

1. Eine kurze Meditation über das Falten

Was gefaltet ist, hat ein Innenleben, das von außen nicht sichtbar ist. Nicht jede Faltung ist so geheimnisvoll wie jene der Stoffservietten an der Tafel des (österreichischen) Bundespräsidenten, wenn dieser zu einem Staatsbankett lädt. Nur zwei oder drei Damen beherrschen gleichzeitig die – korrekt „Brechung“ genannte – Faltung dieser Servietten. Die Überlieferung dieser Prozedur geht ausschließlich mündlich vor sich – wie es war bei Kaisers, so auch jetzt bei *Fischers* und solange diese Republik besteht.¹

2. Repräsentationen impliziter Religion

Dass Fußball ein religiöses Innenleben hat, das zumindest auf den ersten Blick nicht erkennbar ist, kann inzwischen als so etwas wie ein wissenschaftlicher Topos bezeichnet werden: „Die Fußballwelt umfaßt eine Fußballgemeinde, die sich in regelmäßigen Rhythmen zum zentralen Ritual versammelt und die sich auf dieses Ereignis selbstverständlich sorgfältig vorbereitet.“² Zu diesen Vorbereitungen gehören auch Gegenstände, die der Welt des Religiösen entlehnt sind: Kleidung, Schmuck mit Vereinsfarben bei den Fans, Trikots bei den Spielern. Gestaltet sich die Anreise der Spieler möglichst unauffällig, kommen die Fans „in mehr oder weniger großen Prozessionen zum Ort des Erlebens“. Während in den Kabinen (vor dem Spiel) „jene unruhige Gespanntheit [herrscht], die man auch in der Sakristei beobachten kann“, sorgen auf den Straßen und auf den Rängen des Stadions die „klassischen Instrumente der Ekstasetechnik“ für jene Atmosphäre, die bei Beginn des Spieles „überwältigen“ soll.³

Das trifft in besonderer Weise auf die im 14. Wiener Gemeindebezirk beheimatete Traditionsmannschaft Rapid zu. „Rapid ist eine Religion“ lässt sich an mancher Hausmauer lesen und der Journalist *Wolfgang Weisgram* geht mit seinem Bekenntnistext noch einen gewaltigen Schritt weiter: „Rapid ist eine Religion, und in der 76. Minute wird damit begonnen, ihr Hochamt zu zelebrieren: [...] Einen Kult hat diese Religion auch. [...] Das Religiöse an Rapid hängt durchaus zusammen mit dem Glauben an Gott, so wenig vordergründig dieser Glaube auch daherkommt. Aber Glaube hat eben sehr viel – bis alles – zu tun mit Vertrauen. [...] Das Vertrauen zu sich selbst ist ja nur die Rückseite des Gottesvertrauens, sozusagen die in ein ballesterisches System gebrachte Weisheit, dass Gott nur jenen hilft, die bereit sind, sich selbst zu helfen.“⁴

¹ *Josef Cachee*, Die Hofkueche des Kaisers. Die k. u. k. Hofküche, die Hofzuckerbäckerei und der Hofkeller in der Wiener Hofburg, Wien 1985, 39. Vgl. auch www.bavaria-film.de/pdf/produktionen/Trenck_Pressemappe.doc [15.11.2004].

² So etwa *Manfred Josutis*, „Fußball ist unser Leben“. Über implizite Religiosität auf dem Sportplatz, in: Kristian Fechtner u. a. (Hg.), Religion wahrnehmen (FS Karl-Fritz Daiber), Marburg 1996, 211-218, 212.

³ Ebd.

⁴ *Wolfgang Weisgram*, Rapid ist eine Religion, in: Der Standard vom 8.5.1996, 94. Zitiert nach *Katharina Fessl*, Fußball als Religion. Ein Vergleich zweier Welten und deren Integration in den Religionsunterricht, Wien (Dipl.-Arb.) 2001, 7-8. Die 76. Minute bezieht sich auf die sogenannte Rapidviertelstunde, das rhythmische Einklatschen der letzten 15 Spielminuten, in denen Rapid nicht nur einmal den Spielstand zu seinen Gunsten umdrehen konnte. Vgl. *Karl P. Koban / Johann Skocek /*

