

JULIO DE SANTA ANA

1934 in Montevideo, Uruguay, geboren. Studium der Theologie in Buenos Aires und Straßburg. Dort 1962 Doktorat in Religionswissenschaften. Seit 1963 an der ökumenischen Bewegung in Lateinamerika beteiligt, wo er 1963–1968 Direktor des Centro de Estudios Cristianos del Rio de la Plata und später (1960–1972) Generalsekretär der Bewegung Iglesia y Sociedad en Latinoamérica (ISAL) war. 1972 übernahm er die Leitung des «Departamento de Extensión Cultural» der Universität Montevideo. Aus politischen Gründen war er

gezwungen, ins Exil zu gehen. Dies führte ihn zur Mitarbeit in der Kommission des Ökumenischen Rates der Kirchen für die Beteiligung der Kirchen an der Entwicklung, deren Direktor er 1979–1982 war. Seit 1983 ist er Kodirektor des «Ökumenischen Zentrums für Dienste der Evangelisierung und Volksbildung (CESEP) in São Paulo, Brasilien. Veröffentlichungen u. a.: Cristianismo sin Religión; Protestantismo, Cultura y Sociedad en América Latina; Good News to the Poor; Por las Sendas del Mundo – En Camino del Reino, Vino y Amistad. Anschrift: CESEP, Rua Martiniano de Carvalho, 114, Caixa Postal 65031, 01321 Bela Vista – São Paulo-Capital, Brasilien.

John Kavanaugh

Die Welt des Reichtums und die Götter des Reichtums

*Ihre Götzen aber sind Silber und Gold,
gebildet von Menschenhand.
Sie haben einen Mund und können nicht
reden,
sie haben Augen und sehen nicht.
Sie haben Ohren und können nicht hören, ...
sie haben Hände und können nicht greifen ...
Ihnen gleichen, die sie gebildet,
und jeder, der ihnen vertraut (Ps 115).*

Das große Paradox, das in der Bestimmung der Identität eines Menschen aufgrund seines Reichtums liegt, zeichnet letztlich alle Phänomene der Vergötterung aus: Indem wir unseren Produkten, unseren Göttern aus Silber und Gold, die eigene Person überantworten, werden wir ihnen gleich, gewissermaßen neu geschaffen nach ihrem Ebenbild. Unseres Personseins und menschlichen Empfindungsvermögens beraubt, verlieren wir unsere Vision. Wir werden sprachlos, unfähig, uns über das Leben und die Liebe auszusprechen. Wir vermögen den anderen nicht mehr anzurühren und zu nichts mehr zu bewe-

gen. Bestenfalls klammern wir uns aneinander, beobachten und werden beobachtet, dem Götzten, den wir anbeten, auf sklavischer Weise zugehörig. Den Reichtum zum Gott erheben heißt, spröde, reizbar und kalt zu werden, einem Gegenstand ähnlich, unverletzlich, unzugänglich, unempfindlich, leblos.

Es trifft zu, daß materielle Sicherheiten nicht die einzigen Objekte der Götzenverehrung sind. Man kann auch nach einer spirituellen Selbstgerechtigkeit verlangen oder eine Ideologie oder Partei anbeten wollen; man kann seine Knie vor dem Staat beugen oder an die Stelle der kirchlichen Mächte eine göttliche Vollmacht setzen. Die Götzenverehrung beschränkt sich nicht ausschließlich auf den materiellen Reichtum eines einzelnen Individuums oder auf die übermäßig verwöhnten Nationen der nördlichen Hemisphäre. Die Sünde ist nicht von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Kategorie abhängig.

Da man jedoch von seiner eigenen Sünde und Tugend am ehesten vollständig und zuverlässig berichten kann, wird sich dieser Artikel in seiner kritischen Besprechung auf jene Götzen des Reichtums beschränken, die in den Vereinigten Staaten anzutreffen sind. Im übrigen möchte ich es dem Leser überlassen, das vorgetragene Beispiel für Götzendienst selbst auf sein soziales und kulturelles Umfeld zu beziehen.

