

7. Sagen

Theologische Hermeneutik populärer Botschaften

Uta Pohl-Patalong

I Phänomene

In fast allen (pop)kulturellen Bereichen wird gesprochen und damit auch etwas gesagt. Um eine sinnvolle Auswahl aus der Vielfalt zu treffen, soll das „Sagen“ spezifischer verstanden werden, als dass schlicht gesprochen wird: als Bemühen, eine bestimmte Botschaft auszusagen und mit dieser Adressatinnen und Adressaten intentional erreichen zu wollen. In dieser Perspektive sind vor allem drei Genres von Interesse:

– Werbebotschaften, die eine besonders prägnante Form des „Sagens“ bilden, mit der Adressatinnen und Adressaten zu einer bestimmten Handlung überzeugt werden sollen

– Ratgeberliteratur, die Menschen mit bestimmten Aussagen zu einem gelingenderen und sinnerfüllteren Leben verhelfen möchte

– predigtartige Reden in der populären Kultur, die deutend Aussagen über bestimmte Ereignisse machen und damit das Denken und Handeln von Menschen beeinflussen.

Werbeslogans

Werbung erscheint heute, wie vielfach analysiert worden ist, in komplexen ästhetischen Gestalten, die davon leben, Menschen vielfältig mit allen Sinnen anzusprechen. Dennoch bilden auf der sprachlichen Ebene angesiedelte Werbeslogans nach wie vor ein zentrales Element der Werbung. Diese formulieren in kurzen, prägnanten und eingängigen Formeln das, was mit einem Produkt wesentlich verbunden werden soll. Dabei reicht das Spektrum von der guten Merkbarkeit des Produktnamens über die Entfaltung seiner spezifischen Eigenschaften bis hin zu einer Inszenierung der Gefühls- und Erlebniswelt, die mit der Entscheidung für den Kauf versprochen wird und dabei den Bezug auf das Produkt aufgibt. Werbeslogans sind sprachlich häufig kreativ, indem sie mit den semantischen, grammatischen und pragmatischen Konventionen der Sprache spielen, sie verfremden und in überraschende Kontexte überführen. Sie zielen darauf, Aufmerksamkeit zu erregen, sich im Bewusstsein zu verankern, angenehme Gefühle zu wecken und die Entscheidung für ein bestimmtes Produkt zu

fördern. Mit ihrer spezifischen Aussageform sind sie zum Bereich des „Sagens“ zu rechnen, obwohl sie auch oft verschriftlicht werden.

Ratgeberliteratur

„Ratgeberliteratur“ möchte Menschen helfen, in bestimmten Bereichen ihr Leben gelingender, sinnvoller und glücklicher zu gestalten. Sie reicht von der Gästeeinladung bis zur Kindererziehung, von der Gestaltung der Wohnung bis zur Ernährung, von der Wahl und Ausführung der richtigen Sportart bis zur Meditation. Ratgeber reagieren auf die zunehmende Komplexität und Optionalität des Lebens, die die Möglichkeiten vervielfachen, etwas zu tun, und die ihre Fehlerquellen erhöhen. Sie steht damit einerseits im Kontext gestiegener Anforderungen, Handlungen des täglichen Lebens gut und „richtig“ zu machen, bietet aber andererseits auch Entlastung, indem sie Informationen und Tipps verfügbar macht, die sonst nur in aufwändigen Erfahrungs- oder Kommunikationsprozessen erworben werden könnten. Mein besonderes Augenmerk liegt dabei auf Büchern, die zu einem zufriedeneren und glücklicheren Leben insgesamt verhelfen wollen. Sie gehen davon aus, dass erwachsene Menschen heute normaler Weise nicht glücklich sind, analysieren Ursachen und geben Ratschläge, wie dieser Zustand zu ändern sei.¹⁷³ Sie formulieren dabei spezifische, meist klare Botschaften, was Menschen tun sollten, um das Ziel eines glücklicheren Lebens zu erreichen, und sind insofern deutlich am „Sagen“ orientiert, obwohl sie in der Regel gelesen werden.

Popkulturelle „Predigten“

In Theater, Kinofilm und Fernsehen werden gelegentlich, meist gegen Ende einer Handlung, Reden gehalten, die sowohl in ihrer Form als auch in ihren Inhalten einen predigtartigen Charakter aufweisen. In der Regel greifen sie die Ereignisse der Handlung auf, die die Zuschauerinnen und Zuschauer miterlebt haben, und deuten diese in einem größeren Kontext. Damit werden spezifische Ereignisse als typische menschliche Situationen meist krisenhafter Art transparent. Gleichzeitig machen die popkulturellen „Predigten“ deutlich, wie man solche Widerfahrnisse und Konstellationen bewältigt und wie man sinnvoll mit ihnen umgehen kann. Häufig sind sie moralisch ausgerichtet und vermitteln als Botschaft, dass ein ethisch verantwortliches Handeln zu einem guten Leben für sich und für andere führe.

173 Vgl. dazu ausführlicher U. Pohl-Patalong: „Sei glücklich, du schaffst es... wenn du nur ein paar Kleinigkeiten änderst“. Das Projekt Erwachsenenleben in populärer Ratgeberliteratur, erscheint in: M. Wermke u.a.: *Erwachsensein - Erwachsen werden*, Münster 2008.

Am Ende jeder Folge der bereits seit 1981 laufenden Fernsehserie „Das Traumschiff“ hält der Kapitän beim Gala-Dinner eine kurze Rede, die wesentliche Ereignisse dieser Folge in allgemeiner Form zusammenfasst und deutet. Die Irrungen und Wirrungen in den menschlichen Beziehungen haben zu diesem Zeitpunkt bereits ihr gutes Ende gefunden und werden in der Deutung des Kapitäns nun zum Modell für das Leben der Zuschauerinnen und Zuschauer. Die predigtartigen Ausführungen heben häufig darauf ab, dass Liebe, Zuversicht und Vertrauen in andere Menschen, in die eigenen Gefühle, aber auch in das Schicksal wesentlich sind, um gut und glücklich zu leben.

