

APuZ

Aus Politik und Zeitgeschichte

52/2008 · 22. Dezember 2008



Idole – Kult

Hubert Knoblauch

Populäre Religion und Transformation der Gesellschaft

Karl Gabriel

Jenseits von Säkularisierung und Wiederkehr der Götter

René Schlott

Der Papst als Medienstar

Ulrich Steuten · Hermann Strasser

Lady Di – Die moderne Madonna

Andreas Dörner

Der Eventfilm als geschichtspolitisches Melodram

Ronald Hitzler · Michaela Pfadenhauer

Arbeitsalltag einer Kultfigur: Der Techno-DJ

Editorial

„Kult“ steht für eine sehr breite Anerkennung der Qualität eines Objektes oder Subjektes des öffentlichen Lebens durch eine verehrende (Fan-)Gemeinschaft. Es kann sich dabei um Gegenstände, Filme, Bands, zeitlich fixierte Ereignisse oder Naturphänomene sowie um göttliche Wesen und weltliche Persönlichkeiten handeln, ebenso um den eigenen Körper. Ein Kult äußert sich auch in der Popularisierung und Spiritualisierung einer Religion, wobei die Grenzen zwischen dem Religiösen und Nichtreligiösen verschwimmen. Ideologien oder andere populäre Strömungen innerhalb der Gesellschaft können ebenfalls Kultcharakter erhalten.

Eine Kultfigur – ein Idol – ist meist eine charismatische Persönlichkeit des öffentlichen Lebens. Die Einmaligkeit oder Herausgehobenheit der Position und das mit dieser verbundene „Amtscharisma“ (Max Weber) sichern die öffentliche Faszination. Der Papst, der Dalai Lama, der amerikanische Präsident John F. Kennedy, die Prinzessin von Wales, die Pop-Ikone Madonna, der Rockstar Elvis Presley sind oder waren Kultfiguren; auch DJs oder Sportstars können diesen Status erlangen. Voraussetzung ist, dass sie diese Rolle durch ihre Präsenz, ihr Aussehen und Auftreten glaubhaft verkörpern und ihr Publikum faszinieren.

Kultische Verehrung ruft die Massenmedien als Verstärker auf den Plan; es kommt zur Vermarktung des Idols oder Kultgegenstandes: Idole und Kult, Massenmedien und Kommerz gehören zusammen. Die verehrte Persönlichkeit wird entsprechend „bearbeitet“, mit einem Nimbus versehen und so zum Kristallisationspunkt eines Mythos sowie zur Projektionsfläche der Identifikationsbedürfnisse der Massen. Das jüngste Beispiel ist Barack Obama, der künftige Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika.

Katharina Belwe

Die populäre Religion und die Transformation der Gesellschaft

Der Titel „populäre Religion“ trägt eine Doppeldeutigkeit, die durchaus beachtet ist. „Popularität“ weist einmal auf die öffentliche Beliebtheit der Religion hin. „Beliebtheit“ ist zwar schwer zu messen, es ist

Hubert Knoblauch

Dr. rer. soc., geb. 1959; Professor für Allgemeine Soziologie an der Technischen Universität Berlin, Institut für Soziologie, Franklinstr. 28/29; Technische Universität Berlin, 10587 Berlin. Hubert.Knoblauch@tu-berlin.de www.tu-berlin.de/~soziologie/Crew/knoblauch/

aber kaum zu übersehen, dass die Religion in jüngerer Zeit auf ein rasant gestiegenes Interesse stößt. Allerdings bewegt sich dieses Interesse keineswegs in den herkömmlichen Bahnen der kirchlichen Religiosität. Auch wenn man die Kirchen als bedeutendste Trägerinnen der Religion nicht kleinreden sollte, so richtet sich doch das gewachsene Interesse viel stärker auf diejenigen Aspekte der Religion, die eher am Rande, ja außerhalb der etablierten Großkirchen liegen. Daher ist auch keine Trendwende in der Kirchlichkeit der Bevölkerung zu beobachten. Dies gibt einen Hinweis auf den zweiten Aspekt der Popularität: Die erfolgreichen Formen der Religion sind zugleich Formen einer popularisierten Religion. Die Popularisierung bedeutet nämlich keineswegs nur eine Ergänzung der Religion, sondern deutet auf eine massive Transformation hin, die sich subjektiv in einer zunehmenden Bedeutung der Spiritualität äußert. Während ich die populäre Religion und die wachsende Spiritualität hier nur kurz skizzieren kann,¹ möchte ich einen Versuch unternehmen, die Transformation der Religion als Ergebnis der gesellschaftlichen Veränderungsprozesse zu beschreiben.

Wer die öffentliche Diskussion über Religion seit längerer Zeit verfolgt, wird die immense Aufmerksamkeitsverschiebung kaum übersehen können. Spätestens seit dem 11. September 2001 gilt Religion wieder als etwas, das ernst genommen werden muss. Gerade in Deutschland hat dies zu einer regelrechten Kehrtwende geführt, wurde hier doch spätestens seit den 1970er Jahren die Religion als ein Auslaufmodell betrachtet, und zwar nicht nur in der akademischen Diskussion, sondern auch in der öffentlichen Debatte und innerhalb der Kirchen selbst. Lange herrschte etwa in der Soziologie das „Säkularisierungsparadigma“ vor, das davon ausging, die Religion sei eine gleichsam vormoderne Form der Rationalität, die mit der zunehmenden Modernisierung absterbe. Auch im Journalismus wandte man sich den interessanteren neuen Formen des Religiösen außerhalb der Kirchen zu, denen lediglich der stetige Niedergang attestiert wurde. In kirchlichen Akademien und kirchlichen Medien dominiert ebenfalls die Rede von der „Krise“ der Kirchen.²

Diese Krise scheint nun spätestens seit „wir Papst sind“ vorbei zu sein. Die Religion, vor kurzem noch zu wachsender Unsichtbarkeit verdammt, wird in einer ganz neuen Weise öffentlich sichtbar. Sie tönt aus allen Kanälen, die Buchläden sind ebenso voll von ihr wie das Fernsehen und das Internet: Im Jahr 2004 erhielt der Suchbegriff „Religion“ bei Altavista 105 Millionen Treffer, nachdem es 1999 noch 1,8 Millionen Treffer waren. 2008 waren es bei Google mehr als 492 Millionen.³ Zwischen 1999 und 2004 stieg die Zahl der christlichen Webseiten von 610 000 auf 9,1 Millionen; die Zahl der kirchlichen Webseiten von 7 auf 65 Millionen.

¹ Vgl. Hubert Knoblauch, Populäre Religion. Markt, Medien und die Popularisierung der Religion, in: Zeitschrift für Religionswissenschaft, 8 (2000), S. 143–161. Eine ausführlichere Darstellung des Autors ist in Vorbereitung: H. Knoblauch, Populäre Religion. Die Sehnsucht nach Spiritualität, Frankfurt/M.–New York 2009.

² Vgl. Nicolai Hannig/Benjamin Städter, Die kommunizierte Krise. Kirche und Religion in der Medienöffentlichkeit der 1950er und 60er Jahre, in: Schweizerische Zeitschrift für Religions- und Kulturgeschichte, 101 (2007), S. 1–31.

³ Vgl. Morten T. Hosgaard/Margit Warburg, Introduction, in: dies. (Hrsg.), Religion and Cyberspace, London–New York 2005, S. 1–12.

Allerdings steht diese neue öffentliche Sichtbarkeit der Religion in einem scharfen Widerspruch zur inneren Situation der Kirchen. Zwar sind zur Zeit noch immer etwa 70 Prozent der Menschen in unserem Lande Mitglied einer Kirche oder religiösen Vereinigung, davon etwa 30 Prozent der katholischen Kirche und 30 Prozent der evangelischen Landeskirchen. Doch die Zahlen zur Kirchenmitgliedschaft tendieren nach wie vor nach unten, und das gilt auch für andere Indikatoren der kirchlichen Religiosität: Die Anzahl der Menschen, die an die Grundlehren der christlichen Kirchen glauben, nimmt ebenso ab wie die Anzahl derer, die ihre ethischen Vorschriften befolgen. Und diese Abnahme der kirchlichen Religiosität wird auch nicht von kleineren Kirchen aufgefangen, die lediglich drei Prozent der Bevölkerung umfassen. Eine deutliche Zunahme verzeichnen lediglich die Muslime, die vier Prozent der Bevölkerung ausmachen.¹⁴

Diese abnehmende Entwicklung der kirchlichen Religiosität wird von einigen Beobachtern noch immer als Ausdruck einer fortgesetzten „Säkularisierung“ angesehen.¹⁵ Das Modell der Säkularisierung wird jedoch den Veränderungen der öffentlichen Sichtbarkeit der Religion in keiner Weise gerecht. Deswegen hat die These des spanischen Religionssoziologen José Casanova großen Anklang gefunden, der von einer „öffentlichen Religion“ („public religion“) spricht. Die Religion habe ihre Verdrängung in die Privatsphäre überwunden, die ihr von der modernen Gesellschaft auferlegt worden sei. Sie habe sich als eine öffentliche Kraft und als eine vernehmbare Stimme im Chor der zivilgesellschaftlichen Institutionen etabliert, um sich dort „an den fortlaufenden Auseinandersetzungen, diskursiven Rechtfertigungen und neuen Grenzziehungen zu beteiligen“.¹⁶

So richtig Casanovas Beobachtung ist, dass die Kirchen als institutionelle Akteure auch in der modernen Gesellschaft relevant bleiben, so zweifelhaft ist die Ansicht, dass sich die Rolle der kirchlichen Akteure in den letz-

ten Jahrzehnten deutlich geändert habe. Zwar wird die Krise der Kirchen in der Öffentlichkeit kommuniziert, aber die Kirchen treten wenigstens in der Bundesrepublik weiterhin als „zivilgesellschaftliche Akteure“ auf – eine Rolle, die sie so konstant erfüllen, dass es geradezu verwegen erschiene, die jüngeren Veränderungen der Religion auf die öffentliche Rolle der Kirchen zurückzuführen.

Die Popularisierung und die Spiritualisierung der Religion

Betrachtet man die Kommunikation nicht nur als „Informationsübermittlung“, sondern als gestaltende Form sozialen Handelns, dann darf man die wachsende Sichtbarkeit der Religion auch nicht nur als „Indikator“ für etwas anderes ansehen, sondern muss sie selbst als Teil eines neuen Phänomens anerkennen: das der Popularisierung der Religion bzw. der „populären Religion. Mit dem Begriff der populären Religion möchte ich der einseitigen Vorstellung vorbeugen, dass Religion lediglich in dem bestehe, was von den Kirchen hoheitlich verwaltet und kraft ihrer Autorität in gegebenenfalls populärer Form vermittelt werden kann. Die populäre Religion umfasst auch zahlreiche Gehalte und Formen, über die weder die Kirchen noch andere religiöse Institutionen verfügen. Mit „populärer Religion“ meine ich aber auch nicht nur eine „Pop-Religion“, wie sie etwa in der Aufnahme religiöser Symbole in der Popmusik oder im Film zum Ausdruck kommt. Im Rahmen der globalen Ausweitung der Kommunikation können verschiedenste religiöse Symbole und Inhalte aus ihrem angestammten kulturellen Kontext entnommen, in einen anderen transportiert und dort rezipiert werden.

Die populäre Religion umfasst unter anderem die erneuerten Formen dessen, was einst Aberglauben hieß, die nun als Ufo-Glaube, Reinkarnationsglaube, als Spiritismus oder als esoterischer Glaube an die magische Kraft von Steinen oder Pyramiden ein breites Interesse genießen. Sie beschränkt sich aber keineswegs auf diese einst abweichenden Formen des Religiösen. Die populäre Religion findet sich ebenso in den Räumen der kirchlichen Religiosität: Das reicht vom Engelsglauben über die Eventisierung der religiösen Zeremonie beim Papstbesuch und bei den Welt-

¹⁴ Vgl. Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.), Religionsmonitor 2008, Gütersloh 2007.

¹⁵ Detlef Pollack, Säkularisierung – ein moderner Mythos?, Tübingen 2003.

¹⁶ José Casanova, Public Religions in the Modern World, Chicago und London 1994, S. 65 f. (übers. v. HK).

jugendtagen bis hin zur Aufnahme der Gegenkultur bei den Jesus Freaks. All diese Beispiele deuten an, in welchem Ausmaß Formen der religiösen Kommunikation von denen der populären Kultur durchdrungen werden.

Diese Durchdringung weist auf eine entscheidende Veränderung der modernen „öffentlich sichtbaren“ Religion hin: die Aufhebung der Grenzen zwischen dem Religiösen und dem Nichtreligiösen – also die Entgrenzung der religiösen Kommunikation. Im Zuge dieser Entgrenzung nehmen kirchliche und andere religiöse Organisationen kommunikative Formen auf, die in der populären Kultur geschaffen und verbreitet wurden. Dazu zählt nicht nur der „Sakropop“, die religiöse Popmusik, sondern darunter fallen auch andere Gattungen der populären Musik, die sich – nach gewissen Akkulturationsproblemen – im religiösen Bereich etabliert haben. Dasselbe gilt für Show- und andere Performanzformate, und zwar nicht nur in der rein medialen Kommunikation, sondern auch in lokalen Veranstaltungen, „Events“ und „Shows“, wie etwa den kreationistischen Themenparks in den USA, die Disneyland nachempfunden sind. Andererseits sind auch Formate der religiösen Kommunikation aus dem religiösen Bereich ausgewandert, wie sich etwa an der Aufnahme protestantischer Bekenntnisformen in der Anonymen-Bewegung, den Ritualen von Sportfans und natürlich den Subkulturen der populären Musik zeigt – von „Punk“ über „Fernsehhohezeiten“ und massenmediale Bekenntnisrituale bis zu den „Priestern des Techno“. Die Entgrenzung wird daran deutlich, dass es mittlerweile zahlreiche Kulturelemente gibt, die keiner Seite mehr zugeordnet werden können – von den singenden Mönchen bei „Wetten, dass . . .?“ über die Buddhas bei Bayern München bis zum spirituellen Goa-Techno oder dem okkultistischen Gothic.

Die vorgenannten Beispiele markieren eine erste Dimension religiöser Entgrenzung. Weil es sich hier lediglich um eine bloße Aufnahme von Formen und Symbolen handelt, könnte man es für ein postmodernes Oberflächenphänomen halten. Die religiöse Tiefe der Entgrenzung macht aber ein Blick auf die zweite Dimension der Entgrenzung deutlich: Neben den Formen „wandern“ auch die typischen religiösen Inhalte, Themen und Topoi aus

dem „heiligen Kosmos“ aus. In einer christlichen Kultur lässt sich das am besten mit Blick auf ein Kernthema des Christentums fassen: den Tod. Während sich die Kirchen unter dem Einfluss der Aufklärung immer mehr von der Deutung des Todes und einer breiten Ritualisierung zurückgezogen haben, entwickelt sich eine Kultur des Todes, die eigene Rituale, Erfahrungsformen und Deutungen des Todes hervorbringt. Von Waldfriedhöfen über Nahtoderfahrungen bis hin zur Reinkarnation beobachten wir eine regelrechte „Revolution des Todes“.¹⁷ Diese neue populäre Kultur des Todes findet jedoch zu einem guten Teil außerhalb der Kirchen in den Medien und Kommunikationsformen der populären Kultur statt. Ihre Hohepriester sind Laien, Populärwissenschaftler(innen) und vor allem die Betroffenen selbst, deren Wissen über Ratgeberliteratur, Fernsehjournale, Boulevardblätter und über die verschiedenen Formate des Internets sowie die natürlich weiterhin bedeutsamen unmittelbaren Kommunikationsweisen wie die mündlichen Gespräche ausgetauscht werden.

Die Auswanderung der Themen aus dem ‚heiligen Kosmos‘ bezieht sich sogar auf die Religion selbst. So zeigen Umfragen (wie der jüngst veröffentlichte „Religionsmonitor“), dass sich die Grenzen zur Religion auch im Selbstverständnis der Menschen verändern. Viele Menschen aus den unterschiedlichsten Gesellschaften bezeichnen sich heute als „spirituell“, und zwar nicht selten durchaus im Kontrast zu den „Religiösen“. Doch auch hier beobachten wir dieselbe Entgrenzung: Denn außerkirchliche Formen des Religiösen (wie etwa den Glauben an die Reinkarnation oder magische Handlungsformen) finden wir auch bei den Mitgliedern der kirchlichen Religiosität – und zwar selbst bei den religiösen Experten in den Kirchen und Klöstern.

Man kann diese Entgrenzung noch klarer bestimmen, wenn man sich auf besondere Merkmale konzentriert, wie etwa auf die für die Religion klassische Erfahrung der Transzendenz. Diese Erfahrung ist so etwas Herausgehobenes und „Spirituelles“, dass sie vielfach als Besonderheit der „religiös Musikali-

¹⁷ Hubert Knoblauch/Arnold Zingerle, *Thanatosozio- logie. Tod, Hospiz und die Institutionalisierung des Sterbens*, in: dies. (Hrsg.), *Tod – Sterben – Hospiz. Beiträge zur Thanatosozio- logie*, Berlin 2005, S. 11–30.

schen“, der Mystiker und Propheten gilt. Blicken wir daher auf die Ergebnisse einer weltweit vergleichenden Umfrage von über 21 000 Menschen, die auch nach besonderen „religiösen Erfahrungen“ befragt wurden. Selbst wenn diese nach „theistischen“ Erfahrungen, die auf eine personalisierte Gottheit bezogen sind, und pantheistischen Erfahrungen, die eher mystisch-apersonale Bezüge hat, unterschieden werden, macht man doch eine geradezu sensationelle Beobachtung: Im Durchschnitt geben etwa 75 Prozent der Befragten an, mindestens eine theistische Erfahrung gemacht zu haben (in Deutschland immerhin fast 68 Prozent). Und auch die Zahlen für die pantheistischen Erfahrungen fallen entsprechend hoch aus: In allen der aufgeführten Gesellschaften macht ein Großteil, in vielen sogar die deutliche Mehrheit der Bevölkerung eine pantheistische Erfahrung – in Deutschland sind es über 76 Prozent.¹⁸ Neben der beeindruckenden Zahl an Menschen, die bereit sind, dies in Interviews anzugeben, ist der geringe Einfluss der Mitgliedschaft oder Nichtmitgliedschaft in Kirchen für die These der Entgrenzung von Bedeutung: Zwar ist die Anzahl der Menschen, die sich als nichtreligiös einschätzen und die gleichwohl eine theistische Erfahrung beanspruchen, in der Tat gering, doch gibt es eine erstaunlich große Zahl an Personen, die als „nicht-religiös“ gelten und doch Erfahrungen machen, die wir deswegen besser als „spirituell“ bezeichnen. Das wird auch durch die Beobachtung gestützt, dass viele der kirchlichen Religiösen eine vermeintlich dem christlichen Glauben wenig entsprechende pantheistische Erfahrung machen. Deutlich wird daran zum einen die Überschreitung der Grenzen, aber auch die enorme Bedeutung und offensichtliche „Popularität“ der „religiösen“ subjektiven Erfahrung.

Diese Subjektivität muss keineswegs innerlich und passiv bleiben; sie kann sich auch in Handlungen äußern (etwa in der Meditation, deren grenzüberschreitende Popularität von derselben Umfrage bestätigt wird), und sie findet einen höchst sichtbaren Ausdruck in

der populären Religion, über die wir oben sprachen. Bisher sozial unsichtbare subjektive religiöse Erfahrungen, die einst nur von besonders ausdrucksstarken religiösen „Virtuosen“ überliefert wurden, werden mittlerweile massenhaft in den unterschiedlichsten „Foren“, „Blogs“ oder „Communities“ ausgebreitet: Engelserfahrungen, Trauerrituale oder digitales Totengedenken sind dort ebenso anzutreffen wie die ausführlichen Selbstdarstellungen der betroffenen Personen. Sie machen all das, was an Religion je privat und für die Forschung so schwer zugänglich war, für alle anderen leicht und öffentlich zugänglich. Man könnte sagen: Die populäre Religion ist die kulturelle Ausdrucksweise der neuen Spiritualität.

Die Entgrenzung der Religion führt also nicht nur zu einer „öffentlichen Religion“; wie die Subjektivierung der Religion in der Form der Spiritualität zeigt, hat sie eine Auflösung der Grenzen zwischen der Privatsphäre und der Religion zur Folge: Das Öffentliche steht nicht mehr im Kontrast zum Privaten, das Private kann vielmehr öffentlich und das Öffentliche privat sein. Diese Tendenz zur Entgrenzung von Privatsphäre und Öffentlichkeit liegt in der grundlegenden strukturellen Transformation der Kommunikation und damit natürlich auch der religiösen Kommunikation begründet: der Verlagerung von einer Form der Kommunikation, die auf zentral verwalteten Massenmedien beruht, zu einer Form der interaktiven Kommunikation. Diese Verlagerung führt zu einer Entmachtung der Institutionen, die über Inhalte verfügen – also auch der Kirchen. Sie verlieren zunehmend die einst weitgehend exklusive Macht über die Inhalte der religiösen Kommunikation. Während sich die neuen vermittelnden Institutionen auf die Bereitstellung von Infrastrukturen und Software-Verteilersystemen konzentrieren, die zumeist vorgeben, nicht in die Inhalte einzugreifen, werden die einstigen „Rezipienten“ nun vollständig aktiviert. Sie „entscheiden“ nicht nur als „Adressaten“ über die Annahme oder Ablehnung von „Kommunikationen“, sondern füllen sie selbst inhaltlich aus. Sie müssen nicht nur – und zwar im Wesentlichen als Einzelne – an der „Interaktion“ teilnehmen, sie gestalten diese Kommunikation auch inhaltlich, indem sie von sich berichten, sich selbst darstellen und damit das Subjektive zum Gegenstand machen.

¹⁸ Nähere Ausführungen zu den Daten, aber auch zu den Messproblemen finden sich in: Hubert Knoblauch, Populäre Spiritualität – oder: Wo ist Hape Kerkeling?, in: Bertelsmann-Stiftung (Hrsg.), Was glaubt die Welt? Analysen und Kommentare zum Religionsmonitor 2008, Gütersloh 2008.

Dass es trotz dieser Subjektivierung nicht zu einer Individualisierung kommt (das heißt zu einer individualistischen und unüberschaubaren Vielfalt an Kommunikation und im Bereich der Religion zu einer vollkommenen Beliebigkeit von religiösen Formen und Inhalten), ist sicherlich dem Umstand zu verdanken, dass diese subjektiven Ausdrucksformen von den konventionellen populären Formen und Medien der religiösen Kommunikation (vom Gottesdienst bis zur gedruckten Bibel) überlagert werden, die bis tief in die ureigenste Erfahrung eine eigene Stereotypik entfalten. Daneben bemühen sich natürlich auch die Kirchen nach wie vor darum, diese „vagabundierende Religiosität“ in geordnete Bahnen zu leiten. Ähnlich wie bei jedem „Marketing“ geschieht dies mit einem Medienmix, der von religiös-kirchlichen Homepages oder Suchprogrammen über die Massenmedien bis hin zu lokal organisierten und auf die Medien abgestimmten „Events“ reicht.