Im Hinblick auf mein eigenes Land – eine Nation, die anerkanntermaßen auf vielfältige Weise gesegnet ist – ist zuzugeben, daß »von Menschenhand geschaffene Produkte« als anbe-

tungswürdige Objekte auf den Thron gehoben wurden. Der Reichtum erhielt den Rang eines «Realitätsprinzips», ja sogar eines «Spiritualitätsprinzips», das zum Maßstab für das gesamte Leben eines Menschen gemacht wird. Die amerikanische Kultur läßt mit Hilfe ihrer Kunsterzeugnisse, Institutionen, ökonomischen Praktiken und Medienspektakel eine «reale Welt» entstehen, die sich zu den Inhalten und der Praxis des Glaubens an Jesus Christus in völligem Gegensatz befindet. Darüber hinaus offeriert sie eine «Realität», die gefährlich nahe daran ist, zur Entpersonalisierung der Menschen zu führen, da sie diese dem Bildnis des Gottes «Reichtum» gleichgestaltet. Die Rolle der Medien dabei ist, mit einer schonungslosen und allgegenwärtigen Intensität den Menschen ihr Evangelium zu predigen. Mit dreißig Stunden Fernsehkonsum in der Woche und pro Person steht die diesem Medium gewidmete passive Aufmerksamkeit nur noch der Arbeit nach, die das Leben und Bewußtsein des Amerikaners in erster Linie bestimmt.

Die «Annehmlichkeiten des Reichtums» werden in einer Werbung angepriesen, die sich die Industrie alljährlich hundert Milliarden Dollar kosten läßt. Gerechtfertigt wird dies mit Hilfe einer Erkenntnistheorie, derzufolge alles Erkennbare auf dieser Welt als Ware gehandelt werden kann. Unterstützend wirkt eine Metaphysik, die davon ausgeht, daß alles wirklich Existierende einen in Dollar angebbaren Wert besitzt. Zum manifesten Ausdruck verhelfen schließlich eine Anthropologie und Ethik, die die Entbehrlichkeit des Personseins des Menschen rechtfertigen.

Der Gott des Reichtums stellt sich in seiner amerikanischen Ausprägung als ein trinitarischer Götze mit drei Gesichtern dar: dem Konsumismus, Hedonismus und Nationalismus. Diejenigen, die ihn anbeten, geloben gegenüber dem Besitztum, dem persönlichen Genuß und der Herrschaft über andere feierlich ihre Treue.

I. Menschen als Besitz – dem Götzen gleich geworden

► «Wir sind alles das, was Sie sind» (Werbeanzeige für Saks Fifth Avenue).

► «Meine Einkäufe erledige ich nur ungern, aber ich liebe es zu kaufen... Besitz ist alles. Ich mag es, all das Zeug um mich herum anzuschauen; es

gibt mir Sicherheit» (*Time*, The Shopping Adverts, 1. März 1985).

► «Sie werden schön sein. Wenn es gut geht, werden sie sogar der reichste Mann Amerikas sein» (W.F. Buckley in einer Diskussion von *Harpers Magazin*, Jan. 1986).

► «Der Sport ist nur das sichtbarste Zeichen der gefräßigen Unersättlichkeit, die heutzutage zum allgemeinen Kennzeichen aller sozialen Beziehungen geworden ist... Die Amerikaner schnüffeln fünfundachtzig metrische Tonnen (= 85 000 kg, d. Ü.) Kokain im Jahr und nehmen täglich zwanzig Tonnen Aspirin zu sich. Ihr Drogenkonsum übertrifft an Umfang und Vielfalt den eines jeden anderen Volkes dieser Erde» (Harry Edwards im *Harpers Magazin*, Sept. 1985).

► «Wenn die Habsucht wirklich so unpopulär ist, warum stimmten die Wähler dann so überwältigend für eine Regierung, die die Habgier zur nationalen Tugend erklärt?... Die erfolgreichsten Fernsehserien handeln von reichen, grausamen und habgierigen Menschen... Als die erfolgreichsten Männer der Geschäftswelt gelten heute jene, die die Kunst beherrschen, eine Firma aufzukaufen und sie des persönlichen Profits wegen in Stücke zu reißen, um sich bald darauf einem anderen unvorsichtigen Opfer zuzuwenden» (Mike Royko, *Chicago Tribune*, 12. Aug. 1985).