In der seit 1986 laufende Vorabendserie „Großstadtrevier“ reflektiert seit ca. zwei Jahren der Revierleiter am Anfang und am Ende – selbstverständlich für die Zuschauerinnen und Zuschauer hörbar – wesentliche Einsichten über das Leben und die Welt. Er greift dabei auf Ereignisse der jeweiligen Folge vor bzw. deutet sie im Rückblick, und diese werden über die konkreten Ereignisse hinaus für allgemeine menschliche Orientierungen und Handlungen transparent.

2 Fundstücke aus der christlichen Kultur

Das „Sagen“ ist der zentrale klassische Gestus der christlichen Verkündigung. Dem Wort wurde und wird in der christlichen Tradition, und innerhalb dieser insbesondere im reformatorischen Kontext, eine eminente Bedeutung für den Glauben zugemessen. Dies hat theologische Gründe, insofern sich Gott nach jüdisch-christlicher Überzeugung wesentlich im Wort offenbart. Diese theologische Überzeugung kumuliert christlicherseits im Genre der Predigt, so dass sie als paradigmatische Form christlich-kirchlichen „Sagens“ verstanden werden kann – in dem Wissen, dass sie selbstverständlich nicht die einzige Form und die einzige Gattung des Sagens ist.

Im Neuen Testament wird an verschiedenen Stellen von verschiedenen Menschen erzählt, dass sie „predigen“ bzw. „öffentlich reden“, wie die *Bibel in gerechter Sprache* übersetzt (griech. „keryssein“). Nach Mt 3,1 sagt Johannes der Täufer den Menschen, die zu ihm in die Wüste kommen, dass sie Buße tun sollen, weil das Himmelreich nahe ist. Jesus sagt ein Kapitel später (Mt 4,17) die gleichen Worte. Auch sonst wird in den Berichten der Evangelien deutlich, dass das „Sagen“ neben heilender und argumentativer Tätigkeit sowie dem Tun von Zeichenhandlungen konstitutiver Bestandteil des Wirkens Jesu ist. Diese Aktivität geht als Aufgabe auf seine Jüngerinnen und Jünger über. Dies gilt bereits zu seinen Lebzeiten (Mt 5,27 oder Mt 10,7 parr), erst recht aber nach seinem Tod (Mt 28,7 parr, wobei die Frauen dies nach Mk 16,8 nicht tun, Apg 1,8). In der Apostelgeschichte dann wird verschiedentlich erzählt, dass die Apostel öffentlich die Botschaft von der Gottessohnschaft und der Auferstehung Jesu verkündigen (Petrus in Apg 2,14ff; 9,20; Paulus in Apg 17,22). Die paulinischen

Briefe verstehen das Sprechen von Jesu Kreuz und Auferstehung als Grundlage für die Entstehung des Glaubens: So "kommt der Glaube aus der Predigt, das Predigen aber durch das Wort Christi" (Röm 10,17).

Die Predigt des irdischen Jesus und die seiner Anhängerinnen und Anhänger ist aber nur die eine Komponente der Bedeutung des Wortes.¹⁷⁴ Die Menschwerdung Jesu wird in der jüdischen Tradition der Selbstmitteilung Gottes im Wort interpretiert und Jesus als das „fleischgewordene Wort“ verstanden (Joh 1,14).¹⁷⁵ Gott selbst teilt sich in dem gesagten Wort mit und ergreift den Menschen. Damit wirkt das gesagte Wort auf zwei Wegen: Als Medium der Botschaft, dass das Reich Gottes nahe ist, Jesus von Nazareth auferstanden ist oder Gott die Menschen liebt, ist es Grundlage für die Entstehung, Entwicklung und Stärkung des Glaubens, die Menschen aufnehmen, verarbeiten und aus denen sie Konsequenzen ziehen können. Gleichzeitig wird Gott aber als im Wort selbst anwesend verstanden, so dass er in diesem tätig ist und direkt auf den Menschen – Glauben weckend, fördernd, umkehrend – wirkt. Vom Heilsgeschehen wird in der Predigt *erzählt*, und es *ereignet* sich gleichzeitig immer wieder neu, indem es gesagt wird (vgl. auch Hebr 4,12).

Beide Aspekte waren und sind in der christlichen Predigt präsent, je nach historischer und konzeptioneller Ausprägung in unterschiedlicher Gewichtung, oft auch miteinander verbunden.¹⁷⁶ In der einen Linie hat die Predigt eine verständigende, orientieren Funktion, die vorrangig auf den Intellekt ausgerichtet ist und zur Erkenntnis, Einsicht und Verhaltensänderung führen soll. Über weite geschichtliche Phasen war es wesentliches Ziel der Predigt zu sagen, was Christsein im Alltag bedeutet, wie Christinnen und Christen sich verhalten sollen und welche Konsequenzen dies für sie hat. Im Mittelalter war dies insofern wesentlich, als die Missionierung vor allem in Germanien rasch und flächendeckend erfolgt war und nun in der Predigt die eigentlichen Inhalte des Christseins nachträglich vermittelt werden mussten. Zum Ratgeber für die alltägliche Lebensführung wurde die Predigt vor allem in der Aufklärung, als sie ethische und praktische Themen des Alltagslebens aufgriff und sich alltagspraktisch als Hilfe zu einer ethisch guten Lebensführung verstand. Die politische Predigt versuchte (und versucht), deutlich zu sagen, welches Handeln dem Willen Gottes für die Welt entspricht. Auch heute haben viele Predigten einen e-

174 Vgl. zu den beiden Linien auch J. Cornelius-Bundschuh: Die Kirche des Wortes. Zum evangelischen Predigt- und Gemeindeverständnis. Göttingen 2001, 287ff.