Die Popularisierung und Spiritualisierung der Religion führen keineswegs zur Ersetzung der gewohnten Kirchen und ihrer Organisation. Sie beziehen sich vielmehr auf die subjektive Religiosität der Menschen. Durch die aktive Beteiligung der Menschen an der Kommunikation wird diese Religiosität allerdings kulturell sichtbar, ein Vorgang, dem sich auch die Kirchen nicht entziehen können. Sie prägt die kirchliche Religiosität, findet sich aber auch weit außerhalb der Kirchen. Dass sie große Verbreitung gefunden hat, hängt wesentlich mit der Veränderung der Kommunikation zusammen, durch die sich auch die Grenzen von Privatem und Öffentlichem verschieben. Diese Veränderungen beschränken sich keineswegs nur auf die religiöse Kommunikation; sie sind Teil einer grundlegenden gesellschaftlichen Transformation. Abschließend möchte ich auf einige der Aspekte gesellschaftlicher Transformation hinweisen, die unmittelbar in Beziehung zur Transformation der Religion stehen.

Die Transformation der Religion und die Transformation der Gesellschaft

Weil die soziale Sichtbarkeit der Religion unmittelbar an ihre Kommunikation gebunden ist, können die jüngeren Veränderungen der Kommunikationstechnologien und die damit

einhergehenden veränderten Strukturen des kommunikativen Handelns als bedeutendste Gründe der Transformation der Religion angesehen werden. Man kann dies nicht nur an der schon angedeuteten Auflösung der Grenzen von Privatheit und Öffentlichkeit festmachen. Die wachsenden Kommunikationsmöglichkeiten fördern auch die Globalisierung der Kommunikation. Gemeinsam mit der Migration insbesondere auch muslimischer Bevölkerungsgruppen führen sie nicht einfach zu einer Pluralisierung der (organisierten) Religion. Dem gerade in Deutschland auf die Frage der Gewalt und der (kirchen-artigen) „Organisation“ des Islam verengten Blick entgehen die Tendenzen zur Popularisierung und Spiritualisierung des Islam.⁹ Die mit der technischen Vernetzung ermöglichte „Flachheit“ der Kommunikation in den Organisationen der „Netzwerk-Gesellschaft“¹⁰ zeichnet nicht nur die postfordistischen Betriebe aus, sondern auch die dynamischen religiösen Bewegungen, die von der „elektronischen Kirche“ und den charismatischen Netzwerken bis hin zu dem führt, was einst als „New Age“ bezeichnet wurde.

Dass das „New Age“ den Netzwerk-Gedanken ausgebildet und ihrerseits global verbreitet hat, bevor es die ersten funktionierenden elektronischen Netzwerke gab, weist bereits darauf hin, dass die Transformation der Religion schon lange vor dem 11. September 2001 begann. Während dieser Termin mehr als Wecksignal für die bislang religionskritische Öffentlichkeit wirkte, ist ihre Bereitschaft, sich überhaupt mit Religion zu beschäftigen, sicherlich mit dem Ende des Kalten Krieges und der folgenden Krise der politischen Ideologien verbunden. Das „Ende der Ideologien“ nach 1989 bereitete besonders in den sich modernisierenden Gesellschaften große Probleme für die Plausibilität der sozialistischen Utopien. Dass sich deswegen viele ehemals politisch-ideologische Aktivisten vom Irak bis nach Brasilien dem Islam oder dem Christentum zuwandten, ist übrigens gerade kein Beleg für die „Unersetzbarkeit der Religion“, sondern im Gegenteil gerade dafür, dass die Religion und die politischen Ideologien doch sehr ähnliche Funktionen erfüllten. Die Krise des Kapitalismus

⁹ Vgl. Olivier Roy, *L'islam mondialisée*, Paris 2002.

¹⁰ Manuel Castells, *Das Informationszeitalter*. Band 1: *Die Netzwerkgesellschaft*, Opladen 2001.

nach dem Platzen der ersten Internetblase ab dem Jahre 2001 hat auch dessen etwas weltlichere Heilsversprechungen diskreditiert.

Die wachsende Popularität der Religion reicht jedoch noch weiter zurück. Die Soziologie beobachtet schon seit den späten 1970er Jahren eine Tendenz zur „Resakralisierung“.¹¹ Spätestens seit der „islamischen Revolution“ im Iran und der Wahl Jimmy Carters und Ronald Reagans in den Vereinigten Staaten wurde die Rolle „fundamentalistischer“ Bewegungen in den modernen und den sich modernisierenden Gesellschaften deutlich. Als „fundamentalistisch“ erscheinen diese Bewegungen jedoch vor allem aus der Sicht der Politik. In religiöser Hinsicht handelt es sich um eine zunehmende Spiritualisierung. Diese ist, wie Clark Roof u. a. für die USA zeigen, mit einem Generationswechsel verbunden. Als Träger des Wandels identifizieren sie die so genannten Babyboomer, also jene Generation, die (in Deutschland) zwischen Mitte der 1950er Jahre bis zum Einsetzen des „Pillknicks“ Mitte der 1960er Jahre geboren wurde.¹² Diese Generation hat nicht nur die bis in die 1950er Jahre vorherrschenden Lebensformen abgelehnt und (als „68er“) eine politische Bewegung mit breitester Resonanz getragen. Sie wandte sich auch von den traditionelleren sozialen Formen der Religion ab und „alternativen“ Formen zu. Mehr noch: In dem Maße, in dem sich die Babyboomer etablierten, gewannen auch ihre alternativen kulturellen Formen Akzeptanz, deren Träger sie waren – eine Akzeptanz, die, wie wir sehen werden, den „alternativen“ Charakter auch ihrer religiösen Bewegungen aufhob und sie hoffähig und populär machte.

Der „Generationeneffekt“ beschränkt sich keineswegs auf die USA. Wie José Casanova beobachtet, vollzog sich dieser Wechsel auch in Europa innerhalb einer Generation. „Der hohe Prozentsatz derer, die ihre religiöse Bindung seit ihrer Kindheit verloren haben (43

Prozent in den Niederlanden, 33 Prozent in Großbritannien; vergleichbar den 46 Prozent in Ostdeutschland und 31 Prozent in Frankreich), zeigt, dass der Zusammenbruch fast die Sache einer Generation war.“¹³ Es dürfte kein Zufall sein, dass es sich dabei auch um die Generation handelt, die mit den jeweils avanciertesten Kommunikationsmitteln die populäre Kultur durchgesetzt hat (die anfänglich nur als „Jugendkultur“ erschien). Die Veränderung der Kommunikation geht auch mit anderen gesellschaftlichen Veränderungen einher, die unter Begriffen wie „Informations-“ oder „Wissensgesellschaft“ firmieren. Nicht zufällig ist die Generation des Wechsels auch diejenige, die einerseits die De-industrialisierung und andererseits die (fortgesetzte) Bildungsexpansion betrieben hat.

Mit der Verlagerung von der Handarbeit zum Wissen geht auch eine weitere Veränderung einher, die ebenso starke Folgen für die Religion hat: die „Inklusion“ der Frauen in die funktionalen Systeme der Gesellschaft. Während die stärker traditional orientierten Frauen den Kirchen eher noch die Treue halten, wenden sich die vielen Frauen, die ihren Weg in die Wissenschaft, in die Politik oder die Wirtschaft nehmen, einer anderen Form der Religion zu: der Spiritualität, die nicht nur semantisch stark weiblich kodiert ist. In der Tat bilden die Frauen die Mehrheit der spirituellen Aktivisten.¹⁴

Ohne die Liste hier fortsetzen zu können, sollte deutlich geworden sein, dass solche gesellschaftlichen Veränderungen unmittelbare Auswirkungen auf die Religion haben. Sie sind es, die eine Transformation zu einer populären Form der Religion herbeiführen, die zwar die Kirchen nicht ersetzt, ihr Verhältnis aber zu den zunehmend „spirituellen“ Subjekten ebenso prägen wird wie die gesamte Kultur.

¹¹ Vgl. Daniel Bell, *The return of the sacred? The argument on the future of religion*, in: *British Journal of Sociology*, 28 (1977) 4, S. 419–449.

¹² Vgl. Wade Clark Roof/Jackson W. Carroll/David A. Roozen, *Conclusion: The Post-War Generation – Carriers of a New Spirituality*, in: dies. (Hrsg.), *The Post-War Generation and Establishment Religion. Cross-Cultural Perspectives*, Boulder–San Francisco–Oxford 1995, S. 242–255. In den USA setzt diese Generation etwas früher ein.

¹³ J. Casanova (Anm. 6), S. 328.

¹⁴ Vgl. Linda Woodhead, *Gendering Secularization Theory*, in: *Social Compass*, 55 (2008), S. 187–193.

Karl Gabriel

Jenseits von Säkularisierung und Wiederkehr der Götter

In kaum einem Bereich des öffentlichen Interesses sind die Nachrichten so widersprüchlich wie auf dem Feld der Religion. Einerseits beherrschten Meldungen über eine sinkende Zahl der Mitgliedschaften und Besucher der Kirchen sowie von der Abkehr

Karl Gabriel

Dr. soz. wiss., Dr. theol. habil., geb. 1943; Senior Professor im Exzellenzcluster „Religion und Politik“ an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. gabrielk@uni-muenster.de.

von zentralen Glaubenswahrheiten des Christentums die öffentliche Medienwelt. Aus dem Wirtschaftsleben, aus der Politik, aber auch aus der Wissenschaft scheinen die letzten Reste religiöser Orientierungen und Bindungen zu verschwinden. Andererseits stoßen wir zunehmend auf irritierende Nachrichten und Phänomene, die in das gewohnte Schema der abnehmenden sozialen Relevanz von Religion nicht so recht hineinpassen wollen. Fast überall auf der kleiner gewordenen Welt scheint es sich „in Sachen Religion“ anders zu entwickeln als im westlichen Europa. Gerade in den Vereinigten Staaten gehen hier offenbar die Uhren anders, in einem Land, von dem wir eigentlich gewohnt sind, dass seine Trends mit einer gewissen Verzögerung unweigerlich auch unsere Trends werden. Unerwartet rankt sich plötzlich eine zunehmende Zahl von öffentlich ausgetragenen Konflikten um die Religion, angefangen beim Kreuzifixstreit vor mehr als zehn Jahren bis zu den Auseinandersetzungen um repräsentative Moscheegebäude in Köln und anderswo. Dabei sind es nicht nur Konflikte, die für die These einer Rückkehr der Religion in die Gegenwartsgesellschaft in Anspruch genommen werden können. Der von Johannes Paul II. ins Leben gerufene Weltjugendtag und sein Erfolg scheinen von einer bisher unbekanntem Art

jugendlicher Event- und Massenreligiosität zu zeugen, für die ausgerechnet charismatisch agierende Päpste als Katalysatoren dienen.¹ Als Fazit ergibt sich, dass auch für die These einer Wiederkehr der Religion genügend Hinweise zu finden sind, die dieser bis in die Alltagserfahrung hinein eine gewisse Plausibilität verleihen.

Die Säkularisierungsthese

Was heißt Säkularisierung? Von der Begriffsgeschichte kommt eine Übersetzung mit „Verweltlichung“ oder „Verdiesseitigung“ dem Begriffsverständnis am nächsten. Die Geburtsstunde des Begriffs in religiös-politischen Zusammenhängen schlägt am 8. Mai 1646 in Münster. Während der Verhandlungen zum Westfälischen Frieden erfindet der französische Gesandte Henry d'Orleans den Begriff, um das zu kennzeichnen, was mit dem Kirchengut in der Hand der protestantischen Kriegspartei geschehen war.² Auf den Bezug zur Überführung von Kirchengut in weltliche Hände greift man 1803 im Reichsdeputationshauptschluss zurück. In einer Fürstenrevolution teilen die deutschen Fürsten den kirchlich-geistlichen Besitz unter sich auf und beenden damit das Heilige Römische Reich und die mittelalterliche Reichskirche, deren Bischöfe gleichzeitig Reichsfürsten waren. Die umstritten gebliebene Legitimation der Säkularisierung von 1803 bildet den Nährboden dafür, dass der Begriff im 19. Jahrhundert zu einem ideenpolitischen Kampfbegriff wird. In den Kulturkämpfen des 19. Jahrhunderts schreiben sich zunächst die Liberalen den Begriff auf ihre Fahnen, um den Einfluss der katholischen Kirche auf den Feldern von Schule, Bildung und Wissenschaft zurückzudrängen. Als Gegenreaktion setzt die katholische Seite die Säkularisierungsbestrebungen mit einem großen, schon mit der Reformation beginnenden Abfall von Gott gleich. Die Liberalen geben die ideenpolitische Fahne der Säkularisierung schon zum Ende des 19. Jahrhunderts an die sozialistische

¹ Vgl. Forschungskonsortium WJT/Winfried Gebhardt u. a. (Hrsg.), Megaparty Glaubensfest. Weltjugendtag: Erlebnis – Medien – Organisation, Wiesbaden 2007.

² Vgl. Richard Schröder, Säkularisierung: Ursprung und Entwicklung eines umstrittenen Begriffs, in: Christina von Braun/Wilhelm Gräb/Johannes Zachhuber (Hrsg.), Säkularisierung. Bilanz und Perspektiven einer umstrittenen These, Berlin 2007, S. 62.

schen und kommunistischen Bewegungen weiter. Als Teil der Staatsideologie sozialistischer Regime reicht der Kampfbegriff der Säkularisierung bis in unsere Tage hinein. Unter dem Banner aktiver Säkularisierung wurden in der DDR seit Mitte der 1950er Jahre die Religion und ihre Anhänger stigmatisiert und aus dem öffentlichen Leben entfernt. In keinem Punkt – so heißt es heute zu Recht – war das SED-Regime so erfolgreich wie in seiner Religionspolitik als aktive Säkularisierungspolitik. In wenigen Jahren sank die Kirchenmitgliedschaft in der DDR von über 90 auf unter 30 Prozent. Bis heute gelten die ostdeutschen Bundesländer als eine der säkularisiertesten Regionen nicht nur Europas, sondern der ganzen Welt.¹³

Auf die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert lässt sich die Geburtsstunde des wissenschaftlichen Begriffs der Säkularisierung datieren. Er spielt in der Entstehungsphase der modernen Soziologie insgesamt wie auch der Religionssoziologie eine zentrale Rolle. Hatte man vor Max Weber und Emile Durkheim die Soziologie gewissermaßen als Ersatz für die Religion zu begründen versucht, so setzen beide an den Platz einer ‚Soziologie anstelle von Religion‘ die Religionssoziologie.¹⁴ Schon bei Max Weber entsteht eine höchst elaborierte Konzeption von Säkularisierung, obwohl er den Begriff so gut wie nicht benutzt. Weber treibt Zeit seines Lebens die Frage um, wie der moderne Kapitalismus, der bürokratische Staat und die moderne Wissenschaft entstehen konnten – und: warum sie im westlichen Europa und nur hier zum Durchbruch kamen. Das westliche Christentum – so die Antwort Webers – beschreitet einen Sonderweg.¹⁵ Das jüdische und christliche Erbe von Prophetie und Heilsreligion setzt im westlichen Christentum einen Prozess der schrittweisen Entzauberung der Welt in Gang. Mittelalterlicher Katholizismus, Luthertum und schließlich der Calvinismus bedeuten Schritte auf einem Weg, an dessen Ende die Welt jeden Zauber von Heilsbedeutbarkeit verliert. So kann sie rückhaltlos Ge-

genstand rationaler Wissenschaft, rationalen Betriebskapitalismus und rational-bürokratischer Herrschaft werden. Für Weber konnte die moderne, auf Weltbeherrschung zielende Rationalität nur über die Religion ihren Siegeszug beginnen. Sie war für ihn die Lebensmacht aller vormodernen Gesellschaften schlechthin. Einmal – an den Rockschoßen der Religion hängend – zum Durchbruch gekommen, kehrt sich für Weber das Verhältnis von moderner Rationalität und Religion um. Die Religion überlebt in der modernen, rationalen Welt bestenfalls im – wie er sich ausdrückt – „hinterweltlichen Reich mystischen Lebens oder in der Brüderlichkeit unmittelbarer Beziehungen der einzelnen zueinander“.¹⁶ Zur Macht gekommen, benötigt der Kapitalismus die Religion nicht mehr. Säkularisierung als Rationalisierung der Welt bleibt für Weber nicht auf den Ort ihres ersten Durchbruchs im westlichen Europa beschränkt. Es ist für ihn nicht anders denkbar, als dass sie von Europa aus ihren Siegeszug über die ganze Welt antritt.

Säkularisierung ist nach Max Weber in erster Linie eine kulturelle Transformation. Der westliche Sonderweg hat aber auch bei Weber schon eine strukturelle Seite. Schon seit dem Investurstreit beanspruchen Papst- und Kaisertum eigene, autonome Wertsphären für sich, die den jeweils Anderen in seine Schranken verweisen. Die Wissenschaft löst sich von religiösen Vorgaben und erhebt den Anspruch, die eigentliche Produzentin von Wahrheit zu sein. Mit dem Kapitalismus schließlich entsteht ein wirtschaftlicher Wertekosmos, an dem alle Maximen einer christlichen Brüderlichkeitsethik hoffnungslos abprallen müssen. Die Grundzüge der Säkularisierungsthese sind damit tief in die Ursprünge der Soziologie an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert eingelassen. Sie macht einen Teil der disziplinären Identität des Faches aus. Der weitere Ausbau der These erfolgt in drei eng aufeinander bezogene Richtungen. Webers Entdeckung des Kampfs der Wertsphären in modernen Gesellschaften wird in der Theorie funktionaler Differenzierung entfaltet. Säkularisierung erhält hier die Bedeutung der Trennung und Ablösung der gesellschaftlichen Funktionsbereiche von Po-

¹³ Vgl. Detlef Pollack, *Säkularisierung – ein moderner Mythos?*, Tübingen 2003, S. 77–131.

¹⁴ Vgl. Hartmann Tyrell, *Von der ‚Soziologie statt Religion‘ zur Religionssoziologie*, in: Volkhard Krech/Hartmann Tyrell (Hrsg.), *Religionssoziologie um 1900*, Würzburg 2003, S. 79–127.

¹⁵ Vgl. Max Weber, *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I*, Tübingen 1988⁹ (zuerst 1920).

¹⁶ Vgl. ders., *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, hrsg. von Johannes Winkelmann, Tübingen 1985⁶, S. 612.

litik, Wirtschaft, Wissenschaft etc. von der Religion. Seit den 1930er Jahren wird die Religion zum Gegenstand der neu entstehenden empirischen Sozialforschung. Sie wendet sich dem Messbaren an der Religion zu: Kirchengangshäufigkeit, massenstatistische Befragungen zu Gottesglauben, Befolgung kirchlicher Moralvorschriften und Vertrauen zur Institution Kirche. Die empirische Sozialforschung belegt seither, dass die so gemessene Religiosität bzw. Kirchlichkeit in lang- wie kurzfristiger Perspektive abnimmt. Sie stellt bis heute einen signifikanten Zusammenhang mit typischen Merkmalen moderner Gesellschaften wie Industrialisierung, Urbanisierung und Höhe des Bildungsgrads her. Die Säkularisierung als Rückgang des Glaubens auf individueller Ebene erhielt damit den Charakter einer vielfach bestätigten empirischen Tatsache. Noch in eine dritte Richtung erfährt die Säkularisierungsthese einen weiteren charakteristischen Ausbau: Religion wird in modernen Gesellschaften als Phänomen der Privatsphäre begriffen. Während die dominierenden Institutionen des öffentlichen Lebens nach säkularen, rationalen Maximen funktionieren, bleibt der Religion das Reich des Privaten. Sie wird privatisiert, individualisiert und verwandelt sich in einen Gegenstand individueller Wahlvorgänge.¹⁷

Der Einfluss der Säkularisierungsthese reicht weit über die Soziologie hinaus. Man übertreibt kaum, wenn man sagt, die Säkularisierungsthese sei die dominierende Kategorie der Selbstverständigung des 20. Jahrhunderts, zumindest unter den Intellektuellen Europas. Die aufstrebenden Naturwissenschaften können sich auf sie berufen, und alle Geisteswissenschaften sind von ihr imprägniert. Auch die Geschichte der Theologie des 20. Jahrhunderts, die evangelische wie die katholische, lassen sich nicht begreifen ohne Bezug zum Horizont dieser These.

Die Säkularisierungsthese in der Kritik

Die Kritiker der Säkularisierungsthese gewinnen heute auf verschiedenen Ebenen an Boden. Zuerst trifft es die Annahme, mit der Säkularisierung habe man wissenschaftlich einen gesellschaftlichen Prozess identifiziert, der notwendig und zielgerichtet verlaufe und

zwangsläufig auf ein Ende der Religion zusteure. Ausgenommen einige versprengte kämpferische Atheisten – heute zumeist in einem biologistischen und naturalistischen Gewand – vertritt die Säkularisierungsthese als Teleologie, als Ziel von Geschichte und Gesellschaft, eigentlich niemand mehr. Ein zweites Feld der Kritik betrifft den inhärenten Eurozentrismus der Säkularisierungsthese. Die These ist im westlichen Europa entstanden und zeigt sich in die weltanschaulichen Frontstellungen, wie sie sich nur in Europa entwickelten, tief verstrickt. Im Verhältnis zur übrigen Welt nährte sie zudem den Glauben an eine überlegene Mission Europas für die ganze Welt. In den Vereinigten Staaten hat sich die Säkularisierungsthese nie voll entfalten können, und heute sieht sich die Mehrheit der amerikanischen Religionssoziologen im Recht, wenn sie sagt, bei der Säkularisierungsthese handele es sich um ein typisch europäisches Produkt. Eine These, die für die USA nicht taugt, wird aber schwerlich geeignet sein, etwas Entscheidendes über moderne Gesellschaften auszusagen. Dass die Säkularisierungsthese eine eurozentrische Dimension besitzt, wird heute kaum jemand ernsthaft bestreiten wollen.

Aus der Soziologie selbst hat der spanisch-amerikanische Soziologe José Casanova vor über zehn Jahren viele kritische Argumente zur Säkularisierungsthese gebündelt und mit Wucht vorgetragen.¹⁸ Das Hauptproblem der Säkularisierungsthese sieht Casanova darin, dass sie in problematischer Weise Aussagen zur funktionalen Differenzierung der Gesellschaft, zur Abnahme individuellen Glaubens und zur Privatisierung der Religion zu einer einzigen These unentwirrbar miteinander verschränke. Die drei Prozesse müssen aus seiner Sicht als einzelne betrachtet werden. Hatte Casanova in den 1990er Jahren zumindest noch den Prozess der funktionalen Differenzierung als konstitutiv für moderne Gesellschaften angesehen, so rückt er heute auch davon ab. Für die Entwicklungen im Verhältnis von Religion und Politik zum Beispiel sei die Säkularisierungsthese im Sinne funktionaler Differenzierung wenig instruktiv. Fruchtbarer sei es, von einer Vielzahl verschiedener Modelle wechselseitiger Tolerierung von Re-

¹⁷ Vgl. Thomas Luckmann. *Die unsichtbare Religion*, Frankfurt/M. 1991.

