

ECKHARD BIEGER

Die Kirchen in der Nachmoderne: Der Kampf um Symbole

Auch in der Gegenwart leben kirchliche Symbole – aber häufig in einem außerkirchlichen Kontext. Obwohl solche Symbole durchaus religiöse Konnotationen behalten, hat ihr säkularer Gebrauch Rückwirkungen auf das symbolische Handeln der Kirche und gefährdet nicht zuletzt das liturgische Symbolhandeln im Gottesdienst. Darauf weist unser Autor hin, Beauftragter der Katholischen Kirche beim Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) und als Jesuit seit vielen Jahren in der kirchlichen Medienarbeit tätig. (Redaktion)

Auf dem Höhepunkt seiner Macht läßt Nebukadnezar ein sechzig Ellen hohes Standbild aus Gold aufstellen. Doch damit nicht genug. Alle Beamten des Reiches müssen vor diesem Bild niederfallen und es anbeten.¹ Das Beispiel zeigt: Ein religiös aufgeladenes Zeichen läßt den Betrachter nicht in neutraler Distanz, sondern verlangt Zustimmung in Form von Verehrung. Da Schadrach, Meschach und Abed-Nego die Verwaltung der zentralen Provinz des Reiches vom König übertragen worden ist, müssen auch sie Stellung beziehen. Als sie nicht opfern, werden sie denunziert, denn es war für Babylonier nicht einzusehen, daß Mitglieder eines unbedeutenden Volkes eine solche Stellung bekleiden sollten. Die Situation wiederholt sich, zum Beispiel für die Christen im römischen Reich oder in unserem Jahrhundert in der Zeit des Nationalsozialismus und unter dem Kommunismus. Die Jugendweihe war nicht nur ein Ersatz für Konfirmation und Firmung. Sie wurde vom Staat auf die traditionellen

Tage der Konfirmation, den Palmsonntag oder Sonntag nach Ostern gelegt. Der Nationalsozialismus kopierte noch direkter die christliche Liturgie. Prozessionen, Huldigungen, Kollekten, das Hakenkreuz anstelle des christlichen Kreuzes vereinnahmten den Bürger in eine umfassende Staatsliturgie. Dem politischen Führer wurde ein „Heil-Gruß“ entgegen gebracht.

Säkulare Liturgien

Heute, so erleben es die meisten, leben wir in einer Gesellschaft, die auf derartige Unterwerfungen verzichten kann. In einer Konsumgesellschaft scheint es für den einzelnen mehr Freiheiten zu geben, sich den säkularen Liturgien zu entziehen. Niemand ist gezwungen, sich wie in der alten DDR an den 1.-Mai-Kundgebungen zu beteiligen. Jedoch kommt die Zivilreligion nicht ohne Unterwerfungen aus und hat dafür eigene Symbole entwickelt: Das Auto steht für Beweglichkeit. Es ermöglicht, jeden Moment zu entschei-

¹ Vgl. Dan 3, 1–23.

den, an einen bestimmten Ort zu gelangen. In dieser Möglichkeit konkretisiert sich das moderne Freiheitsempfinden. Wer Freiheit erleben will, nutzt dieses Fortbewegungsmittel.

Der Sport als zivilreligiöse Liturgie nimmt einen immer größeren Raum ein und ist, wie das mittelalterliche Wallfahrtswesen, ein Motor der Wirtschaft. Die Feiern finden am Wochenende als Wettkämpfe statt und realisieren einen Transzendenzbezug eigener Art, indem Leistung und Glück miteinander verknüpft werden. Im Fußballspiel geht es darum, den Ball über eine Grenze zu bringen. Die im Spielfeld symbolisierte begrenzte Welt des Menschen ist prinzipiell offen, allerdings nur die Tore eröffnen ein Durchkommen. Die Spieler müssen den Ausweg finden. Gelingt es ihnen, den Ball über die Grenze zu bringen, stellt sich ein Glücksgefühl ein. Denn trotz allen Einsatzes gibt es keine Garantie für den Treffer, oder die eine Mannschaft ist so überlegen, daß von einem Spiel nicht mehr die Rede sein kann.