175 Vgl. dazu U. H.J. Körtner: Christus als Wort Gottes. Entwicklung und Verwendung einer christologischen Grundmetapher vom Johannesevangelium bis zu Gerhard Ebeling, in: Jörg Frey u.a. (Hg.): Metaphorik und Christologie, Berlin/New York 2003, 255-279.

176 Zur Geschichte der christlichen Predigt vgl. H.-M. Müller: Homiletik. Eine evangelische Predigtlehre, Berlin/New York 1996, 7-169.

thisch orientierenden Anspruch, der sich in narrativer, argumentativer oder appellativer Gestalt äußern kann.

Die zweite Linie wurde besonders von Martin Luther hervorgehoben: Er erkennt dem mündlichen Wort einen Vorrang vor den anderen Gnadenmitteln zu, da sich Gott in ihm offenbart. Gott hat die Gabe des Geistes an das gepredigte Wort gebunden, und insofern handelt Gott in diesem Wort und durch dieses Wort, direkt wirksam und mächtig. Die Überzeugung von der Wirkmächtigkeit des Wortes und der Präsenz Gottes in ihm wurde in der Dialektischen Theologie wieder aufgegriffen und in spezifischer Ausprägung verstärkt. „Der Hörer erwartet von der Predigt, daß Gott selber gegenwärtig ist, der sich in dem gekreuzigten und auferweckten Jesus Christus offenbart hat.“¹⁷⁷ Dieser Aspekt der Rede von Gott wird gegenwärtig wieder verstärkt hervorgehoben. und mit der Sprechakttheorie als „performatives Ereignis“ plausibilisiert, ohne dass diese die Wirksamkeit des Wortes zureichend erklären könnte: „Die Macht des Wortes kann im Sinne energetischer Wirksamkeit begriffen werden: das Wort Gottes wirkt, ohne dass seine Wirkungen von Menschen letztlich kontrollierbar sind.“¹⁷⁸

Die Frage, wem eigentlich etwas gesagt wird und wie dies geschehen soll, wurde in der Dialektischen Theologie dezidiert abgelehnt. Sie war in Teilen der liberalen Theologie erstmalig zum Gegenstand praktisch-theologischer Reflexion geworden, indem dort nach dem „modernen Menschen“ und wie man diesem predigen könne, gefragt wurde. Die Frage nach den Adressatinnen und Adressaten wurde dann in den 1970ern zum beherrschenden Thema der Homiletik. Predigt wurde jetzt dezidiert als Sprache bzw. als Rede verstanden und unter kommunikationstheoretischen Gesichtspunkten untersucht.¹⁷⁹

Eine neue Wendung in der Deutung des Geschehens zwischen dem Sagen und dem Hören ergab sich in den 1980ern und 1990ern mit den rezeptionsästhetischen Ansätzen. Die Hörerinnen und Hörer empfangen offensichtlich nicht einfach eine vorgegebene Botschaft, sondern machen sich quasi ihre Predigt selbst, indem sie sich in einem komplexen Prozess eine individuelle Botschaft vor dem Hintergrund ihrer individuellen und gesellschaftli-

177 K. Barth: Das Wort Gottes und die Theologie, München 1924, 103.

178 A. Bieler / H.-M. Gutmann: Rechtfertigung der „Überflüssigen“. Die Aufgaben der Predigt heute, Gütersloh 2008, 210 in der Deutung des Predigtverständnisses Martin Luthers. Zur homiletischen Bedeutung der Sprechakttheorie insgesamt vgl. A. Schulte: Religiöse Rede als Sprachhandlung. Eine Untersuchung zur performativen Funktion der christlichen Glaubens- und Verkündigungssprache, Frankfurt/M. 1992.

179 Vgl. prononciert G. Otto; Predigt als Rede. Über die Wechselwirkung von Homiletik und Rhetorik, Stuttgart 1976.

chen Erfahrungen konstruieren.¹⁸⁰ Damit ist homiletische Bescheidenheit angesagt im Blick auf die Möglichkeiten eines inhaltlich bestimmten „Sagens“ der Predigt. In rezeptionsästhetischer Perspektive ist nicht die beabsichtigte Aussage der Predigerin von Relevanz, sondern der komplexe Rezeptionsprozess, dessen Ergebnis individuell verschieden und nicht absehbar ist.

Vermutlich ist es kein Zufall, dass diese Einsicht zeitlich in etwa zusammenfällt mit der verstärkten praktisch-theologischen Orientierung an der Wahrnehmung und ihrer Konzeptionierung als Wahrnehmungswissenschaft – nicht zuletzt auch als Wahrnehmung populärer Kultur. Das Zurücktreten vom Habitus des Bescheidwissens, der Überlegenheit und der vorschnellen Einordnung in feststehende theologische Schemata scheint mir eine notwendige und unhintergehbare praktisch-theologische Entwicklung. Allerdings wird seit einigen Jahren meiner Beobachtung nach deutlicher formuliert, dass praktisch-theologische Tätigkeit sich nicht in Wahrnehmung erschöpfen kann, sondern sich zu dem Wahrgenommenen in Beziehung setzen und dazu auch „etwas sagen“ muss. So wird beispielsweise beobachtet, dass Themen in der populären Kultur ergiebig bearbeitet werden, die in der kirchlichen Verkündigung zurückgetreten und vernachlässigt worden sind, wie beispielsweise die Frage nach dem Bösen. Offensichtlich lassen sich manche Themen gegenwärtig im Medium des Film und der Literatur sinnvoller kommunizieren als in der Gattung Predigt. Allerdings – wenn sich jetzt auch predigtähnliche Inszenierungen popkulturell abbilden, stellt dies noch einmal neue Fragen an die christliche Predigt.