Die Vergötterung des Reichtums ist ein allgemein anerkanntes und willkommenes Charakteristikum des amerikanischen Denkens und Empfindens. Im Geist des Kapitalismus wird das Kaufen mit Identitätsfindung gleichgesetzt. Jüngste Umfragen zeigen, daß das Geldverdienen bei Studienanfängern die vorherrschende Motivation ist. Warenartikel werden begeistert als neue Helden gefeiert. Die «Cabbage-Stoffpuppen» stattet man mit Geburtsurkunden aus, läßt sie heiraten und im Sommer das Zeltlager aufsuchen.

Für viele von uns ist der Lohn- oder Gehaltscheck das, was wirklich zählt. Selbst für die religiösen Gemeinden Amerikas scheint die finanzielle Sicherheit als der wahre Gott und die wahre Vorsehung von größter Bedeutung zu sein. In den Ruhestand getretene Menschen nehmen sich selbst nur noch als Personen wahr, die nur noch einen geringen oder aber gar keinen Wert mehr haben, da sie aus dem Kreislauf von Leistung und Entlohnung ausgeschieden sind. Wenn wir, wie eine Werbeanzeige des Magazins *Time* behauptet, «sind, was wir essen, bauen und

kaufen», dann steht und fällt unsere Identität tatsächlich mit von Menschenhand gefertigten Produkten. Wenn Saks Fifth Avenue «alles das ist, was wir sind», dann sind wir Eigentum dieses Händlers und sind gezwungen, uns selbst zurückzukaufen.

Wenn es der Besitz ist, der die Identität eines Menschen garantiert, dann wird der Erwerb von Besitztum zu einer Frage von Leben und Tod, zu einer Angelegenheit der Substanz unseres Wesens. Je mehr wir haben, um so mehr sind wir. Für die Amerikaner «ist ein einziges Exemplar eines Objekts nicht mehr genug», stellte eine einheimische Zeitung fest: Dreiundsechzig Prozent der Familien besitzen mindestens zwei Autos, fünfzig Prozent sind im Besitz von mindestens zwei Farbfernsehgeräten, dreiunddreißig Prozent verfügen über mindestens zwei Stereogeräte, dreizehn Prozent haben mindestens zwei Wohnsitze zu ihrer Verfügung. Ein Magazin, das die Reichen umwirbt, bezeichnete uns scherzhaft als «manisch possessive» Persönlichkeiten. Das menschliche Wachstum wird nicht an den Kriterien Würde, Tiefe und Weisheit gemessen, sondern an den Größen Kapitalzuwachs und Aufstieg.

Menschen, deren ganzes Herz am Besitz von Objekten hängt, verkümmern unweigerlich in ihrer Fähigkeit und Geneigtheit, sich auf menschliche Nähe einzulassen und um ihretwillen Verpflichtungen auf sich zu nehmen. Stattdessen bringt man ihnen bei, in ihrer Welt der käuflichen Artikel eine «problemfreie Beziehung» ausfindig zu machen, wie es eine Werbeanzeige für American Motors beispielsweise nahelegte. Der Preis für die menschliche Liebe ist dagegen zu hoch und die dabei notwendigen Verpflichtungen sind zu anspruchsvoll.

Die Besitztümer, die wir in der Festung unsers Selbst beherbergen, sind unsere Gottheiten, die uns als Sinn- und Heilsbringer dienen. Es sollte uns also nicht überraschen, wenn alle Versuche einer echten Evangelisierung der amerikanischen Kultur auf heftigsten Widerstand stoßen. Dies ist einer der Gründe, warum man die amerikanischen Bischöfe, die das Evangelium in die Sprache des Wirtschaftslebens übersetzten, mit so viel Feindschaft und Ressentiment bedachte. Man fordert, daß der Glaube kulturelle Erfordernisse und »ökonomische Realitäten« hinzunehmen hat und wirft der christlichen Lehre vor, zu zeitgebunden zu sein und für die gegenwärtigen Verhältnisse zu utopisch und unrealistisch.

Wie sollte es anders sein, da die Aufforderungen und Forderungen Christi einen totalen Angriff auf ein vom Kommerz bestimmtes Bewußtsein darstellen. Diese Forderungen bringen die unbestrittene Voraussetzung ins Wanken, daß Erlösung, Heil und Sicherheit durch die Anhäufung von Reichtum zu gewährleisten seien. Die einzig akzeptable kapitalistische Version Christi ist das seitenverkehrte Spiegelbild der mit dem Kapitalismus konkurrierenden Ideologien, die aus Christus einen Verfechter eines ausschließlich revolutionären und proletarischen Programms machen. Solange die Amerikaner auf solche von der Linken kommenden Störungen wütend reagieren, geben sie sich mit einem Jesus zufrieden, dessen Geschichte sie zu einer Erfolgsstory der Weißen umgemodelt haben, angefüllt mit Privilegien, Macht und Wohlstand.