¹⁸ Vgl. José Casanova, *Public Religions in the Modern World*, Chicago–London 1994.

ligion und Politik auszugehen.¹⁹ Offenkundig sei, dass mit Prozessen der Modernisierung nicht notwendig der Rückgang individuellen Glaubens verbunden sein müsse. Außer für den Westen Europas treffe dies empirisch einfach nicht zu. Am Beispiel so unterschiedlicher Phänomene wie der islamischen Revolution im Iran, der Befreiungstheologie in Lateinamerika, der Solidarnosc-Bewegung in Polen und der religiösen Rechten in den USA kann Casanova überzeugend belegen, dass auch von einem zwangsläufigen Zusammenhang von Modernisierung und Privatisierung der Religion nicht ausgegangen werden kann.

Mit der In-Frage-Stellung der Säkularisierungsthese ist eine wissenschaftliche Revolution verbunden. Ist doch – so hatten wir gesehen – die These tief in die gesamte Wissenskultur der Moderne als Hintergrundannahme eingelassen. Für das Verhältnis von Religion und Politik trifft dies in besonderem Maße zu. Deshalb ist es sinnvoll, das alte Thema Religion und Politik interdisziplinär und durch die historischen Epochen hindurch erneut auf die wissenschaftliche Agenda zu setzen.¹⁰

Die These von der Wiederkehr der Götter

Auch die These von der „Wiederkehr der Götter“ kann auf Max Weber Bezug nehmen. In der aufgewühlten Situation des Jahres 1917 in München formuliert er in einem berühmt gewordenen Vortrag zum Thema „Wissenschaft als Beruf“: „Die alten, vielen Götter, entzaubert und daher in Gestalt unpersönlicher Mächte, entsteigen ihren Gräbern, streben nach Gewalt über unser Leben und beginnen untereinander wieder ihren ewigen Kampf.“¹¹ Der siegreiche, moderne Kapitalismus – so Weber schon 1904 am Ende der „Protestantischen Ethik“ – ist zu einem „stahlharten Gehäuse“ geworden. „Niemand weiß noch,“ – so verweigert er sich einer Pro-

gnose – „wer künftig in jenem Gehäuse wohnen wird und ob am Ende dieser ungeheuren Entwicklung ganz neue Propheten oder eine mächtige Wiedergeburt alter Gedanken und Ideale stehen werden (. . .)“.¹²

Sind wir heute am Ende der ungeheuren Entwicklung angekommen, die Weber mit den Begriffen „Rationalisierung“, „Intellektualisierung“ und „Entzauberung der Welt“ gekennzeichnet hatte? Anzeichen dafür lassen sich leicht zusammentragen: Zwei religiöse Expansionsbewegungen machen gegenwärtig weltweit auf sich aufmerksam. Das pfingstlerische Christentum wächst augenblicklich an vielen Stellen der Welt mit einer erstaunlichen Dynamik.¹³ Dies trifft für große Teile Ostasiens zu, China eingeschlossen. Mit atemberaubendem Tempo nimmt die Zahl der charismatischen Gruppen schon seit einigen Jahren in Lateinamerika zu. Auch das südliche Afrika ist Schauplatz einer Expansion charismatischen Christentums. Mit Evangelikalen und katholischen Charismatikern überschreitet die Bewegung typischer Weise auch die Konfessionsgrenzen.

Die zweite weltweite religiöse Expansionsbewegung ist uns in Europa präsenter: die des Islam.¹⁴ Dabei machen Europa und der Nahe Osten nicht einmal den vorrangigen Ort islamischer Expansion aus. Indonesien ist inzwischen das bevölkerungsreichste muslimische Land der Welt. Außer in Ostasien und unter den Migrantinnen und Migranten Europas wächst der Islam auch in Schwarzafrika. Von einem sich von Westeuropa ausbreitenden Prozess der Säkularisierung im Sinne des Verschwindens von Religion ist augenblicklich wenig in der Welt zu spüren. Im Gegenteil: Die Religion ist in vielen Teilen der Welt eindeutig auf dem Vormarsch. Dass in den Vereinigten Staaten die Uhren in dieser Hinsicht nach wie vor anders gehen als im westlichen Europa, darauf war oben schon hingewiesen worden. Bleibt der Blick auf das westliche Europa als Region der Säkularisierung: Auch hier sind neuerdings Stimmen zu hören, die auch für Europa eine Wiederkehr der Religion, zumindest der individuellen Religiosität und reli-

¹⁹ Vgl. ders., *Public religions revisited*, in: Hermann-Josef Große Kracht/Christian Spieß (Hrsg.), *Christentum und Solidarität* (FS Karl Gabriel), Paderborn-München-Wien-Zürich 2008, S. 320–329.

¹⁰ Dazu bietet das Exzellenzcluster „Religion und Politik in den Kulturen der Vormoderne und Moderne“ an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster eine gute Chance.

¹¹ M. Weber (Anm. 6), S. 605.

¹² Ders. (Anm. 5), S. 204.

¹³ Vgl. Stephen Hunt/Malcolm Hamilton/Tony Walker (Eds.), *Charismatic Christianity. Sociological Perspectives*, New York 1997.

¹⁴ Vgl. Werner Ende/Udo Steinbach (Hrsg.), *Der Islam in der Gegenwart*, München 2005⁷.

giösen Erfahrung, der Spiritualität als zeitgemäße Form der Religion behaupten. So bezieht sich etwa Hubert Knoblauch zunächst auf das – wie er formuliert –, „erstaunliche Anwachsen bestimmter religiöser Formen, insbesondere der evangelikalen, pfingstlerischen und charismatischen Bewegungen“¹⁵ vornehmlich außerhalb Europas. Als gemeinsamen Kern der christlichen Wachstumsbewegungen macht er die zentrale Bedeutung der unmittelbaren religiösen Erfahrungen aus, die den Kontakt zum Göttlichen ohne eine institutionelle Vermittlung herstelle. Ein analoges Muster entdeckt Knoblauch in den verschiedenen Formen alternativer Religiosität in Europa. Deshalb könne man in dieser Hinsicht durchaus von einer erkennbaren religiösen Dynamik auch in europäischen Gesellschaften sprechen. Diese individualisierte Religiosität lasse sich zwar naturgemäß nicht in Zahlen ausdrücken, erhalte aber dennoch heute eine neue Sichtbarkeit, und zwar auf zweifache Weise. Zum einen mache sich die Religion im öffentlichen politischen Raum bemerkbar, zum anderen komme es zu einem massiven Eindringen religiöser Themen in die populäre Kultur. Knoblauch spricht von einem neuen „hallenden Diskursraum des Religiösen, in dem sich selbst diejenigen Subjekte positionieren, die dezidiert areligiös sind“.¹⁶ Die Entzauberung habe deshalb gar nicht stattgefunden, die Moderne habe lediglich die Kirchen strukturell entmachtet und die Form der Religion verändert.

Wiederkehr der Religion auch in Europa?

Die These von der „Wiederkehr der Götter“ bereitet aber ebenfalls nur schwer zu leugnende Schwierigkeiten. Wie schon die frühen Andeutungen Max Webers belegen, bleibt die These der Perspektive der Säkularisierung verhaftet. Wer von einer Wiederkehr spricht, setzt voraus, dass vorher eine Abreise bzw. Abkehr stattgefunden hat. Die These von der Wiederkehr der Religion teilt damit die Probleme, die im Zusammenhang mit der Säkularisierungsthese angesprochen wurden. Die Vermutung liegt nahe, dass die Wiederkehr-

¹⁵ Hubert Knoblauch, Die Wiederkehr der Religionen? Statement im Rahmen des Workshops „Wiederkehr der Religionen“ der Initiative Pro Geisteswissenschaften in Münster, 19–21.10. 2006, S. 3. *Anmerkung der Redaktion:* Siehe auch den Beitrag von H. Knoblauch in diesem Heft.

¹⁶ Ebd., S. 6.

these denjenigen europäischen Intellektuellen besonders plausibel erscheint, die bis vor Kurzem noch die Religion im unaufhaltsamen Prozess des Verschwindens sahen. So etwa argumentiert heute Hans Joas gegenüber Jürgen Habermas, der zwar nicht von einer Wiederkehr der Götter, aber doch von einer „postsäkularen Gesellschaft“ spricht.¹⁷ Die Rede von der „postsäkularen Gesellschaft“ setze – so Joas – die Säkularisierung voraus. Wer – wie er selbst – nie ein Anhänger der Säkularisierungsthese gewesen sei, könne heute auch nicht von Wiederkehr sprechen.

Man muss die Argumentation von Ronald Inglehart und Pippa Norris nicht teilen, um insbesondere mit dem Blick auf Europa gegenüber der These der Wiederkehr der Religion ein Unbehagen zu empfinden. Inglehart und Norris halten trotz der weltweiten religiösen Expansionsprozesse an der klassischen Säkularisierungsthese fest.¹⁸ Sie deuten die empirischen Hinweise auf eine Wiederkehr der Religion an vielen Stellen der Welt gewissermaßen als eine vorübergehende Delle im Verdrängungsprozess der Religion. Diese lasse sich einfach dadurch erklären, dass in vielen Teilen der Welt die Armut nicht absondern zunehme. Wo sich aber Armut ausbreite, dort kehre auch – darüber brauche man sich nicht zu verwundern – die Religion zurück. Wenn und soweit es gelinge, die Lebenssituation der Menschen zu verbessern und sicherer zu machen, komme es auch wieder zu dem bekannten Zusammenhang von Anhebung des materiellen Lebensstandards und dem Verschwinden der Religion. Theoretisch erweisen sich Inglehart und Norris als Verfechter einer allzu einfachen These einer Kompensationsfunktion der Religion. Diese ist schwer mit der Einsicht in die Vielfalt von Funktionsbezügen der Religion in Einklang zu bringen. Empirisch müssen sie mit Blick auf den Fall der Vereinigten Staaten die Aufmerksamkeit ganz auf die Dimension der Sicherheit bzw. Unsicherheit lenken. Die ungesicherten Lebensverhältnisse als den alleinigen Verursacher für die Religiosität in den USA in Anschlag zu bringen, bleibt aber wenig überzeugend.

¹⁷ Hans Joas, Braucht der Mensch Religion? Über Erfahrungen der Selbsttranszendenz, Freiburg i. Breisgau 2005.

¹⁸ Vgl. Pippa Norris/Ronald Inglehart, Sacred and Secular. Religion and Politics Worldwide, Cambridge 2004.

Der eigentliche kritische Testfall für die These der Wiederkehr der Religion bleibt das westliche Europa. Befürworter wie Gegner der Säkularisierungsthese sind sich soweit einig, dass das westliche Europa seit den 1960er Jahren einen Prozess der Schwächung der kirchlich verfassten Religion erlebt. Ohne dass es Anzeichen einer Trendumkehr gäbe, nimmt seit dieser Zeit die Zahl der Kirchenmitgliedschaften und regelmäßigen Gottesdienstbesucher ab, sinkt der Einfluss der Kirchen auf die religiösen Überzeugungen und moralischen Orientierungen der Menschen und verliert eine kirchlich geprägte Lebensführung an institutioneller Absicherung. Was macht man mit diesem unbestrittenen Befund, wenn man trotz allem von der Wiederkehr der Religion auch für Europa überzeugt ist? Der verständliche Ausweg besteht darin, zwischen Kirchlichkeit und Religiosität eine scharfe Kluft anzunehmen, die alternative, außerkirchliche Religiosität als die eigentliche Religiosität zu betrachten und der kirchlichen Religion einen marginalen, vernachlässigbaren Status zuzuschreiben. Damit gerät die Position einer Wiederkehr der Religion auch in Europa aber in Widerspruch zu schwer zu leugnenden empirischen Tatsachen. Zwei seien besonders hervorgehoben:

Erstens: Die Phänomene einer alternativen Religiosität haben ihren Ort nicht jenseits, sondern primär im Umfeld der Kirchen. Wo die kirchliche Religion geschwächt ist, findet auch die alternative Religiosität keinen Nährboden. Dies ist eine der Schlussfolgerungen, die sich aus der Entwicklung von Religiosität und Kirchlichkeit in den ostdeutschen Bundesländern nach 1989 ziehen lässt. Die von vielen erwartete breite Rückkehr zu den Kirchen fand nach 1989 nicht statt. Es gab aber auch keine nennenswerte Hinwendung zu Formen alternativer Religiosität. In Westdeutschland sind Phänomene alternativer Religiosität in signifikant höherem Maße zu beobachten als in Ostdeutschland.¹⁹

Zweitens: Zu den Phänomenen einer Wiederkehr der Religion gehört wiederum unbestritten eine gewisse neue Sichtbarkeit der Religion bzw. deren Wiederkehr im öffentlichen Raum. Wenn man danach fragt, welche Religion heute primär in die Öffentlichkeit zurückkehrt, so ist es wiederum nicht die alternative Religiosität. Vielmehr sind es primär

weltweit, aber auch in Europa, die alten Kirchen und die außerchristlichen traditionellen Religionsgemeinschaften. José Casanova hat als erster mit Nachdruck darauf hingewiesen, dass die traditionellen Religionsgemeinschaften die primären Träger dessen sind, was er die De-Privatisierung der Religion nennt.²⁰

Es gibt, so lässt sich resümieren, gute Gründe dafür, heute sowohl die Säkularisierungsthese als auch die These von der Wiederkehr der Götter als unbefriedigend zu betrachten. Deshalb erscheint es geboten, nach einem Konzept zu suchen, das die gegenwärtige religiös-kirchliche Lage besser zu erklären vermag als die beiden alternativen Positionen.

Das Konzept der multiplen Modernen

Die Modernisierungstheorie hat in ihrer Geschichte zwei Phasen scharfer Kritik durchlaufen. In den 1950er und 1960er Jahren befragten sich vornehmlich amerikanische Soziologen auf die klassischen Entwürfe von Max Weber und Emile Durkheim, um ein Gesellschaftsbild zu konstruieren, nach dem die noch nicht modernen Gesellschaften in der südlichen Hemisphäre planvoll modernisiert bzw. zu modernen Gesellschaften entwickelt werden sollten. Wie zufällig entsprach das Bild weitgehend der amerikanischen Gesellschaft dieser Jahre. Selten hat sich eine Theorie so schnell und nachhaltig selbst widerlegt, da in den Folgejahren die von der Modernisierungstheorie angeleiteten Entwicklungskonzepte allesamt scheiterten. In einem ersten Läuterungsprozess wurden nicht nur die ideologischen und imperialen Komponenten der amerikanischen Modernisierungstheorie thematisiert, sondern die Theorie selbst auch umgebaut. So verabschiedete man sich von der Vorstellung, Modernisierung ließe sich als ein linienhaftes, nach inneren Gesetzen auf einem bestimmten Pfad sich selbst entwickelnder Prozess begreifen. Gleichzeitig wurde auch denkbar, dass in modernen Gesellschaften weitergehende Modernisierungsprozesse ablaufen. In dieser Gestalt ist die Modernisierungstheorie seit den 1970er Jahren in vielen Geisteswissenschaften – insbesondere auch in der Geschichtswissenschaft – erfolgreich rezipiert worden.²¹ In einer ge-

¹⁹ Vgl. J. Casanova (Anm. 8).

²¹ Vgl. Hans-Ulrich Wehler, *Modernisierungstheorie und Geschichte*, Göttingen 1975.

¹⁹ Vgl. D. Pollack (Anm. 3), S. 88–92.

genwärtig noch andauernden Debatte wurden die kritischen Elemente innerhalb der Modernisierungstheorie noch einmal verschärft. War man sich bisher sicher, dass die Kernelemente der Moderne – wie etwa eine liberal-kapitalistische Wirtschaftsentwicklung und Demokratisierungsprozesse – sich wechselseitig notwendig bedingen, so ist man heute bei der Annahme notwendiger Zusammenhänge vorsichtiger geworden. Eine scharfe Gegenüberstellung von Tradition und Modernität – so eine weitere Einsicht – ergibt wenig Sinn. Vielmehr wirken Traditionen in der Moderne weiter und spiegeln sich in eigenen Formen von Modernität wider. Damit entspricht heute die Vorstellung von Modernisierung mehr einer Arena möglicher Optionen und Wege als einem gerichteten Prozess. Auf der Linie einer konsequenten Öffnung des Spielraums der Moderne liegt auch, wenn etwa Phänomene des Fundamentalismus als Alternativen in der Moderne und nicht als Alternativen zur Moderne in den Blick kommen. Shmuel Eisenstadt hat für die skizzierte Öffnung des Modernisierungskonzepts die Formel von der „Vielfalt der Moderne“ oder von den „multiplen Modernen“ eingeführt.¹²²

Es ist die These dieses Beitrags, dass das Konzept der multiplen Modernen die Chance bietet, jenseits von Säkularisierung und Wiederkehr der Götter eine angemessenere Perspektive für die Entwicklung von Religion und Christentum heute zu gewinnen. Eine erste, weitreichende Konsequenz besteht darin, Religion entschieden in und nicht jenseits der Moderne zu verorten.¹²³ Die immer wiederkehrenden Spannungen zwischen Religion und Modernität sind typisch moderne Phänomene und keineswegs ein Zeichen dafür, dass die Religion irgendwie nicht zur Moderne gehört bzw. passt. Konflikte zwischen den Wertsphären – so schon Max Weber – machen gerade ein zentrales Charakteristikum der Moderne aus.

Die Vorteile einer reflexiven und offenen Modernisierungstheorie gegenüber dem Konzept der Säkularisierung liegen auf der Hand.

¹²² Shmuel N. Eisenstadt, *Die Vielfalt der Moderne*, Weilerswist 2000.

¹²³ Vgl. Staf Hellemans, *Die Transformation der Religion und der Grosskirchen in der zweiten Moderne aus der Sicht des religiösen Modernisierungsparadigma*, in: *Schweizerische Zeitschrift für Religions- und Kulturgeschichte*, 99 (2005) 1, S. 11–35.

Konzeptionell bekommt die Religion wieder einen Platz in der Moderne; ihre Stellung ist nicht mehr theoretisch im Sinne einer gesellschaftlichen Randposition vorentschieden. Die Modernisierungsprozesse innerhalb der Religionen können in den Blick genommen werden und eine angemessene Berücksichtigung finden. Auch fundamentalistische religiöse Bewegungen lassen sich als Phänomene innerhalb der Moderne identifizieren. Die Vielfalt der Moderne lässt unterschiedliche Modelle im Verhältnis von Religion, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft zu. Für die religiösen Traditionen bleibt die Herausforderung, sich in der Moderne jeweils neu erfinden zu müssen. Dies gilt gerade auch für die religiösen Akteure, die nur die Tradition und nichts als die Tradition fortsetzen wollen. Für die kirchlichen Akteure in Europa bietet das Konzept die Chance, sich von der Prägung durch ein folgenreiches Säkularisierungsbewusstsein zu lösen. Im westlichen Europa wirkt dieses nach wie vor wie eine sich selbst erfüllende Prophezeiung – es bringt zu einem guten Teil erst das hervor, was es als sicher für die Zukunft erwartet.¹²⁴

Aber auch gegenüber der These der Wiederkehr der Religion bietet die Konzeption der multiplen Modernen bessere Chancen, die religiös-kirchliche Lage einsichtig und verstehbar zu machen. Sie besitzt eine größere Übereinstimmung mit der empirischen Datenlage für das westliche Europa. Sie vermag die Entwicklungen innerhalb der kirchlich verfassten Religion differenzierter wahrzunehmen und zu interpretieren. Im Unterschied zur These der Wiederkehr der Religion verfügt sie über ein konzeptionelles Verständnis von Modernität. Sie lenkt damit das Interesse auf die Bedingungen, unter denen die Religionen in der Moderne zu agieren haben. Sie hat die Spannungen im Verhältnis von Religion und Politik und die Vielfalt von Zuordnungsmodellen beider innerhalb der Moderne im Blick. Sie wird der religiösen Signatur der Gegenwart besser gerecht: Die Religionen bleiben, aber sie wandeln ihr Gesicht.

¹²⁴ Vgl. José Casanova, *Die religiöse Lage ein Europa*, in: Hans Joas/Klaus Wiegandt (Hrsg.), *Säkularisierung und die Weltreligionen*, Frankfurt/M. 2007, S. 338.

René Schlott

Der Papst als Medienstar

Bei 250 Pastoralreisen besuchte er 128 Länder der Erde. Dabei legte er schätzungsweise 1,3 Millionen Kilometer zurück und umrundete die Erde mehr als 30 Mal. Ungefähr 18 Millionen Menschen begegnete er allein bei seinen wöchentlichen Generalaudienzen in Rom. Mehr als 1000 Mal traf er mit Politikern aus aller Welt im Vatikanpalast zusammen. 200 Staats- und Regierungschefs und fast vier Millionen Gläubige pilgerten nach seinem Tod in die Ewige Stadt.

René Schlott

M.A., geb. 1977; Historiker; Doktorand am Graduiertenkolleg „Transnationale Medienereignisse von der Frühen Neuzeit bis zur Gegenwart“, Justus-Liebig-Universität Gießen, Otto-Behaghel-Str. 10 C 1, 35394 Gießen.
www.uni-giessen.de/gkmedienereignisse/home/profil-rschlott.php

Wahrscheinlich war er der meistfotografierte und -gefilmte Mensch der Geschichte. Womöglich ist nie zuvor ein Einzelner mit so vielen Menschen in Kontakt getreten: unmittelbar durch die Begegnung auf Audienzen oder Reisen, mittelbar über die Massenmedien.

Mehr als zwei Milliarden Zuschauer sollen allein sein Requiem an den Fernsehbildschirmen verfolgt haben. Das Institut „Global Language Monitor“ hat über 100 000 Zeitungsartikel und zwölf Millionen Internetzitate gezählt, die weltweit anlässlich seines Todes erschienen sind.¹

Er war der Papst der Superlative und ein medialer Superstar. Die Rede ist von Karol Wojtyła, dem „Great Communicator“,² der als Papst Johannes Paul II. fast 27 Jahre lang an der Spitze der katholischen Kirche stand.

Die Päpste und die Medien

Als der polnische Kardinal am 16. Oktober 1978 zum Oberhaupt der römisch-katholischen Kirche gewählt wurde, gehörte zu einer seiner ersten Amtshandlungen eine Audienz für 1500 Medienvertreter. Von diesem

besonderen Empfang berichtete die „Sunday Times“, dass die eigentliche Ansprache des neuen Papstes nur 13 Minuten gedauert, Johannes Paul II. die Audienzhalle aber erst nach weiteren 50 Minuten verlassen habe. Entgegen den vatikanischen Gepflogenheiten gab der neue Papst nämlich einigen der anwesenden Journalisten nach seiner vorbereiteten Rede noch spontane Interviews. „So perhaps a new era is opening in the Vatican for the world's media“, mutmaßte die *Sunday Times* damals.³ Das Blatt sollte Recht behalten: Johannes Paul II. ist als der „Medienpapst“ in die Kirchen- und Kommunikationsgeschichte eingegangen.⁴

Der polnische Pontifex hatte schnell verstanden, welche Möglichkeiten sich mit der massenmedialen Kommunikation für die katholische Kirche eröffneten. Offensiv reagierte er auf die Medialisierung: auf die zunehmende und gegenseitige Durchdringung aller gesellschaftlichen Bereiche, darunter auch der Kirche, durch die Massenmedien.⁵ In einer Ansprache an katholische Medienexperten im März 2002 machte Johannes Paul II. deutlich, dass er sich bewusst den Medien und ihren Vertretern zuwandte, um möglichst viele Menschen mit seiner Botschaft zu erreichen: „Die besondere Herausforderung besteht darin, Mittel und Wege zu finden, dass die Stimme der Kirche in der modernen Arena der Medien nicht an den Rand gedrängt oder gar zum Schweigen gebracht wird. (...) Nein! Jesus Christus muß der Welt verkündet werden, und deshalb muß die Kirche mit Mut und Zuversicht das weite Forum der Medien betreten.“⁶

¹ Vgl. N. N., Unprecedented Global Media Outpouring in Coverage of Pope John Paul II's Passing, in: http://www.languagemonitor.com/media_analysis/pope-john-paul-ii (11. 11. 2008).