Das Geld ist ein weiteres zentrales Symbol für die Konsumgesellschaft. Wie zur Zeit Luthers durchdringt es alle Äußerungsformen der Zivil-Religion. Während im Christentum Armutsbewegungen immer wieder die christliche Religion vom Einfluß des Geldes zu reinigen versuchten, hat der Kapitalismus das Geld sogar zum Medium der Religion gemacht. Das Gold, das den Wert des Standbilds Nebukadnezars zum Ausdruck bringen sollte, wird in der kapitalistischen Zivilreligion zum zentralen Wert, den man besitzen und zeigen kann. Der Geldwert findet im Zins noch einmal einen spezifischen Ausdruck. So bemißt sich der Wert eines Unternehmens weniger an dem Vermögen, das es repräsentiert, sondern der Shareholder-Value gibt

Auskunft darüber, wie hoch der Kapitaleinsatz des Aktionärs vergütet wird, das heißt wie erfolgreich das Management die ihm zur Verfügung gestellten Mittel einsetzt. Stündliche Börsenberichte, Pressekonferenzen der Unternehmen, die Ankündigung von Dividenden, die Ausgabe von Aktien sind Riten, mit denen die Bedeutung des Geldes dargestellt wird.

Die Aura der Markenartikel

Ein weiterer Bereich symbolischer Darstellung sind die Markenartikel. Dem Produkt wird eine bestimmte Aura gegeben. Die Werbung benutzt dafür die Ikonografie, insbesondere die der Renaissance und des Barock. Dadurch erhält das Produkt nicht nur eine visuelle Gestalt, die es von dem Kaffee, dem Parfum, der Zigarette anderer Anbieter unterscheidet. Mit dem Kauf und der Nutzung, dem Verbrauch eines Markenartikels wird auch ein Versprechen verbunden, zum Beispiel Gesundheit, Freiheit, Sicherheit. Nahe an die Reinigungsriten der Religionen werden Seifen, Wasch- und Bademittel gerückt, denn es wird Reinheit in einem Maße versprochen, daß nicht nur der Stoff oder die Haut gereinigt werden, sondern auch die Person. So ist Waschen und Sich-Reinigen die Hauptbeschäftigung der Deutschen am Sonntagvormittag.

Macht durch Symbole

Die Beispiele zeigen: Gerade die Liturgiewissenschaft liefert die Verfahren, um das Zeichensystem der Konsumgesellschaft zu entschlüsseln. Aber wie kann der Christ sich davor schützen, vor dem goldenen Standbild nieder-

zufallen? Wer nicht niederkniet und anbetet, gehört nicht dazu. Doch lernen Schüler jeden Tag auf dem Schulhof: Dazugehören ist eine Überlebensfrage, die oft daran hängt, daß man bestimmte Jacken und Schuhe trägt.

Von den Erwachsenen wird nicht weniger Unterwerfung gefordert, zum Beispiel durch das Schlankheitsideal, das Frauen in die Magersucht treibt.

Resistenz gegen diese goldenen Standbilder baut sich nur in sehr begrenztem Maß durch rationale Argumentation auf. Würden rationale Gründe vor Unterwerfung schützen, dann genügte in der Schule eine begrenzte Zahl von Unterrichtsstunden, möglichst noch mit einer Klassenarbeit verbunden, um Schüler von dem Gruppendruck zu befreien, bestimmte Kleidungsstücke haben zu müssen. Die Mechanismen des Dazugehörens, der Sicherung des Status sind resistent gegen Argumente. So klagen Autofahrer über Staus, aber wer von keinem Stau berichten kann, ist kein wirklicher Autofahrer und gehört nicht dazu. Während Diktaturen durch Staatsgewalt die Unterwerfung erzwingen, funktionieren in von der Werbung bestimmten Industriegesellschaften die sozialpsychologischen Gesetze ohne äußeren Zwang.