Auch die religiösen Implikationen des (kommerziellen) Mainstream-Films wurden in den letzten zehn Jahren fast schon penetrant vor Augen geführt⁵ und für religionsunterrichtliche Zwecke fruchtbar gemacht.⁶

Religiöse Deutungsmuster bestimmen auch die Interpretation unserer Gesellschaft im Ganzen, wenn es darum geht, die kapitalistische Grundordnung darzustellen. Es sind immer noch *Norbert Bolz* und *David Bosshart*, die mit den griffigsten Formulierungen dieses Phänomen illustrieren: „*Marketing ist Gottesdienst am Kunden, man verführt ihn mit Fetischen, verstrickt ihn in Produktliebe. [...] Die postmoderne Werbung übernimmt die Funktion der Religion. Sie entfaltet die Spiritualität des Konsums. [...] Das Ideal des Marketings ist die religiöse Ikonenverehrung. [...] Der Kunde soll nicht einfach kaufen und verbrauchen, sondern eine rituelle Handlung vollziehen.*“⁷ „Der Kapitalismus im Stadium gesättigter Konsummärkte wird zur ultimativen ‘letzten’ Religion dieser Welt.“⁸

Dass soviel ‘Frömmigkeit’ Widerspruch hervorruft, wundert nur den, der keine traditionelle religiöse Sozialisation genossen hat. Wie die andere Seite der Verehrung des Göttlichen dessen totale Verachtung ist, so ruft auch die Religion des Kapitalismus die Himmelsstürmer/innen auf den Plan. Eine von ihnen ist *Naomi Klein*, die sich mit ihrem im Jahr 2000 im englischen Original erschienenen Buch das folgende Ziel gesetzt hat: „Wenn immer mehr Leute die dunklen Geheimnisse des globalen Markennetzes entdecken, wird ihre Empörung der Antrieb für die nächste große politische Bewegung, eine gewaltige Welle des Widerstands, die sich frontal gegen die multinationalen Kon-

Wolfgang Weisgram, 100 Jahre Rapid. Geschichte einer Legende, Wien ²1999, 29.43.63.78. Der eigentliche Mythos Rapid geht jedoch auf eine ‘vorletzte’ Viertelstunde zurück: Am 22. Juni 1941 steht Rapid im Berliner Olympiastadion im Finale der Deutschen Meisterschaft und liegt noch in der 60. Minute mit 0:3 gegen Schalke 04 im Rückstand: „61. Minute [...] 3:1. In der kommenden Viertelstunde erleben die hunderttausend Zuschauer ein Wunder.“ (Ebd., 76) In der 75. Minute führt Rapid 4:3: „Es ist das legendäre Tor des legendären Spiels, das einen Titel bringt, der Österreich auf ewig an die schwärzeste Zeit seiner Geschichte erinnert.“ (Ebd., 79)

⁵ Eine besonders übersichtliche (weil knappe) Zusammenfassung solcher ‘Undercover-Religion’ findet sich bei *Marianne Skarics*, Popularkino als Ersatzkirche? Das Erfolgsprinzip aktueller Blockbuster, Münster 2004, 361-371. Dort fehlt auch nicht der Hinweis, dass der besondere Erfolg mancher Filme darauf zurückzuführen ist, dass sie religiöse Bedürfnisse weiter Bevölkerungsschichten bedienen (vgl. ebd., 375). Dass von Seiten der Theologie hinsichtlich derartiger Betrachtungsweisen noch Rezeptionsbedarf besteht, lässt sich an Hand der Rezension von *Skarics’* Opus sehr schön zeigen. Wenn *Michael Harnischmacher* (Rezension zu: *Skarics Marianne*, Popularkino als Ersatzkirche? Das Erfolgsprinzip aktueller Blockbuster, in: *Communicatio Socialis* 37 (2004) 204) ihre Grundthese, dass die mythische Grundstruktur der Blockbuster einer der Hauptgründe für ihren Erfolg ist, bezweifelnd diesen in „mit riesigem Budget ausgeführten Marketing-Kampagnen“ sieht, ignoriert er das unter Filmmachern durchaus präzente Bewusstsein, dass die effiziente Vermarktung eines Films und seiner Stars die Menschen zwar in die Kinos lockt, wirklicher Erfolg basiere aber nicht auf besonders gutem Marketing, sondern auf Mundpropaganda: „Kennzeichen eines Kassenschlagers ist es jedoch, dass die Zuschauer ihn weiterempfehlen“ (*Ari Hiltunen*, *Aristoteles in Hollywood*. Das neue Standardwerk der Dramaturgie, Bergisch Gladbach 2001, 19). Auch im Zeitalter der Massenkommunikation sprechen Menschen noch miteinander und befinden dadurch über Erfolg oder Misserfolg eines Medienprodukts. Wer hätte das gedacht.