² Jonathan Petre/Bruce Johnston, 'He lived by the camera and he is dying by it', in: *The Daily Telegraph* vom 2. 4. 2005, S. 2.

³ George Armstrong, Pope breaks with tradition for Press, in: *The Sunday Times* vom 22. 10. 1978, S. 1.

⁴ Johannes Schidelko, Vom Unbekannten zum Medienpapst, in: *Rhein-Zeitung* vom 15. 10. 2008, S. 4.

⁵ Vgl. Frank Bösch/Norbert Frei, Die Ambivalenz der Medialisierung, in: dies. (Hrsg.), *Medialisierung und Demokratie im 20. Jahrhundert*, Göttingen 2006, S. 7–23, hier S. 9.

⁶ Audienz für die Mitglieder der Vollversammlung des päpstlichen Rats für die sozialen Kommunikationsmittel, in: http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/2002/march/documents/hf_jp-ii_spe_20020301_pccs_ge.html (11. 11. 2008).

Die meisten seiner Vorgänger hatten keine so offene Einstellung den modernen Medienstrukturen gegenüber, die sich seit der Mitte des 19. Jahrhunderts mit der Etablierung von Telegraphenverbindungen, Nachrichtenagenturen und Korrespondentennetzen herausbildeten. Dennoch partizipierten die Päpste immer an den technischen Medienentwicklungen der letzten 150 Jahre, indem sie einen eigenen vatikanischen Medienapparat aufbauten.

Der erste Papst des massenmedialen Zeitalters, Pius IX. (1846–1878), gründete eigene kirchliche Presseorgane, wie die bis heute erscheinende Tageszeitung *L'Osservatore Romano* (1861) und die Zeitschrift *La Civiltà Cattolica* (1850). Trotz dieses Medienengagements verurteilte Pius IX. in seinem „Syllabus Errorum“ (Liste der Irrtümer) von 1864 die Meinungs- und Pressefreiheit. Sein Nachfolger Leo XIII. (1878–1903) machte intensiven Gebrauch von den neuen technischen Medienmöglichkeiten: 1903 sprach er ein Gebet in einen Phonographen. Diese Aufnahme des „Ave Maria“ ist die älteste noch erhaltene Aufzeichnung einer Papststimme. Bereits 1896 hatte sich Leo XIII. in den Vatikanischen Gärten filmen lassen. Die bewegten Papstbilder gehören zu den ersten Zeugnissen der Filmgeschichte.

Während Pius X. (1903–1914) allen modernen Entwicklungen mit Skepsis begegnete, stand sein Nachfolger Benedikt XV. (1914–1922) der Presse als erster Pontifex für Interviews zur Verfügung. Pius XI. (1922–1939) gründete 1931 einen eigenen kirchlichen Radiosender. Bis heute sendet *Radio Vatikan* Nachrichten aus dem Zentrum der katholischen Kirche in 47 verschiedenen Sprachen. Besonders oft machte Pius XII. (1939–1958) Gebrauch von der Möglichkeit, über den Kirchensender direkt zu den Gläubigen in aller Welt zu sprechen. Anlässlich des Heiligen Jahres 1950 richtete er einen Vorläufer des heutigen vatikanischen Fernsehentrums *Centro Televisivo Vaticano* ein, das die Fernsehanstalten in aller Welt mit kirchlich autorisiertem Filmmaterial versorgt. Die beiden technikfreundlichen Päpste Pius XI. und Pius XII. äußerten sich zudem erstmals in päpstlichen Lehrschreiben positiv zur Rolle der modernen Massenmedien: so in der „Filmzyklika“ *Vigilanti Cura* (Mit besonderer Aufmerksamkeit) vom 29. Juni 1936 und in der

„Medienzyklika“ *Miranda Prorsus* (Die wunderbaren technischen Entwicklungen) vom 8. September 1957.

Unter Paul VI. (1963–1978) wurde 1964 der Päpstliche Rat für die sozialen Kommunikationsmittel eingerichtet, wie die Massenmedien im kirchlichen Sprachgebrauch seit dem II. Vatikanischen Konzil (1963–1965) bezeichnet werden. Seit 1967 begeht die Kirche jährlich am 24. Januar, am Fest des Journalistenpatrons Franz von Sales (1567–1622), den Welttag der sozialen Kommunikationsmittel.

Das Pontifikat Pauls VI. markiert außerdem den Beginn der modernen päpstlichen Reisetätigkeit. Von seiner ersten Reise an ist der Papst bei allen Pastoralvisiten und Staatsbesuchen stets von einem großen Presseaufgebot begleitet worden. Die Medienvertreter wurden schon damals vom Heiligen Stuhl ausgewählt und reisten mit dem Pontifex gemeinsam im Flugzeug. „Wie kein anderer Papst vor ihm sucht Paul VI. die Gesellschaft der Journalisten und fühlt sich bei ihnen wohl. (...) Bei seinem Besuch der Vereinten Nationen in New York 1965 sagte der Papst zu den Korrespondenten: ‚Sie sollten wissen, daß wir ein Freund der Presse sind.‘“¹⁷ Seinen Papstnamen Paul hatte er in Erinnerung an den Apostel Paulus gewählt. In ihm sah der Papst auch einen Vorläufer des modernen Journalisten, weil Paulus unter den Völkern die christliche Botschaft mit den Mitteln seiner Zeit verbreitet hatte.

Johannes Paul II. führte einerseits die von Paul VI. und seinen Vorgängern begonnene Medienpolitik fort, setzte andererseits mit seinen geschickten Medieninszenierungen und seinem persönlichen Charisma aber auch völlig neue Maßstäbe. Schon wenige Wochen nach seinem Amtsantritt sprach das britische Nachrichtenmagazin *The Economist* von einer „Popemania“.¹⁸ Mit dem jungen und dynamischen Papst aus Polen war ein neuer Medienstar geboren. Fortan waren die Augen der Welt auf den Mann in der strahlend weißen Soutane gerichtet.

¹⁷ Giselbert Deussen, *Ethik der Massenkommunikation bei Papst Paul VI.*, München 1973, S. 16.

¹⁸ N. N., *How to cope with the Pope*, in: *The Economist* vom 28. 10. 1978, S. 57.

Starpotential Papstamt

Der Papst gilt als Stellvertreter Christi auf Erden und sieht sich in direkter Nachfolge des Apostelfürsten Petrus. Er trägt unter anderem die Titel „Pontifex Maximus“ (Größter Brückenbauer), Oberster Priester der Weltkirche, Primas von Italien, Oberhaupt des Staates Vatikanstadt und „Diener der Diener Gottes“. Kein anderer Mensch auf Erden vereinigt solche Würden auf sich. Die Einmaligkeit des Papstamtes sorgt bereits für das Starpotential und sichert der altherwürdigen Institution des Papsttums die andauernde öffentliche Faszination. Mit allen diesen Titeln und der Papstwürde verbunden ist ein herausragendes „Amtscharisma“ des Papstes. Der von Max Weber geprägte Begriff besagt, „dass das Charisma vollkommen gelöst von jeder konkreten Person gedacht wird, die das betreffende Amt besetzt.“⁹ So profitiert auch ein Papst ohne große persönliche Ausstrahlung von dem Charisma, dass allein die Würde und Tradition seines Amtes garantiert.

Nach dem von Soziologen konstatierten Wandel von Knappheits- in Erlebnisgesellschaften im Westeuropa im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts konzentriert sich die öffentliche Aufmerksamkeit insbesondere auf die Reisen des Papstes, seine Audienzen in Rom oder auf einen Papstwechsel. Diese „Events“ befriedigen das gesellschaftliche Bedürfnis nach dem „Erlebnis“, und sie entsprechen dem medialen Nachrichtenwert der „Personalisierung“. Denn bei den kirchlichen Großveranstaltungen fokussiert sich die Medienaufmerksamkeit heutzutage ganz auf die Person des Papstes. Inzwischen gehört die Teilnahme an der wöchentlichen päpstlichen Generalaudienz, dem sonntäglichen Angelusgebet oder an einer Messe des Papstes zu jedem touristischen Aufenthalt in Rom. Nahezu jeder Besucher der Ewigen Stadt will den Papst sehen, ganz unabhängig von seiner eigenen religiösen Zugehörigkeit. Eindrucksvoll bestätigt wurde die Koinzidenz von „Erlebnis“ und „Personalisierung“ durch die ungeheuren Pilgermassen und das riesige Medieninteresse nach dem Tod des letzten Papstes im April 2005: „So blieb

⁹ Winfried Gebhardt, *Charisma als Lebensform. Zur Soziologie des alternativen Lebens*, Berlin 1994, S. 64.

Karol Wojtyła selbst im Tod noch ein Medienstar.“¹⁰

Nach dem Medienwissenschaftler Knut Hickethier ist unter dem Begriff „Star“ eine Person zu verstehen, „die durch ihre körperliche Präsenz, ihr Auftreten, ihre Gestik und Mimik nicht nur eine Rolle glaubhaft verkörpern kann, sondern darüber hinaus auch noch ein Publikum zu faszinieren weiß“.¹¹ Die Herausbildung des modernen Starkultes an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert war dabei eng mit der technischen Entwicklung der modernen Massenmedien verbunden. Denn „der Star ist ohne ein Medium nicht denkbar und er ist auch abhängig von den medialen Inszenierungsleistungen. Mit seiner Medienbezogenheit ist der Star ein Phänomen der Moderne.“¹² Die ersten Stars waren Theaterschauspieler, deren Images sich durch das innovative Druckverfahren der Lithographie und später durch die Fotografie verbreiteten. Eine wichtige Voraussetzung für den beginnenden Starrummel war die Erfindung und massenhafte Streuung der Starpostkarte Ende des 19. Jahrhunderts.¹³ Ab etwa 1910 gab es dann die ersten Filmstars,¹⁴ entstanden aus ökonomischen Interessen der Filmindustrie, in den späten 1950er Jahren kamen die Fernsehstars hinzu. Zwischenzeitlich löste sich das Starimage vom Beruf des Schauspielers und weitete sich auf andere gesellschaftliche Felder wie die Musik, den Sport, die Politik oder auch den Journalismus aus.

Als erster Medienstar unter den Päpsten gilt Pius IX., denn er war das erste katholische Kirchenoberhaupt, von dem Fotografien aufgenommen wurden. Postkarten und illustrierte Zeitschriften sorgten für eine weite Verbreitung des Papstbildnisses, das fortan zur Grundausstattung eines guten katho-

¹⁰ Sigmund Gottlieb, *Der „Medienpapst“*, in: *Communicatio Socialis*, 38 (2005), S. 285.

¹¹ Knut Hickethier, *Vom Theaterstar zum Filmstar*, in: Werner Faulstich/Helmut Korte (Hrsg.), *Der Star. Geschichte-Rezeption-Bedeutung*, München 1997, S. 29–47, hier S. 31.

¹² Ders., *Das Starphänomen – eine medienwissenschaftliche Bestandsaufnahme*, in: *Bad Boller Skripte*, (2005) 3, S. 18–28, hier S. 19.

¹³ Vgl. Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Kommentar* von Detlev Schöttker, Frankfurt/M. 2007, S. 213.

¹⁴ Vgl. Enno Patalas, *Sozialgeschichte der Stars*, Hamburg 1963, S. 11.

schen Hauses gehörte. „Die Drucke und Lithographien, die ihn betend, denkend, segnend oder im Kreis seiner Berater zeigen, übersteigen vermutlich das Maß dessen, was bis dahin für Päpste üblich war.“¹⁵ Pius IX. etablierte die öffentlichen Papstaudienzen, tauchte damit regelmäßig in der Öffentlichkeit auf und bot Anlass zur Berichterstattung – sei es über die dabei gesprochenen Worte, die Gäste der Audienz, über Mimik und Gestik oder den Gesundheitszustand des Papstes. Gleichzeitig vollzog sich mit der „zunehmenden Leichtigkeit des Reisens“ und der „bewussten Vervielfältigung der Audienzen“ eine „Wende von der Institution und Tradition zur Person“: „Schon das bemerkenswerte Faktum, daß man jetzt nach Rom reist, um den Papst gesehen zu haben“, und nicht mehr in erster Linie, um die Gräber der Apostelfürsten und die Reliquien Roms zu sehen und dort zu beten, drückt diese Wende (...) aus.“¹⁶

Diese Personalisierung des Papstamtes und auch der Ursprung des Starkults aus der Theaterwelt werden in einem Nachruf der *Frankfurter Zeitung* auf Leo XIII. deutlich: „Seien wir einmal offenerherzig und sprechen wir vom verstorbenen Papste, wie die Mitglieder einer Bühne von ihrem toten Star (sic!, Original im Sperrdruck) reden würden. In gewissem Sinne darf man ja den Vatikan wegen der großen Feste, die er zu geben pflegt und die manchen Theaterintendanten neidisch machen könnten, mit einem Theater vergleichen, ohne deshalb gleich eine Gotteslästerung zu begehen. Ebenso kann man die Begeisterung der Durchschnittsgläubigen, die nach Rom kommen, der Schwärmerei der Backfische jeglichen Geschlechts für die Darsteller sentimentaler oder heroischer Rollen vergleichen.“¹⁷ Auch wenn noch eine gewisse Scheu aus dem Zitat spricht, ist es einer der ersten Belege dafür, dass der Papst mit dem Begriff „Star“ versehen wurde.

Pius XII. war der erste Träger des Papstamtes, der sich selbst bewusst medial in Szene

gesetzt hat. Im Garten der päpstlichen Sommerresidenz Castel Gandolfo ließ er ganze Fotostrecken aufnehmen, die ihn beispielsweise umgeben von jungen Lämmern zeigen: eine Anspielung auf die biblische Erzählung vom guten Hirten. Diese Aufnahmen wurden dann in einer zehneitigen Reportage der französischen Starpostille *Paris Match* abgedruckt.¹⁸ Für den Dokumentarfilm „Pastor Angelicus“ (Der engelgleiche Hirte) aus dem Jahre 1942 öffnete Pius XII. erstmals die päpstlichen Privatgemächer für die Kamera und agierte selbst als Darsteller. Er umgab sich gern mit Filmstars und empfing diese in Audienz im Vatikan, darunter Sophia Loren, Gregory Peck und Alec Guinness.¹⁹ Mit der Live-Übertragung seiner Beisetzung und der feierlichen Krönung seines Nachfolgers Johannes XXIII. (1958–1963) im Jahr 1958 erhielten diese althergebrachten Rituale erstmals eine massenmediale Öffentlichkeit und wurden fortan zu Fernsehmedienereignissen, in deren Mittelpunkt der Papst stand.

Wegen der zunehmenden personalisierten Fernsehberichterstattung könnte man annehmen, dass die folgenden Papstwahlen auch von der Frage bestimmt waren, wie telegen ein Kandidat war und wie gewinnend er lächeln konnte. Während der rundliche und joviale Johannes XXIII. diesen Anforderungen mühelos gerecht wurde, konnte aus dem hageren, stets unglücklich wirkenden Paul VI. aus diesen Gründen eben kein Medienstar werden. Seinem Nachfolger Johannes Paul I. (August-September 1978) verpassten die Medien dagegen schnell das Image vom lachenden Papst, und es ist davon auszugehen, dass er mit seiner gewinnenden, einfachen Art schnell zu einem Medienstar aufgestiegen wäre. Nach dem frühen Tod von Johannes Paul I. entschieden sich die Kardinäle dazu, einen jüngeren Mann aus Polen zum Kirchenoberhaupt zu wählen – der in seiner Jugend fünf Jahre lang als Laienschauspieler auf der Theaterbühne gestanden hatte.

¹⁵ Jörg Seiler, Die Inszenierung der Körperlichkeit Pius' IX. in der Rottenburger Bistumszeitung, in: Schweizerische Zeitschrift für Religions- und Kulturgeschichte, 101 (2007), S. 77–106, hier S. 78.

¹⁶ Klaus Schatz, *Vaticanum I 1869–1870*, Bd. 1: Vor der Eröffnung, Paderborn 1992, S. 22.

¹⁷ N.N., Der Tod des Papstes, in: *Frankfurter Zeitung* vom 23. 7. 1903 (Erstes Morgenblatt), S. 1.

¹⁸ Vgl. Jean Maquet, A Castelgandolfo, le Saint-Père vit l'évangile du Bon Pasteur, in: *Paris Match*, Nr. 347 vom 3. 12. 1955, S. 36–45, hier S. 39.

¹⁹ Vgl. Maria Way, Politics, the Papacy and the Media, in: Joss Hands/Eugenia Siapera (Hrsg.), *At the Interface. Continuity and Transformations in Culture and Politics*, Amsterdam–New York 2004, S. 39–58, hier S. 41.

Der Spiegel schrieb über das folgende, über ein Vierteljahrhundert währende „Medienpontifikat“ von Johannes Paul II.: „Seit den ersten Amtstagen übertragen TV-Sender jedes Papst-Event bis in den letzten Winkel. Keiner wurde je von so vielen Menschen gesehen wie ‚Wojtyla Superstar‘, der ‚Maradona des Glaubens‘. Ob er im Dreck Kalkuttas vor dem Haus von Mutter Teresa betete, zwischen Panzerwracks und Bombenkratern in Angola oder umringt von Guerilleros in Osttimor, die Welt war dabei. Medial ist dieser Propagandist seines Herrn ein Genie.“¹²⁰ Nach seinem Tod zeigte das Nachrichtenmagazin auf seinem Titel den Leichnam von Johannes Paul II. bei seiner Überführung in den Petersdom inmitten einer Menschenmenge, in der viele ihre Mobiltelefone in die Höhe reißen, um ein letztes Foto von ihrem Idol aufzunehmen: „Es definiert den Star, dass er das ‚Bad in der Menge‘ liebt – in diesem Fall sogar aufgebahrt.“¹²¹

Benedikt – Medienstar wider Willen

Der Nachfolger trat in große mediale Fußstapfen und fand ein schweres Erbe vor. Benedikt XVI. versuchte erst gar nicht das Medienstar-Image seines Vorgängers nachzuahmen. Großer, plakativer Gesten enthielt er sich bisher. Ganz im Gegenteil: Wer den ersten Auftritt des neugewählten Papstes am Abend des 19. April 2005 auf der Loggia des Petersdomes in Erinnerung hat, sieht das Bild eines schüchtern wirkenden, unbeholfen winkenden Mannes, der den Jubel der Menge keineswegs zu genießen scheint. Allenfalls ein zaghaftes Lächeln huschte ihm über das Gesicht. Doch wenige Tage nach seiner Wahl empfing Benedikt XVI. wie sein Vorgänger in einer der ersten Audienzen die in Rom versammelten Vatikan-Korrespondenten aus aller Welt und dankte ihnen für ihre Arbeit während der Zeit des Papstwechsels. Damit wurde klar, dass er sich den von Johannes Paul II. gesetzten Maßstäben im Umgang mit den Medien nicht entziehen konnte.

¹²⁰ Der Marathonmann Gottes, in: *Der Spiegel*, Nr. 13 vom 26. 3. 2005, S. 98.

¹²¹ Irmela Schneider, „Wo keine neuen Fakten sind, da steigert man die Adjektive.“ Der Tod von Johannes Paul II. und die Medien, in: Christina Bartz/dies. (Hrsg.), *Formationen der Mediennutzung I: Medienereignisse*, Bielefeld 2007, S. 159–181, hier S. 174.

Noch offensichtlicher wurde dieser Konnex, als Benedikt XVI. im August 2005 den noch von seinem Vorgänger initiierten Weltjugendtag in Köln besuchte. Damals erschien in der Jugendzeitschrift „Bravo“ am 17. August 2005 ein Poster des Papstes mit dem Schriftzug „BRAVO, Bene!“ Auf diesem großformatigen Foto (80 × 55 cm), normalerweise den Musik-, Film- und Fernsehstars der Jugend vorbehalten, erhebt der lächelnde Papst, mit glänzendem Fischerring und Brustkreuz ausgestattet, die Hand zum Segen. Die direkte Ansprache mit „Bene“ suggeriert eine persönliche Beziehung zum Kirchenoberhaupt. Der Chefredakteur des Blattes erklärte in einer Pressemitteilung: „Bravo berichtet über Stars, und für viele Jugendliche in Deutschland ist Papst Benedikt XVI. ein Star.“ Doch dieser Kult um seine Person bereitete Benedikt sichtlich Unbehagen. Immer wieder wies er die jugendlichen Pilger, deren Ziel fast immer die Begegnung mit dem Papst war, auf den eigentlichen Mittelpunkt des Treffens hin: Jesus Christus.

Eine Untersuchung des *Forschungskonsortiums Weltjugendtag* sah die „Notwendigkeit einer bestimmten medialen Inszenierung des Papstes, nämlich als ‚Celebrity‘ oder ‚Berühmtheit‘ des Medienevents, die dessen sakrale und populäre Aspekte verbindet (. . .). Damit zeichnet sich (. . .) ein Wandel des Amtes des Papstes ab: Die Notwendigkeit einer Selbstinszenierung als ‚Celebrity‘ kann nicht mehr dem persönlichen Charisma eines Mannes zugeschrieben werden, wie es bei Johannes Paul II. noch getan wurde. Vielmehr erscheint dieses Muster der Inszenierung in den heutigen Mediengesellschaften als verestigter Teil des Papstamtes. Das zeigt sich exemplarisch an den von Johannes Paul II. geschaffenen und von Benedikt XVI. ‚übernommenen‘ Weltjugendtagen.“¹²²

Allerdings versucht Benedikt XVI. dieser medialen Forcierung als Star zu widerstehen. Während sein Vorgänger auch den gemeinsamen Auftritt mit Popstars nicht gescheut hat – so geschehen beim Internationalen Eucharistischen Kongress im September 1997 in Bologna zusammen mit Bob Dylan –, strebt

¹²² Forschungskonsortium WJT/Winfried Gebhardt u. a. (Hrsg.), *Megaparty Glaubensfest. Weltjugendtag: Erlebnis-Medien-Organisation*, Wiesbaden 2007, S. 143.

er die Rückbesinnung auf den Kern der liturgischen Feiern an. Dazu gehört auch die Erleichterung der Durchführung des alten lateinischen Messritus. Benedikt XVI. stand bereits während des Pontifikats von Johannes Paul II. den Medieninszenierungen manches Papstauftritts skeptisch gegenüber. Im September 2007 wechselte er den dafür mitverantwortlichen päpstlichen Zeremonienmeister des alten Papstes aus. Noch als Kardinal Ratzinger erkannte er die Risiken, die in einer zu starken Medialisierung liegen, unter anderem die Gefahr für das Papsttum, die Inszenierungs- und Deutungshoheit über die kirchlichen Rituale zu verlieren. Die großen Papstevents, wie Reisen, Messen, Weltjugendtage, bergen auch einen anderen Nachteil. Die damit einhergehende Personalisierung, die Fixierung auf die Papstfigur, „beschert der katholischen Kirche zwar öffentliche Aufmerksamkeit, hat aber ungewollte Nebenwirkungen: Laien treten selten als Handelnde, sondern meist als Rezipienten in Erscheinung, das kirchliche Leben in den Gemeinden erweist sich als kaum darstellbar, der Eindruck von Autorität und Hierarchie innerhalb der katholischen Kirche wird überhöht.“²³

Doch werden Benedikt und seine Nachfolger den einmal eingeschlagenen Weg nicht ganz verlassen können; auch die altherwürdige Institution des Papsttums muss den Anforderungen der medialisierten Gesellschaft gerecht werden. Darin liegt aber eine Chance, denn „das Papstamt wandelt sich in heutigen Mediengesellschaften und -kulturen dahingehend, dass es *auch* die Erfüllung einer ‚Medienfigur‘ erfordert. Indem die Katholische Kirche zumindest dem Prinzip nach mit dem Papst über ein Amt verfügt, das mit seinem grundlegenden Amtsscharisma den Anforderungen der Personalisierung von ‚Medien-Berühmtheiten‘ gerecht wird, hat sie herausragende Möglichkeiten, ihr Glaubensangebot den heutigen Medien angemessen zu kommunizieren.“²⁴

Am Medienstar-Image des Papstes bestätigt sich zudem anschaulich und eindrucksvoll eine Erkenntnis des Medienwissenschaftlers

²³ Christian Klenk, Ein deutscher Papst wird Medienstar. Benedikt XVI. und der Kölner Weltjugendtag in der Presse, Berlin 2008, S. 59.