Symbole sind unentbehrlich für das Zusammenleben. Ohne Symbole gibt es keine stabilen Machtverhältnisse. Deshalb können gerade Diktaturen auf Symbole nicht verzichten. Die Macht in kapitalistischen Gesellschaften ist verteilt. Die Wirtschaft ist das bestimmende System. Sie kann nur funktionieren, wenn das Verhalten der Konsumenten einigermaßen berechenbar bleibt, denn Produktionsmittel und Mitarbeiter können nur finanziert werden, wenn der Absatz gesichert ist. Deshalb braucht die Wirtschaft eine bestimmte Macht, die ohne Symbole

nicht dargestellt und ausgeübt werden kann. Da der Staat wiederum von der Prosperität der Wirtschaft abhängt, ist die erfolgreiche Ausübung von Macht durch die Symbole der Markenartikelindustrie, durch Modetrends und das Freiheitsgefühl der Motorisierung allgemein akzeptiert. All das kann man am deutschen Bundeskanzler ablesen. Das Besondere dieses kapitalistischen Symbolsystems liegt nun darin, daß es dem Käufer, dem Autofahrer, dem Träger bestimmter Textilien ein besonderes Freiheitsgefühl vermittelt. Der Kunde kann sich als König fühlen, denn alles wird deshalb unternommen, weil er Geld hat und dieses Geld in Konsum- und Erlebniswerte umsetzen kann. Warum braucht das Symbolsystem, das diesen Kreislauf sichert, aber seit einigen Jahren religiöse Symbole? Die Pastoral muß sich damit auseinandersetzen, weil das auf das religiöse Zeichensystem und damit auf die Darstellung des Transzendenzbezuges zurückwirkt. Wahrscheinlich ist sogar eine Liturgiereform auf symbolischer Ebene notwendig, will die Kirche in der postmodernen Konsum- und Erlebnisgesellschaft überleben.

Religiöse Symbole in der Werbung

Die Konsumgesellschaft hat sich erst in unserem Jahrhundert als Massenphänomen herausgebildet. Vorher war Konsum nur für die Oberschichten möglich. So gab es im 19. Jahrhundert nur für die Kinder der Reichen Spielzeug. Luxuriöse Kleidung, Droschken, aufwendige Mahlzeiten, Bücher, Zei- tungen waren den Bediensteten, den Handwerksgesellen, den Knechten und Mägden nicht zugänglich. Reisen gab es für einfache Leute nur in der Form von Wallfahrten. Mit der In-

dustrialisierung und der Entwicklung einer Massenproduktion waren die Unternehmen an der Einbeziehung breiterer Bevölkerungsschichten in den Konsum dieser Güter interessiert. Das war aber ohne die Entwicklung der Presse als Werbeträgerin nicht möglich. Billige Zeitungen, die „Penny-press“ in den USA, waren notwendige Voraussetzungen für den Konsum auch der einfachen Bevölkerungsschichten. Heute ist es selbstverständlich, von „Massenkaufkraft“ als Voraussetzung für das Funktionieren der Wirtschaft zu sprechen.

Der Konsum breiter Bevölkerungsschichten widersprach den asketischen Idealen der Religion. Da der Konsum mit dem Ideal der Freiheit verknüpft wurde, waren die Kirchen mit ihrem Wert- und Symbolsystem nicht die Wegbereiter dieser Ideologie, zumal die Auseinandersetzung mit den Revolutionen des späten 18. und des 19. Jahrhunderts beide Kirchen meist nicht auf der Seite der Freiheitsbewegungen sah. Eine Ausnahme ist die Revolution von 1848, die die katholische Kirche dazu nutzte, um mehr Unabhängigkeit von der meist protestantischen Obrigkeit in den deutschen Ländern zu gewinnen. Neben dem Freiheitsversprechen war es der Fortschrittsgedanke, der die Industrialisierung vorantrieb und sowohl für den Kapitalismus wie für den Marxismus als Leitidee viele Kräfte mobilisierte. Fortschritt innerhalb der Grenzen dieser Welt ist für die christlichen Kirchen kein überzeugendes Konzept. Die katholische Kirche wurde nur zur Zeit des II. Vatikanums, als die Ideen Teilhard de Chardins viele überzeugten, kurz von der Fortschrittseuphorie gestreift. Eschatologische Religionen sind in ihrem Kern resistent gegenüber innerweltlichen Fortschrittsideen.

