möchte ich hier die Tonträger „Das erste Gebot ist die Liebe“ (Koch CD 323 530) oder „Feuer im ewigen Eis“ (Koch CD 322 400) anführen. Über die musikalische Qualität bitte ich den Leser selbst zu urteilen.

selbst zu übernehmen; was läßt sie ihre Grundbedürfnisse zurücksetzen und eventuell sogar strafbare Handlungen begehen?¹⁰ Ich persönlich vertrete die These, daß Theologumena und Mythologeme von der Unterhaltungsindustrie ‚gewaltsam‘ vereinnahmt werden und dort zweckentfremdet, aber dennoch höchst wirksam tradiert werden.

Der schlüssigste Beweis für diese Übernahme der ‚religiösen Sprache‘ im Sinne von verbaler, aber auch symbolischer Kommunikation auf allen verfügbaren Ebenen (eben multimedial) ist m.E. die *Erhaltung ihrer Strukturen*, die absolut nicht unbedingt aus der Sache selbst folgt, sondern sich notwendig durch den Konsumenten - der ja die bestimmende Größe für ‚kommerzielle Kultur‘ ist - ergibt, und das so wirkmächtig, daß den Produzenten eben dieser ‚Kultur‘ nichts anderes übrig bleibt, als diese Strukturen einzuhalten, wollen sie nicht schlicht und einfach pleite gehen. Eben diese ‚Diktatur der Struktur‘ im Mainstreamkino ist m.E. zweifach interpretierbar - als Zeichen der Hoffnung, daß unter der ungeheuren Überfrachtung unserer Kultur mit Freizeit- und Zeitvertreibs-Beschäftigungen die Sehnsucht nach der ‚Ordnung der Dinge‘ und dem ‚betroffen Machenden‘ im Konsumenten (noch) nicht verloren gegangen ist, aber auch als ernste Mahnung an den bewußten Rezipienten, der mit nur geringer Mühe erkennen kann, daß sich hinter der in dieser Weise praktizierten und geförderten Abfuhr von religiösen Grundbedürfnissen des Menschen stets das Girardsche Modell von Gewalt und Ritual verbirgt, das - von den Regelmechanismen der Zivilisation nur bedingt kontrollierbar - jederzeit wieder an die Oberfläche dringen kann.

Methodik und Beispiele

Um ein wissenschaftlich relevantes Ergebnis zu erzielen, ist eine methodisch klare und nachvollziehbare Medienanalyse notwendig. Diese erfolgt beim Film prinzipiell über das sogenannte Shotprotokoll, in dem Einstellung für Einstellung festgehalten wird und zur weiteren (auch statistischen!) Auswertung bereitliegt. Dieses Hilfsmittel ist für das Medium Computerspiel aus technischen Gründen verschlossen: Statistisches Material in Form einer ‚Sequenzanalyse‘ zu erstellen, ist für das

¹⁰ Immerhin ist das Raubkopieren von Software in Österreich spätestens seit dem Urheberrechtsgesetz in der jetzt geltenden Fassung kein Kavaliersdelikt mehr. Sogar der Besitz und die rein private Nutzung nicht lizenzierter Software ist nun strafbar, und ich behaupte, daß dennoch mit Sicherheit über 50% der Spielsoftware, die auf Computern in Österreich installiert ist, raubkopiert ist.

Medium Computerspiel nicht möglich, da die Handlung und damit der Spielverlauf interaktiv ist und daher an jeder beliebigen Stelle im Geschehen verzweigen kann (so hat z.B. in *Ultima Underworld I* die Entscheidung, ob ich die ‚Goblins‘ im Level 1 bekämpfe oder diplomatisch vorgehe, massiven Einfluß auf den ganzen restlichen Spielverlauf). Es wäre daher eine Unzahl verschiedener Protokolle nötig, um den kompletten Spielverlauf zu dokumentieren. Doch die vorikonografische, die ikonografische und die symboltheoretische Analyse der optischen Inhalte, die Anlage von Aktiogrammen und Soziogrammen sowie die möglichst genaue Einbeziehung der akustischen Ebene (wenn möglich sogar einer Musikanalyse) ist wieder für beide Medien unabdingbar.

Kommerzieller Film und Computerspiele sind prinzipiell darauf ausgerichtet, bei einem möglichst breiten Publikum möglichst großen Erfolg zu haben, was sich im finanziellen Ergebnis niederschlägt. Es ist also notwendig, Filme ausfindig zu machen, die einerseits genretypisch sind und andererseits stark frequentiert werden. Für meine eigene Arbeit im Rahmen der Dissertation¹¹ fiel meine Wahl auf „Star Wars“ (Krieg der Sterne), eine Trilogie, die von Regisseuren inszeniert wurde, die Meister ihres Faches sind, die mit Schauspielern besetzt ist, die zur Elite gehören, die von Millionen Menschen zum Teil mehrfach gesehen wurde und zu den höchstausgezeichnetsten Werken der Filmgeschichte zählt.¹²

Obwohl ich davon ausgehe, daß kein kommerzieller Film ohne zumindest geschickt maskierten ‚Transzendenzbezug‘ - hier im Sinne von Ausgriff auf etwas das Verstehen des Menschen schlechthin Übersteigendes - auskommt, habe ich darauf Wert gelegt, direkten Zugriff auf diese Teile zu haben, einen Zugriff, der ja auch nachprüfbar sein soll. Um diese Nachprüfbarkeit zu gewährleisten, schien mir die Auswahl von Filmen, die relevantes Material unverschlüsselt enthalten, wichtig zu sein.¹³

Was die Auswahl der Computerspiele betrifft, die für diese Arbeit

¹¹ Chr. Wessely, *Mythologische Strukturen in der Unterhaltungsindustrie. Zur Relevanz mythologisch verschleierter Gewaltmechanismen im kommerziellen Film und Computertrollenspiel* (Dissertation), Graz 1996.

¹² Die *Star Wars*-Trilogie erhielt 11 Oscars, obwohl sie nur für 10 nominiert wurde und spielte von 1977-1992 allein im Kinoverleih ohne weitere Auswertung und Merchandising 503,2 Millionen US-Dollar ein.

¹³ In vielen Fällen sind theologisch relevante Inhalte zwar vorhanden, aber nur in verschlüsselter Form und so kryptisch, daß sie auf den ersten oder sogar zweiten Blick schwer zu sehen sind. Meist ist ein Film um eine Heilands- und Erlösergestalt zentriert, die recht gut christologisch interpretierbar ist. Beispiele dafür sind etwa *Alien 3*, *Terminator 2*, *Der König der Löwen* usw.

analysiert wurden, habe ich mich zum Großteil wieder am kommerziellen Erfolg orientiert, der ja in diesem Fall in der Verbreitung (primär) und den Verkaufszahlen (sekundär) meßbar ist. Die Unterscheidung zwischen primären und sekundären Meßbarkeitsfaktoren ist hier notwendig, da - realistisch betrachtet - nur ein bestimmter Teil der im Einsatz befindlichen Computerspiele käuflich erworben sind, der (unter Umständen sogar größere) andere Teil ist raubkopiert und daher über Verkaufszahlen nicht feststellbar. Die Auswahl der Spiele richtet sich daher nach der Intensität der Rezeption derselben in Computernetzwerken zur Zeit ihrer Auswahl (Beginn der Analysearbeit: 1993/94), speziell im damals relevanten FIDO-Net und in den einschlägigen Newsgroups der NNTP-Server.

Die ausgewählten Spiele (Ultima Underworld und DOOM) waren das Thema von etwa 64% des Mailverkehrs in Spiel-Folders der Domain fidonet.org in den Jahren 1992 und 1993. Die restlichen 36% teilen sich über 100 andere Spiele untereinander auf. Die Präferenz war damit für mich klar, zumal Ultima Underworld - ähnlich wie Star Wars im Filmbereich - zusätzlich noch eine deutlich auszumachende ‚mythologische‘ Ebene in Sujet und Benutzeroberfläche aufweist.

Das fundamentaltheologische Interesse an den Medien

Im Rahmen des eben Gesagten stellt sich natürlich die Frage, inwiefern die Fundamentaltheologie als theologische Grundlagenwissenschaft für diese Fragen denn überhaupt zuständig und wenn ja, ob sie zu einer Aufarbeitung des Problems befähigt ist, zumal Theologen wie Eberhard Jüngel das „Schielen der Theologen nach den Medien“ prinzipiell zu verwerfen scheinen.¹⁴ Und wenn derselbe Autor im gleichen Atemzug von der Selbstprofilierungssucht neuzeitlicher Theologen spricht, die in dem Maße wachse, wie die theologische Substanz verlorengelange,¹⁵ so ist dies immerhin zunächst als ernste Anfrage an die Rolle zu verstehen, die die Theologie mit und gegenüber den Medien - die nun einmal eine Erscheinung der Neuzeit sind - spielt.