²⁴ W. Gebhardt (Anm. 22), S. 150.

Werner Faulstich: „Nur in dem Maße gibt es Stars, in dem wir sie wollen und sie ins Bild fassen. Der Star ist das Produkt kollektiven Begehrens.“²⁵ Über die Idolisierung des Papstes scheinen sich die Menschen in unserer rationalisierten und technisierten Zeit auch geistige Orientierung sowie eine Art Anschluss an das Göttliche zu erhoffen. So ist Johannes Paul II. auch Jahre nach seinem Tod noch immer ein Star. Sein Konterfei dominiert weiterhin die Postkartenständer in der Umgebung des Vatikans. Immer wieder berichtet die Presse über den Stand seines Seligsprechungsprozesses. Seit dem Beginn dieses Verfahrens im Juni 2005 wird ein monatliches Magazin mit dem Titel „Totus Tuus“ (Ganz Dein), dem Wahlspruch von Johannes Paul II., in sechs Sprachen herausgegeben, in dessen Mittelpunkt allein Leben und Werk des polnischen Papstes stehen. Im Vatikan wird bereits überlegt, seinen Leichnam zu exhumieren und ihn in einem Glassarg im Petersdom zu zeigen. Das Grab in den Vatikanischen Grotten ist unterdessen zu einer neuen Pilgerstätte und Touristenattraktion geworden, die von bis zu 20 000 Menschen täglich besucht wird. Auch nach seinem Tode steht der Medienstar unter medialer Dauerbeobachtung. Auf der Internetseite des Vatikans überträgt eine Webcam Tag und Nacht das Geschehen an seinem Grab.²⁶

²⁵ Werner Faulstich, Stars: Idole, Werbeträger, Helden. Sozialer Wandel durch Medien, in: Funkkolleg Medien und Kommunikation, Studienbrief 7, Weinheim 1990, S. 51.

²⁶ Vgl. <http://www.vaticanstate.va/DE/Monumente/webcam/index?cam=webcam2&testo=Grab%20S.H.%20Johannes%20Paul%20II> (11. 11. 2008).

Lady Di – Die moderne Madonna

In der Nacht zum 31. August 1997 kam die britische Prinzessin Diana Frances Mountbatten-Windsor, geborene Spencer, bei einem tragischen Autounfall in Paris ums Leben. Ihr Tod löste weltweit eine Welle der Trauer und Anteilnahme aus, wie es sie äußerst selten gegeben hat. Nach Schätzungen verfolgten mehr als zwei Milliarden Menschen die

Trauerfeierlichkeiten im Fernsehen oder Rundfunk, über eine Million Menschen versammelten sich in den Straßen entlang des Trauerzugs zu Londons Westminster Abbey. Und in den folgenden Jahren ist ein Prozess der Glorifizierung von „Lady Di“, wie die Prinzessin von Wales schon zu Lebzeiten im Volksmund genannt wurde, in Gang gekommen.

Ulrich Steuten

Dr. phil., geb. 1957; Dipl.-Pädagoge in der Erwachsenenbildung und Lehrbeauftragter für Soziologie an der Universität Duisburg-Essen.
ulrich.steuten@uni-due.de

Hermann Strasser

Dr. rer. oec., PhD, geb. 1941; em. Professor für Soziologie, Leiter der Forschungsgruppe Sozialkapital an der Universität Duisburg-Essen.
hermann.strasser@uni-due.de

Allenfalls die Ermordung John F. Kennedys dürfte in den vergangenen Jahrzehnten ein vergleichbares Echo der Bestürzung und des Mitgefühls ausgelöst haben. Ähnlich wie bei Kennedy sind die Spekulationen über die Hintergründe ihres Todes bis heute nicht abgerissen. Verschwörungstheorien oder Gerüchte über die Beteiligung ausländischer Mächte oder des britischen Geheimdienstes machen in den Gazetten die Runde. Erst vor kurzem kam es zu einer höchstrichterlichen Entscheidung, dass kein Beweis vorliege, „dass Prinz Philip den Mord der Prinzessin von Wales angeordnet hat“¹. Doch anders als nach dem gewaltsamen Tod des amerikanischen Präsidenten ist auch elf Jahre nach Prinzessin Dianas Tod immer noch eine star-

ke emotionale Anteilnahme breiter Bevölkerungsschichten wahrzunehmen.

Die authentischen Bekundungen von Trauer und Wertschätzung, die der Toten weltweit entgegengebracht und seit Jahren von mehreren Seiten instrumentalisiert werden, sind unübersehbar. Das Leben und Sterben der Prinzessin von Wales ist offensichtlich geeignet, einer populären Mythenbildung in der modernen Gesellschaft Substanz zu verleihen. Vor allem bietet es die Möglichkeit, einen modernen Kult zu etablieren, der sich im Zuge politischer Opportunitäten und kommerzieller Interessen steuern und nutzen lässt. Doch was macht Lady Di zu einer derart idealen Kultfigur?

Kulte

Soziologisch betrachtet, besteht ein Kult aus einem Objekt der Verehrung und einer verehrenden Gemeinschaft. Das verehrte Objekt kann ein göttliches Wesen, eine weltliche Person (ein Star), eine Organisation (Fußballvereine wie Boca Juniors oder Real Madrid), ein Naturphänomen (ein heiliger Berg) – oder auch der eigene Körper sein. Die Anhängerschaft ist – anders als beim religiösen Kult in Verbindung mit einer Kirche – meist recht lose strukturiert und oft wenig beständig. Kultgemeinschaften bestehen aus Gruppen oder Individuen, die auf Grund persönlicher Erfahrungen eine ähnliche Gesinnung teilen.² Bildet ein Gott das Zentrum des Kultes, so umgibt ihn eine ihn „vergötternde“ Gemeinde. In modernen Gesellschaften sind es in der Regel charismatische Personen wie Politiker, Künstler oder Sportler, also irdische Götter, um die sich ein Kult bildet.

Bereits Ende der 1940er Jahre thematisierte Karl Jaspers solche Arten der Vergötterung. Neben dem Nihilismus und der Dämonologie befasste er sich in seinen Betrachtungen der Erscheinungsformen des philosophischen Unglaubens mit der „Menschenvergötterung“: „Es ist ein universales Phänomen, daß Menschen einen einzelnen Menschen schwärmerisch verehren, ihn zum Übermenschen steigern, in ihm das Ideal des Menschseins verwirklicht sehen. Sie sind geneigt (. . .) von

¹ Die Welt vom 2. April 2008.

² Vgl. Anthony Giddens, *Soziologie*, Graz–Wien 1995, S. 498.

ihm Wunder zu erwarten“. Diese Vergötterung, so Jaspers, wirke auf den „als heilig Angeschauten“ zurück.¹³ Er werde von seinen Anhängern so bedrängt, dass er sich gezwungen fühle, sich so zu verhalten, wie diese es von ihm erwarten.

Untersuchungen moderner Psychologen weisen heute eine Wirkung auch in der umgekehrten Richtung nach: Parasoziale Beziehungen, wie sie in der Bewunderung und Glorifizierung von „Berühmtheiten“, so genannten *celebrities*, zum Ausdruck kommen, können für Menschen mit niedriger Selbsteinschätzung positive Effekte im Hinblick auf ihre Persönlichkeitsentwicklung haben. Unbedroht von Zurückweisungen, wie sie in realen sozialen Beziehungen möglich und an der Tagesordnung sind, kann ihnen die „Menschenvergötterung“ dazu verhelfen, Selbstzweifel abzubauen und ihrem Selbst-Ideal näher zu kommen.¹⁴

Den Erwartungen ihrer Millionen Verehrer entsprach die Princess of Wales – und zwar in jeder Weise, wie noch zu zeigen sein wird. Ihr Kristallisationskern war allerdings kein eng verstricktes Kollektiv, sondern eine neuzeitliche Fangemeinde von *global prayers*, keineswegs nur „low self-esteemed individuals“, sondern allesamt unersättliche „Verbraucher von Mythen“, wie der Zeichendeuter Roland Barthes sie einmal beschrieb.¹⁵

Die Gejagte und ihre Jäger

Einen Diana-Kult kannten bereits die alten Griechen und Römer. Die römische Diana, die, der griechischen Artemis gleich, als Mutter-, Tier- und Jagdgöttin verehrt wurde, hatte ihre bedeutendste Kultstätte am Berge Tifata bei Capua. Ovid erzählt in seinen Metamorphosen, dass die Göttin beim Bade vom übermütigen Aktaion beobachtet worden sei und sie ihn deshalb in einen Hirsch verwandelt und seine eigenen Hunde auf ihn gehetzt habe.

¹³ Karl Jaspers, *Der philosophische Glaube*, Frankfurt/M. 1958, S. 113.

¹⁴ Jaye Derrick et al., *Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals*, in: *Personal Relationships*, 15 (2008) 2, S. 261–280.

¹⁵ Roland Barthes, *Mythen des Alltags*, Frankfurt/M. 1974, S. 113.

Lady Diana war zwar keine Göttin der Jagd, aber auch sie wurde beobachtet, von sensationsgierigen Fotografen, die ihr auf Schritt und Tritt, und am letzten Tag ihres Lebens in höllischem Tempo per Auto folgten. Als Princess of Wales war Diana niemals vor den Objektiven der Paparazzi sicher, von den Agenten der *yellow press* wurde sie bis in ihre Intimsphäre verfolgt. Während Griechen und Römer der Göttin Diana Opfer brachten, wurde Lady Di selbst zum Opfer einer Jagd – ein tragischer Umstand, der jedoch für die gesellschaftliche Konstruktion einer Kultfigur nicht unerheblich ist, wie die Beispiele von Che Guevara und Martin Luther King, Sissi und Grace Kelly, Elvis Presley und John Lennon zeigen.¹⁶ So verweist man auch gerne auf das Laszive oder das Tragisch-Komische, wenn es um die Frage geht, was eine Diva zur Diva mache.

Bereits kurz nach ihrem Tod wurden zu ihren Ehren die ersten Kultstätten errichtet. Im Londoner Harrods, einem der größten Kaufhäuser der Welt, wurde ein frei zugänglicher Altar aufgebaut, an dem Einheimische wie Touristen aus aller Welt Blumen und andere Opfergaben niederlegen konnten. Ein Jahr später entstand um ihre Grabstätte in Althorp, dem Familiensitz der Spencers, eine komplette Tempelanlage einschließlich eines Museums mit florierendem Devotionalienhandel. Am Eingang des Pariser Tunnels, in dem sie starb, wurden die über Jahre wahllos dargebrachten Huldigungs- und Erinnerungsbekundungen schließlich durch ein Denkmal, der so genannten „Flame of Liberty“, ersetzt. Als sicherlich nicht letzten Akt offizieller Ehrerbietung weihte Königin Elisabeth II. 2004 im Londoner Hyde Park einen Diana-Gedächtnisbrunnen ein.

Abgesehen von diesen klassisch-konventionellen Formen der Verehrung ist das Leben von „England’s Rose“ unter anderem in Liedern („Candle in the Wind“), Büchern, Verfilmungen, einem Musical („Diana“, 2002 in Görlitz uraufgeführt) und einem Ballett („Diana the Princess“) aufgehoben. Faktisch wirksamer sind die unzähligen Trauerbekundungen, Briefe, Danksagungen und Bitten, die der Verstorbenen von Millionen Verehrern auf der ganzen Welt bis heute entgegen-

¹⁶ Vgl. Michael Nüchtern, *Die (un)heimliche Sehnsucht nach Religiösem*, Stuttgart 1998, S. 16 ff.

gebracht werden. Noch fünf Jahre nach ihrem Tod wählten Diana-Fans ihr Idol im Rahmen einer BBC-Umfrage zur dritt wichtigsten Figur der britischen Geschichte. Zum zehnten Jahrestag ihres Unfalltodes fand in London ein pompöser Gedenkgottesdienst statt. Wochen zuvor, am 1. Juli 2007, hatten Dianas Söhne, die Prinzen William und Harry, im neuen Londoner Wembley-Stadion bereits „mit einem rauschenden Pop-Konzert (. . .) das Leben unserer Mutter“ gefeiert.¹⁷

Längst hat der Kommerz von diesem Kult Besitz ergriffen, und ein *Princess of Wales Memorial Fund* versorgt die Verehrer mit einer ausufernden Produktpalette. Der Devotionalienhandel umfasst neben Briefmarken und Münzen auch Tonträger, Kaffeetassen, Teller, Löffel, T-Shirts, Teddybären und Duftkerzen mit Bildnis oder Namen der Prinzessin. Versuche, mit Dianas Namen Margarine zu vermarkten, sie als Superheldin in einem Comic zu platzieren sowie das Computerspiel „Diana Tunnel-Rennen“ lösten Empörung aus und wurden zum Teil juristisch unterbunden. So ist es auch nicht verwunderlich, dass viele Briten den Diana-Gedenkmarchon von 2007 als „Geldmaschine“ bezeichneten.

Am ehesten lässt sich die Vermarktung von Diana als Idol noch mit Elvis Presley vergleichen, dessen 30. Wiederkehr seines Todestages inzwischen in Memphis zu einem achttägigen Event angeschwollen ist. Die Aktivitäten reichen von einem *Elvis Gospel Breakfast* über eine Bären-Schnitzeljagd in *Elvis' Graceland Mansion* bis zu Karaoke, Kunstwettbewerben und Veranstaltungen im *Elvis Presley Car Museum*. Überdies werden jedes Jahr rund 600 000 Menschen durch Graceland – seit 2006 als *National Historic Landmark* ausgewiesen – geschleust. Kaum geeignet für einen Vergleich ist dagegen die selbst ernannte Madonna (Louise Veronica Ciccone), die Herrscherin des Pop, die als „am härtesten arbeitende Frau im internationalen Showgeschäft“¹⁸ gilt. Mit ihrem Hang zur selbstquälerischen Darstellungslust erfindet sie sich als ein Kind der Zeit immer neu,

¹⁷ Frankfurter Rundschau vom 15. Dezember 2006; Ulrich Steuten/Hermann Strasser, Die heilige Diana, in: Die Welt vom 25. August 2007.

¹⁸ Peter E. Müller, Material Girl, in: Die Welt vom 16. August 2008, S. 32.

scheinbar alterslos. Sie schaffte es, im wahren Sinne des Wortes, den amerikanischen Traum von der Tellerwäscherin zur Millionärin in wenigen Jahren zu verwirklichen. Ähnlich wie Lady Di wird sie bereits zu Lebzeiten zur Legende, die von außerordentlichen Leistungen in einem individualisierten Leben kündigt – in einer aufmerksamkeitsorientierten Welt Zeichen einer Art von Erlösung, die für viele Fans zur Nachahmung bestimmt sind.¹⁹

Jenseits aller Spielarten des „Kultmarketings“¹⁰ erweist sich jedoch bei genauerer Betrachtung, insbesondere der Formen alltäglicher Ehrbezeugungen, dass die Idolisierung der „Königin der Herzen“ auffallend der einer christlichen Heiligen ähnelt.

Lady Di – Die moderne Madonna?

Im Grunde genommen hätte eine andere Persönlichkeit der 1990er Jahre größere Chancen haben müssen. Angesichts ihrer Verdienste um die Armen Indiens wäre Mutter Teresa, die Ordensfrau aus Kalkutta, sicherlich prädestiniert gewesen, an erster Stelle der aktuellen Heiligenanwärter zu rangieren. In ihrem langen Leben – sie starb 87-jährig zwei Wochen nach Prinzessin Diana – stand sie bis kurz vor ihrem natürlichen Tod „an der Front des Elends“,¹¹ nämlich in den Slums von Kalkutta, und kümmerte sich um die Ärmsten der Armen. Obwohl ihr soziales Engagement das des „kümmerlich entwickelten, verwöhnten Upper-Class-Girls“ sicherlich um ein Vielfaches übertroffen haben dürfte,¹² fand ihr Tod, verglichen mit dem Dianas, eine sehr viel geringere und bei weitem nicht so nachhaltige Beachtung.¹³

¹⁹ Vgl. Werner Stark, The Social Bond: An Investigation into the Bases of Law-abidingness. Bd. 4: Ethos and Religion, New York 1983, S. 49 ff.

¹⁰ Vgl. Norbert Bolz/David Bosshard, Kultmarketing. Die neuen Götter des Marktes, Düsseldorf 1995.

¹¹ Der Spiegel, Jahreschronik 1997, S. 235.

¹² Leon de Winter, Lady Madonna, in: ebd., S. 196.

¹³ In seiner Jahreschronik 1997 widmet Der Spiegel der verunglückten Prinzessin 13 Seiten (inkl. 13 Fotos); für Mutter Teresa gibt es gerade zehn Zeilen auf zwei Seiten (inkl. zwei Fotos). In der Frankfurter Allgemeinen Zeitung erschienen in der Woche nach Dianas Tod knapp 80 Beiträge über die britische Prinzessin.

Wie ist zu erklären, dass der Tod der vom britischen Königshaus verstoßenen Prinzessin die Menschen stärker bewegte als das Lebensende der Friedensnobelpreisträgerin aus Indien? Was macht die Faszination dieser Frau aus, „die der Menschheit weder ein politisches Programm noch eine Kurzgeschichte, weder ein Lied noch ein annehmbares Gemälde (...), ja nicht einmal einen einzigen mehr oder weniger bemerkenswerten Gedanken geschenkt hat“?¹⁴ Immerhin galt Mutter Teresa als „das gute Gewissen des 20. Jahrhunderts“, und schon sechs Jahre nach ihrem Tod verkündete Papst Johannes Paul II. die Aufnahme Mutter Teresas in den Reigen der Seligen und Heiligen des Himmels.

Anders als Mutter Teresa, stellte Lady Diana Spencer gleich in mehrfacher Weise und für verschiedene Zielgruppen eine ideale Identifikationsfigur dar. Für die einen war sie die junge, attraktive, fotogene und emanzipierte Frau, für viele andere verkörperte sie das Leitbild der Ehefrau und Mutter mit all den alltäglichen Nöten und Sorgen, die mit diesen Rollen verbunden sind; für wieder andere war sie die uneigennützigste Wohltäterin und für nicht wenige sicher auch eine Art Jeanne d' Arc, eine Vorkämpferin gegen die Verkrustungen des britischen Adels. Wenngleich einige dieser Zuschreibungen auf den ersten Blick widersprüchlich sein mögen, so erscheint hinter der persönlichen Gestaltung und medialen Positionierung die Princess of Wales als eine moderne Heilige.

So spiegelt sich in ihrem Erscheinungsbild auch der Wandel der britischen Gesellschaft, in der in den 1980er Jahren der Starkult den Klassenkult hinter sich ließ. Viele Konservative auf der Insel sehen vor allem in Diana den Grund für das Entstehen einer *celebrity culture*, auch wenn Jacqueline Kennedy und Grace Kelly, ja Hollywood schlechthin, und sogar die junge Elisabeth II. im eigenen Land frühe Beispiele für den kommenden Starkult waren. Nur Lady Di stand nicht so sehr „da oben“; sie befand sich vielmehr „auf Augenhöhe“, wie auch der Höhepunkt des Zerwürfnisses mit dem Hause Windsor zu beweisen schien, als ihr der Titel „Königliche Hoheit“ aberkannt wurde und sie ihn gegen die Hoheit des Menschlichen eintauschte.¹⁵

¹⁴ Vgl. L. de Winter (Anm. 12), S. 196.

¹⁵ Thomas Kielinger, Nach Diana, in: Die Welt vom 31. August 2007, S. 10.

Keine Frau, so wurde oft behauptet, sei so häufig fotografiert worden wie Lady Diana. Wenngleich es für Mitglieder aller Adelsgeschlechter der Welt sicherlich nicht außergewöhnlich ist, begehrtes Ziel von Fotografen zu sein, so liegt im Fall der Princess of Wales doch eine Besonderheit vor.

Spätestens seit der Bekanntgabe ihrer Vermählung mit Prinz Charles bis zu ihrem Tod galt sie als eine der besonders attraktiven Erscheinungen innerhalb der adeligen Welt. Sowohl ihre anfängliche Schüchternheit und Verlegenheit im Umgang mit der medialen Öffentlichkeit wie später ihre selbstbewusste Inszenierung ihrer Person stellten offensichtlich einen hohen fotografischen Anreiz dar. Die aufwändig arrangierte Hochzeit machte die gerade 18-jährige Kindergärtnerin 1981 in den Augen vieler zu einer wunderschönen Märchenprinzessin.¹⁶ Doch hätten sich damals nur wenige an den Ausspruch des Malers Mario Cavaradossi „Diese Weiber machen der Madonna Konkurrenz“ in Giacomo Puccinis Oper „Tosca“ oder daran erinnert, wie sein Gegenspieler, der Polizeichef Scarpio, die Sängerin Tosca mit „Tosca, du lässt mich Gott vergessen“ anhimmelt.

Wahrscheinlich war es gerade diese Kombination aus mediengerechter Designerkunst und dem Charme der Unbeholfenheit von Lady Di, die sie auch für jene, die für ihre Lebensorientierung ikonenhafter religiöser Leitbilder bedürfen, zu einer attraktiven Gestalt machten. Moderne Heiligengeschichten müssen „massenmedienfähig und darum auch immer Bilder sein“, urteilt der Leiter der Evangelischen Zentralstelle für Weltanschauungsfragen, Michael Nüchtern, denn die Glorifizierung Dianas zeige exemplarisch, wie „Massen und Medien eine Person in einen überirdischen Zustand erheben“ könnten.¹⁷

¹⁶ Tatsächlich inspirierte der Tod von Diana den Schriftsteller Robert Menasse zu einem Märchenbuch über ihr Leben. Vgl. Robert Menasse et al., Die letzte Märchenprinzessin. Moderne Mythen, reale Märchen, Frankfurt/M. 1997.

¹⁷ Vgl. Frankfurter Rundschau vom 26. August 1998.