Das Ende des Fortschrittsglaubens, für das Tschernobyl und die Prognosen des Club of Rome stehen, hat die Konsumgesellschaft ihrer ideologischen Basis beraubt. Da eine kapitalistische Wirtschaft ohne Wachstum nicht überlebensfähig ist, ist eine tieferliegende Begründung für den Wert der Produkte dringend notwendig. So wird die Konstruktion eines Autos (Renault Clio) im Paradies angesiedelt. Ford hat Anfang der neunziger Jahre die Entwicklung eines neuen Escort als Schöpfungsauftrag dargestellt. In dem Fernsehspot beauftragt eine himmlische Stimme Teams von Engeln und Teufeln, etwas Besonderes für die Menschen zu „schaffen“. Nach sieben Tagen ist das Werk gelungen und enthüllt sich als Automobil. Priester und Ordensfrauen stehen für Eigenheime und naturreines Bier. Biblische Sprachformen gelten als besonders überzeugend. Das zeigt, daß die Wirtschaft auf die Grundlagen der Religion zurückgreift, um Markenartikel neu im Bewußtsein zu verankern und einen angstfreien Gebrauch zu erlauben.

Ohne Unterscheidung nicht überlebensfähig

Mit der Nutzung religiöser Symbole und Ausdrucksgestalten für die Werbung ist es zu einer Überschneidung der christlichen Symbolwelt mit jener der Konsumgesellschaft gekommen, die nicht zuletzt durch die Stilisierung von Weihnachten als Fest des Konsums längst vorbereitet und von den Kirchen durch gefühlvolle Gottesdienste am Heiligabend abgeseignet war.

Bis Mitte der neunziger Jahre schien es, daß die Einführung religiöser Symbole in die Erscheinungswelt der Markenartikel auf eine religiöse Renaissance

hindeutete. Der Trend hat sich jedoch nicht verstärkt und schon gar nicht das kirchliche Leben intensiviert. Das hat verschiedene Gründe.

Die Mehrheit der Bevölkerung hat den Rückzug ins Private angetreten. Fast alle haben den Fortschrittsglauben verloren und rechnen auch nicht mehr damit, daß die eigenen Kinder bessere Arbeitsbedingungen und mehr Konsummöglichkeiten haben werden. Deshalb genießen viele das, was die Rente noch abwirft. Für die Weiterentwicklung der Gesellschaft sehen sie keine Perspektive. Der Mehrheit geht es darum, möglichst viel von dem zu retten, was seit Kriegsende aufgebaut und weiterentwickelt wurde.

Nicht anders verhalten sich die Kirchen. Die lähmenden Strukturdebatten werden durch den Rückgang der Einnahmen wieder entfacht. Auch hier gibt es keine Perspektive nach vorne. Es wird nur versucht, möglichst viel von dem zu bewahren, was unter ganz anderen finanziellen Rahmenbedingungen aufgebaut wurde. Der Nachwuchsmangel macht Einschnitte notwendig, ohne daß es für die nächste Generation eine andere Perspektive gibt, als die Institutionen, die seit Mitte des letzten Jahrhunderts aufgebaut wurden, weiter zu betreiben. Eine Idee, wie das Christentum in die postmoderne Gesellschaft mit ihren Ängsten und Empfindlichkeiten inkulturiert werden könnte, zeichnet sich nicht ab. Das wird gerade an der Reaktion auf die Zunahme religiöser Symbole in der Werbung deutlich.