Recht leicht zu beantworten scheint diese Anfrage zu sein, wenn man sie auf den sogenannten ‚Kunstfilm‘ (eine adäquate Bezeichnung für eine Untergruppe der Computerspiele ist mir nicht bekannt) einschränkt. „Sich mit den Mitteln der Spitzenkunst gegen die schlechte

¹⁴ E. Jüngel, *Meine Theologie* - kurz gefaßt. in: J. B. Bauer (Hg.): *Entwürfe der Theologie*, Graz 1985, 164.

¹⁵ Ebd.

Ästhetisierung der Postmoderne wenden, hieße vor allem den entscheidenden Zusammenhang von Ethik und Ästhetik wieder verdeutlichen“, formuliert Gerhard Larcher und nennt im Filmbereich Robert Bresson, Andrej Tarkowskij und Michael Haneke als Beispiele einer solchen möglichen Verdeutlichung.¹⁶ Das Verhältnis von anspruchsvoller Kunst und Theologie ist ein spannungsgeladenes, aber fruchtbares, das auch im Filmbereich bereits recht umfassend aufgearbeitet wird.¹⁷ Was hat es denn aber nun mit der ‚schlechten Ästhetisierung der Postmoderne‘ auf sich, und wie geht man mit den diese repräsentierenden Produkten um; was sind sie denn eigentlich für den Menschen?

Zunächst zur Frage der Zuständigkeit der Theologie - näherhin der Fundamentaltheologie - für die kritische Frage nach der kommerziellen Kultur und ihren Produkten: Die „mediale Megamaschine einer Weltzivilisation als Erlebnisgesellschaft“¹⁸ ist dabei, die letzten Winkel der Industrieländer zu vereinnahmen und beginnt schon in den Entwicklungsländern Fuß zu fassen bzw. Wirkung zu zeigen. Daß dies die menschliche Kultur vor allem sozial, aber auch ethisch und moralisch massiv verändert, ist evident: Durch die Möglichkeit der ‚Welt im Wohnzimmer‘ etwa und die Dutzende Programme, aus denen der Besitzer eines Fernsehers auswählen kann, bleibt dieser zuvor noch gern besuchten Gemeinschaftsveranstaltungen eher fern, läßt soziale Kontakte eher abreißen und ändert seine Wertvorstellungen bzw. sein Verhalten unter dem Einfluß der sogenannten ‚objektiven‘ Nachrichten oder sogar der Serien und Spielfilme, die ihm gezeigt werden.

Die Medien verändern die Welt. Sie tun dies durch ihre bloße Präsenz und durch das Informationspotential, das durch sie gegeben ist (und doch unmöglich umfassend aktualisiert werden kann) und noch mehr durch das, was sie vermitteln; also durch Form und Inhalt. Diese Veränderung darf von einer Theologie, die von der Mitverantwortung des Menschen für seinen Nächsten und seiner Gesamtverantwortung für die ganze Schöpfung ausgeht, keinesfalls unbesprochen oder unhinterfragt hingenommen werden. Wie Jürgen Moltmann formuliert: „Weil ich an das ewige Leben glaube, werde ich mich für das [irdische, Anm. d.

¹⁶ G. Larcher, Gewalt-Opfer-Stellvertretung. Ästhetisch-theologische Spiegelungen im zeitgenössischen Film, in: J. Niewiadomski/W. Palaver (Hg.), Vom Fluch und Segen der Sündenböcke, Thaur 1995, 180.

¹⁷ Vgl. etwa Z. Cavigelli/J. G. Hahn/Th. Henke/M. Kuhn (Hg.), Aus Leidenschaft zum Leben. Film und Spiritualität, Zürich 1993; M. Kuhn/J. G. Hahn/H. Hoekstra (Hg.), Hinter den Augen ein eigenes Bild. Film und Spiritualität, Zürich 1991; F. Grabner/G. Larcher/Chr. Wessely (Hg.), Utopie und Fragment, Thaur 1996. In den genannten Werken finden sich ausführliche Listen weiterführender Literatur.

¹⁸ G. Larcher, Anm. 16, 180.

Verf.] Leben des Volkes einsetzen.[...] In einer Kultur, die Erfolg und Glück verherrlicht und für das Leiden anderer blind wird, kann die Erinnerung daran, daß im Zentrum des christlichen Glaubens ein erfolgloser, leidender und in Schande sterbender Christus steht, Menschen die Augen für die Wahrheit öffnen.“¹⁹

Dieser - eigentlich auf die Theologie der Befreiung bezogene - Text ist analog auf die Situation den Medien gegenüber anwendbar. Wie die gewaltsamen einstigen Eroberer und jetzigen Unterdrücker im Sinne der kapitalistisch verabsolutierten Wirtschaftsordnung in den Entwicklungsländern ihre Macht skrupellos einsetzen, um an ebendieser zu bleiben, besteht die Gefahr, daß die Medienmaschinerie - erweitert durch die absehbaren Entwicklungen im Multi-Media-Bereich²⁰ - die schon jetzt zu einer (freilich sanften und unauffälligen) Eroberung der ganzen Weltzivilisation angesetzt hat, diese dann auch zu unterdrücken beginnt. Und aus einem absoluten Diktat des Mediums ist ein Entkommen kaum möglich.²¹ Wie Barry Sanders beschreibt, verschiebt sich durch den Medieneinfluß - Sanders bezieht sich allerdings schwerpunktmäßig auf das Fernsehen - die kulturelle Verankerung der Gesellschaft von der Sprach- und Schriftkultur hin zu einer ‚informationsberieselten‘ Kultur: „Der Fernsehapparat verhindert, daß das Kind erlebt, was ein Kritiker des Mediums einmal als ‚tote Zeit‘ bezeichnet hat [...] Die Nachmittage, an denen es ‚nichts zu tun‘ gab, zwangen Kinder einstmals, sich Spiele oder sonstige interessante Beschäftigungen auszudenken [...] Die Fernseh-Produktionsstudios nehmen ihnen diese Arbeit ab. Das Fernsehen verkündet die frohe Botschaft: Du sollst niemals Einsamkeit und Langeweile fühlen; nie soll

¹⁹ J. Moltmann, *Theologie der Hoffnung*, in: J. B. Bauer (Hg.), *Entwürfe der Theologie*, Graz 1985, 243.

²⁰ Auf die weiteren Entwicklungsmöglichkeiten von *virtual reality* und *cyberspace* für die Unterhaltungsindustrie wird in dieser Arbeit nicht eingegangen, obwohl die ersten Headsets und Datagloves bereits im ‚erschwinglichen‘ Privatverkauf sind. Mit ihrer marktwirksamen Einführung ist m.E. frühestens in fünf Jahren zu rechnen, da die Rechenleistungen der heute erschwinglichen Personalcomputer für eine (die Sinne auch befriedigende) Emulation einer optischen und akustischen Realität noch nicht ausreichen. Immerhin stehen in ‚Cybercafés‘ etwa in Wien, Berlin oder London bzw. als Attraktion auf Jahrmärkten schon recht große VR-Maschinen, die zumindest Ergebnisse erzielen, die einen gewissen ‚Spielreiz‘ vermitteln. Vgl. dazu: Chr. Wessely, *Theologie und Virtual Reality*, in: *ThPQ* 3 (1995), bes. 236-239.