Die Ehefrau und Mutter

Hätte sich die Princess of Wales als Gattin und Mutter so verhalten, wie dies in der Welt des Hochadels üblich ist, wäre sie wahrscheinlich nicht zu jener Identifikationsfigur geworden, zu der sie letztlich aufstieg. Die Besonderheit ihres Verhaltens lag darin, in der Öffentlichkeit mehr als nur ansatzweise bewusst königliche Distanziertheit und Steifheit aufzuheben.

Wenn sie wie andere Mütter mit ihren Kindern spielte, mit ihnen zu McDonald's ging oder am Wettkampf mit anderen Kindergartenmüttern teilnahm und dies medienwirksam zur Schau stellte, dann war sie eine Frau des Volkes, „eine von uns“, scheinbar allen Normalsterblichen gleich. Wenn sie unter ihrem lieblosen und treulosen Ehemann litt und dies auch öffentlich zeigte, dann ging es ihr – so mochte man glauben – nicht anders als Tausenden hintergangenen und betrogenen Frauen im Königreich und anderswo.

Mehr noch, sie erschien Vielen als eine Frau auf der Suche nach ihrem Leben. Denn als dritte Tochter des Viscount Johnnie Althorp, des 8. Earl Spencer, und seiner zwölf Jahre jüngeren Frau Frances entpuppte sich Diana Frances Spencer als ein Kind zum falschen Zeitpunkt mit dem falschen Geschlecht, in der sich eine Katastrophe an die andere reihte, wie einer ihrer Biografen unlängst ihren Lebenslauf charakterisierte.¹⁸ Vielleicht kommt in solchen Lebensläufen, die vom Scheitern bedroht sind, der Tod einer Erlösung gleich, indem er, wie im Falle Dianas, das irdische Idol in eine ruhmreiche Legende verwandelt.

Nach Dianas Scheidung von Prinz Charles kam eine weitere Komponente hinzu: Auch als geschiedene Frau, als „alleinerziehende“ Mutter und als vom königlichen Hof Verstoßene war ihr die Faszination der Massen gewiss, weil sie öffentlich ihre Trauer und Verletztheit zeigte und eben nicht hinter der Maske adeliger Etikette verbarg. Auch in dieser Rolle nahm Diana madonnenhafte Züge an. Sie offenbarte dem Volk das Leiden einer unschuldigen Mutter, bewahrte trotz aller

¹⁸ Vgl. Helmut-Maria Glogger, *Diana. Eine Frau sucht ihr Leben*, München 2007.

Demütigungen Würde und verzieh ihren Peinigern.¹⁹

Die Wohltäterin

Die Rolle eines Wohltäters lässt sich in verschiedener Weise ausfüllen. Man kann, wie es der amerikanische Medienmogul Ted Turner getan hat, den Vereinten Nationen demonstrativ eine Milliarde Dollar überlassen. Man kann – dies hat neben Anderen Mutter Teresa getan – systematisch ein verzweigtes Netzwerk karitativer Zentren aufbauen. Lady Diana ist in keiner dieser Formen philanthropischen Handelns hervorgetreten.

Sicherlich hat auch sie Stiftungen und Fonds ins Leben gerufen, denn sie war Präsidentin oder Schirmherrin von über hundert Wohltätigkeitsvereinen, doch ist ihr weltweites bürgerschaftliches Wirken den „kleinen Leuten“ eher in einer anderen Weise im Gedächtnis geblieben. Marita Haibach hat diese „neue Dimension im wohltätigen Engagement“ treffend beschrieben: „Sie zeigte echte Nähe, ehrliche Gefühle (. . .). Diana setzte sich auf das Bett von Todkranken, (. . .) während sich die anderen königlichen Besucher höchstens auf den Stuhl wagten, der neben dem Bett stand.“²⁰ Wiederum sind es die menschlichen Züge der Prinzessin, die Abkehr vom distanzierenden Protokoll, Authentizität und Aufrichtigkeit ihrer Gefühle, die eine Identifikation mit ihr so wünschenswert machen. „Wer auch immer in Not ist, kann auf mich zählen“, so steht es auf ihrem Schrein in Althorp.

Die Rebellin

Diana galt als unbequem – und war es, gemessen an den Ansprüchen der englischen Königsfamilie, wohl auch. Sie tat sich schwer mit der steifen Etikette am Hofe, besonders unter den wachsamen Augen von Queen Elisabeth. Das unnachgiebige höfische Zeremoniell mit seinen Empfängen und Besuchen,

¹⁹ Vgl. L. de Winter (Anm. 10), S. 200. Zur Mutterrolle vgl. auch Mechthild Jansen, *Der feministische Diskurs: Diana und die Emanzipation*, in: Sabine Berghahn/Sigrid Koch-Baumgarten (Hrsg.), *Mythos Diana – von der Princess of Wales zur Queen of Hearts*, Gießen 1999, S. 193 ff.

²⁰ Marita Haibach, *Die drei Gesichter der Philanthropie*, in: *Frankfurter Rundschau* vom 11. April 1998, S. 20.

kurz der weltfremden aristokratisch-distinguieren Lebensführung, entsprach wenig ihrem Naturell. Diana litt unter den Spannungen zwischen ihren Neigungen und der Pflicht, die persönlichen Präferenzen auf dem Altar der Monarchie und deren moralischen Maßstäben opfern zu müssen.

Ihre Rebellion bestand darin, die Entzauberung der britischen Monarchie und speziell der Windsor-Familie eingeleitet zu haben. Tat sie dies anfänglich noch in harmloser Form, etwa indem sie in einer unpräntösen Weise ihre Nähe zum gemeinen Volk zeigte und Momente ihres Privatlebens preisgab, so wurde sie im Laufe der Zeit mehr und mehr zu einer Art unbeauftragter Spionin des Volkes im Hause der Windsors. Zuletzt offenbarte sie das „in her own words“, indem sie ihrem Biografen Andrew Morton eine öffentliche Beichte ablegte.¹²¹ „Sie entsakralisierte die Institution des Königshauses, indem sie die königliche Familie als mehr oder minder durchschnittlich neurotische Kleinfamilie erscheinen ließ“, wie es Rebekka Habermas auf den Punkt brachte.¹²²

Die heilige Diana

Auch die heilige Maria ist keine tote Heilige. Maria ist in der modernen Gesellschaft unter allen Heiligen im katholischen Christentum und, wenngleich in etwas geringerem Maß, im Islam eine begehrte, verehrte und vielfach angerufene Heilige und Schutzpatronin, deren Nähe und Beistand gesucht wird.

Konkret zeigte sich dies in der jüngeren Vergangenheit in vielfacher Weise, so während des Streiks der Danziger Werftarbeiter in den 1980er Jahren, als diese zur Schwarzen Madonna von Tschenstochau pilgerten und Marienbilder auf dem bestreikten Werksgebäude aufhängten. Vielleicht noch deutlicher zeigte sich dies im Sommer 1999 in der aufflackernden Marienverehrung im saarländi-

¹²¹ Allerdings räumt eine neue Biografie von Tina Brown (Diana – Die Biografie. München 2007) mit dem Mythos der „Königin der Herzen“ auf und präsentiert sie keineswegs als Unschuldslamm. Sie entlarvt sie als hintertrieben und berechnend, auch wenn sie, wie die Biografin meint, trotz ihrer Hinterhältigkeit immer noch besser gewesen sei als alle um sie herum.

¹²² Rebekka Habermas, *The People's Princess. Heiligenverehrung und Marienkult*, in: S. Berghahn/S. Koch-Baumgarten (Anm. 19), S. 112.

schen Marpingen, die zu einem kurzzeitigen, allerdings von der katholischen Hierarchie gestoppten Pilgertourismus führten. Ungebrochen erweist sich die Marienverehrung in der Moderne als Ausdruck von Volksfrömmigkeit in Kapellen, Wegkreuzen, Votivtafeln, Gebeten, Fürbitten und Wallfahrten. Zentrale Bezugspunkte sind dabei die der Gottesmutter Maria immer wieder zugeschriebenen charakteristischen Eigenschaften: ihre Barmherzigkeit, ihr Verständnis für das menschliche Leid und allzu menschliche Schwächen, ihre Parteinahme für die Benachteiligten dieser Welt.

Die Parallelen zwischen Lady Diana und der heiligen Maria sind augenfällig. Als „People's Princess“ erbat sie sich im Stil einer *advocata* der „Unberührbaren“ unserer Zeit. Von Landminen Verkrüppelten und Obdachlosen schenkte sie ihr Mitgefühl, indem sie ostentativ deren – auch körperliche – Nähe suchte. Aidskranken wurde sie zur Fürsprecherin – ohne moralische Verurteilung und gottväterlich mahnende Worte. Ihr eigenes Leid als betrogene und vom Königshaus verstoßene Ehefrau ertrug sie dem Anschein nach tapfer und ohne falsche Beschönigung. Mit der Inszenierung ihrer offen und öffentlich eingestandenen und mit Würde ertragenen Erniedrigung wie auch mit dem Eingeständnis ihrer Depressionen, Magersucht und Suizidgefährdung repräsentierte sie, gleichsam als eine moderne *mater dolorosa*, das unverdiente Schicksal aller Schwachen und Kranken im Volk.

In jedem dieser mariengleichen Züge wurde sie – freilich unterstützt, überzeichnet und vorangetrieben von Massenmedien und Kommerz – zur Projektionsfläche vielfältiger, auch ambivalenter Identifikationsbedürfnisse. Massenmediale Modellierung wie auch die drängenden Erwartungshaltungen ihrer Verehrer formten sie zu einer der herausragenden säkularen Heiligen des ausgehenden 20. Jahrhunderts, posthum zu einer Ikone, die passgenau mit den unspezifischen religiösen Orientierungen einer modernen Gesellschaft korrespondiert.

Der Eventfilm als geschichtspolitisches Melodram

Geschichte hat im Zeitalter der medialen Eventkultur alles Altehrwürdige und Verstaubte verloren. Sie wird zum Medienergebnis, das den Zuschauern intensive emotionale und ästhetische Erfahrungen ermöglicht. Historische Figuren, gleich ob real beglaubigt oder frei erfunden, agieren hier als Helden

Andreas Dörner

Dr. phil. habil., geb. 1960; Professor für Medienwissenschaft an der Philipps-Universität Marburg, Institut für Medienwissenschaft, Wilhelm-Röpke-Str. 6A, 35039 Marburg/Lahn. doerner@staff.uni-marburg.de

mit Kultpotential. Mit ihnen kann sich das heutige Publikum identifizieren und so in vergangene Welten eintauchen: das heißt historische Ereignisse sinnlich erfahren. Triumph und Niederlage, Opfer und Verrat, Reichtum und Armut vergangener Zeiten werden im Verlauf der filmischen Als-ob-Welten zur aktuellen Wirklichkeit.

Hierzulande hat sich seit einigen Jahren vor allem das Fernsehen um eine solche „Verlebendigung“ von Geschichte gekümmert. Es hat, so Edgar Wolfrum, „die Grundversorgung der Gesellschaft mit Geschichtsbildern übernommen“¹. Dies betrifft zum einen die Alltagsgeschichte, wenn in sogenannten „Living History“-Formaten in Schwarzwaldhäusern das Leben um 1900 nachgestellt wird oder wenn junge Menschen eine Bräuteschule im Stil der 1950er Jahre besuchen. Zum anderen bereiten Dokumentarmagazine, marktführend noch immer die Produktionen von ZDF-Haushistoriker Guido Knopp, die großen Züge der Geschichte unterhaltsam und Quoten steigernd auf. Das interessanteste Phänomen sind jedoch die populären Eventfilme, die seit der Jahrtausendwende das deutsche Fernsehprogramm bevölkern und beste Quoten für die Sender erzielen.² In diesen wird vor allem die jüngere Geschichte thematisiert, von der Zeit des Nationalsozialismus

mit Krieg, Holocaust, Flucht und Vertreibung („Dresden“, ZDF, 2006; „Die Flucht“, ARD, 2007; „Die Gustloff“, ZDF, 2008) über die Nachkriegszeit der Berliner Luftbrücke („Die Luftbrücke – Nur der Himmel war frei“, Sat. 1, 2005) und der Hamburger Sturmflut 1962 („Die Sturmflut“, RTL, 2006) bis hin zur deutsch-deutschen Geschichte und Wiedervereinigung (u. a. „Der Tunnel“, Sat. 1, 2001, „Die Frau vom Checkpoint Charlie“, ARD, 2007; „Die Prager Botschaft“, RTL, 2007).³ Hatte sich das klassische Dokudrama, das hierzulande vor allem durch die Produktionen von Horst Königstein und Heinrich Breloer geprägt ist, noch um einen Brückenschlag zwischen dokumentarischer Rekonstruktion und Verlebendigung von Geschichte bemüht, so wird in den Eventfilmen eine weitgehende Fiktionalisierung der Historie in einem dennoch historisch beglaubigten Rahmen geleistet. Das neue Ereignisfernsehen setzt seine Akzente eindeutig im Bereich der Unterhaltung, und gerade deshalb ist es in der Lage, als „Politainment“-Phänomen auch politisch-kulturelle Relevanz zu entfalten.⁴

Die Reichweiten der Filme sind mit teilweise über zehn Millionen Zuschauern so hoch wie sonst nur bei Sportübertragungen oder Ausnahmeformaten wie „Wetten, dass...?“. Sie erreichen vor allem auch das unterhaltungsorientierte, politisch kaum interessierte Publikum. Die Eventfilme sind

¹ Edgar Wolfrum, Neue Erinnerungskultur. Die Massenmedialisierung des 17. Juni 1953, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), (2003) 40–41, S. 33–39.

² Vgl. Monika Weiß, Der große TV-Eventfilm. Ästhetik und politische Semantik eines neuen Genres, Magisterarbeit am Institut für Medienwissenschaft der Universität Marburg 2008 (unveröff.); zum Phänomen des Ereignisfernsehens und zu seiner Abgrenzung gegenüber traditionellen Formen der Geschichtsvermittlung siehe u. a. Thomas Fischer, Geschichte als Ereignis. Das Format Zeitgeschichte im Fernsehen, in: Fabio Crivellari u. a. (Hrsg.), Die Medien der Geschichte. Konstanz 2004, S. 511–529; und Tobias Ebbrecht/Matthias Steinle, Dokudrama in Deutschland als historisches Ereignisfernsehen – eine Annäherung aus pragmatischer Perspektive, in: MEDIENwissenschaft, 24 (2008) 3, S. 250–255.

³ Die meisten dieser Filme wurden von der Firma teamWorx produziert. Deren Chef, der Regisseur und Produzent Nico Hoffmann, kann ohne Zweifel als Vorreiter des Genres in Deutschland bezeichnet werden.

⁴ Vgl. Andreas Dörner, Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt/M. 2001.

damit zu einem wichtigen Faktor der politischen Kultur Deutschlands geworden.

Die Eigenschaften des Formats

Was ist das Erfolgsgeheimnis jenes Formats, das zuerst den privaten Anbietern und später zunehmend auch den öffentlich-rechtlichen Sendern regelmäßig so hohe Quoten beschert hat? Um dies zu verstehen, muss der Blick sowohl auf die Struktur der Filme als auch auf ihre Marketingstrategien in einer heiß umkämpften Aufmerksamkeitsökonomie¹⁵ gerichtet werden.

In gewisser Hinsicht sind die Eventfilme ein Symptom der Amerikanisierung des deutschen Fernsehens. Sie knüpfen in Machart und Marketing deutlich an erfolgreiche Kinoproduktionen aus den USA an, in denen die unterhaltsame Mixtur aus historisch relevantem Setting und Unterhaltungskino vorgeführt wurde. Das paradigmatische Modell stellt dabei die Hollywood-Produktion „Pearl Harbor“ dar (2001, Regie Michael Bay).¹⁶ Hier wird mit dem verheerenden Angriff japanischer Streitkräfte auf den amerikanischen Militärhafen in Hawaii im Jahre 1941 ein traumatischer Punkt im kollektiven Gedächtnis der Vereinigten Staaten aufgegriffen. Der aufwändig produzierte, 132 Millionen Dollar teure und 176 Minuten lange Spielfilm zeigt, wie sich auch im Angesicht einer militärischen Niederlage der Heroismus des Einzelnen und der Gemeinschaft bewähren kann. Die Erzählung des Films dreht sich um die eng befreundeten Kampfflieger Rafe und Danny. Rafe wird bei der Luftschlacht um England abgeschossen und für tot erklärt. Der trauernde Danny verliebt sich später in die Freundin des vermeintlich Gefallenen, die Krankenschwester Evelyn. Als Rafe unverhofft zurückkehrt, kommt es zu heftigen Irritationen der Männerfreundschaft. Erst in den folgenden Kriegshandlungen beim Angriff der Japaner auf Pearl Harbor und bei einem Vergeltungsangriff amerikanischer Bomber auf die Hauptstadt Tokio wird die Freundschaft erneuert. Der sterbende Danny gesteht Rafe schließlich, dass Evelyn von ihm schwanger sei, und beschwört ihn, sich um

¹⁵ Vgl. grundlegend dazu Georg Frank, *Die Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München–Wien 1998.

¹⁶ Vgl. M. Weiß (Anm. 2), S. 93 ff.

Frau und Kind zu kümmern, was dieser nach der Rückkehr in die Heimat auch tut. Der Film war mit einem Einspielergebnis von ca. 449 Millionen Dollar ökonomisch ausgesprochen erfolgreich.

Die wesentlichen Erfolgsfaktoren, die sich am Beispiel von „Pearl Harbor“ erkennen und problemlos auf die deutschen Eventfilme übertragen lassen, sind:

1. *Wahl eines politisch-historisch relevanten Themas*, das im öffentlichen Gedächtnis der Bezugsgesellschaft noch präsent ist. Pearl Harbor im Kontext des Zweiten Weltkriegs zählt ohne Zweifel neben dem Unabhängigkeitskampf und der Staatsgründung, dem Sezessionskrieg und der Niederlage in Vietnam zu den identitätsbildenden Ereignissen in der US-amerikanischen Geschichte. In den deutschen Eventfilmen werden unter anderem die Zerstörung Dresdens, die Flucht aus den deutschen Ostgebieten, die Berliner Luftbrücke und die Hamburger Sturmflut, Mauerbau und Mauerfall neu in Szene gesetzt. Jedem Zuschauer ist klar, dass es um historisch Wichtiges geht. Eine solche Thematik ist auch geeignet, öffentliche Debatten anzustoßen und somit die Agenda und den Themenhaushalt der Medienkultur zu beeinflussen. Dieser Einfluss kann bis in die Bildungsinstitutionen hinein reichen, wenn ein historisches Thema neu aufgegriffen und über den Film im Unterricht anschaulich behandelt wird. Die Glaubwürdigkeit der filmischen Erzählung wird durch die Herstellung von Authentizität unterstützt. Dies geschieht etwa durch minutiöse Rekonstruktionen der Schauplätze und die Stimmigkeit aller Details bei Kostümen, Frisuren und Requisiten. Um den Realitätsgehalt zu beglaubigen, kommt teilweise auch Archivmaterial mit historischen Originalaufnahmen zum Einsatz.

2. *Eine Kombination aus fiktionalen und nichtfiktionalen Elementen*: Typisch für den historisch-politischen Eventfilm ist, dass die Erzählung sich gleichzeitig in einem nichtfiktionalen makropolitischen und einem fiktionalen mikropolitischen Strang entfaltet: Auf der Makroebene spielen sich Kriege, Katastrophen und andere markante Ereignisse ab. Es agieren kollektive Akteure, und das Geschehen folgt in der Regel den Grundlinien, die dem öffentlichen Wissen über die Ereignisse entsprechen: Japanische Flugzeuge grei-

fen den Kriegshafen Pearl Harbor an, alliierte Bomber zerstören Dresden, Flüchtlingsströme ziehen aus Angst vor der Roten Armee gen Westen. Die eigentliche Verlebendigung der Geschichte erfolgt jedoch durch die mikropolitische Fiktion. Die erfundenen Einzelschicksale ermöglichen es den Zuschauern, sich zu identifizieren und in die historische Welt „einzutauchen“. Geschichte wird von einem abstrakten Wissen in eine erlebbare Als-ob-Welt transformiert.

3. *Eine melodramatische Struktur des Films*, die geeignet ist, das Unterhaltungsbedürfnis insbesondere der weiblichen Zuschauerschaft zu bedienen. Das Melodrama zählt ohne Zweifel zu den bewährten, ökonomisch erfolgreichen Konzepten in der Geschichte des populären Films. Es gilt traditionell als das „leichte“, weniger anspruchsvolle Parallel-Genre zur Tragödie,¹⁷ das sich durch einfach und klar konturierte Charaktere sowie eine vereinfachte Merkmalsverteilung von „gut“ und „böse“, „stark“ und „schwach“, „männlich“ und „weiblich“ auszeichnet. An der Stelle von komplexen inneren Konflikten und Ambivalenzen stehen im Melodram starke Emotionen, die durch eine klare, pathetische Bildsprache (beispielsweise mit häufigem Einsatz von Nah- und Großaufnahmen) sowie eine intensive musikalische Gestaltung gesteuert werden. Das Melodram stellt weniger Fragen, als dass es moralisierende Antworten gibt. Und ungeachtet gewisser tragischer Momente, etwa des Opfertodes einzelner Protagonisten, arbeitet das Format stets mit dem Happy End des Sieges für die gute Sache und mit der überlegenen Moral der Helden. Daher wirkt das Melodrama am Ende in der Regel Trost spendend und Sinn stiftend.

Das typische Modell, das im Anschluss an „Pearl Harbor“ mit leichten Variationen nahezu alle Eventfilme aufweisen, ist die Liebesgeschichte in einer Dreieckskonstellation: Eine junge Frau steht in ihrer Liebe zwischen zwei Männern. Dieses in zahllosen Melodra-

¹⁷ Vgl. dazu Thomas Elsaesser, *Tales of Sound and Fury. Observations on the Family Melodrama*, in: Christine Gledhill (Hrsg.), *Home Is Where the Heart Is*, London 1987, S. 43–69; und Peter Brooks, *Die melodramatische Imagination*, in: Christian Cargnelli, Michael Palm (Hrsg.), *Und immer wieder geht die Sonne auf. Texte zum Melodramatischen im Film*, Wien 1994, S. 35–63.

men erprobte Modell fungiert als Traggerüst des gesamten Films, der sich in den meisten deutschen Produktionen über zwei Teile von je 90 Minuten erstreckt – verbunden durch einen „Cliffhanger“, der die Spannung bis zur Fortsetzung aufrecht erhalten soll.

4. *Special Effects und Elemente des Actionkinos*, die geeignet sind, das Unterhaltungsbedürfnis insbesondere der männlichen Zuschauerschaft zu bedienen. Die Produzenten greifen gern auf den Genre-Rahmen des Kriegs- und Katastrophenfilms zurück, der zahlreiche Gelegenheiten bietet, aufwändige Special Effects einzubauen. So weist „Pearl Harbor“ im zweiten Teil des Films lange Sequenzen mit spektakulären Detonationen, Feuerwänden und Stunt-Szenen sowie atemberaubenden Flugmanövern auf. Die digitale Kinotechnik ermöglicht es den Zuschauern, sich in nie gekannter Intensität als Helden oder Opfer in Extremsituationen hineinzuversetzen. Der Film macht hier – ohne jedes Risiko für Leib und Leben – Realitätsdimensionen zugänglich, die den meisten Zuschauern sonst Zeit ihres Lebens erspart oder vorenthalten bleiben. Zugleich sorgen die Special Effects für zusätzliche Aufmerksamkeit in einem umkämpften Markt. So warb RTL offensiv mit den für das deutsche Fernsehen ungewöhnlich hohen Produktionskosten des Zweiteilers „Die Sturmflut“ (ca. acht Millionen Euro), die vor allem in die spektakulären Effekte investiert wurden.