Gegenwärtig scheint sich mir jedenfalls mancherorts ein neues protestantisches Selbstbewusstsein zu etablieren, das von dem Bewusstsein lebt, „etwas zu sagen zu haben“. Das Motto des Kirchentags 2007 „lebendig, kräftig und schärfer“ ist ein deutliches Indiz dafür, das einige Jahre früher so kaum denkbar gewesen wäre. Äußerungen wie "Wir haben etwas zu sagen, wir haben einen Beitrag zu leisten zum Zusammenleben der Menschen... Wir sind die öffentliche Erinnerung an Gott als Grund und Ziel menschlicher Existenz"¹⁸¹ oder „Die biblische Heilsbotschaft und die Person Jesu Christi sind einzigartig. Wir müssen uns dafür nicht schämen und entschuldigen. Wir haben etwas zu sagen, das Menschen Orientierung und Hoffnung gibt“¹⁸² bringen ein Gefühl vieler kirchlicher Hauptamtlicher auf

180 Vgl. W. Engemann, *Semiotische Homiletik. Prämissen, Analysen, Konsequenzen*, Tübingen/Basel 1993.

181 Der damalige Lübecker Bischof Kohlwege zum 100. Jubiläum des Evangelischen Presseverbandes am 20.03.2001, http://www.nordelbien.de/_SA30/nachrichten/newsne.1/archiv.news-nordelbien/archiv.news-nordelbien.2001/one.news/index.html?entry=page.newsne.200103.10&Partition=23 am 19.7.2008.

182 Aus einer Predigt zum Schweizer Protestantentag 2007, <http://www.ref-kirche-brig.ch/protestantentag2007.php> am 19.7.2008.

den Punkt. Dies erscheint mir nicht an sich falsch, es unterliegt jedoch der Gefahr, hinter die homiletischen Einsichten der Bedeutung der Hörenden und die Rezeptionsbedingungen zurückzufallen. Hier scheint mir verstärkte homiletische Reflexion angezeigt, die vom Dialog mit popkulturellen Phänomenen bereichert werden kann.

3 Theologische Deutungen

3.1 Praktisch-theologische Deutungsansätze

Unter den ausgewählten popkulturellen Phänomenbereichen sind bislang, wenn ich es richtig sehe, die popkulturellen „Predigten“ gar nicht und die Ratgeberliteratur nur ansatzweise wahrgenommen worden. Der Bereich Werbung weist hingegen eine breite praktisch-theologische Rezeption und Reflexion bereits seit den 1970er Jahren auf. Hier herrscht eine kritische Perspektive vor, die aber besonders in jüngerer Zeit nicht den Blick für eine aufmerksame und wahrnehmungsstarke Deutung verstellt hat, die auch ihre religiösen Dimensionen und Kompetenzen herausarbeitet.¹⁸³ Vor allem Werbeslogans werden in diesen Reflexionen häufig mitreflektiert, wurden aber, soweit ich die Literatur überblicke, bislang nicht als eigenständiges Genre in der Perspektive des „Sagens“ wahrgenommen.

3.2 Ansätze einer theologischen Hermeneutik popkulturellen „Sagens“

Popkulturelle Phänomene zu theologisieren ist insofern problematisch, als dieses Ansinnen immer in der Gefahr steht, in Phänomene etwas hineinzutragen oder hineinzulesen, was ihnen nicht gerecht wird. Der Verzicht auf die Reflexion kann jedoch nicht die Alternative sein. Insofern suchen solche Unternehmungen immer die angemessene Balance zwischen Vereinnahmung und Vernachlässigung zu finden, von der auch dieser Versuch geprägt ist. Dabei setzt die Reflexion ein mit dem Menschenbild, das einen wesentlichen Bestandteil theologischer Hermeneutik bildet.

183 Vgl. z.B. E. Gottwald: Art. Werbung, in: K. Fechtner / G. Fermor / U. Pohl-Patalong / H. Schroeter-Wittke: Handbuch Religion und populäre Kultur, Stuttgart 2005, 339-349 oder T. Klie (Hg.): Spiegelflächen. Phänomenologie, Religionspädagogik, Werbung, Münster 1999 oder G. Buschmann / M. L. Pirner: Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven. Frankfurt/M. 2003.

Der Mensch als bedürftiges Wesen

Den beschriebenen popkulturellen Genres ist zunächst ein Bild vom Menschen inhärent, der sich etwas sagen lässt. Der Mensch wird nicht als autonom und solipsistisch, sondern als ein für Worte, Inhalte und Botschaften offenes Wesen konstruiert. Er ist nicht „incurvatus in se ipsum“ – oder zumindest nicht so sehr in sich verkrümmt, dass er sich nichts mehr sagen lassen kann oder will. Diese Aufnahmebereitschaft gilt für äußere Dinge: Werbung motiviert, sich für ein bestimmtes Produkt zu entscheiden, und Ratgeber legen eine bestimmte, fit machende Sportarten nahe oder empfehlen eine energetisch sinnvolle Wohnungsgestaltung. Aufnahmebereitschaft wird aber auch hinsichtlich Werten, Orientierungen und Lebensgestaltungen angenommen, die die Persönlichkeit betreffen und das Leben prägen: Werbeslogans implizieren Lebensentwürfe und entwerfen Rollenbilder, Ratgeber bieten Unterstützung für ein erfülltes und sinnvolles Leben an, und popkulturelle Predigten vermitteln Orientierung in der Wahrnehmung der Welt, seiner selbst und anderer Menschen.

Der Mensch wird in diesen Genres aber nicht nur als *aufnahmebereit* konstruiert, sondern auch als auf diese orientierenden Größen *angewiesen*: Werbesprüche gehen davon aus, dass er materielle und immaterielle Bedürfnisse besitzt, Ratgeberliteratur setzt voraus, dass er Hilfe bei der Bewältigung seines Lebens benötigt, und popkulturelle „Predigt“ impliziert ein Deutungsbedürfnis und eine Suchbewegung nach Sinn.