²¹ Was für Folgen eine umfassende Medienmaschinerie haben könnte, hat sich in Ansätzen schon in der ‚gefilterten‘ Berichterstattung zum Golfkrieg gezeigt und ist in verschiedenen (heute gar nicht mehr so utopischen) Utopien ausgebreitet worden: Huxleys ‚Schöne Neue Welt‘ oder George Lucas‘ Debütfilm ‚THX 1138‘ sind bekannte Beispiele dafür.

es dir auch nur einen Moment lang an Unterhaltung fehlen.“²²

Kann man denn davon ausgehen, daß die Medienkultur es nötig macht, mit den Worten Moltmanns, den ‚Menschen die Augen für die Wahrheit zu öffnen‘? Was tut sie der Wahrnehmung des Menschen denn genau an, daß für diese die Notwendigkeit einer ‚Nachjustierung‘ auftaucht?²³

Zunächst gefährdet die ‚Berieselungskultur‘, die ständige Medienpräsenz, nach Sanders speziell im Kindesalter die Entwicklung des Selbst. Ruhephasen und ‚langweilige Zeiten‘ sind notwendige Bestandteile der Herausbildung des ego als sozialem Konstrukt. Sanders geht sogar soweit, diese eigentlich psychologische Problematik auf physiologische Fakten zurückzuführen und stellt die Behauptung auf, daß das limbische System bei Kindern, die sehr viel Zeit vor dem Fernseher verbringen, sich anders strukturiert und die Bildwelt des Kindes, seinen ‚Bildwortschatz‘, völlig different aufbaut.²⁴ Ferner: Da die Medienkultur letztendlich eine kommerzielle, also auf Massenproduktion und Gewinne ausgerichtete Kultur ist, muß sie ein Produkt bereitstellen, das möglichst viele Menschen aus einer gegebenen Menge zu kaufen bereit sind. Dieses Kaufen kann entweder direkt (Geld gegen Ware) wie bei Computerspielen, Kinofilmen oder beitragspflichtigen bzw. Pay-TV-Fernsehsendern oder aber indirekt (Geld gegen Ware über den Umweg der Industrie) bei den sogenannten beitragsfreien Privatfernsehsendern erfolgen.²⁵ Gefördert wird die ‚Kaufbereitschaft‘ durch das Anbieten

²² B. Sanders, *Der Verlust der Sprachkultur*, Frankfurt 1995, 64f.

²³ Zum Umfang der Problematik ein paar Zahlen, die sich auf die USA beziehen: Zwischen ihrem sechsten und achtzehnten Lebensjahr verbringen Jugendliche ca. 16.000 Stunden vor dem Fernsehapparat, zusätzliche 4000 Stunden werden mit dem Anhören von Audiomedien und im Kino verbracht. In 20 Jahren ist der Fernsehkonsum der 6-18jährigen um 70 % (!) gestiegen. 73 % der Volksschüler der sechsten Klassen im Bundesstaat Oklahoma haben zu Hause ein Videospiel; 17 % einen PC. Im Durchschnitt werden von ihnen 2 Stunden täglich für Videospiele aufgewendet; zusätzlich besuchen 52 % der Jungen und 35 % der Mädchen regelmäßig Videospielhallen. Vgl. B. Sanders, a.a.O., 58. Lt. dem deutschen Media Control-Institut verbringen deutsche Kinder der Altersstufe 3-13 Jahre am Tag zwischen 93 und 101 Minuten vor dem Fernseher. Vgl. H. Monkenbusch, *Kein einzig Fernsehland*, in: TV Spielfilm 4/96, 20.

²⁴ B. Sanders, Anm. 22, 62f.

²⁵ Letztendlich finanziert doch der Konsument das Programm des Privatsenders: Er kauft Produkte bei Firmen, die in diesem Sender werben. Damit dies funktioniert, muß die Werbung einprägsam und häufig sein (mit der Kreativität der Werbeeinschaltung hat dies leider nicht allzuviel zu tun) und der Werbespot selbst in einem Block installiert werden, der in einen Film mit hohen Einschaltquoten hineingeschnitten wird. Diese Platzierung ist sehr teuer - und wird von der anpreisenden Firma mit dem Geld beim Sender angekauft, das der Konsument (und Rezipient des

eines perfekt auf die Bedürfnisse des Käufers zurechtgeschnittenen Produktes; eine ‚gute‘ (leichtverkäufliche) Produktpalette wird durch hohen Marktanteil belohnt.

Und die Bedürfnisse des Käufers scheinen dahin zu gehen, daß seine - durch welche Umstände auch immer entstandenen - Defizite im sozialen, emotionellen und religiösen Bereich möglichst angenehm und zugleich mit möglichst wenig Aufwand für ihn selbst abgedeckt werden. Die Institutionen, an die man sich in solchen Fällen wenden konnte, verlieren an Boden und Einfluß; die institutionsfreien Alternativen sind zwar attraktiv, aber meist zu elitär im Anspruch und/oder zuwenig nachhaltig.²⁶ Zudem sind beide Varianten relativ aufwendig für den, der sie in Anspruch nimmt, da sie Eigenleistung ohne die Möglichkeit einer nachträglichen Änderung erfordern. Viel bequemer ist es da, die medial aufbereiteten Konjunktive ‚glücklichen Lebens‘ einfach zu rezipieren und mit Hilfe einer Identifikationsfigur quasi eigenhändig und doch ohne Risiko dafür zu sorgen, daß ‚das Gute‘ (was auch immer dies im Detail heißt) siegt bzw. die ‚Gerechtigkeit‘ sich durchsetzt. Die Medien - welcher Art auch immer - binden durch dies den Rezipienten an sich, verändern damit jedoch nicht nur den Inhalt, sondern auch die Art seiner Wahrnehmung. So ist zwischen Nachrichtensendungen in bestimmten Privatsendern und Ausschnitten aus Actionfilmen zum Teil nicht mehr allzuviel Unterschied festzustellen; die Art der Präsentation dieser Informationen beginnt auch die Grenzen zwischen Fiktion und Wirklichkeit aufzuweichen.²⁷ Will man diese Aufweichung und Perspektivenverschiebung nicht mittragen - und die Theologie darf dies m.E. nicht tun - ergibt sich die oben angesprochene Notwendigkeit einer Neu- oder Nachjustierung von selbst. Es muß also etwas getan werden, auch wenn dieses Etwas zunächst nur die Beobachtung der

Fernsehsenders) bei ihr ausgegeben hat. Ein klassischer Fall von Umwegrentabilität also.

²⁶ So nehmen etwa die Mitgliederzahlen von nichtinstitutionalisierten ‚religiösen‘ Vereinigungen nicht in dem Maße zu, wie die institutionalisierten abnehmen. Der Rest der die Institution verlassenden verschwindet jedoch nicht im religiösen Niemandsland, sondern nimmt den von den Medien angebotenen ‚Religionersatz‘ in Anspruch. Vgl. dazu F.-W. Haack, *Europas neue Religion. Sekten - Gurus - Satanskult*, Zürich 1991, 51ff.

²⁷ Teile aus der Berichterstattung zum Bürgerkrieg in Bosnien in den Nachrichtensendungen der Privatsender RTL, RTL2 oder PRO 7 könnten ohne weiteres Ausschnitte aus „Rambo I“ (Ted Kotcheff, USA 1982) gewesen sein. Dies ist eines der Zentralthemen von Michael Hanekes Film „71 Fragmente einer Chronologie des Zufalls“ (A 1994), der dies durchaus auch medienkritisch aufzubereiten versucht, aber m.E. nicht zuletzt dadurch kommerziell nicht wirklich erfolgreich ist.

Fakten und der Versuch einer Erklärung für ihr Vorhandensein ist. Die Theologie ist also nicht nur berechtigt, sondern sogar aufgefordert, im Sinne Moltmanns etwas zur Entschleierung jener Mechanismen beizutragen, die die einseitige Blindheit der ‚Glücks- und Erfolgskultur‘ mitbedingen.

In diesem Sinne ist die (Fundamental-)Theologie also durchaus ‚zuständig‘ für die Problemstellung. Ist sie aber auch fähig zu ihrer Aufarbeitung?

Darüber kann m.E. noch nichts Endgültiges ausgesagt werden. Zunächst bewegt sich die Theologie nach Auschwitz insgesamt auf dünnem Eis; und die Randerscheinungen der späten (realisierten) Moderne tragen nicht eben dazu bei, ihr die Orientierung zu erleichtern. Das Kriterium der Nützlichkeit muß – so zeigt es sich – in gewissem Maße auf theologische Arbeit angewandt werden, wobei ‚Nützlichkeit‘ hier wohlgemerkt im Sinne des Beobachtens der Frage ‚Wohin führt mich mein Ansatz, und was für Folgen hat er?‘ verstanden werden soll. Andererseits ist die Entwicklung am Mediensektor rasend schnell; es gibt noch nicht viele relevante Ansätze zum Umgang mit den ‚klassischen Medien‘ (und darunter fallen inzwischen auch Fernsehen und Kino); erst recht sind es noch wenige im Bereich der ‚Neuen Medien‘.²⁸ Aufgrund dieser Neuheit muß zunächst eine Voraussetzung für die Möglichkeit der Aufarbeitung im obigen Sinne geschaffen werden; und diese Voraussetzung ist die Frage nach dem Grund des Erfolges der Medien bzw. dem Grund der Hinwendung der Menschen zu ihnen.