⁶ So etwa: *Inge Kirsner*, Religion und Kino, Mythos und Wirklichkeit, in: dies. / *Michael Wermke* (Hg.), Religion im Kino. Religionspädagogisches Arbeiten mit Filmen, Göttingen 2000, 12-40.

⁷ *Norbert Bolz* / *David Bosshart*, Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes, Düsseldorf ²1995, 206f.

⁸ Ebd., 22.

zerne richtet, und zwar besonders gegen solche, die stark mit einer Marke identifiziert werden.“⁹

Es war längst überfällig, dass zwanzig Jahre nach dem Hereinbrechen der Flut von Gourmet-Literatur und der damit verbundenen gastrosophischen Aufrüstung der gewerblichen wie privaten gastronomischen Landschaft endlich ein Buch erscheint, das Kochen und Essen als implizite Religion dekuviert: „Wie ChristInnen im Mittelalter ihr Leben auf die Hingabe an Christus ausrichten und dies im Fasten ausdrücken konnten [...], genau so können Personen [...] ihr Leben auf Freundschaft und auf FreundInnen ausrichten und dies in gemeinsamen Mahlzeiten ausdrücken, in denen diese Sinnstiftung an Autorität gewinnt und erlebbar wird.“¹⁰

3. Texturen expliziter und impliziter Religion

Nun sind es aber meines Erachtens weniger die als (eigentlich) religiös entlarvten Strukturen mundaner Prozesse, die intensiverer religionspädagogischer Wahrnehmung bedürfen: „Kontinuität stellt [...], wenn sie aufgespürt werden kann, die wahrscheinlich sehr viel größere Herausforderung für die Tradierung des Christentums dar.“¹¹

In nativitate Domini sollemnitas steht an zweiter Stelle in der Hierarchie der Feste des Kirchenjahres¹² und ist daher als eindeutig explizit religiöse Angelegenheit zu qualifizieren. Am selben Tag feiert die gesamte westliche Welt das wichtigste Fest des ganzen Geschäftjahres: Weihnachten. Es ist jedoch nicht die Tatsache, dass ohne Weihnachten das strukturelle Überleben des Schmuck-, Spielwaren- und Buchhandelsgewerbes nicht gesichert wäre und der Gastronomie ein willkommenes Zubrot entginge, die den religionspädagogisch motivierten Blick auf dieses alte Fest richtet. Weihnachten, so wie es als bürgerliches Hochfest gefeiert wird, repräsentiert Werte, die durchaus theologische Dignität aufweisen, die aber nicht immer und überall als solche anerkannt werden: die ausladende Feier des Lichtes, das die Dunkelheit erhellt, die familiäre (Mahl)Gemeinschaft, die in den Geschenken zum Ausdruck gebrachte gegenseitige Wertschätzung, die auch von NGOs sehnlich erwartete Ausdehnung der liebevollen Zuwendung auf diejenigen, die im Dunkeln stehen: „Die Bausteine der heiligen Weihnachtsatmosphäre sind nicht ‘das Heilige’, aber sie bedeuten es. Und sie bedeuten es für jeden verständlich, im direkten Nachvollzug erlebbar, in der Anschauung beeindruckend, für groß und klein denkwürdig [...], das Einstimmen in eine symbolisch aufgeladene Festatmosphäre ermöglicht die Integration unterschiedlichster Menschen mit unterschiedlichem religiösen Wissen, mit unterschiedlichen individuellen Glaubensbekenntnissen und Lebensstilen.“¹³

⁹ Naomi Klein, *No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*, München 2001, 17.

¹⁰ Adrian Portmann, *Kochen und Essen als implizite Religion. Lebenswelt, Sinnstiftung und alimentäre Praxis*, Münster 2003, 270f.

¹¹ Hans-Georg Ziebertz / Werner Tzsheetzsch, *Religiöse Suchbewegungen in modernen Religionsstilen*, in: dies. (Hg.), *Religionsstile Jugendlicher und moderne Lebenswelt*, München 1996, 7-19, 12.