2. Sexualität, Vergnügen und Stimmung: Abbild und Verkörperung des Götzen

► «Für eine einzige Ausgabe eines *Penthouse* gibt man im Monat mehr Geld aus, als je für eine Zeitschrift in der Weltgeschichte aufgewendet wurde» (*Advertising Age*, Werbeanzeige).

► «Ich sehe keine Möglichkeit, das Produkt an den Mann zu bringen, wenn ich nicht auch Sex mitverkaufe» (Ausspruch eines Geschäftsmannes, zit. in der *Time*, 23. Okt. 1985).

► «Kinder übernehmen das, was sie im Kino als die Welt der Erwachsenen präsentiert bekommen – das können sie von den Kindern selbst hören... Und die in den heutigen Filmen vermittelten Werte sind Hedonismus, Sexualität, Gewalt, Habgier und Selbstsucht» (Robert Coles, Kinderpsychiater, Harvard, in: *U.S. News and World Report*, 28. Okt. 1985).

► «Gib dich der puren Dekadenz hin» (Werbung für ein Parfum).

► «Wie wär's, wenn Sie Ihren Männern abseits im Dunkeln sagten, ...das einzige, was ihnen gemeinsam sei, sei Yardley – und Sie» (Anzeige für ein Duftwasser).

► «Amerikanische Fernsehzuschauer sind jährlich im Durchschnitt 9230 Szenen ausgesetzt, die entweder zum Sexualverkehr ermuntern oder sexuelle Anspielungen und Anzüglichkeiten enthalten... In den Seifenopern sind in vierundneunzig Prozent der Fälle Menschen, die nicht miteinander verheiratet sind, an Sexualszenen beteiligt» (*T.V. Guide*, 23. Nov. 1985).

► «Sex zu verkaufen!» (Titelgeschichte der *Saturday Review*, August 1985).

In den Vereinigten Staaten ereignete sich in den letzten Jahren ein enormer Wandel im kulturellen Bewußtsein bezüglich der menschlichen Sexualität. Herbert Marcuse würde hier von einer «repressiven Desublimierung» gesprochen haben; ein Phänomen, das die menschliche Leidenschaft für Wahrheit und Gerechtigkeit unmittelbar befriedigen will. Man lehrt uns, alles zu verlangen, und zwar auf der Stelle; und man bringt uns bei, der Reichtum sei es, der alles geben könne.

Der menschliche Leib gilt nicht mehr als die Offenbarung des Personseins eines Menschen in Raum und Zeit. Er ist vielmehr zu einer Funktion des Reichtums geworden, reduziert zu einer Handelsware, austauschbar, benützbar, lediglich eine Möglichkeit, zu Geld zu kommen. Die menschliche Sexualität hat in den Vereinigten Staaten moralisch einen derart neutralen Charakter angenommen, daß einige der bedeutendsten Dimensionen der persönlichen Identität wie Selbstoffenbarung und Integrität, der Belanglosigkeit anheimfielen.

Unser Körper ist, in des Wortes mannigfacher Bedeutung, zur Handelsware geworden. Er dient als Werbeanzeige, als Reklamefläche für Produkte, deren Legitimität sich einzig dadurch erweist, daß man sie trägt. Rockstars benutzen Kreuze als erotischen Ausdruck. Die Entpersönlichung der Frau in den Werbeanzeigen für Alkohol, in der «heavy-metal»-Musik und in zahllosen Videos ist allgemein üblich geworden. Die maßgeblichen Dogmen der amerikanischen Auffassung von Sex werden in Hochglanzzeitschriften, in den Talkshows eines Phil Donahue und in Seifenopern angepriesen, ohne daß irgendwo ein engagiertes Zeugnis für eine sexuelle Integrität und eine kritische Analyse der Zustände ausfindig zu machen wäre.