Das Modell von Gewalt, Opfer und Stellvertretung, das René Girard²⁹ seiner Arbeit zugrunde legt, bietet hier eine gute Orientierungshilfe. Wenn seine These, daß ‚das Heilige‘ letztendlich aus ‚der Gewalt‘ entsteht, richtig ist, dann kann man davon ausgehen, daß die Verehrung, aber auch der Respekt bzw. die Furcht, die in der informatisierten westlichen Welt dem Medium gezollt wird, in irgendeiner Form in Gewalt gründet.³⁰ Und dies nicht nur im banalen Zeigen von Gewalttaten, sondern in einer Gewalt, die von der Struktur der Information herkommt, die das Medium an den Empfänger herankommen läßt, die auf der Weise gründet, wie die Information aufbereitet ist und die bei

²⁸ Untersuchungen zur Nutzbarkeit und Relevanz von NNTP, IRC, FTP und WWW sind von theologischer Seite zwar in Arbeit, werden bis zu ihrer Fertigstellung jedoch noch lange Zeit brauchen. Vgl. A. Schwenger, Bericht zum Kath.-Theol. Fakultätentag in Erfurt 1996, in: NNTP/de.sci.theologie (09.02.1996) sowie F. Böhmisch, *Mystische Welten. Religionen im Internet*, in: c't 1/1996, 104.

²⁹ Vgl. besonders R. Girard, *Das Heilige und die Gewalt*, Frankfurt 1992.

³⁰ Vgl. ebd., bes. 377ff.

genauer Betrachtung das Selbstverständnis dessen, der das Medium kontrolliert, als absolutistisch entlarvt. Strukturelle Gewalt also, die wiederum andere strukturelle Gewalt – nämlich die Verfaßtheit der Gesellschaft als andere eigennützig mißbrauchende – tarnt? Jedenfalls, denn der Gedanke an den leidenden anderen wird vom Medium nur insoweit angesprochen, als er den eigenen Belangen nützt: zur Hebung von Verkauf und Einschaltquoten und zur Pflege des eigenen Images. Ein Indiz dafür ist die Art, wie in Filmen und Computerspielen mit den Antagonisten der Heldenfiguren umgegangen wird.

Nach genauer Analyse der von mir exemplarisch ausgewählten Beispiele aus der Unterhaltungsindustrie kann m.E. zunächst die These von der Präsenz des Mythos in deren Produkten³¹ aufrechterhalten und als tragfähige Arbeitsgrundlage bis auf weiteres verwendet werden, wobei hier natürlich noch eine zahlenmäßig eingeschränkte Vergleichsbasis verwendet wird, die ich in späterer Zeit erweitern zu können hoffe. Wenn man allerdings die Anwesenheit mythologischer Strukturen und einzelner Mythologeme in der Unterhaltungsindustrie als gegeben akzeptiert und ernsthaft nach dem ‚Warum‘ dieser Konstellation fragt, so gilt es zunächst einen Blick auf die Frage nach der Entstehung des Mythos zu werfen. Nach René Girard kann es als tragfähige These gelten, daß der Mythos aus dem Opfer und den damit verbundenen Vorgängen hervorgegangen ist.³² Die kathartische Wirkung des Opfers, das von der Menge³³ gefordert wird, ändert Unheils- in Heilszustände; betroffen ist oftmals eine Heldengestalt, jemand also, der vor seinem ‚Absturz‘ in die Opferrolle ein wichtiges Amt innehatte oder hoch angesehen war, aber durch die rituelle Vorbereitung seiner Opferung und den damit verbundenen Vorwürfen sich mit der Opferrolle ideal zu identifizieren, seine eigene Opferwürdigkeit also zu glauben begann.³⁴ Nach Girard deuten einige Indizien darauf hin, daß in den oben besprochenen Produkten der Unterhaltungsindustrie die Krise des Opferkultes³⁵ ihren Niederschlag findet.

Der Opfermechanismus ist nach Girard ursprünglich, wie oben erwähnt, spontan und nicht ritualisiert; das Opfer wird also zunächst niemandem bewußt gebracht bzw. zu niemandes Ehren getötet, sondern

³¹ Vgl. Chr. Wessely, Auf den Spuren des Mythos in Computerspielen, in: ComSoc 28 (1995) 4, 349–377.

³² R. Girard, Anm. 29, 134ff.

³³ Unter der ‚Menge‘ wird im folgenden im Sinne Girards eine soziale Gemeinschaft aus mehreren bis vielen Menschen verstanden.

³⁴ Vgl. R. Girard, Hiob. Ein Weg aus der Gewalt, Zürich 1990, 93ff.

³⁵ Vgl. R. Girard, Anm. 29, 62ff.

rein funktionell als Zusammenhang von Ursache und Wirkung interpretiert: Eine Unheilssituation ist entstanden, die den Mißmut der Menge erregt; dieser Mißmut staut sich auf und entlädt sich dann spontan auf das Opfer hin; diese Entladung bewirkt Erleichterung und die Kanalisierung der (sonst die Gemeinschaft zerstörenden) Aggressionen. Der „Empfänger“, der Adressat, der Nutznießer des Opfers ist also zunächst die Menge. Im Falle des Filmes ist diese Überlegung recht leicht nachvollziehbar, ist doch im Zuschauerraum des Kinos (wenigstens potentiell) eine große Ansammlung von Menschen präsent, der mit Hilfe der Schilderung des ‚Davor‘ bzw. der ersten Stationen des ersten Aktes die Situation des Filmes und damit des Helden nahegebracht wird; diese Menge autorisiert den Helden des Filmes durch Identifikation. Meine These ist nun, daß dies auch im Medium Computerspiel so ist; eigentlich paradoxerweise, sind doch praktisch alle gut gemachten Spiele der hier diskutierten Klasse (noch) Spiele für Einzelspieler ohne Teammodus.³⁶ Dennoch ist der Faktor Menge zumindest virtuell vorhanden, in erster Linie nämlich in der Spielumgebung selbst. Wer immer in der Rolle des Helden ein Spiel dieser Klasse startet, akzeptiert damit implizit die Realitätsvorgaben, die das Spiel ihm macht: Durch Bild und Ton stimuliert, begibt er sich in eine virtuelle Realität, die für die Dauer des Spieles auch Wirklichkeitswert erlangt.³⁷ Damit bekommen auch die Personen im Spiel eben diesen (begrenzten) Wirklichkeitswert; die Menge ist also schon einmal (virtuell) gegeben. In zweiter Linie liegt der Faktor Menge aber auch im Prinzip des freien Marktes für das Computerspiel verborgen. Von diesen Spielen werden weltweit zehntausende Exemplare verkauft, hunderttausende machen als Raubkopien die Runde: Die Menge der Benutzer des gleichen Spieles, also jener, die die gleiche Spielumgebung erleben und die gleiche Spielerfahrung machen, ist also vielfach größer als die Zahl jener Personen, die physisch an einer ‚spontanen Opferung‘ teilnehmen könnten – und sie alle übernehmen die Rolle derselben Heldengestalt, in Einzelfällen mit

³⁶ Ausgenommen die Teammodi von Doom, Heretic und anderen ID-Soft-Produkten, bei denen ein gemeinsames Spiel von bis zu vier Teilnehmern über das Internet möglich wird. Doch auch für diese Produkte gelten folgende Beschränkungen: Die Mitspieler sind an je einem eigenen PC in Aktion, als räumlich zumindest von der technischen Struktur her getrennt; von Zusammenspiel im klassischen Sinne kann also schon nur noch bedingt die Rede sein; und sie erscheinen am Bildschirm des je anderen Mitspielers wiederum als Spielfigur und nicht dem Aussehen ihrer physischen Existenz entsprechend, werden also in die Spielumgebung integriert und nicht als Partner personalisiert.

³⁷ Zur Frage von Virtualität und Realität vgl. Chr. Wessely, Virtualität und Realität, in: F. Grabner/G. Larcher/Chr. Wessely (Hg.), Utopie und Fragment, Thaur 1996.

leichten Abwandlungen, um in dieser Rolle die Unheilssituation zu wenden.