¹² Vgl. *Ordo missae celebrandae et divini officii persolvendi secundum calendarium Romanum generale pro anno liturgico 2004-2005*, Città del Vaticano 2004, 3.

¹³ Matthias Morgenroth, *Weihnachts-Christentum. Moderner Religiosität auf der Spur*, Gütersloh 2003, 142f.

Auch bekennende Agnostiker begeben sich in Kirchen, wenn sie während des hektischen Alltags zur Ruhe kommen wollen. Wallfahrten boomen ebenso wie die dazu passende Literatur, wenn sie nur exotisch genug sind. Menschen unterschiedlichster religiöser Orientierung besuchen als Touristen getarnt prominente kirchliche Gebäude in solchen Mengen, dass Denkmalschutzbeauftragte ob deren sudativen, spirativen und thermischen Emissionen in Angst um die historische Substanz versetzt werden. So verweist der Wiener Stephansdom, was Besucherzahlen betrifft, die touristischen Highlights Schloss Schönbrunn und Hohensalzburg locker auf die Plätze, auch wenn er mangels Eintrittskontrolle an diesem Bewerb nur außer Konkurrenz teilnehmen kann. Während die (kunst)historische Erschließung durchaus ansprechend organisiert ist, erwartet man pastorale an Touristen gerichtete Programme nicht nur an diesem Ort vergeblich. So verwundert es ganz und gar nicht, wenn sich der Bischof von Magdeburg im Geleitwort zu *Birgit Neumanns* und *Antje Röseners* Kirchenpädagogik wundert, dass „sich so viele Menschen in Kirchbau- und Fördervereinen engagiert haben, die noch gar nicht zu unserer Kirche gehören“, um dann doch einen Aspekt anzusprechen, der die Bedeutung des Kirchenraumes erweitert: „Wie sind die Kirchenräume außer für den Gottesdienst auch für Besucher zum Anschauen und zum stillen Gebet zu öffnen? Wie kann es gelingen, dass das durch Architektur, Skulpturen und Gemälde sichtbar gewordene Wort Gottes für Kirchenferne und -fremde hör- und verstehbar gemacht wird?“¹⁴

4. Auf dem Weg zu einer impliziten Religionspädagogik?

Geradezu organische Verbindungen von expliziter und impliziter Religion und Religiosität, wie sie in den beschriebenen Beispielen zum Ausdruck kommen, dürften keine und schon gar keine zufälligen Einzelfälle darstellen. Eine großflächige Suche nach und Wahrnehmung und Beschreibung von solchen und ähnlichen Phänomenen, deren Systematisierung, aber auch Bewertung, könnte eine durchaus lohnende religionspädagogische Herausforderung darstellen.

Die Anerkennung individueller Religiosität oder auch Nicht-Religiosität bildet die dafür unabdingbare Voraussetzung. Sie könnte man in Anlehnung an und teilweiser Weiterführung von *Ulrich Hemels*¹⁵ Begriffsrepertoire als 'subjektive Religionskompetenz' bezeichnen. Diese äußert sich in der Art und Weise, wie sich der Einzelne explizit religiösen Manifestationen gegenüber wie auch immer verhält. Die religionspädagogische Aufgabe besteht darüber hinaus darin, dieser eine 'objektive Religionskompetenz' gegenüberzustellen, die sich als Reflexionsfähigkeit individueller Religiosität oder Nicht-Religiosität definiert.

Eine auf impliziter Religionspädagogik beruhende Didaktik müsste dann so gestaltet sein, dass sie den sozialen und individuellen Gegebenheiten ebenso gerecht wird wie den Ansprüchen des christlichen Glaubens.

¹⁴ Axel Noack, Geleitwort, in: Birgit Neumann / Antje Rösener, Kirchenpädagogik. Kirchen öffnen, entdecken und verstehen. Ein Arbeitsbuch, Gütersloh 2003, 7.

¹⁵ Ulrich Hemel, Ermutigung zum Leben und Vermittlung religiöser Kompetenz – Ziel des Religionsunterrichts in der postmodernen Gesellschaft, in: Hans-Ferdinand Angel (Hg.), Tragfähigkeit der Religionspädagogik, Graz 2000, 63-76.