Nur äußerste Naivität kann uns an der Einsicht hindern, daß der Kapitalismus und sein Geldgötze zu bestimmenden Größen wurden, die das sexualbezogene Verstehen und Verhalten der Menschen in den Vereinigten Staaten prägen. Das «Geld» selbst wurde zum «Neuen Sex», wie ein wöchentlich erscheinendes Wirtschaftsmagazin behauptete. Sicherlich ist es unwahrscheinlich, daß Erscheinungen wie der Autoerotismus, der Homoerotismus, der maschinelle Erotismus und der Fetischismus durch den Konsum und Kommerz nicht auch weiterhin auf zahllose Wei-

sen Bestätigung und Rechtfertigung erfahren. Es wäre schlichtweg naiv anzunehmen, daß die Zerstückelung unserer Beziehungen, die Aufspaltung unserer Gemeinden und Familien und die Auszehrung unserer Fähigkeit, Nähe zu erleben, nicht mit den kulturellen Geboten des Kapitalismus und seiner ungeteilten Hingabe an den Reichtum zusammenhängen.

Die von absatzpolitischen Gesichtspunkten bestimmten Fernsehprogramme, die finanzielle Attraktivität von pikanten, von Priestern verfaßten Romanen, der Bedarf an Außergewöhnlichem im Geschäft mit der Rockmusik und die offensichtliche «Akzeptierbarkeit» der Tatsache, daß das Geld uns mit den erniedrigendsten Formen einer entpersonalisierten Sexualität beglückt, all dies ist der Rohstoff für einen handeltreibenden Eros, aus dessen Sicht eine integrale Handlungsweise als kurios erscheint und ein dauerhaftes Engagement im Rahmen einer Ehe nahezu unvorstellbar ist.

Gerade in dieser bevorzugten Arena der menschlichen Affektivität, wo der Mann und die Frau ihre Identität und Bestimmung mit der größten Beständigkeit verkörpern könnten, hat die Bespiegelung unseres Selbst in dem Götzen des Reichtums folglich eine verheerende Wirkung. Neu geschaffen nach dem Bildnis der Dinge, die wir anbeten – und ihnen gleichgeworden – sind wir nicht nur unseres Personseins beraubt, sondern auch unserer Gefühle und unserer Sexualität. Unsere Körper stellen nur noch wenig mehr dar als eine Handelsware, die die Wahrheit unseres Personseins mehr verbirgt als offenbart.

3. Herrschaft: Den Götzen bändigen, um von ihm gebändigt zu werden

► «Tag und Nacht ist die Jugend Amerikas den Verlockungen elektronischer Phantasien und Traumbilder ausgesetzt. Diese führen dem Zuschauer eine derart gewalttätige, wollüstige und narkotisierende Welt vor Augen, daß es scheint, als sei die Kindheit selbst zum Objekt einer Belagerung geworden... Die Gewaltdarstellungen des Fernsehens überwiegen so sehr, daß dem durchschnittlichen High-school-Studenten bis zum Tag seines Examens in den 22 000 Stunden seines Fernsehkonsums (dies sind doppelt so viele Stunden wie er im Klassenzimmer zubrachte) 18 000 Mörder vorgeführt worden sind» (*U.S. News and World Report*, 28. Okt. 1985).

► «Die Selbstmordrate junger Menschen hat sich in den letzten dreißig Jahren verdreifacht und erreicht damit «epidemische Ausmaße»... Eine halbe Million Kinder unternehmen alljährlich einen Selbstmordversuch» (*Saint Louis Post Dispatch*, 11. Sept. 1985).

► «Rambo: Schnelle dreihundfünfzig Dollar-Millionen blutiges Geld ... «Der Charakter Rambos eignet sich hervorragend als Vorbild für junge Amerikaner», sagte der Vizepräsident des American Multi-Cinema. «Er ist gewalttätig, rachsüchtig, einer, der sich gegen die ganze Welt durchsetzt», sagte der Präsident von Cinema Score Edward Mintz. «Ich sehe ihn als ein gesundes Gegengift zu all dem friedliebenden Ramsch der sechziger Jahre», sagte Art Murphy, ein Industrieanalytiker von *Variety*» (*USA Today*, 4. Juni 1985).

Die *New York Times* vermerkte am 14. Juli 1985, daß man Rambo mindestens ein dutzend Male angerufen habe, als im amerikanischen Kongreß die Frage eines amerikanischen Beistandes für Afghanistan verhandelt wurde. Präsident Reagan spöttelte: Wer Rambo gesehen hat, weiß, was das nächste Mal zu tun ist, wenn unsere Bürger als Geiseln genommen werden.