Der Mensch als verantwortliches Wesen

Dass der Mensch auf Worte von außen angewiesen ist, schließt jedoch nicht aus, dass ihm die Verantwortung für sein Leben, seine Entscheidungen und sein Handeln zugeschrieben wird. Im Spiegel popkulturellen „Sagens“ ist der Mensch als Subjekt die entscheidende Instanz für sein Leben. Die Botschaften der Popkultur haben den Charakter von Empfehlungen, die der Entscheidung für sie und der Umsetzung in der Aktivität des Subjekts bedürfen. Das ist in der Anlage und dem Charakter von Werbebotschaften implizit erkennbar, und in der Ratgeberliteratur wird explizit formuliert, dass es in der eigenen Verantwortung und auch in den eigenen Möglichkeiten liegt, zufriedener und glücklicher zu leben:

„Mit den richtigen Übungen [können wir] unsere Glücksfähigkeit steigern. Glück kann man lernen!“¹⁸⁴ „Verantwortung verleiht uns die Macht, in unserem Leben Veränderungen herbeizuführen. Wenn wir die Rolle des Opfers spielen, dann benutzen wir unsere persönliche Macht dafür, hilflos zu sein. Wenn wir uns dafür

184 S. Klein: Einfach glücklich. Die Glücksformel für jeden Tag, Reinbek bei Hamburg ⁵2004, 9.

entscheiden, Verantwortung zu übernehmen, vergeuden wir keine Zeit mehr damit, jemandem oder etwas dort draußen die Schuld zu geben.“¹⁸⁵

Und auch in popkulturellen „Predigten“ wird immer wieder die Verantwortung der eigenen Person thematisiert:

„Gesetze, Vorschriften, Anweisungen sind alle wichtig, ohne geht’s vor allem nicht. Doch letztlich zählt, dass *du* im entscheidenden Moment das Richtige tust. In solchen Momenten kommt es eben nicht nur drauf an, was dir dein Kopf sagt, sondern was dir dein Herz flüstert. Muss man dann natürlich aber auch drauf hören.“

„Das Leben hat so seine eigenen Gesetze. Manchmal kleben Freude und Schmerz aneinander wie Heringe in der Dose. Du kannst dumm rumstehen und zuschauen oder du machst das Beste draus.“¹⁸⁶

Konstruiert wird damit das Bild eines Menschen mit einem zumindest einigermaßen freien Willen. Er benötigt zwar Hilfe dazu, sein Leben für sich und andere gelingend und erfolgreich zu gestalten, ist mit dieser Hilfe dann aber durchaus dazu in der Lage. Versagen, Schuld oder theologisch gesprochen Sünde sind damit prinzipiell durch die menschliche Aktivität überwindbar. Diese Möglichkeit bedeutet aber auch gleichzeitig die Verantwortlichkeit dazu, dies zu leisten; geschenkt wird dem Menschen nichts – dies dürfte eine der deutlichsten Differenzen zur christlichen Theologie darstellen.

Die Welt als gute Ordnung

Die Verantwortung und die Fähigkeit, sein Leben gut zu führen, sind untrennbar verbunden mit einem Weltbild, das einer grundlegend guten Ordnung entspricht. Die Welt und die Menschen sind grundsätzlich zum Guten fähig – und es besteht eine relativ große Chance, dass sie zumindest nach bestimmten Lernerfahrungen auch dazu bereit sind. Besonders deutlich kommt dies in den popkulturellen Predigten zum Ausdruck: Auf dem *Traumschiff* sind „alle – von der Besatzung bis zum letzten Passagier – anonyme Christen, die die menschlichen Konflikte in einer Weise lösen, die nur im Kontext einer christlichen Hintergrundkultur zu verstehen ist: der blinde Passagier und der reiche Magnat, der Küchenjunge und der Kapitän – sie begegnen sich an Bord letztlich in derart versöhnlicher Art und Weise, dass man sagen kann: Das Traumschiff ist das Paradies auf Erden, weil

185 L. L. Hay: Wahre Kraft kommt von innen, Berlin ⁵2006, 19.

186 Großstadtrevier, Ausstrahlungen vom 14.7.2008 und 21.7.2008.

auf ihm schließlich das Gute siegt, indem sich am Ende alle als Mitmenschen anerkennen.“¹⁸⁷

In den popkulturellen „Predigten“ scheint diese Grundannahme vielfach durch:

„Erfolg ist relativ. Man kann leider nicht immer gewinnen. Und außerdem muss man ja auch nicht immer gewinnen. Verlieren ist sowieso viel schwerer. Vielleicht ist verlieren sogar das Allerschwerste. Manchmal verliert man eben und manchmal gewinnt man auch... Man muss es nehmen, wie es kommt. Vielleicht ist das ja das Erfolgsgeheimnis.“¹⁸⁸

„Verehrte Gäste! Eine wunderschöne Reise geht zu Ende. Liebe kann jungen Menschen helfen, eine Bewährungsprobe zu bestehen. Sie kann jemanden erfahren lassen, dass Menschenliebe und guter Rat überall gefragt ist. Sie kann auch klarmachen, dass man Liebe geben, aber auch annehmen muss. Sie kann aus sprachlosen Liebhabern sprachgewandte machen. Und man braucht sie sogar zum Kochen, wie mir unser Meisterkoch gestand. Manch einem machte es sogar Mühe, ihr zu entgegen. Sie sehen, ohne Liebe geht es nicht. Trinken wir – trinken wir auf die Liebe.“¹⁸⁹

Viele Werbesprüche suggerieren in ähnlicher Weise eine grundlegende gute Ordnung der Welt – derer man selbstverständlich dann stärker teilhaftig wird, wenn man das entsprechende Produkt konsumiert: „Der Tag geht, Johnny Walker kommt“ – „Drei Dinge braucht der Mann: Feuer, Pfeife, Stanwell“ – „Essen gut, alles gut“ – „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“ – „Immer eine Hand mehr für Ihre Zufriedenheit“ – „Preise gut. Alles gut“ sind nur einige Beispiele dafür. Durchgehend wird damit bei den Phänomenen popkulturellen „Sagens“ die Komplexität und Ambivalenz der Welt reduziert. Der guten Ordnung widerstrebende Elemente werden nicht verleugnet, aber als bei entsprechender menschlicher Anstrengung überwindbar charakterisiert, so dass sie nicht eigentlich zum Kern des Weltgeschehens gehören, sondern nur vorübergehende Regungen darstellen.