Auffällig ist, daß die Unterhaltungsindustrie - wie auch der Mythos - Gewalt ‚instrumentalisiert‘. Nach Girard wird in einem genialen Schachzug des Unbewußten die Gewalt gegen sich selbst eingesetzt; sie wird zum Instrument gegen sich gemacht. Dies funktioniert folgendermaßen: Wenn in der sozialen Gemeinschaft eine nicht eindeutig identifizierbare Krise auftritt, dann wird die kathartische Wirkung des Opfers erforderlich, damit nicht undifferenzierte und uneingeschränkte Gewalt der Gemeinschaft ein Ende bereitet. Die Gewalt (der Opfernden gegen das Opfer) wird also zum Instrument gegen sich selbst (gegen die Gewalt der Opfernden gegeneinander) gemacht und somit instrumentalisiert. Das versöhnende Opfer - das die Opfernden miteinander und nicht etwa die Opfernden mit den ‚Göttern‘ versöhnt! - ist zugleich Anfang aller Strukturierung, weil es der Dekonstruktion und der Destrukturierung Einhalt gebietet.³⁸ Die gemeinsame Tat schafft Einheit - der Mord (wenn es denn ein menschliches Opfer war) wird zum Gründungsereignis einer vertieften Gemeinschaft, zum Gründungsmord; dieser kann sogar zur Folge haben, daß das erst verhaßte und verfolgte Opfer nachher allgemein verehrt wird. Wenn nun der Mythos die nachträgliche Erzählung der die Gewalttat (des Opfers) legitimierenden Umstände und des Opfers selbst (freilich in erweiterter und kultisch überhöhter Form) ist, so ist er zugleich auch eine Positionierung dieser Gewalttat, eine Legitimierung. Die Gewalttat wird damit relativiert und ist nicht mehr Gewalt im eigentlichen Sinne: sie ist kontrolliert und kanalisiert geworden.³⁹

Solange sie dieses nicht ist, ist sie jedem sittlichen Verhalten widerstrebend, im Gegenteil: sie erregt allseits Anstoß, wenn sie offenbar wird. Da ein Verbergen der Gewalt auf Dauer nicht durchführbar ist, wird zur Legitimierung der Gewalt gegriffen. Diese schafft das Problem zwar vorderhand aus der Welt, allerdings nicht nachhaltig, denn auf Gewalt folgt wieder Gegengewalt - und diese ist wiederum nicht legitimiert. Gewalt ist also auch stets rechtsvernichtend. Sie muß ein besonders definiertes und klar umrissenes Aktionsfeld haben, wenn sie in einigermaßen rechtlichem Rahmen gehalten werden soll, und selbst diesem Aktionsfeld versucht sie konstant zu entinnen. Ein solches Aktionsfeld ist beispielsweise der Rechtsstaat; aber ein solches Aktionsfeld ist - freilich auf anderer Ebene - auch der Mythos. Im Fall der vorliegenden Beispiele geht es um die Ermöglichung eines Reini-

³⁸ R. Girard, Anm. 29, 139.

³⁹ Ebd., 367ff.

gungserlebnisses des Rezipienten: Der Kinobesucher erlebt die Absolutheit und die Macht des Bösen und erfreut sich an dessen Untergang; der Computerspieler findet sich in einem Universum wieder, das anderen Gesetzen unterliegt als das eigene und er muß dort das Böse selbst bekämpfen. Eben diese aktive Übernahme der Heldenrolle und damit des Auftrages, die Gewalttat legitim durchzuführen, erhöht die Attraktivität des Spieles gegenüber dem Film beträchtlich, ermöglicht aber der strukturellen Gewalt des Mediums, ihr beschränktes Aktionsfeld zu verlassen und sich dem Rezipienten aufzudrängen.

„(Es wird)... einem Kind, das mit Fernsehen und Kino und Videospielen aufwächst, einmal schwerfallen, sich eine Welt vorzustellen, in der unpersönliche Gewalt nicht als das einzige Medium gilt, in dem sich Geltungswille und gehobenes Lebensgefühl authentisch artikulieren können.“⁴⁰ „Die wunderbare Vorstellung, daß der Agressionsabbau in der virtuellen Welt den Menschen in der realen Welt vor Gewalt schützt, ist schlichtweg naiv und gefährlich.“⁴¹

Mimesis und Identifikationsmöglichkeiten

Girards These von der Mimesis, der Nachahmung, beruht auf zwei Voraussetzungen. Zunächst wäre als solche zu nennen, daß die „Krise des Opferkultes“⁴² keine punktuelle, sondern eine sehr verbreitete Gegebenheit sein muß, daß also die Darbringung des Opfers per se keine entsündigende und gewalthemmende Wirkung mehr hat, sondern vielmehr die Gewalt mit Macht anzieht. „Ist die Krise des Opferkultes ein allgemein verbreitetes Phänomen, dann kann man sagen, daß diese Sicht der Dinge [daß es den normalen und gewaltlosen Wunsch gebe, Anm. d. Verf.] falsch ist. *Auf dem Höhepunkt dieser Krise ist die Gewalt gleichzeitig Instrument, Objekt und universelles Subjekt aller Wünsche.* Aus diesem Grunde wäre jede soziale Existenz unmöglich, gäbe es nicht das versöhnende Opfer... An die Stelle des Teufelskreises der vollkommen zerstörerischen gegenseitigen Gewalt tritt dann der Kreislauf der schöpferischen und schützenden rituellen Gewalt.“⁴³ Als zweite Voraussetzung muß gelten, daß das Verhältnis von Subjekt und Objekt im Modus des Begehrens (das Subjekt erstrebt das Objekt, weil dieses

⁴⁰ B. Sanders, Anm. 22, 63.

⁴¹ N. Grundmann, Wenn Hitler am Computer gespielt hätte ..., in: TV Spielfilm 4/1996, 30.

⁴² R. Girard, Anm. 29, 64f.

⁴³ Ebd., 213. Hervorhebung durch den Verf.

begehrtest wert ist) auf das Verhältnis Subjekt - Objekt - Rivale (das Subjekt erstrebt das Objekt, weil der Rivale es begehrt) erweitert wird, wobei hier explizit darauf hinzuweisen ist, daß das Begehren mit dem Erstreben nicht notwendig verknüpft ist, denn im letzteren Fall wird das Objekt ja nicht um seiner selbst willen begehrt, sondern aus der Nachahmung, der Mimesis, heraus.

Die letztere Voraussetzung ist einsichtig, die erstere bedenkenswert; beide sind umstritten. Doch können auch sie als tragfähige Hypothesen gelten, weil sie eine ganze Palette der Erscheinungen erklären, die die Gewalt bedingen und/oder diese nach sich ziehen. Aus der Nachahmung und der Rivalität entsteht nun eine eigenartige Relation zwischen dem Begehrenden und seinem Rivalen: „Der Mensch kann dem überall ertönenden Befehl ‚Imitiere mich!‘ nicht gehorchen, ohne sich sogleich auf ein unerklärliches ‚Imitiere mich nicht!‘ zurückgeworfen zu sehen.“⁴⁴ Diese „Sackgasse des double bind“, wie Girard sie nennt, trifft den „Nachahmenden“ ins Herz; und nur die kulturell sanktionierte Umlenkung der aggressiven Energien auf rituelle Formen ermöglicht ihm die Weiterexistenz.⁴⁵

Nun ist es in den von mir analysierten Beispielen so, daß das Begehren des Rezipienten auf ein Ziel konzentriert wird: Im Mitvollzug des Mythos ergreift er nicht nur Partei für den Helden, er identifiziert sich sogar mit diesem und verfolgt dasselbe Ziel. Im Falle des Computerspieles ist die Identifikation eindeutig festgelegt, im Film in Grenzen variabel. Nun ist aber eben diese Identifikation mit einem ein Objekt („Das Ziel“) begehrenden Subjekt nach Girard der Ursprung der Mimesis und der durch sie ausgelösten Gewaltmechanismen.⁴⁶ Denn im Bestreben, dasselbe Ziel wie das Subjekt zu erreichen, versucht der Rivale, dieselben Mittel einzusetzen wie dieses und wird ihm letztlich dadurch immer ähnlicher. Doch im Höchstmaß an Ähnlichkeit erreicht der Rivale auch das Höchstmaß an Differenz: Er wird zum „monströsen Doppelgänger“⁴⁷ und als solcher zum verhaßten Gegenüber des Subjektes und umgekehrt, wobei Girard betont, daß Haß keineswegs als ursächliche Bedingung anzusehen ist, sondern vielmehr erst aus der Mimesis und der Rivalität entsteht. Derselbe Mechanismus findet sich in Fields Anleitung zur Verfassung von Screenplays: Begierde und Mimesis halten die Handlung in Gang, machen den Film „sehenswert“!⁴⁸

⁴⁴ Ebd., 217.

⁴⁵ Ebd., 219.

⁴⁶ Vgl. ebd., 216ff.

⁴⁷ Ebd., 236f.

⁴⁸ S. Field, *Four Screenplays. Studies in American Screenplay*, New York 1994, 211ff.