5. *Prominenz*: Event-Filme erzielen durch prominente Akteure vor allem vor, mitunter aber auch hinter den Kameras erhebliche Vorteile im Kampf um Marktanteile. Dies zeigt sich auf Ebene der Schauspieler nicht nur in den Hauptrollen, sondern gerade in den Nebenrollen, die mit prominenten Darstellern besetzt werden. Die Besetzungslisten der deutschen Eventfilme lesen sich regelmäßig wie ein Who's Who der ersten Garde deutscher Fernsehschauspieler. Die Besetzung wird somit zu einem Bestandteil des Marketings und stellt sicher, dass der Eventfilm tatsächlich zu einem Event, zu einem weithin wahrgenommenen Ereignis in der Medienkultur werden kann.

6. *Umfangreiche PR- und Werbemaßnahmen*: Der Eventfilm wird aufwändig in der Medienöffentlichkeit lanciert. All jene Aktionen, die wir vom neueren Hollywood-Block-

buster kennen, kommen hier zum Einsatz: Werbeanzeigen, Plakatwerbung und Teaser und Trailer, eine umfangreiche PR mit Berichten, Interviews und „Making Of“ im Vorfeld, festliche und prominent besetzte Premierenfeiern. Bemerkenswert und neu ist, dass diese Charakteristika des erfolgreichen Kinos beim TV-Eventfilm auf das Medium Fernsehen übertragen werden.

7. *Das utopische Gefühl einer geglückten politischen und privaten Existenz:* Die Botschaft des Films „Pearl Harbor“ ist einfach und unübersehbar. Es ist ein ungebrochener Appell für militärisches Heldentum und Patriotismus. Entscheidend ist jedoch, dass sie ein großes Heilsversprechen enthält, das sich ähnlich schon in einer langen Tradition von politischen Filmen in den USA findet: Der opferbereite Einsatz für die Gemeinschaft geht einher mit der Erfüllung des privaten Glücks in Liebe, Freundschaft und Familie.¹⁸ Diese Formel ermöglicht es, Egoismus und Altruismus, private und politische Existenz, Liebesromane und historisch-politisches Drama zu einer Synthese des sinnhaft geglückten Lebens zu montieren. Auch die deutschen Eventfilme lassen das Publikum die Utopie einer Welt fühlen, in der eine solche umfassend erfüllte Existenz noch erfahren werden kann.

Die Relevanz für die politische Kultur

Versteht man unter politischer Kultur die Wahrnehmungs- und Deutungsmuster, Werte und Normen, Vorstellungen, Gefühle und Normalitätserwartungen, die das Alltagsleben in einer Gesellschaft prägen, dann ist unmittelbar einsichtig, dass politische Kultur und populäre Medienkultur auf das engste miteinander zusammenhängen.¹⁹ Auf der einen Seite spiegeln sich in den Medienprodukten die Selbstverständlichkeiten einer politischen Kultur wider, weil jeweils der Erwartungshorizont des Publikums berücksichtigt werden muss, um erfolgreich zu sein. In dieser Hinsicht verstärken die Medien vorhandene „Normalitäten“ und stellen Elemente der politischen Kultur auf Dauer. Abs-

¹⁸ Vgl. Andreas Dörner, *Politische Kultur und Medienunterhaltung*, Konstanz 2000, S. 232.

¹⁹ Vgl. ders., *Politische Kulturforschung*, in: Herfried Münkler (Hrsg.), *Politikwissenschaft. Ein Grundkurs*, Reinbek 2003, S. 587–609.

trakte Werte und Normen werden durch konkrete Geschichten mit lebendigen Akteuren veranschaulicht und modellhaft vorgeführt. So werden beispielsweise Normen wie Zivilcourage und Ziviler Ungehorsam, die insbesondere seit 1968 und den Protestbewegungen der 1980er Jahre verbreitet sind, durch das konkrete Beispiel einer Krankenschwester vorgeführt, die sich den Anordnungen des Militärs widersetzt, um das Leben einer Deserteursfrau zu retten, und dabei das eigene Leben riskiert („Dresden“). Hier wird nicht von Werten und Normen gesprochen, sondern diese werden in einer dramatischen Szene gezeigt und so erlebbar gemacht. In ähnlicher Weise haben auch zahlreiche „Tatort“-Filme und Folgen der Dauerserie „Lindenstraße“ den Bestand eines breiten Konsenses in der bundesrepublikanischen Bevölkerung gegen Alt- und Neonazismus gesichert. Auf der anderen Seite sind Medienprodukte aber immer auch Bestandteil einer politischen Deutungskultur, in der die tradierten Vorstellungsmuster reflektiert, in Frage gestellt und verändert werden können. Persistenzsicherung einerseits, verändernde Deutungspolitik andererseits sind die beiden Seiten einer Medaille.

Diese beiden Seiten treten auch bei der politisch-kulturellen Dimension der Eventfilme zutage. Zunächst zeigt sich, dass die Filme durch ihre unterhaltsame Machart in der Lage sind, politisch-historische Sujets an ein Publikum heranzutragen, das sich sonst mit solchen Themen kaum freiwillig auseinandersetzen würde. Geschichtswissen und Geschichtsinteresse sind heute insbesondere bei den jüngeren Generationen sehr gering ausgeprägt, wobei sich der Abwehrreflex gegenüber allen Formen institutionalisierter politisch-historischer Bildung vor allem bei den geringer Gebildeten zeigt. Mit den Filmen werden auch diese Publikumsgruppen erreicht. Und es gelingt zudem, die Thematik über den bloßen Filmevent hinaus auf die mediale Agenda zu setzen und so, beispielsweise über Talkshows und Dokumentationen, auch Anschlusskommunikation beim Publikum anzuregen. Politisch-kulturelle Wissensbestände und Vorstellungsmuster können auf diese Weise stabilisiert werden.

Der emotionsbetonte Weg, den die Melodramen anbieten, eröffnet zudem einen Zu-

gang, der dem analytischen Bildungsfernsehen weitgehend verschlossen bleibt. Wie wichtig diese emotionale Ebene ist, wurde 1979 mit dem Phänomen der Miniserie „Holocaust“ im deutschen Fernsehen vorgeführt. Von vielen Kennern belächelt, gelang es dem Hollywood-Melodram erstmals, in der breiten Öffentlichkeit eine neue, bis in die Familien hineinreichende Form der Auseinandersetzung mit der deutschen Vergangenheit und Schuld zu ermöglichen. Dass damit analytische Defizite einhergingen, die auch den Zugang der Eventfilme prägen, liegt auf der Hand. Dennoch können Bemühungen der historisch-politischen Bildung beim Filmerlebnis ansetzen und die Erfahrung als Ausgangspunkt für eine weitere Beschäftigung mit dem Thema nutzen.

Gleichzeitig sind unterhaltsame Melodramen jedoch auch Elemente von Geschichtspolitik.¹⁰ Dies zeigt sich vor allem in den neueren Produktionen, wo neben den tradierten, gleichsam „politisch korrekten“ Formen des Gedenkens neue Aspekte betont werden: So wird darin vor allem die Rolle der deutschen Bevölkerung als Opfer von Krieg, Flucht und Vertreibung thematisiert. Produktionen wie „Dresden“, „Die Flucht“ und „Die Gustloff“ stellen das Leid der Deutschen in den Vordergrund, auch wenn sie dabei stets bemüht bleiben, den Schuldzusammenhang nicht auszublenden. Die Akzente haben sich verschoben, und die Quotenbringer erweisen sich hier gleichzeitig als geschichtspolitische Versuche der Korrektur tradiertener Bilder der Vergangenheit. Dies korrespondiert mit öffentlichen Debatten, wie sie kürzlich beispielsweise über die Moralität des alliierten Bombenkriegs oder über das geplante Zentrum für Flucht und Vertreibung in Berlin geführt wurden.

Einen vorläufigen Höhepunkt dieser neuen „Victimisierung“, in der die Leiden der deutschen Bevölkerung in der Folge eines selbst verschuldeten Kriegs herausgearbeitet werden, stellt die Verfilmung der Tagebücher einer als „Anonyma“ schreibenden deutschen Frau dar (Anonyma – Eine Frau in Berlin, 2008). Dieser Film thematisiert erstmals in

Form eines Spielfilms drastisch ein schweres Trauma vieler Frauen der Kriegsgeneration: die unzähligen Vergewaltigungen insbesondere durch russische Soldaten. Dieses Trauma hat gerade im letzten Jahrzehnt viele Psychotherapeuten in Deutschland beschäftigt, weil langfristig verdrängte Erinnerungen bei vielen betroffenen Frauen im Alter wieder zutage kommen. Der Film zeigt, wie eine junge Journalistin ebenfalls zum Vergewaltigungsopfer wird und auf unkonventionelle Weise mit ihren Verletzungen zu überleben versucht. Er macht aus dem scheinbar sehr privaten Problem, das aus politischen wie sozialen und psychischen Gründen über lange Zeit weitgehend tabuisiert war, ein Thema der öffentlichen Auseinandersetzung.

Die Botschaft „Wir sind Opfer!“ geht dabei einher mit der Aussage „Wir sind Helden!“, mit einem neuen Trend zur Heroisierung. Die deutsche Krankenschwester und die Marinehelferin, die sich für Kriegsgefangene und Verfolgte einsetzen und dabei mit zivilem Ungehorsam gegen die Regeln des Terrorregimes vorgehen („Dresden“, „Die Gustloff“), stehen für diesen neuen Heroismus ebenso wie die adelige Gutsbesitzerin, die den Flüchtlingstreck anführt und dabei für den Schutz „ihrer“ Zwangsarbeiter kämpft („Die Flucht“). Die Deutschen erscheinen in diesen, interessanterweise oft weiblichen Figuren als ein Volk, das in diesem Sinne zumindest *auch* positive Beispiele moralischen Handelns in schuldhafter Zeit vorweisen kann. Diese Heldendramen lassen sich sehr gut mit dem neueren Heroismus der (Ost-)Deutschen verbinden, der eine Diktatur durch friedlichen Protest zum Zusammensturz brachte. Im Oktober 2008 strahlte Sat. 1 mit „Wir sind das Volk – Liebe kennt keine Grenzen“ erneut einen Event-Zweiteiler zum Thema aus, der in bewährter Manier Liebesmelodram und politischen Heroismus verknüpft. Der Widerstand gegen das DDR-Regime wird in einen Kontext gestellt, in dem Widerstand und Heroismus von Deutschen auch in der Zeit des „Dritten Reichs“ gezeigt werden.

Die Eventkultur im deutschen Fernsehen stiftet hier also Verbindungslinien, die deutsche Vergangenheiten insgesamt in ein verändertes, positiveres Licht setzen. Ob sich hier mit Bezug auf die NS-Zeit ein großer geschichtspolitischer Revisionismus mit problematischen Folgen für die politisch-kulturelle Identität abzeichnet oder aber lediglich eine Normalisierung, die einen differenzierteren Umgang mit der eigenen Vergangenheit ermöglicht, wird sich erst in Zukunft seriös beantworten lassen.

¹⁰ Zum Konzept der Geschichtspolitik vgl. Edgar Wolfrum, *Geschichtspolitik in der Bundesrepublik Deutschland. Der Weg zur bundesrepublikanischen Erinnerung 1948–1990*, Darmstadt 1999.

Ronald Hitzler · Michaela Pfadenhauer

Arbeitsalltag einer Kultfigur: Der Techno-DJ

Nach Dr. Motte – bürgerlich Matthias Roeingh –, „Vater der Love Parade“ und einer der erfahrensten DJs, ist die Arbeit am DJ-Pult ausgesprochen simpel: „Also, das mit dem Auflegen ist ganz einfach: Da nimmst Du zwei Platten, legst sie auf die Plattenteller, lässt die erste laufen, mischst die zweite rein,

Ronald Hitzler

Dr., geb. 1950; Professor für Allgemeine Soziologie an der Technischen Universität Dortmund.
ronald@hitzler-soziologie.de
www.hitzler-soziologie.de
www.jugendszenen.com

Michaela Pfadenhauer

Dr., geb. 1968; Professorin für Soziologie – unter besonderer Berücksichtigung des Kompetenzerwerbs – an der Universität Karlsruhe (TH).
pfadenhauer@soziologie.uka.de
www.soziologie.uni-karlsruhe.de

selbstverständlich, woran ein anderer seiner weltberühmten Kollegen, DJ Westbam – bürgerlich Maximilian Lenz –, alle ‚Plattenleger‘ einmal vehement erinnert hat: „Vergesst die Party nicht!“

In diesem Beitrag wollen wir zu zeigen versuchen, dass der „Fame“ eines DJs, das heißt seine Wertschätzung in der Techno-Szene, wesentlich aus seinem – von einer zumindest zu wesentlichen Teilen einschlägig urteilsfähigen Party-Gemeinschaft als solchem kompetent wahrgenommenen – (szene-)typischen *Tun* erwächst. Damit nähern wir uns dem Phänomen des DJ-Kults vom banalen Arbeitsalltag her und somit gleichsam von der

Gegenseite dessen, wovon Ulf Poschardt in seiner 1995 unter dem Titel „DJ Culture“ erschienenen Dissertation ausgegangen ist:¹ Während Poschardt eine lange Ästhetik-Geschichte des DJs als einer sich über viele Stationen hinweg entwickelnden Kultfigur des 20. Jahrhunderts schreibt, die ‚irgendwann‘ dann auch in der Techno-Szene ankommt, diese aber – intellektuell und ästhetisch – eigentlich stets transzendiert, versuchen wir im Folgenden nachzuvollziehen, wie die Idol-Funktion des DJs aus seiner situativen Praxis am Plattenteller heraus – ständig neu – entsteht.

Wir achten also weniger auf die medien-symptomatische Frage, wie viel „Fame“ dem DJ-Auftritt bereits vorausläuft und die Party-Teilnehmer dadurch zu Fans im ganz konventionellen Sinne macht, dass sie einen bestimmten DJ deshalb wichtig nehmen, weil er bereits als wichtig *gilt* bzw. weil er bereits *berühmt ist*. Wir achten vielmehr auf das, was der DJ typischerweise tut, wenn er als DJ auf einer Techno-Party kompetent handelt, weil wir eben diese Qualität als *conditio sine qua non* seines „Fames“ betrachten. Das heißt, wir unternehmen eine Strukturbeschreibung der ‚normalen‘ Bühnen-Bedingungen, unter denen der DJ arbeitet und die er als Rollenspieler situativ handelnd bewältigt.²

Erlebnisqualität Techno-Musik

Die unseres Erachtens für den „Lifestyle Techno“ symptomatische Veranstaltung, der so genannte Rave, impliziert ein Tanz-Vergnügen, das so lange dauert, dass – tendenziell – jeder Teilnehmer an einem beliebigen Zeitpunkt in das Geschehen ein- und auch wieder aussteigen kann, ohne ein essentielles Ereignis zu versäumen. Eine solche Party

¹ Ulf Poschardt, DJ-Culture, Hamburg 1995.

² Diese Beschreibung der Arbeitssituation des Techno-DJs ist *ein* ‚Mosaiksteinchen‘ in der Darstellung unserer langjährigen ethnografischen Erkundungen der Techno-Party-Szene. Mit einem dabei allmählich erworbenen ‚Vertrauensvorschuss‘ haben wir DJs durch die Nacht bzw. durch viele Nächte (und auch Tage) begleitet und sie bei ihrer Arbeit an unterschiedlichen Orten – auf Großveranstaltungen ebenso wie bei vielerlei mittelgroßen und kleinen Clubveranstaltungen – (teilnehmend) beobachtet. Diese Beobachtungen (die natürlich oft auch ‚Besprechungen‘ waren) haben wir ergänzt durch einige Hintergrundgespräche mit DJs, mit Techno-Event-Veranstaltern sowie mit Stage-Managern und Künstler-Betreuern.

dauert oft zwölf Stunden und länger (mitunter auch mehrere Tage). Wesentlich dafür, dass dieses sozialzeitliche Andauern über viele Stunden hinweg für den Party-Teilnehmer, also für den „Raver“, zu einem Kontinuum von vielfältig ineinander verwobenen Auf- und Abregungen wird, ist das, was diese Stunden (er-)füllt und – was beim Raver typischerweise starke körperliche Empfindungen auslöst – physisch-psychisches Wohlbefinden evoziert: das Tanzen in einem ver-rückten Zeit-Raum aus Musik und Licht, in dem dem Raver Hören und Sehen keineswegs vergeht, sondern in dem es ihm im Gegenteil zum Ohrenschaus und zur Augenweide wird: Er tanzt idealerweise nicht *zur*, er tanzt vielmehr sozusagen *in* der Techno-Musik, die den Körper zu überfluten und zu durchströmen und die Welt ringsumher vergessen zu machen scheint. Um diesen Effekt hervorzurufen, scheint die Erzeugung eines Klang-*Raumes*, in dem und durch den man sich überall gleich gut bewegen kann, unverzichtbar zu sein. Und im Zentrum dieses ganzen Spektakels steht (unbeschadet allen sonstigen organisatorischen, logistischen und technischen Aufwandes) funktional unersetzbar bekanntlich jener Akteur, der zwar ‚nicht alles‘, ohne den alles (andere) jedoch nichts ist: der Meister des Mischpultes, der Herr der Plattenteller: der DJ – Priester, Schamane, Psychotherapeut, Führer, Hirte und so manches andere mehr, jedenfalls in der Wahrnehmung seiner Bewunderer.

Eines jedenfalls ist der Techno-DJ sicher nicht: Er ist *kein* Discjockey; das heißt, er spielt nicht einfach Schallplatten ab (und gibt dazu womöglich noch irgendwelche mehr oder minder launigen Kommentare von sich). Vielmehr *kreiert* der DJ die Musik zum Tanzen in der Partysituation selber – nur eben nicht mit herkömmlichen Instrumenten, sondern mittels Tonträgern, Plattenspielern, Mischpulten und anderen elektronischen Geräten. Im Wesentlichen werden dabei Sound-Sequenzen („loops“) vom DJ am „turn table“ eingefügt in eine situative Soundkomposition – sozusagen in Akten der spontanen Neuschöpfung durch Durchmischung, Rekombination und Modifizierung der nach wie vor vorwiegend auf Vinylscheiben gepressten „tracks“. Der DJ führt dabei Tracks sozusagen zusammen, lagert sie aufeinander, schiebt sie ineinander und achtet dabei darauf, interessante bzw. technisch anspruchsvolle, ver-

blüffende und von virtuoser Fingerfertigkeit zeugende „Übergänge“ zu schaffen. Hierbei zählt die Kunst, Bass-Frequenz-Differenzen zwischen den einzelnen Tracks auszugleichen und dadurch Unterbrechungen im Rhythmus des Beats zu vermeiden, zwar zu den geläufigsten, aber sicher nicht zu den schwierigsten Übungen.

Durch das mit multiplen Techniken durchgeführte „Verweben“ des vorhandenen Soundmaterials zu oft stundenlang dauernden, komplexen Klangteppichen entsteht – idealerweise – der Eindruck *eines* durchgehenden Stückes, *eines* Tracks, auf dem, wenn schon nicht die gesamte Party, dann doch zumindest *die* Party tanzt, die *dieser* DJ – in der Regel ein bis zwei Stunden, im Extrem aber auch einmal bis zu zwölf Stunden lang – ‚macht‘, indem er eben *in* der Situation *seinen* Sound für *diese* eine Situation *kreiert*.

Der Arbeitsplatz des DJs

Der Arbeitsplatz des DJs befindet sich auf der so genannten „DJ-Bühne“, einer im Verhältnis zur Tanzfläche zumeist leicht erhöhten Plattform am Rande derselben, die dem DJ und den Tanzenden eine relativ gute Sicht auf einander ermöglicht. Die DJ-Bühne wird dominiert vom so genannten „DJ-Pult“, einem in der Regel tischhohen Gestell mit einer ebenen Arbeitsfläche. Darauf ist, normalerweise mittig, ein Mischpult mit zahlreichen Drehknöpfen und Schieberegler („faders“) angeordnet, mittels derer beim Mischen das Klangbild und die Lautstärke zweier Musikstücke („tracks“) angeglichen bzw. abgestimmt, das heißt klanglich gefiltert, werden kann. Links und rechts vom Mischpult befindet sich normalerweise jeweils (mindestens) ein Plattenspieler mit einem „Pitchregler“ (oder „pitcher“) zum Beschleunigen und Verlangsamten der Laufgeschwindigkeit der jeweiligen Platte.

Zur Grundausstattung des Arbeitsplatzes (Mischer und zwei Plattenspieler) gehören außerdem ein bis zwei zum DJ hin ausgerichtete Lautsprecher (Monitorboxen). Während der DJ über seinen an die Mischkonsole angeschlossenen Kopfhörer *eine* Platte vorhören kann, schallt ihm aus den möglichst ‚kopfnah‘ installierten Monitoren – ohne Zeitverzögerung („delay“) – die Musik der anderen Platte

entgegen, die auch auf der Tanzfläche zu hören ist. Diese Doppelbeschallung ist für ein beatsynchrones Einmischen („Eintunen“) der Platten unerlässlich, weshalb der DJ den Kopfhörer eher selten bzw. jeweils nur für kurze Zeit über *beiden* Ohren trägt.

Die Wünsche des DJs, die technischen Geräte und ihre Anordnung auf dem DJ-Pult betreffend, sind in einem „technical rider“ aufgeführt, den der Partyveranstalter vom DJ bzw. von dessen Agenten („booker“) erhält, wenn er einen DJ engagiert. Die Einhaltung dieser Anweisungen wird dem DJ, zusätzlich zu anderen Leistungen (Anfahrt bzw. Transport, Unterbringung, Versorgung usw. des DJs betreffend), in der Regel vertraglich zugesichert, was ihm bei offensichtlicher Nichterfüllung auch ohne Verdienstaustausch den Rücktritt vom Engagement ermöglicht.

Sieht man von relativ neuen, quasi-sakralen Star-Inszenierungen¹³ ab, dann fällt auf, dass der DJ sich so gut wie nie allein auf der Bühne aufhält, sondern typischerweise von einer mehr oder weniger großen Anzahl von Personen umgeben ist. Dabei handelt es sich zum einen um ablauftechnisch *funktionale* Personen am Pult (Stage-Manager, Ton-Techniker, Licht-Techniker, Reparaturdienstleistende, logistisches Personal), zum anderen um ablauftechnisch *nicht-funktionale* Personen („Freunde“, Freunde von „Freunden“, andere DJs, Freunde anderer DJs; Leute, die niemand kennt, die aber nicht weiter stören; Personen, die einfach unbedingt einmal auf die Bühne wollen usw.), und schließlich um ablauftechnisch *dysfunktionale* Personen am Pult (motorisch unkontrollierte Personen, aggressive Personen, belästigende Personen – kurz und mit den Worten von DJ Hardy Hard – bürgerlich Kay Lippert –: „Nerver und Frager“).