Die Verheißung eines besseren Lebens

Der letzte Punkt deutet es schon an: Die beschriebenen popkulturellen Phänomene implizieren die Verheißung, dass Veränderung zum Guten

187 ZDF-Nachrichtensprecherin G. Gause bei dem Festakt der EKHN zum Reformationstag 2005. Abgerufen unter http://www.ekd.de/aktuell_presse/pm206_2005_ekhn_reformationstag.html, 21.7.2008

188 Großstadtrevier, Ausstrahlung vom 7.7.2008.

189 Das Traumschiff, Ausstrahlung vom 4.4.2008.

möglich und realistisch ist, und eröffnen damit die Perspektive einer Transzendierung des Jetzigen. Dieses Jetzige wird als langweiliger Alltag deutlich, dem man – mit Ziel gelingendes Leben – entfliehen sollte und auch entfliehen kann: Dies macht ein wesentliches Element der Sendung „Das Traumschiff“ aus, wird aber vor allem in vielen Werbesprüchen deutlich: „Come to where the flavour is“ – „Der Duft der großen weiten Welt“ – „Die Freiheit nehm' ich mir!“ – „Entdecke die Möglichkeiten“ – „Nichts ist unmöglich.“ – „The Power of Dreams.“ – „Wir machen den Weg frei“. Diese Verheißung transzendiert die Langeweile, das ewig Gleiche, das Eintönige und unzufrieden Machende.

In der Ratgeberliteratur wird dieser Zustand der Unzufriedenheit als typisch für das Erwachsenenleben der Gegenwart analysiert:

„Irgendwann zwischen zwanzig und dreißig gehen uns unsere Träume verloren... Mit dem Erwachsenwerden wird von uns gefordert, Entscheidungen bezüglich unserer Zukunft zu treffen... Die Farben der Bilder unserer Jugend verblassen, unser Film läuft jetzt in Schwarz-Weiß. Uns war nicht annähernd klar, dass uns von dem Lohn unserer Arbeit nicht annähernd das übrig bleiben würden, was wir zum Leben gerne hätten, dass unser Erwachsenenleben überwacht sein würde von Steuern, Mietzahlungen, Stromrechnungen und Haushaltsbudgets, dass selbst der verdiente Urlaub unser Gewissen strapazieren würde. Wir hatten keine Ahnung, dass es so schwierig sein würde, anfängliches Partnerglück zu bewahren, Kinder großzuziehen und den Erwartungen von Eltern, Freunden und Chefs gerecht zu werden. Wir hatten keine Vorstellung von dem Maß an Fremdbestimmung, das uns künftig wie an Fäden geführte Marionetten unsere tatsächliche oder vermeintliche Pflicht tun lassen würde. Ehe wir uns versehen, ist unser Lebenstraum auf das Format eines verblassten Polaroidfotos geschrumpft. Zum Ausgleich versuchen wir Besitz anzuhäufen, in unserer Freizeit viel zu erleben, Spaß zu haben, und laufen Gefahr, in die gleichen unbefriedigenden rastlosen Muster zu geraten. Was aber macht unser Leben aus, was ist die Essenz, was ergibt Sinn?“¹⁹⁰

Glücklicherweise – dies ist die wesentliche Botschaft der Ratgeberliteratur – kann man diesen Zustand ändern. Für jeden Menschen gilt die Verheißung, dieser Unzufriedenheit des Alltags zu entkommen und ein sinnerfülltes, befriedigendes, glückliches Leben zu führen.

In den popkulturellen Predigten beziehen sich die Verheißungen vorrangig auf den Bereich des sozialen Miteinanders und den Umgang mit den näheren und ferneren Mitmenschen. Diese haben aber ebenfalls den Effekt einer besseren, heileren, friedlicheren Welt, in der Liebe, Zusammenleben und Völkerverständigung gelingen. Das ist selbstverständlich nicht einfach

190 H. Ressel: Was ich wirklich will. Wie man den eigenen Wünschen und Fähigkeiten nicht länger im Weg steht, Frankfurt/M. 2004, 8.

mit der christlichen Reich-Gottes-Vorstellung gleichzusetzen, enthält aber in der Hoffnung auf einer besser Zukunft jenseits des gegenwärtig Erfahrbaren Anklänge an diese.

„Kann man einen Fehler, den man vor langer Zeit gemacht hat, der einen immer wieder quält, nach Jahrzehnten wiedergutmachen? Ich glaube, ja. Nämlich dann, wenn man seinen Gefühlen vertraut und sich offenbart. Denn nur dann kann man erfahren, wie der Partner von damals fühlt. ... Was beweist, dass man viel mehr seinen Gefühlen vertrauen sollte. Mit dem Verstand fühlen und mit dem Herzen denken, wenn wir alle das täten, die Welt wäre wärmer und schöner“

„Im Jahr 1848 wurde in Kalifornien Gold gefunden. Viel Gold. Heute haben nur noch wenige Menschen das Glück, dort Gold zu finden. Dafür finden viele ihr Glück auf andere Weise. Ich, zum Beispiel, habe es im Sattel eines Motorrads gefunden. Und ich hoffe und wünsche, dass jedem von Ihnen auf die eine oder andere Weise auch ein wenig Glück begegnet ist.“¹⁹¹

Es gibt nach der Überzeugung dieses popkulturellen Genres eine Dimension, die über das hinaus führt, was man unmittelbar sehen und anfassen kann, die das Erwartbare, das Routinierte, den Alltag sprengt, indem sie darüber hinausgreift in ein anderes, besseres Sein.