Am 27. Juni 1985 schlug Jeffrey Hart, ein konservativer Katholik, in seiner von mehreren Zeitungen veröffentlichten Kolumne vor, Präsident Reagan möge eine Rede halten, die mit folgenden Worten enden sollte: «Für die Zukunft übernehmen wir prinzipiell die Garantie, daß jeder getötete US-Bürger bzw. jedes gegen einen US-Bürger verübte Unrecht in einem Verhältnis von eins zu fünfhundert gerächt wird. Während ich zu ihnen spreche, erreichte mich die Nachricht, daß fünfzehn schiitische Dörfer samt ihren Bewohnern nicht mehr existieren.»

Eine Kultur, die nach materiellen Dingen giert, muß es notwendig auch nach Macht gelüsten. Die Sicherheit von Reichtum und Besitz aber zu verlieren, würde heißen, alles zu verlieren, sogar sich selbst. Also muß das Materielle verteidigt werden, koste es, was es wolle. Die Vergötterung des Eigentums erfordert einen ekstatischen Umgang mit der Macht, erfordert, sich unter ihre Fittiche zu retten. «The bomb is rock and salvation – Die Bombe ist unser Fels und unsere Rettung.»

Der Traum von einer Herrschaft, die auf einer unverletzlichen Selbstverteidigung gründet und eine auf der nackten Gewalt beruhende Sicherheit sind der Stoff, aus dem die aufgeblasenen

Medienvorbilder gemacht sind. Die Schmeicheleien der Gewalt führen zum Gewinn von Wahlen und unerschrockenen Gefolgsleuten. Der Hunger nach Herrschaft spornt uns zu den kindlichsten Rachephantasien an, in denen wir den Feind so endgültig vernichten und ausmerzen, daß ihm eine Vergeltung für alle Zeiten unmöglich ist.

Die Logik der Herrschaft spiegelt sich in einer Reihe von dialektischen Spiegeln, die uns das Bild einer stolzen Nation zeigen, die Regierungen nach Belieben zu stürzen vermag und dies nur aus den «besten und edelsten Beweggründen» heraus tut. Wir bilden uns ein, als Rocky, Rambo und Clint Eastwood zur Auslöschung des Bösen in der Welt verpflichtet zu sein – des Bösen, das immer nur im anderen zum Ausdruck kommt, in anderen Bevölkerungsschichten, anderen Nationen, anderen Revolutionen und anderen Ideologien.

Die Sprache der Herrschaft ist: «Die Macht (Gewalt) schafft Recht», und: «Wir können nur verhandeln, wenn wir stark sind.» Diese Sprache findet sich nicht nur in der nationalen und politischen Rede, auch in den Werbeanzeigen geht man damit unablässig hausieren: «Zwei Dinge, die du dir schon immer gewünscht hast: Geld und Macht.» «Befriedige deine Machtgelüste.» Derartiges wird auch in den Wohnhäusern und Gemeinden verbreitet, wo Menschen sich vor dem lebendigen Gott als «self-made-Männer und -Frauen» präsentieren, die ihre Chancen selbst herbeizutieren» und «sich an ihren eigenen Stiefelschlaufen emporgezogen haben.»

So spiegelt sich der Imperialismus der Nation in einer enormen Arroganz wider, wobei die Gewalt als Methode der Herrschaftsetablierung erhalten muß. Demgegenüber begegnet man Christus, dessen Vorgehen von Liebe und gewaltloser Konfrontation geprägt ist, als jemandem, der mit dem nationalisierten Glauben nichts zu tun hat. Der Kult der Macht verbittet sich die Anbetung des wahren Gottes. Er verlangt eine totale und rückhaltlose Loyalität, die völlige und endgültige Unterwerfung, und duldet keinen ernstzunehmenden Konkurrenten.

Die Herrschaft verlangt, ebenso wie das Eigentum und das Vergnügen, von ihren Gefolgsleuten den Verzicht auf den Glauben. Der einzig erträgliche Christus ist der domestizierte, der, welcher sich den Dienst am Nationalismus, an der Habgier und Genußsucht hat aufnötigen lassen. So kommt es, daß die Fernsehprediger

und Pastoren in ihren isolierten und abgesicherten Pfarreien sowie die führenden Persönlichkeiten der Nation den Namen eines Heilbringers anrufen, der in den Evangelien gar nicht vorkommt.