Die wissenschaftliche Theologie wie auch die Pastoral haben die religiöse Symbolik als Bestandteil des Erscheinungsbildes der Markenartikel nur am Rande bemerkt. Eine Auseinandersetzung mit dem Ausverkauf des religiösen Zeichenrepertoires findet nicht

statt. Nur Arno Schilson und die Thomas Morus Akademie beschäftigen sich mit den Phänomenen und interpretieren sie als Signale einer neuen Sensibilität für das Religiöse. Daß Religiosität nach dem Ende des Fortschrittsglaubens unter neuen Vorzeichen sich wieder zeigt, ist erklärbar. Doch genügt das für die Kirche nicht. Sie muß sich mit dieser Religiosität auseinandersetzen. Denn wie in jedem Missionsland, wie im Zeitalter der Renaissance, als die Antike eine große Anziehungskraft ausübte, oder wie in der Zeit nach dem ersten Weltkrieg, als Expressionismus und andere kulturellen Aufbrüche bestimmend waren, bedarf es einer gründlichen Auseinandersetzung mit den Strömungen der Gegenwart. Auf die jetzige Neuentdeckung des Symbolischen ist die Theologie allerdings denkbar schlecht vorbereitet, da sie wegen des Magieverdacht es die Zeichenebene der Sakramente außer Acht gelassen hat. Es fehlt auch weitgehend der Sensus für die Ausdrucksmöglichkeiten der Gegenwartskunst. Die wenigen, die sich dieser Aufgabe widmen, sind in den Augen der Liturgiker und der Systematischen Theologie Außenseiter. Denn entscheidend ist das Wort, und als Konsequenz davon sind die Gottesdienste mehr Wortveranstaltungen als Zeichenhandlungen.

Der Kampf um Symbole

Wie in der Missionstätigkeit des Bonifatius findet auch im Übergang zum 20. Jahrhundert die religiöse Auseinandersetzung auf der symbolischen Ebene statt; und wie in jeder Epoche geht es um die Frage, welche Symbole wirkmächtig sind. Die Marketingleute überprüfen jeweils die Einprägsamkeit

ihrer Gestaltungen. Selbstverständlich wird ein Plakat oder ein Fernsehspot, der zum Beispiel eine Nonne als Werbeträgerin nutzt, getestet, ehe Plakate geklebt oder Werbespots geschaltet werden. Die religiösen Symbole wären längst wieder aus der Werbung verschwunden, würden sie nicht wirken. Umfragen in den USA haben bestätigt, daß das Konterfei eines Priesters den höchsten Vertrauenswert ausstrahlt.

Auf dem Spiel steht etwas, was in der Theologie der letzten 20 Jahre als zu selbstverständlich vorausgesetzt wurde, daß nämlich die christliche Symbolwelt funktioniert. Die strikte Orientierung an der Dogmengeschichte hat vergessen lassen, daß es nicht genügt, die Feier der Eucharistie in der Urgemeinde oder im Hochmittelalter darzulegen und theologisch zu begründen. Man kann voraussetzen, daß damals die Symbole als Transzendenzverweis erlebt wurden. Ob das heute noch so zutrifft, ist keine Frage der theologischen Begründung zum Beispiel des Sakramentes der Taufe, sondern des Einverständnisses unter denen, die Gottesdienst feiern, einen Hausseggen erbitten oder an einer Prozession teilnehmen. Aus dem 19. Jahrhundert haben wir noch das Erbe zu verarbeiten, daß die Teilnahme an einem Gottesdienst erst einmal als Pflichtübung und weniger als Feier verstanden wurde. Wenn die Liturgiereform nicht nur in den neuen liturgischen Büchern gelungen wäre, sondern auch in der Gottesdienstpraxis, würden die Gottesdienste von sich aus mehr die Menschen erreichen, die durch die Koordinaten einer Erlebnisgesellschaft geprägt sind. Es geht also darum, die religiösen Symbole als Verweissystem für den Transzendenzbezug des Menschen zu retten. Deshalb können es Theologen, ob in der Wis-

senschaft oder in der Pastoral tätig, nicht einfach teilnahmslos hinnehmen, daß religiöse Symbole zum Bestandteil der Welt der Markenartikel geworden sind. Sie verlieren damit die Kraft, die sie in einem religiösen Kontext brauchen. Da der Kirche aber das Vertrauen in die Symbole weitgehend abhanden gekommen ist, fällt es schon gar nicht mehr auf, wenn die Werbung sich ihrer für ganz andere Botschaften bedient.