Die Botschaft in konkreter Lebensrelevanz

Diese Verheißungen werden durchweg nicht im Modus einer abstrakten Richtigkeit ausgesagt, sondern in ihrer Relevanz für das Leben der Adressatinnen und Adressaten, für ihre Fragen, Hoffnungen, Befürchtungen und Wünsche formuliert. Dies ist ein konstitutives Merkmal für die Popkultur insgesamt, die auf Rezeption in einer marktförmigen Kultur angewiesen ist, kommt aber in den Genres des „Sagens“ besonders deutlich zum Ausdruck. Werbesprüche zielen darauf, dass das Produkt, für das sie stehen, so weit an Relevanz für jemanden gewinnt, dass die Entscheidung für das Produkt fällt. Dabei kann sich die Relevanz auf das materielle Produkt selbst beziehen: „Bonduelle ist das famose Zartgemüse aus der Dose“ – „Gut, besser, Paulaner“ – „Im Falle eines Falles klebt UHU wirklich alles“ – „Katzen würden Whiskas kaufen“ oder „Melitta macht Kaffee zum Genuss“. Häufiger jedoch (und mit zunehmender Tendenz) wird die Relevanz über die Kontextualisierung des Produkts erreicht, die bestimmte emotionale Erlebnisse mit seiner Konsumierung versprechen: „Auf die Freundschaft“ – „Connecting People“ – „Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“ – „Feel the difference“ – „Spaß ist, was ihr draus macht!“

191 Das Traumschiff, Ausstrahlung vom 20.6.2008 und 26.12.2007.

Das Bemühen darum, für die Adressatinnen und Adressaten relevant zu werden, zeigt sich dann aber auch darin, Menschen in ihren innersten Wünschen und Befürchtungen zu treffen. Der Wunsch nach Bedeutung und Besonderheit der eigenen Person wird angesprochen (und seine Erfüllung mit dem Kauf eines Produktes suggeriert): „Als wär's für Sie allein gebraut“ – „Es wäre schade, sich mit weniger zufrieden zu geben“ – „taz ist nicht für jeden. Das ist okay so.“ Der Wunsch nach Sicherheit bzw. die Sorge vor bestimmten Ereignissen wird benannt: „Da bin ich mir sicher“ – „Wir geben ihrer Zukunft ein Zuhause: LBS“ – „Wir machen den Weg frei.“ Die Hoffnung bzw. Befürchtung, seine Aufgaben in Familie und Beruf gut bzw. nicht gut genug zu erfüllen, werden getroffen: „Baby's first friend“ – „Lieben Sie Ihr Zuhause, dann liebt es Sie auch“ – „Unser Bestes für Ihre Familie“.

In der Ratgeberliteratur werden Menschen direkt in typischen Problemsituationen angesprochen und diese so formuliert, dass die Reaktion nahe liegt: „Das kenne ich. Ich werde verstanden.“ Fühlt man sich in dieser Weise erkannt und verstanden, schürt dies die Erwartung, dass die in diesem Buch vorgeschlagenen Lösungen das persönliche Leben tief greifend zum Besseren verändern können, und ist motiviert zum Weiterlesen bzw. evtl. bereits zum Kauf.

„Ich hatte das Gefühl, man hätte mir alles Blut aus den Adern gesaugt. Kennen sie das? Ich weiß, dass ich nicht allein stehe. Es scheint, als würden die Frauen, egal, wo ich hinhöre, alle nur das eine sagen: ‚ich kann nicht mehr‘ ... Viele haben sich daran gewöhnt, dass sie nur noch aus dem letzten Loch pfeifen, sie haben es gelernt, ihren Körper, ihren Verstand und ihre Seele zu vernachlässigen und möglichst kurz zu halten, Erschöpfung ist zu einem Dauerzustand geworden. Zu viele Anforderungen, zu viele Ansprüche. Zu viele Termine. Zu wenig Zeit.“¹⁹²

Die popkulturellen Predigten setzen ebenfalls bei elementaren menschlichen Erfahrungen an, die die meisten Menschen gemacht haben, befürchten oder in denen sie stehen:

„Das Leben kann ein ganz schöner Kuddelmuddel sein: Manchmal lacht man aus Verzweiflung, manchmal weint man vor lauter Glück. So ist das. Hauptsache, du spürst es immer wieder tief in dir drin: dass du lebst.“¹⁹³ „Meine verehrten Damen und Herren! Wie dieser Wunschbaum, der von Ihnen mit Wünschen so reich bestückt wurde, ist die ganze Welt in dieser Stunde voller Wünsche und Hoffnungen.“

192 P. Vredevelt: Cappuccino für die Seele. Was Ihnen wohl tut und neue Kräfte gibt, Wuppertal/Kassel ⁵2004, 8.

193 Großstadtrevier, Ausstrahlung vom 21.7.2008.

Manchmal sind es ganz einfache, persönliche Wünsche, dass sich Irrungen und Wirrungen zum Guten auflösen – wie wir es hier an Bord erleben konnten.“¹⁹⁴

Den popkulturellen Phänomenen geht es damit nicht darum, abstrakte Inhalte als Botschaft zu verkünden, sondern ihr Anliegen ist es, dass die Inhalte plausibel und relevant werden – denn nur dann werden sie rezipiert und konsumiert.

