

Zeitschrift: Neue Wege : Beiträge zu Religion und Sozialismus
Herausgeber: Vereinigung Freundinnen und Freunde der Neuen Wege
Band: 90 (1996)
Heft: 4

Nachwort: Worte
Autor: Postman, Neil

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 26.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Dienstbare Geister reichen hundertzehn Plastikpüppchen aus dem Wagen, die an rotznäsige Indios verteilt werden. Der Herrgott wird in Englisch und einigen Brocken Spanisch bemüht. Dann geht die Reise rasch wie bei amerikanischen Touristen üblich – wundersamerweise unverknittert und unverschwitz – weiter zum nächsten Indiodorf.

Wenig später wird die stets perfekt abgedrehte Beglückungsreise in der Mammut-Basketballhallen-Kirche auf mehrere Grossbildwände projiziert und die Gemeinde der verzückten Zuschauer klatscht Beifall; zumal wenn ein des Englischen mächtiger Indio-Zeuge auch noch leibhaftig bekundet, wie just diese Kirche seinen Landsleuten endlich die «Frohe Botschaft» gebracht habe.

«Selling God»

Und so allabendlich, 365 Tage im Jahr. Ich «zieh's» mir immer wieder mal rein. Warum, wofür? Als aktuellsten Beweis dafür, dass in den USA Gott eine «Ware wie so viele andere auch» ist.

Die televangelikale Darbietung der *Ware*

Gott ist eben nur die jüngste, modernste Form der marktkonformen Verkündigung, wenn ich dem Religionssoziologen Laurence Moore von der Universität Cornell glauben darf. Der hat ein Buch geschrieben mit dem bezeichnenden Titel «Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture» (Gott verkaufen: Amerikanische Religion auf dem Marktplatz der Kultur). Das Buch sollte ins Deutsche übersetzt und unter die Leute gebracht werden, damit wir beginnen, Amerika allmählich zu begreifen.

*

Nachsatz: In den USA kann man für ein geringes Aufgeld das *Autokennzeichen* seiner Wahl bei der Zulassungsbehörde beantragen. Weshalb es denn Autokennzeichen von Aaron bis Zymbali gibt. Und nicht selten enthalten die Autoschilder auch gleich eine ganze Botschaft. Kaum verwunderlich, dass es in einem so «religiösen» Land wie den USA auch endlos viele Schilder mit religiösen Botschaften gibt. Dieser Tage sah ich die definitive: *Get God!*

Religiöse Fernsehsendungen sind erfüllt von guter Laune. Sie feiern den Überfluss. Und ihre Hauptdarsteller werden gefeierte Berühmtheiten. Und obwohl das, was sie mitzuteilen haben, trivial ist, verzeichnen sie hohe Einschaltquoten – nein, gerade deshalb. Das Christentum ist eine anspruchsvolle, ernsthafte Religion. Wenn man es als leichte Unterhaltung darbietet, dann wird aus ihm eine ganz andere Art von Religion... Wie man im National Council (of the Churches of Christ) erkannt hat, besteht die Gefahr nicht darin, dass die Religion zum Inhalt von Fernsehshows wird, sondern darin, dass Fernsehshows zum Inhalt der Religion werden.

(Neil Postman, *Wir amüsieren uns zu Tode*, Frankfurt am Main 1985, S. 149ff.)