Transzendenz in der Postmoderne

Bis zum ersten Weltkrieg genügte es den Katholiken, wenn die Kirchen in den neuen Industrieansiedlungen und Vorstädten neugotisch oder neoromanisch gebaut wurden. Das drückte offensichtlich die Identität der Gemeinden adäquat aus. Nach dem Zusammenbruch des ersten Weltkrieges war es notwendig, daß die Kirche sich mit den neuen Entwicklungen der Kunst auseinandersetzen mußte, um in der Sprache der Zeit eine religiöse Ausdrucksgestalt zu finden. Davon zehrten diejenigen, die den Wiederaufbau und die Vielzahl der kirchlichen Neubauten nach dem Zweiten Weltkrieg gestalten mußten. Oft waren es dieselben Architekten, die schon in der Zwischenkriegszeit Neubauten von Kirchen entworfen hatten. Für die Achtundsechziger-Generation bestand diese Herausforderung nicht mehr. Sie glaubte, daß nun die Anpassung an die Moderne geleistet werden müsse. Die Drucke der Impressionisten oder Expressionisten fanden sich in Bildungshäusern und Pfarrzentren. Diese Moderne, auch repräsentiert durch die Wiener oder die Frankfurter Schule, war durch eine Fülle von Dissertationen und Habilitationen gerade abgearbeitet, als die Postmoderne eingeläutet

wurde. Der Streit, ob es tatsächlich eine Postmoderne gibt, ist müßig. Die neue Epoche, wie man sie auch nennt, ist durch den Zusammenbruch des Fortschrittsglaubens und die damit erfolgte weitgehende politische Abstinenz der mittleren und jüngeren Generation ausreichend markiert. Diese neue Entwicklungsstufe der Moderne ist plötzlich nicht mehr religionskritisch, sondern plündert den Vorrat religiöser Symbole aus.

Für die Kirche wird es zu einer Überlebensfrage, ihr Symbol- und Zeichensystem wieder zurück zu gewinnen. Um sich von den vielen Strömungen und nicht zuletzt von den esoterischen Entwürfen abzugrenzen, muß sie deutlicher zeigen, daß sie sich durch ihren Bezug zur Transzendenz versteht. Die erste und entscheidende Aufgabe der Kirche besteht nicht darin, die Welt zu verändern, sondern Hinweis auf eine andere Welt zu sein. Denn eine verbesserte Welt bleibt nur eine vorläufige Welt, die durch eine endgültige überholt werden wird. Hier liegt die Grenzlinie zur Postmoderne und dem Wiedergeburtsglauben der meisten esoterischen Strömungen. Die Postmoderne richtet sich so gut es geht in der Zivilisation ein, ohne den Anspruch zu erheben, die Gesellschaft grundlegend zu reformieren. Der Wiedergeburtsglaube kommt dieser Einstellung entgegen. Während im Hinduismus Wiedergeburt ein Fluch ist, der den einzelnen auf diese Welt zurückwirft, bietet er dem westlich-aufgeklärten Menschen die Denkmöglichkeit, all das noch zu tun, zu gestalten, aufzuarbeiten, zu erleben, was in einer begrenzten Lebensspanne nicht möglich war. Der westliche Wiedergeburtsglaube ist Sehnsucht nach der Welt und damit ein Produkt der Moderne. Christliche Glaubensaussagen müssen hier eine