4 Theologische Konsequenzen

4.1 In den popkulturellen Phänomenen ist ein Zutrauen zum Wort und zum Gestus des Sagens erkennbar, der in theologischer und kirchlicher Perspektive angesichts der viel beschworenen „Krise des Wortes“, das als wesentliche Ursache für die Akzeptanzschwierigkeiten der gottesdienstlichen Predigt gilt, bedenkenswert ist. Auch in der ästhetisch geprägten, alle Sinne ansprechenden medialen Kultur haben Worte offensichtlich eine bleibend wichtige Funktion – oder können sie zumindest haben, wenn sie bestimmte Bedingungen erfüllen. Insofern geben diese Erkenntnisse zunächst einmal Anlass, in Theologie und Kirche nicht das Genre des „Sagens“ an sich zu problematisieren, sondern nach seinen Inhalten, seinem Charakter und seiner Gestalt zu fragen.

4.2 Das Bild des Menschen als ein Wesen, das sich etwas sagen lässt und das auch darauf angewiesen ist, dass ihm etwas gesagt wird, setzt alles theologische Sprechen gleichfalls voraus. Allerdings wird dies kirchlicherseits nicht selten durch die Annahme überschattet, der „moderne“ (oder auch spätmoderne) Mensch wolle sich heute gar nichts mehr sagen lassen und vertraue nur auf die eigenen Erfahrungen. Hier eröffnen die popkulturellen Phänomene des Sagens eine andere Perspektive, die wiederum bedenkenswert ist.

4.3 Eine andere Sicht des Menschen formuliert die christliche Tradition in Bezug auf die Möglichkeiten des Menschen, sein Leben gelingend zu gestalten. Dem Zurückgeworfenwerden des Menschen auf sich selbst, der Verantwortlichkeit für seine Lebensumstände, dem Defizit von Klage- und Protestmöglichkeiten, der Annahme einer vollständig bewussten und rationalen Entscheidungsfähigkeit ist theologisch sicherlich entgegenzusetzen, dass der Mensch als Geschöpf in seinen Möglichkeiten begrenzt ist, dass er keinen vollständigen freien Willen hat und seine Entscheidungsfähigkeit daher limitiert ist. Zu fragen bleibt allerdings, warum das in der populären Kultur vermittelte Menschenbild offensichtlich plausibel ist, obwohl es vielfältiger Alltagserfahrung widerspricht – gerade in Bezug auf die Um-

194 Das Traumschiff, Ausstrahlung vom 1.1.2008.

setzung als richtig erachteter Erkenntnisse. Hieran ist theologisch zu arbeiten.

4.4 Die Annahme einer grundlegend guten Ordnung der Welt wirkt in theologischer Perspektive ambivalent. Einerseits erzählen die biblischen Schöpfungsberichte, dass Gott die Welt gut geschaffen und geordnet hat („und siehe, es war sehr gut“). Auch neutestamentlich ist die Überzeugung zu nennen, dass das Reich Gottes mit Menschwerdung und Auferstehung Jesu bereits angebrochen ist und zeichenhaft auch erkannt werden kann. Gleichzeitig aber berichtet die Genesis von der Vertreibung des Menschen aus dem Paradies, und die Vollendung des Reiches Gottes steht definitiv aus und ist nicht vom Menschen herbeizuführen. Die Ambivalenzen und Gebrochenheiten der Welt werden in christlicher Perspektive wesentlich stärker gesehen und als grundsätzlicher thematisiert als in den popkulturellen Aussagen. Dies erscheint auch deswegen als wichtig, weil Leiden sonst rasch zur Folge von Fehlverhalten wird, oder weil Menschen sich nicht genügend für das Gute im Leben entschieden haben. Die Welt ist komplex und ambivalent – und als diese von Gott geliebt und gewollt.

4.5 Theologisch interessant ist vor allem der Verheißungsgestus des popkulturellen Sagens. Er stellt die Rückfrage an Theologie und Kirche, welche Rolle die Verheißung einer anderen, besseren Welt in der christlichen Verkündigung spielt. Zu Recht wird gegenwärtig von einer Vertröstung auf das Jenseits theologisch Abstand genommen – aber nicht selten führt dies dazu, das Versprechen einer kommenden Welt als Perspektive des Lebens auf diese Welt zu vernachlässigen. Ohne dass die „Heile-Welt-Vorstellung“ zumindest mancher popkultureller Phänomene theologisch übernommen werden kann, ist an einer Klärung und Vermittlung christlicher Verheißungen zu arbeiten. Dabei ist sowohl der eschatologische Vorbehalt als auch die Überzeugung, dass die neue Welt von Gott herbeigeführt wird und nicht Ergebnis menschlicher Anstrengung ist, deutlich zu machen – und zwar sowohl um des Gottseins Gottes als auch um der Entlastung des Menschen willen. Die unbarmherzigen Konsequenzen vieler zunächst eingängig klingender popkultureller Aussagen zu den Veränderungsmöglichkeiten des Menschen sind offen zu legen und zu kritisieren in der Perspektive der Barmherzigkeit Gottes.

4.6 Von besonderem homiletischen Interesse ist die Orientierung an Relevanz statt an abstrakter Richtigkeit. Gerade die neueren kirchlichen Tendenzen, selbstbewusst etwas zu sagen zu haben, stehen in der Gefahr, den Blick wieder einseitig auf das zu Sagende zu richten. Von der homiletischen Adressatinnenorientierung und der Rezeptionsästhetik sollten wir gelernt haben (und wir werden durch die popkulturellen Phänomene wieder daran erinnert), dass es in der Predigt darum geht, was Menschen hören, aufnehmen und was dies bei ihnen bewirkt – und nicht darum, was aus

einem berufenen Munde kommt. Dabei ist einzubeziehen, dass es nicht in unserer Verfügungsgewalt liegt, was von einer Predigt bei Menschen ankommt und was diese bewirkt. Wohl aber unterliegt es unserer Verantwortung, bestmögliche Bedingungen dafür zu schaffen.