Die mimetische Theorie erklärt vor allem (und zwar nachträglich), warum die Menge immer schuldlos und das Opfer schuldig war, indem sie die „mimetischen Rivalitäten“ als Ergebnis der Degeneration sozialer Gemeinschaften – also dessen, was die Menge zusammenhält – entschleiern.⁴⁹ Die Mimesis ist es aber auch, die letztlich zum Erhalt eben dieser Gemeinschaft beiträgt: „Durch ihre Steigerung und Verschlimmerung wirkt die Mimesis immer ansteckender. Schlußendlich kann sie aber das zusammenführen, was sie vorher zersetzte. Sie vereinigt die Gemeinschaft gegen die ‚Sündenböcke‘, die nun als verantwortlich für die Unordnung gelten.“⁵⁰

Den Mythen eignet nun in ihrer Funktionalität die Legitimierung des Gewaltzusammenhangs, der sich aus der Krise des Opferkultes ergibt: Im Mythos wird nach Girard die Opferung gerechtfertigt, das Opfer als schuldig, die Menge als unschuldig und deren Delegierter – wenn es eine nichtkollektive Opferung war – als zumindest der Verantwortung entbunden dargestellt.⁵¹ Eben das passiert in beiden besprochenen Beispielen, wie der obige Vergleich m.E. schlüssig zeigt. An einer Stelle in der Star-Wars-Trilogie wird – wohl unabsichtlich, aber dennoch sehr aussagekräftig – das Mimesis-Motiv ausdrücklich angesprochen: In der Prüfungssequenz (Höhlensequenz) im zweiten Zyklus, von der im folgenden kleinen Exkurs noch kurz die Rede sein soll.

Die Opfermechanik als Erfolgsprinzip?

Interessant ist, daß gerade das Diktat des freien Marktes den Nachweis erbringt, daß die Einhaltung der mythologischen Struktur und offenbar auch des Opfergedankens Bedingung für den kommerziellen Erfolg eines Spieles, ja jeden medialen Produktes ist. Ein Spiel (aber auch z.B. ein kommerzieller Kinofilm) muß verkaufbar sein, es unterliegt also dem Diktat des Marktes (also eben wieder dem Diktat der Menge) – und wenn es nicht nach den angeführten Regeln aufgebaut ist, dann ist es kaum verkaufbar, erlangt also keine Verbreitung (wo der Reiz zum Kauf fehlt, ist auch der Reiz zum Raubkopieren nicht gegeben) und wird nicht gespielt (also als virtuelle Realität akzeptiert).⁵²

⁴⁹ R. Girard, *Der Sündenbock*, Zürich 1988, 62f.

⁵⁰ R. Girard, *Mimetische Theorie und Theologie*, in: J. Niewiadomski/W. Palaver (Hg.), *Vom Fluch und Segen der Sündenböcke*. Raymund Schwager zum 60. Geburtstag, Thaur 1995, 15ff, hier: 19.

⁵¹ R. Girard, *Anm.* 49, 83.

⁵² Interessant könnte in diesem Zusammenhang der kurze ‚Briefwechsel‘ mit der

Eine gesicherte Erklärung für diesen Umstand habe ich (noch) nicht zu bieten; es scheint mir aber so zu sein, daß der Bedarf an Konfliktlösungsmechanismen hoch ist und der am leichtesten und schnellsten verfügbare in der realisierten Moderne wieder einmal (oder noch immer) der des Opfers ist. Tatsächlich drängt sich durch die Hintertüre der Massenmedien und unter der Grundfrage des ‚was läßt sich am besten verkaufen‘ der kommerziellen Kultur wieder eigentlich sehr archaisches Verhalten an die Oberfläche unserer aufgeklärten und wissenschaftsdiptierten Lebenswelt.

Der Rezipient - Angehöriger der Menge - des Produktes akzeptiert für die Dauer der Konsumation dessen Regeln, er wird zugleich durch die Identifikation mit der Heldengestalt auch Vollziehender einer ‚seine Gemeinschaft‘ - im oben erwähnten doppelten Sinne der ‚Menge‘ - rettenden Gewalttat. Für die Dauer des Filmes oder des Spieles, der ‚sakralen‘ Existenz, gelten andere Gesetze als in der profanen, alltäglichen Lebenswirklichkeit des Rezipienten. Im Rahmen dieser besonderen Zeit ist es ihm erlaubt, nicht nur den Mythos ‚mitzutun‘, sondern sogar in der Überwindung des Antihelden (durch die Identifikationsfigur) zum Erretter der Gemeinschaft zu werden und somit die die Gemeinschaft schädigende Gewalt zumindest virtuell zu kanalisieren. Doch die Differenz zwischen Virtualität und Realität beginnt zunehmend und mit steigender (zumindest technischer) Qualität der Medienwirklichkeit zu verschwimmen!⁵³ In der Virtualität kann - im Unterschied zur Realität - Konfliktpotential risikolos und trotz massiven Gewalteinsetzes weitgehend protestlos billig abgeführt werden.

Dieses ‚Abfuhrmittel‘ deckt zwar leicht und schnell unmittelbaren Bedarf,⁵⁴ doch ist zu bedenken, daß es nur begrenzt wirksam ist. Wir

Herstellerfirma von ‚Nethack‘, einem AD&D-Computerspiel sein, den ich im Wege von E-Mail geführt habe. Der Anlaß für meine Anfrage war der Vermerk in einer Update-Benachrichtigung, daß dem Spiel eine konsistente Mythologie ‚übergezogen‘ worden sei (*„A general ‚mythology‘ was adopted for the game. The various tasks in the game are now articulated in the context of that mythology, and this gives the game a greater coherence and unity“*). Auf meine Anfrage, was der Zweck dieser - doch sehr aufwendigen - Maßnahme gewesen sei, antwortete mir ein Mitglied der Herstellerfirma, Janet Walz, daß dies zur Integration der Spielinhalte und (sinngemäß) zur Anhebung des Spielreizes nötig gewesen sei. Den Hinweis auf dieses Spiel und das ‚mythologische Update‘ verdanke ich Andreas Polz.

⁵³ Zu denken gibt in diesem Zusammenhang Virilios Zitat eines Besatzungsmitgliedes des Atomflugzeugträgers USS Nimitz: „Unsere Arbeit hier ist völlig unwirklich; es wäre gut, wenn von Zeit zu Zeit Fiktion und Realität mal wieder zusammenkämen, um uns unsere Anwesenheit hier schlagend und unwiderlegbar zu beweisen ...“ (P. Virilio, Krieg und Kino. Logistik der Wahrnehmung, Frankfurt 1991, 145)

⁵⁴ Daß dieser unmittelbare Bedarf gegeben ist, halte ich für gesichert; kommerzieller Erfolg ist ein Indikator dafür.

haben oben gesagt, daß der Mythos während seiner Wiedergabe realisiertes Geschehen war; daß also die Reaktualisierung dessen, für das der Mythos stand, zeitlich begrenzt, obschon im Vollzug zeitlos gültig ist. Dasselbe ist natürlich auch - geht man von der Existenz des Mythos in den Produkten der Unterhaltungsindustrie aus - für ebendiese anzunehmen. Daraus folgt, daß die Begrenzung der ‚kathartischen Wirkung‘ der ritualisierten bzw. legitimierten Gewalttat im Film eine unüberwindliche ist; der Rezipient die ihm angebotene ‚Problemlösung‘ also nicht in das profane Leben mitnehmen kann. Eben hier liegt die Gefahr dieser Mechanismen. Verführt durch die leichte Verfügbarkeit des Mediums und dessen analgetische Wirkung ist es ein leichtes, es als ‚Pseudo-Legitimierungsfaktor‘ auch für die eigene profane Existenz heranzuziehen. Dadurch besteht die Gefahr, daß die Stabilisierungsmechanismen, die im Medium gute Dienste leisteten, auch im Alltag in Betracht gezogen werden und daß in Ermangelung einer verlässlichen Differenzierungsmöglichkeit in der Praxis eingesetzt wird, was im medialen Mythos erfolgreich zu sein schien.

Die angeführten Indizien sprechen m.E. zunächst mit hoher Wahrscheinlichkeit dafür, daß Girards Theorie vom Zusammenhang zwischen Opfer, Mythos und Gesellschaft zutreffend ist. Die Weiterführung der Opfermechanismen in den neuen Medien ist dann nichts anderes als der Beweis dafür, daß das Gewaltpotential in unserer Gesellschaft trotz der offiziellen ‚Abschaffung‘ des Mythos (oder dessen, was man darunter verstand) in den letzten zweihundert Jahren und dem von Lyotard prognostizierten Tod der Metaerzählungen ungeheuer groß ist und sich billig und profitabel kanalisieren läßt, indem man alte Erzähl- und vor allem Verhaltensmuster, die längst ihrer Bedeutung beraubt sein sollten, für kommerzielle Zwecke verwendet. Daß sie gerade dies tatsächlich nicht sind und zumindest unterbewußt ihre große Bedeutung behalten haben, zeigt der verlässlichste Indikator der derzeitigen Gesellschaft: Das Finanzvolumen, das durch diese Industrie umgesetzt wird.