Die Anbeter des Reichtums lassen sich von ihrer Furcht, alles zu verlieren, was ihnen zum Wirklichsten und Liebsten im Leben geworden ist, derart zum Narren halten, daß sie dem Eindruck erliegen, ihr Leben zu verlieren, wenn sie es loslassen. Dies gehört zur Natur eines jeden Götzen. Angesichts der drohenden Gefahr, daß man uns unseren Abgott wegnehmen, ihn zerschlagen könnte, müssen wir töten oder aber getötet werden. Sind die Menschen – auch wir selbst – erst einmal im Bann ihrer Ansprüche gefangen, laufen sie Gefahr, geopfert zu werden, sind sie auf verlorenem Posten. Die Knechtschaft im Dienst eines solch herzlosen Gottes fordert zum Kampf um Befreiung heraus.

Der Kult des Reichtums verkehrt die Offenbarung Jesu in ihr Gegenteil. In Jesus erfahren wir nämlich, daß alles auf dieser Erde, alle Wohltaten schöpferischer Kraft und alle Errungenschaften, alle Früchte menschlichen Erfindergeistes und der Technologie für die Menschen da sind. Und was noch wunderbarer ist, wir erfahren, daß

sogar unser Gott selbst *für* die Menschen ist. Es ist dies eine Offenbarung, die jedem Götzendienst zu schaffen macht, der das Heil auf Kosten der menschlichen Freiheit und Identität verkauft.

Es geschah im Namen eines anderen Abgottes, im Namen der über alles geschätzten Sicherheit, als man schließlich Christus selbst den Mächten der Finsternis auslieferte.

«Da beriefen die Hohenpriester und die Pharisäer eine Versammlung des Hohen Rates ein. Sie sagten: Was sollen wir tun? Dieser Mensch tut viele Zeichen. Wenn wir ihn gewähren lassen, werden alle an ihn glauben. Dann werden die Römer kommen und uns die heilige Stätte und das Volk nehmen. Einer von ihnen, Kajaphas, der Hohepriester jenes Jahres, sagte zu ihnen: Ihr versteht überhaupt nichts. Ihr bedenkt nicht, daß es besser für euch ist, wenn ein einziger Mensch für das Volk stirbt, als wenn das ganze Volk zugrunde geht» (Joh 2, 47ff.).

Das Unglück und die Tragödie war nur: Der Mensch, den sie um ihrer Sicherheit willen umbrachten, war ihr Gott.

Aus dem Englischen übersetzt von Birgit M. Saiber M.A.

JOHN KAVANAUGH

Mitglied des Jesuitenordens. 1971 zum Priester ordiniert. 1965–1971 Magister artium, Lizentiat in Philosophie und Magister der Theologie an der Saint Louis University. 1973 Doktorat in Sozialphilosophie an der Universität Washington. Arbeitet als Kolumnist bei katholischen Zeitungen mit. 1978 und 1984 für seine Kommentare zu sozialen Fragen mit dem «United States National Catholic Press Award» ausgezeichnet. Veröffentlichungen: *Following Christ in a Consumer Society* (Orbis Books, Mary Knoll, New York 1981); *Human Realization* (Corpus/World, New York 1970). Vortragstätigkeit in den Themenbereichen Konsumismus, amerikanische Kultur, Armut, Gemeinschaftsleben, Spiri-

tualität des kulturellen Widerstandes. Leitete «Workshops» in den Vereinigten Staaten von Nordamerika, in Kanada, Süd- und Mittelamerika und Europa. In Lehrtätigkeit auf Hochschulebene spezialisiert auf Philosophie der menschlichen Identität und des menschlichen Handelns, Sozialphilosophie, Thomismus, Marxismus, Freud. Zu seinen Auslandserfahrungen zählt auch ein sechsmonatiger Aufenthalt in Indien (mit Aufträgen für die Missionarinnen der Liebe in Kalkutta und die Jean-Vanier-Kommunitäten für Behinderte in Bangalore und Madras). Acht Jahre lang in der Missouri-Provinz der Gesellschaft Jesu als Assistent für soziale Gerechtigkeit tätig gewesen. Anschrift: Jesuit Community at St. Louis University, Jesuit Hall, 3601 Lindell Boulevard, Saint Louis, Missouri 63108, USA.