Hinter bzw. neben dem DJ-Pult findet sich eine mitunter erhöhte Ablage bzw. Stellfläche für Plattenkoffer. Oft stehen die Plattenkoffer aber auch auf dem Boden neben oder hinter dem DJ. Um das DJ-Pult herum verlaufen

¹³ Die Inszenierung, die zum Beispiel um den niederländischen DJ Tiesto betrieben wird, sieht vor, dass dieser sich inmitten einer Menge von oft mehreren tausend Tänzern völlig allein auf einer erhöhten, kreisrunden Bühne aufhält und dort von den Raver-Massen um ihn herum gebuhelt wird.

Kabel, stehen sonstige technische Geräte, Spots, Plattenkoffer anderer DJs, die vor ihm oder nach ihm an der Reihe waren bzw. sind, Getränke (eventuell in einer Kühlbox oder in Kartons oder Kisten), liegen Kleidungsstücke und Mäntel, seine eigenen und die aller möglichen Freunde. Außerdem sammelt sich im Laufe der Party zusehends Müll an: Getränkeflaschen, -dosen, -becher, Flyer, Zigarettenskippen, -schachteln und -asche, verschüttete Flüssigkeiten, usw.

Darüber hinaus ist der Arbeitsplatz des DJs in der Partysituation strukturell durch eine andauernd (sehr) hohe Lautstärke, durch mäßige bis schlechte Beleuchtung, durch eine eher minder gute Belüftung, durch begrenzten Raum bzw. Enge und durch aufbautechnische und gerätetechnische Instabilitäten geprägt. Je nach Höhe der Arbeits- und der vorgesehenen Stellfläche für die Plattenkoffer wird dem DJ nicht selten eine ständig gebückte Haltung abverlangt, die sich über die Dauer des Sets als körperlich ausgesprochen strapaziös erweisen und chronische Rückenkrankungen zu Folge haben kann.

Der DJ bei der Arbeit

Bei unserer Strukturbeschreibung dessen, was ein DJ an einem solchen Arbeitsplatz *tut*, folgen wir nun mehr oder weniger chronologisch dem Ablauf eines DJ-Sets, das genau genommen bereits mit den Vorbereitungen des DJs im Vorfeld seines Engagements beginnt:

Vorbereitungen: Beim Partyveranstalter oder bei anderen mit den jeweiligen Umständen besser vertrauten Personen (zum Beispiel seinem Manager bzw. Booker oder auch dem jeweiligen Stage-Manager) informiert sich der DJ über die Art und den Ort („location“) der Veranstaltung, über deren (musikalischen) ‚Ruf‘, die anderen für die Veranstaltung gebuchten DJs („line-up“), die Uhrzeit bzw. den relativen Zeitpunkt seines Auftritts (relativ zum Beginn und zum Ende der Party), über die zu erwartenden Gäste usw. Auf die durch diese Informationen antizipierte Partysituation hin stellt er (‘in groben Zügen’) das ihm hierfür geeignet erscheinende Sortiment in seinem Plattenkoffer zusammen. Damit der DJ während des Sets jede Platte auf einen Blick und in Sekundenschnelle identifizieren kann, muss sie möglichst in ihrer ursprünglichen

chen bzw. in einer für ihn markanten Schutzhülle (wieder-)verpackt sein.

Der derart aufgeräumte und sortierte Plattenkoffer muss entweder vom DJ selber oder durch Helfer („hands“) zum Veranstaltungsort und – eventuell über eine Zwischenlagerung im Produktionsbereich – zur Bühne, also möglichst nahe ans DJ-Pult transportiert werden.¹⁴ Während noch ein anderer DJ auflegt, begibt sich *der* DJ, den wir jetzt sozusagen begleiten, in die Nähe der Turntables. In der verbleibenden Zeit bis zu seinem Set unterhält er sich vor allem mit Freunden, die ihn begleitet oder an der Bühne bereits erwartet haben. Er bespricht sich aber auch mit dem DJ, der noch auflegt, mit dem Stage-Manager, der ihn – zumindest dann, wenn er nicht ortskundig ist – zur Bühne geführt hat, und mit den Technikern (vor allem mit den gerätekundigen „locals“).

Sein Set bereitet der DJ vor, indem er den oder die mitgebrachten Plattenkoffer für sich möglichst gut erreichbar hinter dem Pult platziert, den oder die Koffer öffnet, die Platten rasch durchblättert, einige Platten herauszieht und ‚auf Eck‘ stellt, mitunter die eine oder andere Platte umsortiert und seinen Kopfhörer bereitlegt. (Jeder DJ hat einen eigenen Kopfhörer dabei, und wenn dieser nicht funktioniert, führt dies in der Regel zu mehr oder weniger panikartigen Reaktionen.)

Übergabe/Übernahme: Die Übergabe des Sets wird in der Regel dadurch eingeleitet, dass der DJ, der ‚abgibt‘, dem ‚übernehmenden‘ mittels Verständigungszeichen oder auch verbal zu verstehen gibt, dass er seine letzte Platte aufgelegt hat, und dabei zumeist den Stöpsel seines Kopfhörers aus der Buchse am Pult zieht. Der ‚übernehmende‘ DJ stöpselt *seinen* Kopfhörer ein, legt eine Platte aus seinem Sortiment auf den freien bzw. leeren Plattenspieler und hört über

¹⁴ Als Faustregel benennen DJs den Zeitraum von einer Stunde, die sie vor Beginn ihres Sets am Veranstaltungsort eintreffen sollten, um die Atmosphäre der Veranstaltung aufnehmen und sich hinsichtlich der Soundanlage bzw. der Gestaltung ihres Sets darauf einstellen zu können – wobei dies keineswegs implizieren muss, die wahrgenommene Stimmung musikalisch fortführen zu wollen oder zu müssen. Ganz im Gegenteil kann der (Selbst-)Anspruch auch gerade darin bestehen, die Veranstaltung durch den je eigenen Stil umzuprägen.

Kopfhörer in diese erste Platte hinein, während auf der Tanzfläche die letzte Platte des abgebenden DJs zu hören ist. Nicht selten tauscht der ‚übernehmende‘ DJ seine zuerst ausgesuchte Platte wieder gegen eine andere aus und wartet dann, nebenher mit dem anderen DJ oder anderen Menschen auf der Bühne kommunizierend und interagierend oder auch die Tanzenden beobachtend, bis er an der Reihe ist.

Der eigentliche Moment der Übergabe wird zwischen den beiden DJs in der Regel nonverbal vereinbart. Wir haben immer wieder folgendes symptomatische Übergabe- bzw. Übernahme-Verhalten beobachtet:

a) der (für die Tanzenden) *unmerkliche Übergang*: Dieser wird dadurch bewerkstelligt, dass der übernehmende DJ die erste Platte seines Sets auswählt und so in die laufende Platte ‚einmischt‘, dass sie in Tempo und Klangbild mit der letzten Platte des ‚abgebenden‘ DJs möglichst deckungsgleich ist, so dass die Tanzenden idealerweise nicht sogleich bemerken, dass nun ein anderer DJ die Musik zur Party macht. In diesem Fall führt der ‚übernehmende‘ DJ die Raver ganz allmählich (das heißt über mehrere Platten hinweg) in die Stimmung hinein, die *er* mit *seinem* Set erzeugen will;

b) der *„break“* durch den ‚abgebenden‘ DJ: Dieser erfolgt meist dadurch, dass der ‚abgebende‘ DJ entweder eine letzte Platte mit einem markanten Ende auswählt, oder dass er die Platte unvermittelt bzw. abrupt ‚herunterfährt‘;

c) der *„crash“* durch den ‚übernehmenden‘ DJ: Dieser wird in der Regel dadurch erreicht, dass der ‚übernehmende‘ DJ sein Set mit einem kakophonischen Intro eröffnet, also mit unharmonischen, unrhythmischen Geräuschen, die das Tanzen vollständig zum Erliegen bringen, um dann die Stimmung auf der Party gleichsam ganz neu aufzubauen. Wenn die Party schon sehr lange, eventuell ein paar Tage dauert, und es infolgedessen schwierig ist, noch eigene Akzente zu setzen, kann die Strategie des DJs durchaus darin bestehen, sein Publikum mit dem von ihm gewählten Intro ‚hinzuhalten‘. Hierfür zögert er das Einsetzen der *„bass drum“* für eine Weile – und durchaus nicht zur ungeteilten Freude der Tanzenden – hinaus, um dadurch

einen besonders markanten Einstieg zu bekommen.

Auflegen: Die Kunstfertigkeit des Techno-DJs erweist sich wesentlich darin – zwar auf eine Gesamtidee zu seinem Set hin, zugleich aber hochgradig situations- bzw. partystimmungsflexibel –, zunächst einmal die ‚richtigen‘ Platten auszusuchen (das heißt meist die gesamte mitgebrachte Auswahl – wie den Zettelkasten einer Bücherei – immer wieder durchzublättern, eine Platte bzw. einen darauf enthaltenen Track vor-zuhören, und die Platte dann anzuspielen oder eventuell gegen eine andere auszutauschen); dann darin, *mit* den Platten zu arbeiten (das heißt zu mixen, zu scratchen usw.), vor allem aber: Tracks virtuos aneinanderzureihen (das heißt nicht nur keine Lücken oder gar Pausen zwischen den verschiedenen Sound-Sequenzen entstehen, sondern diese ohne die Tanzenden bzw. die Zuhörer irritierende Brüche ineinander übergehen zu lassen). Dazu ist es in der Regel erforderlich, die Tempi der beiden aufeinanderfolgenden Stücke anzugleichen und unter Einsatz diverser Filtertechniken (Halleffekte, Echoeffekte, Ausfiltern usw.) ihr Klangbild aufeinander abzustimmen.

Dem Musikwissenschaftler Ansgar Jerrentrup zufolge haben Techno-DJs eigene Techniken zum Einmischen entwickelt: erstens das „*kontinuierliche* Crossfading“, das heißt das unmerkliche Ineinanderverweben bzw. Überlagern zweier Stücke; zweitens das „*sanfte* Fading“, d. h. das unmerkliche Ablösen durch sanftes Ausregeln der einen und Einregeln der anderen Platte, und drittens das „*ruckartig* einsetzende Crossfading“, d. h. durch schnelles Herausziehen der einen und schnelles Hineinziehen der anderen Platte harte Schnitte und Einschübe zu erzeugen.

Der DJ in Interaktion: Wie bereits erwähnt, hört der DJ über Kopfhörer immer schon auch in *die* Platte hinein, die auf die aktuell laufende folgen soll: Je nach Beanspruchung bzw. Konzentration hört er dabei fast beiläufig in eine, lediglich auf seiner Schulter liegende Ohrmuschel seiner Kopfhörer, er setzt die Kopfhörer halb auf, so dass *ein* Ohr von einer Ohrmuschel bedeckt ist, oder er zieht – eher selten – die Kopfhörer über beide Ohren. Die Platzierung der Kopfhörer signalisiert auch hinlänglich verlässlich Personen, die den DJ relativ gut kennen, ob er ange-

sprochen oder anderweitig behelligt werden darf oder nicht, denn prinzipiell ist die Kommunikation bzw. Interaktion von auf der Bühne befindlichen Personen mit dem DJ während seinem Set eine diffizile Angelegenheit: Oberste Priorität für alles, was auf der Bühne geschieht, ist, dass der DJ „eine gute Party macht“, was in der Regel eben einige Konzentration erfordert. Deshalb erbringen, auf verbale oder gestische Anforderung des DJs hin, verschiedene Personen (teils Freunde, teils Staff-Mitglieder) immer wieder diverse Dienstleistungen (etwa Getränke holen und reichen, Zigaretten geben und anzünden, usw.).

Nicht selten werden dem DJ auch von Tanzenden Getränke und vor allem Zigaretten (und mitunter auch ein Joint) zum Pult gebracht. Von den Tanzenden aus werden aber auch (direkt oder indirekt über am Pult stehende Freunde) Wünsche an den DJ gerichtet (Autogramme, ein gemeinsames Foto, im ‚schlimmsten‘ Fall auch Plattenwünsche).

Intensität und Qualität der Freundschaft prägen bzw. bestimmen zum einen, inwieweit und in welcher Form (vom Blickkontakt suchen, über Ansprechen bis zum Berühren bzw. „Antatschen“) um den Pult herum lagernde Freunde auch ohne entsprechende Aufforderung durch den DJ mit ihm kommunizieren bzw. interagieren dürfen bzw. können und zum anderen, inwieweit sie vom DJ selber oder von dessen Freunden daran gehindert werden, ihn zu behelligen. Jederzeit dazu berechtigt, mit dem DJ zu kommunizieren, ist der Stage-Manager und sind in der Regel auch Techniker, die ablaufrelevante Dinge zu erledigen haben.

Je nach Charakter und Tagesform des DJs zeigt sich dieser in der Interaktion mit den Tanzenden eher extrovertiert oder eher introvertiert, eher priesterlich oder eher kumpelhaft, auf die gesamte „party crowd“ oder auf einzelne Tanzende hin orientiert, kommuniziert er eher non-verbal (indem er etwa „hands ups“ provoziert) oder verbal (indem er beispielsweise die Lautstärke zurückfährt und das Publikum durch lautes Zurufen ermuntert, anheizt, lobt oder auch beschimpft). In der Regel versucht er allerdings – abhängig davon, ob sich die Gesamt-Party im Auftakt-Stadium, in der Hoch-Zeit oder in einer fortgeschrittenen oder gar in der finalen Stunde

befindet und welche Akzente („warming up“, „peak experiences“ evozieren oder „cooling down“) er in bzw. mit seinem Set setzen möchte –, die Stimmung auf der Tanzfläche über die Musikauswahl und Soundmischung zu beeinflussen.

Die Dauer des Sets ist *vor* dem Auftritt zwischen DJ und Veranstalter genau vereinbart und verbindlich festgelegt worden: in der Regel auf ein bis zwei Stunden, in Einzelfällen aber auch auf bis zu zwölf Stunden. Das nahende Ende seines Sets wird dem DJ nicht nur vom Stage-Manager direkt, sondern indirekt auch dadurch angezeigt, dass der nächste DJ die Bühne betritt und sich mehr oder weniger auffällig neben den Turntables postiert. Nun kann der ‚abgebende‘ DJ zwischen verschiedenen Abgangs-Varianten wählen: Entweder beendet er sein Set mit einer Art Crescendo, versucht den Stimmungshöhepunkt also genau ans Ende seines Auftritts zu setzen, oder er bringt die Tanzenden wie von einer Art Flugreise sozusagen wieder sanft ‚herunter‘; in einem anderen Fall animiert er die Tanzenden dazu, ihn zu feiern, oder er präsentiert den Tanzenden (gestisch) den nach ihm auflegenden DJ, oder aber er übergibt das Set nachgerade unmerklich.

Nach der Übergabe, also nach der Beendigung seines Sets, beginnt der DJ, seine(n) Plattenkoffer einzuräumen und seine sonstigen Utensilien zusammenzusammeln. Eventuell kommuniziert oder interagiert er mit dem nach ihm auflegenden DJ, soweit sich dieser dadurch nicht (übermäßig) gestört bzw. irritiert zeigt. Vor allem aber wendet er sich typischerweise seinen um das Pult lagernden Freunden zu und erwartet nicht selten – positive – Kommentare zur Qualität seines Auftritts. Über kurz oder lang verlässt er dann – meist in Begleitung seines Freundeskreises (seiner „posse“) – die DJ-Bühne.

Fazit

In der Feststellung, dass Interaktionen keineswegs nur Beiwerk seiner Arbeit sind, begründet sich unsere hier forcierte Konzentration auf das, was der DJ – jenseits aller publikationsnotorischen Euphemisierungen, Mystifizierungen und Mythisierungen – „on stage“ unter welchen Bedingungen tatsächlich *tut*. Denn durch das, was er tut, wenn er seine

Arbeit *so* macht, wie er sie nach den in der Szene geltenden Kriterien machen sollte, unterscheidet sich der Techno-DJ zum Beispiel signifikant von den – auch für Nicht-Hiphopper höchst beeindruckenden – „l’art-pour-l’art“-Virtuositäten, wie sie speziell Hiphop-DJs in ihren bekannten „battles“ demonstrieren: Allen Widrigkeiten seiner Arbeitssituation trotzend, ist der kompetente Techno-DJ eben vor allem anderen an der *Party*, das heißt an der sich selber als Gemeinschaft ertanzenden „raving community“ orientiert – genauer: an deren diffusem, kaum kalkulierbarem Kollektiv-Bedarf nach eben *der* Musik, die in der jeweiligen Situation die Stimmung der Tänzer (paradoxe(r)weise) zugleich aufnimmt, ausdrückt, befördert, transformiert *und* evoziert: Dieses *interagierende* Agieren und Agitieren, das gleichsam ‚den Funken überspringen‘ lässt, ist wesentlich dafür, dass aus jemandem, der auf einer Party eben Platten abspielt, ein ‚Hingucker‘ wird (wie er insbesondere von Rainald Goetz immer wieder facettenreich authentifiziert¹⁵ und wie er auch in dem Film „Berlin Calling“ von Hannes Stöhr inszeniert wird¹⁶).

Der kompetente Techno-DJ legt zwar tatsächlich vor allem Platten auf die Plattenteller. So gesehen ist er ein (vorzugsweise nachts tätiger) Handwerker. Er legt diese Platten aber *so* auf, dass sie eine sichere Grundlage, einen festen Boden bilden für das, wozu Raver sich gemeinhin versammeln: für den hordenförmigen Individual-Tanz in einem wesentlich durch die Musik, durch eine von ihnen als die *ihre* begriffene Musik entstehenden, ver-rückten Zeit-Raum. Dies zu vermögen, also eben nicht nur Musik zu mischen, sondern, wie DJ Westbam betont, „Musik mit Leuten“ zu mischen, das macht den Techno-DJ dann eben auch zum Künstler – und zur Kultfigur (in) seiner Szene.

¹⁵ Vgl. Rainald Goetz, *Rave*, Frankfurt/M. 1998; *De-konspiratione*, Frankfurt/M. 2000; Westbam/Rainald Goetz, *Mix, Cuts & Scratches*, Berlin 1997 sowie zahlreiche Artikel und Interviews.

¹⁶ Im Film „Berlin Calling“ des in Berlin lebenden Regisseurs Hannes Stöhr wird die Rolle des DJ Ickarus, der von Auftritt zu Auftritt durch die Clubs der Welt tourt, bis er eines Nachts im Drogenrausch in eine Nervenklinik eingeliefert wird, vom international erfolgreichen DJ Paul Kalkbrenner gespielt.

APuZ

Nächste Ausgabe 1–2/2009 · 29. Dezember 2008

Politische Kultur im Kalten Krieg

Nikolaus Katzer

Ideologie und Pragmatismus in der sowjetischen Außenpolitik

Wolfgang Mueller

Kalter Krieg, Neutralität und politische Kultur in Österreich

Eli Nathans

Peter von Zahn über Rassismus in den USA

Stefan Kreuzberger

Das BMG in der frühen Bonner Republik

Andreas Kötzing

Zensur von DEFA-Filmen in der Bundesrepublik

Roland Cerny · Rainer Gries

Der Vatikan und der Ostblock

Herausgegeben von
der Bundeszentrale
für politische Bildung
Adenauerallee 86
53113 Bonn.



Redaktion

Dr. Katharina Belwe
(verantwortlich für diese Ausgabe)
Dr. Hans-Georg Golz
Manuel Halbauer (Volontär)
Johannes Piepenbrink
Telefon: (0 18 88) 5 15-0
oder (02 28) 9 95 15-0

Internet

www.bpb.de/apuz
apuz@bpb.de

Druck

Frankfurter Societäts-
Druckerei GmbH
Frankenallee 71–81
60327 Frankfurt am Main.

Vertrieb und Leserservice

- Nachbestellungen der Zeitschrift
Aus Politik und Zeitgeschichte
- Abonnementsbestellungen der
Wochenzeitung einschließlich
APuZ zum Preis von Euro 19,15
halbjährlich, Jahresvorzugspreis
Euro 34,90 einschließlich
Mehrwertsteuer; Kündigung
drei Wochen vor Ablauf
des Berechnungszeitraumes

Vertriebsabteilung der
Wochenzeitung **Das Parlament**
Frankenallee 71–81
60327 Frankfurt am Main.
Telefon (0 69) 75 01-42 53
Telefax (0 69) 75 01-45 02
parlament@fsd.de

Die Veröffentlichungen
in *Aus Politik und Zeitgeschichte*
stellen keine Meinungsäußerung
der Herausgeberin dar; sie dienen
der Unterrichtung und Urteilsbildung.

Für Unterrichtszwecke dürfen
Kopien in Klassensatzstärke herge-
stellt werden.

ISSN 0479-611 X

Hubert Knoblauch

3-8 **Populäre Religion und Transformation der Gesellschaft**

Die Religion nimmt Formen der populären Kultur an und verlagert ihre Themen auf das Subjekt als „Spiritualität“. Die Ursachen dafür liegen in den gesellschaftlichen Veränderungen, vor allem in der Aufwertung des Wissens, der veränderten Stellung der Frauen und den Veränderungen der Kommunikationsstrukturen.

Karl Gabriel

9-15 **Jenseits von Säkularisierung und Wiederkehr der Götter**

Sowohl die These einer fortschreitenden Säkularisierung als auch die Gegenthese einer Wiederkehr der Religion sind unbefriedigend. Das im Beitrag entwickelte Konzept der multiplen Modernen bietet die Chance, eine angemessenere Perspektive für die Entwicklung von Religion und Christentum heute zu gewinnen.

René Schlott

16-21 **Der Papst als Medienstar**

Johannes Paul II. war der mediale Superstar unter den Päpsten, und er ist auch Jahre nach seinem Tod immer noch ein Star. Doch schon seine Vorgänger wussten die massenmedialen Möglichkeiten ihrer Zeit für sich zu nutzen. Der Medienstar Benedikt XVI. steht in einer langen Tradition.

Ulrich Steuten · Hermann Strasser

22-27 **Lady Di – Die moderne Madonna**

Die Parallelen zwischen der Princess of Wales und der heiligen Maria sind augenfällig. Mit ihren mariengleichen Zügen wurde Lady Di zur Projektionsfläche vielfältiger Identifikationsbedürfnisse. Das wäre nicht ohne den Antrieb durch Vermarktungsinteressen und die Überzeichnung durch die Medien möglich gewesen.

Andreas Dörner

28-32 **Der Eventfilm als geschichtspolitisches Melodram**

Historisch-politische Eventfilme vermitteln einem breiten Publikum intensive emotionale Erfahrungen vergangener Welten und historischer Ereignisse. Mit ihren großen Reichweiten sind sie zu einem wichtigen Agendasetter und Faktor der politischen Kultur geworden.

Ronald Hitzler · Michaela Pfadenhauer

33-38 **Arbeitsalltag einer Kultfigur: Der Techno-DJ**

Der „Fame“ eines Techno-DJs erwächst wesentlich aus seinem Tun: Der DJ erzeugt durch seine Arbeit, die technisch anspruchsvoll, körperlich anstrengend und hochgradig interaktiv angelegt ist, eine gemeinschaftstiftende Erlebnisqualität bei den Party-Teilnehmern und wird dadurch zur Kultfigur (in) seiner Szene.