Die Unterhaltungsindustrie stellt den Anspruch, den Konsumenten Wesentliches zu bieten; dieser Anspruch erweist sich an der Art, wie diese Branche dem Konsumenten den Kauf ihrer Produkte nahelegt. Dieses Wesentliche kann nun nicht - zumindest nicht nur - in den von ihr angebotenen Produkten bestehen, die für sich gesehen der Branche entsprechend trivial sind, zu einem Erkenntnisgewinn oder zur konkreten Lebensbewältigung also nichts beitragen können. Daher wird mit ‚quasireligiösem Verputz‘ nachgeholfen und den Produkten ein einfaches, oft gnostisch-dualistisches Weltbild übergestülpt. Erst recht weit entfernt von jedem Versuch, Ansätze zu einer letzten Sinnbegründung

kontingenter Existenz zu liefern, bieten diese Produkte dem Konsumenten eine den Religionen ähnliche, aber ins fratzenhafte verzerrte Botschaft an: „Fürchtet euch nicht!“⁵⁵ Es ist ein Wort des Trostes, das in diesem Zusammenhang zu einer Werbebotschaft mutiert; es wirbt also für ein Produkt. Das Produkt soll also die Furcht verhindern - aber die Furcht wovor?

Furcht ist - im Unterschied zur Angst - etwas faßbares, an einem Objekt orientiertes. Furcht ist auf ein konkretes ‚zu fürchtendes‘ bezogen. Die Werbebotschaft unterstellt dem Menschen, den sie erreicht, daß er sich fürchte, ja sie suggeriert ihm dies nachdrücklich. Hier bietet die Unterhaltungsindustrie Trost an, der in Wirklichkeit von ihr gar nicht geliefert werden kann: Die letztlich bewegende Grundfrage nach der eigenen Existenz, vor allem aber nach der eigenen Kontingenz kann durch sie bestenfalls übertönt, nicht aber beantwortet werden. Das „Fürchtet euch nicht!“ Christi, das in der Zusage des Heiles die Ursache der Furcht aufgehoben hat, soll durch das „Fürchtet euch nicht!“ der Unterhaltungsindustrie aufgehoben werden, das die Wirkung der Furcht aufhebt; und ihre Zusage lautet: „Wer meine Produkte heftig konsumiert, wird keine Zeit haben, sich zu fürchten“.

Es präsentiert sich ein wohldurchdachtes System, das dem Zweifeln-den (dem ‚Fürchtenden‘) bequeme und billige Denkvarianten zur Verfügung stellt, die jedoch im Ernstfall nicht tragen. Und genau das ist der Punkt: Die Produkte und ihre Figuren, ihre Heldengestalten, haben nur eine zeitlich genau begrenzte und örtlich genau definierte Wirkmächtigkeit, denn letztere sind eben mythologische Figuren, die für die Dauer der Aktualisierung des Mythos zur Realität werden und dann wieder im Medium ‚untergehen‘. Im Rahmen ihrer Wirksamkeit jedoch überdecken sie durch gelenkte und strukturierte Gewalt, durch die Indienstnahme des Mythos, die wahren Probleme und die existentiellen Fragen des Konsumenten; und damit läuten sie implizit die Renaissance antiker Götter- und auch naiver christlicher Gottesvorstellungen ein. Durch die Definition von Schuld als etwas, was stets ein anderer trägt und wofür dieser andere dann auch zur Verantwortung gezogen wird, kann sich der Mensch relativ schuldfrei machen. Aber diese Unbeschwertheit hat einen hohen Preis: Das wahre Wesen der Gewalt verbirgt sich aufs Neue hinter der sorgfältig behüteten und glatten

⁵⁵ Dieser Satz ist ein eindeutiges Zitat von Mt 14,27; 17,7; 28,5; 28,10; Mk 6,5; Lk 2,10; 12,7 sowie Joh 6,20. Er wurde in den letzten drei Jahren zumindest zweimal (mit entsprechend pseudosakraler Aufmachung) in Werbespots verwendet: für ‚Media Markt‘ („Fürchtet euch nicht! Ich komme!“) und die ‚A-Card‘ („Brüder und Schwestern, fürchtet euch nicht!“).

Fassade der dadurch hergestellten Ordnung und fügt dieser schon bald neue Risse zu, die wiederum übertüncht werden müssen. Anders als jene Künste, die man auch gern als ‚ernstzunehmende‘ bezeichnet und deren Werke man wegen ihres hohen Anspruches an die kritische Rezeptionsfähigkeit des Betrachters nur mit Engagement wirklich betrachten kann, erhebt die kommerzielle Kultur zwar auch den Anspruch, Indikator eines religiösen Bedürfnisses zu sein,⁵⁶ bricht aber in der Weise der Durchführung dieses Anspruches radikal mit jenen als Dimension unbedingter Sinnmitteilung.

Durch diesen ‚quasireligiösen‘ Anspruch, nicht zuletzt aber auch durch offensichtliche Parallelen (wie die in der ‚Star-Wars‘-Trilogie ständig verwendete Gruß- und Segensformel „Möge die Macht mit dir sein!“⁵⁷, die massiv an das „Der Herr sei mit euch!“ im Gottesdienst erinnert) wird der Theologe herausgefordert, auch das inhaltliche Potential der besprochenen Produkte kritisch zu betrachten. Daß die Unterhaltungsindustrie nicht die Aufgabe und auch nicht die Absicht hat, in irgendeiner Weise ‚Erste Philosophie‘⁵⁸ oder gar Fundamentaltheologie zu sein, ist klar (zumal auch kein Konsument eine derartige Legitimierung einfordert); allerdings ist gerade dadurch die Frage nach dem Grund der prinzipiellen Präsenz essentiell wichtiger gemeinsamer Begriffe dieser Disziplinen der Unterhaltungsindustrie eine umso wesentlichere. Gottesfrage, Offenbarung, Erlöser/Erlösung und Sinnfrage, ja sogar Eschatologie werden dort wie hier angesprochen. Die Unterhaltungsindustrie bedient sich also explizit oder implizit jener Begriffe, die für Fundamentaltheologie und Erste Philosophie essentiell sind.

Neben jenen Differenzen, die sofort ins Auge fallen, ist wohl die Frage nach der Vorstellung von Transzendenz, die hier vermittelt wird, als zentral zu betrachten. Die Transzendenz - definiert als das absolut jenseits des Verfügbaren und Objektivierbaren existierende⁵⁹ - gilt in der theologischen Tradition des Abendlandes als das, was die bedingte Wirklichkeit als Unbedingtes trägt; sie wurzelt in der Realität dessen, was als ‚Gott‘ bezeugt wird und ist in diesem aufgehoben. Bedingt

⁵⁶ Vgl. G. Larcher, Vom Hörer des Wortes als „homo aestheticus“. Thesen zu einem vernachlässigten Thema heutiger Fundamentaltheologie, in: G. Larcher/K. Müller/Th. Präpper (Hg.), Hoffnung, die Gründe nennt. Zu Hansjürgen Verweyens Projekt einer erstphilosophischen Glaubensverantwortung, Regensburg 1996, 103.

⁵⁷ Im Original: „May the force be with you“.

⁵⁸ Im Sinne von Verweyens Verwendung dieses Wortes; vgl. ders., Gottes letztes Wort, Düsseldorf 1991, v.a. 196-203.