deutliche Grenze ziehen. Das bedeutet aber Kampf um die eigenen Symbole. Der Bezug zur Transzendenz und der Glaube an ein Leben nach dem Tode in einer anderen Welt läßt sich nicht durch Worte vermitteln. Er braucht Bilder und Symbole. Die Werbung kann kein eigenes religiöses Aussagensystem aufbauen, da sie über Produkte und anderes redet, was man auswählen, im Alltag benutzen und vor allem wiederholt kaufen kann. In der Welt der Markenartikel und der Werbung gibt es nichts Einmaliges, sondern nur Serielles. Deshalb ist die Auseinandersetzung damit nicht so gefährlich, daß man den Widerspruch mit dem Einsatz des eigenen Lebens bezahlen müßte. Das war anders, als Nebukadnezar und seine Nachfolger ihre goldenen Standbilder aufbauten und Unterwerfung forderten. Auf der anderen Seite verwischt die Postmoderne die Konturen und zwingt die Kirche nicht, zu deutlichen Aussagen zu kommen, die nicht bloß das Glaubensbekenntnis früherer Generationen wiederholen, sondern den Glauben gegenüber dem heute wirksamen Zeitgeist deutlich artikulieren.

Transzendenzbezug und Auferstehungsglaube

Die Christen versprechen nicht eine bessere Welt. Für sie geht die Gestalt dieser Welt vorüber. Der Glaube verankert den einzelnen und die ganze Menschheit in der Welt, die kommen wird. Aber diese andere Welt ist nicht nur die, in der Gott lebt und auf die Rückkehr des Menschen wartet. Er hat sich dieser Welt zugewandt. Diese Tatsache wird heute durch die faktische Feier des Weihnachtsfestes verdeckt. Das Kind in der Krippe ist nicht damit

gefeiert, daß es das Konsumerlebnis des Festes erhöht. Sein Lebensweg ist die Verwandlung der Welt, endgültig vollzogen am Kreuz.

Es ist wichtig, in der jetzigen Form der Zivilisation diesen Weg der Verwandlung darzustellen, als den Weg des Menschen herauszustellen. Eine richtig angelegte Unterscheidung verwechselt das Leiden, das die menschliche Unvollkommenheit und die Schmerzen der Verwandlung hervorbringen, nicht mit den Leiden, die aus erfahrener Ungerechtigkeit hervorgehen. Der Weg ist im Verständnis der Moderne zu der Distanz geworden, die es mit technischen Mitteln zu überwinden gilt. Er muß als religiöses Symbol neu ins Bewußtsein gebracht werden.

Weil der Glaube in einer anderen Welt verankert und Christen mit dem Auferstandenen feiern, muß Gottesdienst mehr sein als die Versammlung der örtlichen Gemeinde. Am Gottesdienst ent-

scheidet sich, ob die christlichen Symbole auf die andere Welt verweisen oder zu Versatzstücken der Symbolwelt der Markenartikel werden. Wenn der einzelne durch den Gottesdienst in der menschlichen Gemeinschaft verhaftet bleibt, dann wird die Kirche zu einer Funktion der Konsumgesellschaft, die dazu beiträgt, den Wirtschaftskreislauf aufrecht zu erhalten. Es geht um die gleichen Aufgaben, die jeder christlichen Generation gestellt waren: Die Bedeutung des Kreuzes, den Verweis des eucharistischen Mahles auf das himmlische Mahl, den Weg des Menschen als Auftrag, sich verwandeln zu lassen, zu leben, zu gestalten und die Unterscheidung zur jeweiligen Kultur aufrecht zu erhalten. Das gelingt nicht allein durch Rückgriff auf die Geschichte, sondern in Auseinandersetzung mit den gegenwärtigen kulturellen Strömungen und ihren Ausdrucksformen.

Literaturhinweise

Arno Schilson, *Medienreligion. Zur religiösen Signatur der Gegenwart*. Tübingen/Basel 1997.

Kristian Fechtner u. a. (Hg.), *Religion wahrnehmen*. Festschrift für Karl Daiber, Marburg 1996.

Eckhard Bieger/Norbert Blome/Heinz Heckwolf (Hg.), *Schnittpunkt zwischen Himmel und Erde. Kirche als Erfahrungsraum des Glaubens*. Kevelaer 1998.