⁵⁹ Vgl. V. Drexsen u.a. (Hg.), Wörterbuch des Christentums, Gütersloh-Zürich 1988, 1273f.

dadurch ist die Transzendenz letztlich personal zu denken. Sie ist nicht streng von der Immanenz geschieden, jedoch eindeutig von ihr abgegrenzt: Gott ist gegenwärtig in der Weltwirklichkeit, jedoch nicht identisch mit ihr. Im Christusereignis überschneiden sich Transzendenz und Immanenz radikal: Der die Immanenz begründende gibt sich völlig und ein für allemal dieser hin, um sie zu retten.⁶⁰

Eine solche Auffassung von Transzendenz existiert in den Produkten der Unterhaltungsindustrie nicht; ja, es gibt in diesen strenggenommen überhaupt keine Transzendenz als schlechthin unverfügbarer und die Immanenz begründender Existenz. Wo Ansätze dazu spürbar werden, wird sie durch Adaption auf die Immanenz entschärft bzw. völlig durch letztere vereinnahmt. ‚Die Macht‘ der Star-Wars-Trilogie etwa wäre für sich ein Anknüpfungspunkt für eine Frage nach der Transzendenz; allein sie wird durch die sofortige Rückführung auf Ursachen sofort in die Immanenz verlagert: ‚Die Macht‘ wird von allen lebenden Wesen der Galaxis erzeugt, ist also verursacht. Dies negiert die Forderung nach schlechthinniger Unverfügbarkeit der Transzendenz: Was erzeugt ist, ist letztendlich kontingent und damit verfügbar. Analoges gilt für das *Mana* in *Ultima Underworld*, ja sogar für die dort angebeteten Götter: Sie ähneln durch ihr von Aktionen des Menschen abhängiges ‚Funktionieren‘ eher einem Automaten als einer schlechthin anderen Person.⁶¹

Diese Abwesenheit oder besser Travestie von Transzendenz wirkt sich natürlich direkt auf alle damit verbundenen Ansätze aus. Die Abwesenheit eines Gottes- bzw. Schöpferbegriffes, das Fehlen einer Offenbarung, die auf das Politische eingeschränkte Dimension von Erlösung oder die Abwesenheit einer Eschatologie im Sinne endgültiger Heilsverheißung – all das läßt sich mit dem problematischen Transzenzenzbegriff erklären.

Praktisch heißt das jedoch, daß die Produkte der Unterhaltungsindustrie gerade durch dieses Defizit ein für allemal außerstande sind, einerseits selbst Horizonte letztgültigen Sinnes zu eröffnen, andererseits selbst letztgültigen Sinn zu geben; beides tiefe Desiderate des Menschen.⁶² Sie erheben den oben beschriebenen Anspruch also zu

⁶⁰ Vgl. den Begriff der „*traditio*“ bei H. Verwey, in: ders., Gottes letztes Wort, 68-73, wobei dieser sowohl Inhalt als auch Form der ergangenen Offenbarung in Jesus Christus einschließt.

⁶¹ Es soll am Rande angemerkt werden, daß andere Spiele dies noch weiter treiben, allerdings mit dem Spieler in der Rolle einer Gottheit und den (virtuellen) Spielfiguren als deren Verehrern, z.B. *Populous I* und *II* bzw. *Powermonger*.

⁶² Vgl. H. Verwey, Anm. 58, 182-203.

Unrecht.⁶³ Und wie die gnostisch-esoterischen Tendenzen, die sich in den ‚Neuapokryphen‘ ausdrücken, die Joachim Finger beschreibt,⁶⁴ die Skandala der Wundermacht, des Kreuzes und der Auferstehung in Frage stellen, tun dies auch die o.a. Produkte, indem sie diese Themen völlig ausklammern und suggerieren, ohne sie auskommen zu können. Doch sie werden - ebenso wie die Transzendenz - zu Funktionen der Immanenz transformiert: Die Auferstehung nach dem ‚Tod‘ im Computerspiel geschieht durch den Druck des ‚Restart‘-Knopfes, die Indienstnahme des *Mana* oder der ‚Macht‘ in der Star-Wars-Trilogie durch Erlernen von Fähigkeiten und Handgriffen, durch mechanisches Befolgen von Ritualen. Die Grundfrage des Glaubens spielt keine Rolle mehr, denn alle Situationen der Existenz - auch extreme Grenzsituationen - werden durch solche ‚Mechanismen‘ abgedeckt. Darum fehlt in der obigen Begriffsaufzählung auch die fundamentaltheologische Grundkategorie ‚Glaube‘, da kein Vergleich zu irgendeiner Kategorie der analysierten Produkte möglich scheint.

Provokation und Legitimität

Es zeigt sich, daß der ohnehin sensible Berührungsbereich von Theologie und Medien speziell im Bereich der Unterhaltungsindustrie doppelt vorsichtig behandelt werden muß. Einerseits ist der Satz, daß sich aus „dem Genre des kommerziellen Hollywood-Films heraus höchst relevante theologische Induktionen ergeben können“,⁶⁵ richtig und sinngemäß auf andere Produkte der Unterhaltungsindustrie ebenso anwendbar. Andererseits jedoch ist klar, daß zwar die tatsächliche theologische Relevanz von Produkt zu Produkt, ja sogar von Betrachter zu Betrachter verschieden ist, im großen und ganzen jedoch von den Produktionsfirmen versucht wird, mit möglichst einfachen Mitteln möglichst große Umsätze zu erzielen, so daß auf die einfachsten und eingängigsten Lösungsschemata am häufigsten zurückgegriffen wird. Die Erfahrung zeigt, daß gerade diese am leichtesten und schnellsten vom Konsumenten angenommen werden. Und in genau diesen Produkten der Unterhaltungsindustrie sind Soteriologie, die Theodizeeproble-

⁶³ Wobei ich ausdrücklich anmerken möchte, daß die Funktion jener Produkte als ‚reine Unterhaltung‘ sehr wohl hohen Stellenwert haben darf, sofern diese Einschränkung dem Konsumenten bewußt gemacht wird.

⁶⁴ J. Finger, *Jesus - Essener, Guru, Esoteriker? Neuen Evangelien und Apokryphen auf den Buchstaben gefühlt*, Mainz 1993, bes. 117ff.

⁶⁵ G. Larcher, *Anm.* 16, 189.

matik und die Frage nach persönlicher Schuld und dem Umgang damit konstant präsent.

Weist nicht gerade die hohe Akzeptanz, die sich in diesem Fall als Umsatz ausdrückt, auf etwas hin, das über die bloße Befriedigung des Bedürfnisses nach Unterhaltung weit hinausgeht? Und ist es nicht legitim, angesichts dessen von der Existenz eines echten metaphysischen Problems zu sprechen, das in einem Übergewicht nicht (mehr) beantworteter Sinnfragen besteht und sich in Ermangelung anderer gleich leicht zugänglicher Antwortversuche durch hohe Rezeption und Konsumation von ‚Unterhaltungsgütern‘ artikuliert? Die Umformulierung klassischer metaphysischer Fragen durch die Unterhaltungsindustrie, die in der Applikation mythologischer Strukturen auf ihre Produkte faktisch erfolgt, ist m.E. ein starkes Indiz für ihr Eingehen auf eine derzeit existierende Suchbewegung des Menschen in der Krise der späten Moderne. Die brennende Frage nach dem, was menschlicher Existenz zugrundeliegt und sie trägt, was als ‚letztgültiger Sinn‘ auszumachen sei, stellt sich – nicht zuletzt bedingt durch die Dekonstruktion der ehemals ‚sinnvermittelnden Instanzen‘ – in vielfach schillernden Formen. Doch kann ein Versuch, sie zu beantworten, ohne letztlich transzendente Ansätze auskommen? Wohl nicht, da die Fragen selbst wesentlich transzendenzbezogen sind.⁶⁶ Da aber die Produkte der Unterhaltungsindustrie, wie oben gezeigt, Transzendenz auf Immanenz reduzieren, können sie diese Fragen letztlich auch nicht beantworten, sondern höchstens umformulieren, so daß sie ‚immanent‘ beantwortet werden können.

Die Präsenz von mythologischen Strukturen, Mythologemen und Theologumena in den erwähnten Produkten ist für die Theologie also zwar stets ein Stein, an dem schnell (und oft übereilt) Anstoß genommen wird, aber andererseits auch Provokation, Aufruf zur kritischen Frage nach dem Hintergrund und den Bedingungen der Möglichkeit dieser Präsenz sowie den Anforderungen, die daraus für die Theologie erwachsen. Für die Arbeit der Theologie mit den Produkten der Unterhaltungsindustrie wird daher zunächst wichtig sein, jene Unterschiede zwischen mythologischen und glorifizierten Erlösergestalten und dem Gott der Kenosis, dem Erlöser Jesus Christus, hervorzuheben und einzuschärfen, die wesentlich sind: Selbst- oder Fremderlösung, Triumphalismus oder Selbsterniedrigung, Abschieben der Schuld auf

⁶⁶ So wäre es wohl kaum möglich, die vier Grundfragen menschlicher Existenz ‚Woher komme ich; warum bin ich da; wozu bin ich da und wohin gehe ich?‘ als immanente zu betrachten, übersteigt doch die Fragestellung die menschliche Existenz und fragt dahinter zurück bzw. darüber hinaus.

andere oder Übernahme der Schuld in ihrer ganzen Last. In der konkreten Nachfolge, der konkreten Betrachtung der Situation der Menschheit heute sollte sich das christliche gegenüber dem mythologischen Gottesbild, der theologisch ausgewogene gegenüber dem rein anthropologischen Ansatz als ‚glaub-hafter‘ erweisen.