

7. Religiöse Heilsversprechen zwischen Prosperity Gospel und Endzeit-Buße

7.1 Attraktive Argumente: Heilsgüter, Marketing und Distinktion

»Kein Unglück ist in aller Welt zu finden/Das ewig dauernd sei: Es muss doch endlich mit der Zeit einmal verschwinden. Ach! Aber ach! die Pein der Ewigkeit hat nur kein Ziel/Sie treibet fort und fort ihr Marterspiel/Ja, wie selbst Jesus spricht/Aus ihr ist kein Erlösung nicht.« (Johann Sebastian Bach – O Ewigkeit, du Donnerwort)

Die Bach-Kantate »O Ewigkeit, du Donnerwort« zeichnet einen scharfen Kontrast zwischen Ewigkeit und Erlösung: Ewigkeit ist »Pein« und Strafe, Erlösung Lohn, den man freilich durch sündhaftes Handeln nur allzu leicht verspielt.¹ Der klare Gegensatz zwischen der verdorbenen und moribunden Welt auf der einen und der göttlichen Heilzusage auf der anderen Seite mag für die barocken Zeitgenoss*innen unmittelbar eingängig gewesen sein, heute indes erscheint die Sache weniger klar: Ist das irdische Leben nur ein »Pilgerleben«, ein »Jammertal«, dessen beste Eigenschaft seine Vergänglichkeit ist? Ist es lediglich eine kräftezehrende Vorübung für künftiges Heil oder aber eine Art Vorgeschmack?

Die Spannung zwischen ewigem, oder zumindest verlängertem Leben *in* dieser Welt und Erlösung *von* dieser Welt ist nicht nur theologisch, sondern auch gesellschaftspolitisch relevant, etwa dort, wo medizinethische Debatten über lebensverlängernde Maßnahmen auf religiöse Konzepte des Lebens zurückgreifen. Religionssoziologisch ergeben sich daraus (zumindest) zwei

1 Bei diesem Kapitel handelt es sich um eine geringfügig überarbeitete und gekürzte Version eines früheren Beitrags (Nagel 2018).

Fragenkomplexe: Wissenssoziologisch wäre nach den sozialstrukturellen Bedingungen und Trägerschichten zu fragen, die hinter Theologien der Ausweitung des innerweltlichen Lebens zulasten außerweltlicher Erlösung stehen (vgl. die Erwägungen zu Apokalypse und Institution in Kap. 6.6). Religionsökonomisch lassen sich Ausweitung und Erlösung hingegen als konkurrierende Angebote auf einem zunehmend pluralisierten religiösen Markt betrachten. Der Fokus läge dann auf den Anbieter*innen und den Kund*innen dieses Marktes und der Frage: Worin besteht die spezifische Attraktion der beiden konträren Heilsargumente und wie wird sie theologisch, rhetorisch und performativ hergestellt?

In diesem Kapitel möchte ich den religionsökonomischen Impuls aufnehmen und beziehe mich dabei v.a. auf den sogenannten »Supply-side«-Ansatz, der von Religionsgemeinschaften als mehr oder weniger bewusst agierenden Anbieter*innen auf einem religiösen Markt ausgeht und dadurch religiösen Wandel erklären will (Iannaccone/Stark 1994; Bruce 1999; Finke/Iannaccone 1993). Eine Kernannahme ist dabei die Deregulierung des religiösen Marktes durch die Auflösung staatskirchlicher Monopole. Sie führt zu einer Pluralisierung des Angebots und mithin zu einem größeren Wettbewerbsdruck. Könnten sich die Staatskirchen noch auf phantasielosen religiösen Einheitsprodukten ausruhen, zwingt die Wettbewerbssituation zu Produktinnovationen und aktivem Marketing. Die Ausrichtung der Produktpalette an den Kundenwünschen führt zu einer höheren Kundenzufriedenheit und damit zu einem gesellschaftlichen Bedeutungsgewinn von Religion an sich.

Die verkürzte Zusammenfassung macht einige der Limitierungen des religionsökonomischen Ansatzes deutlich: So ist die Hoffnung auf Deregulierung und freien Wettbewerb selbst ein ökonomischer Glaubenssatz, das Credo des Neoliberalismus. Nichtsdestotrotz gibt es einige Hinweise darauf, dass die großen Kirchen in Deutschland die Herausforderung angenommen haben und sich in der Tat um Strukturreformen und neue Angebote bemühen (Karle 2010). Ungeachtet dieses innovativen Impulses ist die Anpassung des religiösen Angebots an die Wünsche der Verbraucher*innen mit strategischen und normativen Herausforderungen verbunden: Auf der strategischen Ebene besteht die Gefahr, in kurzfristige Konjunkturen zu investieren und dabei den eigenen »Markenkern« zu verlieren (Nagel 2011). Auf der normativen Ebene stellt sich die ekklesiologische Frage nach dem eigentlichen Auftrag der Kirche, die bei aller »Dauerreflektion« (Schelsky 1957) doch auch Halt und Anker sein soll und insoweit der Interessenlage ihrer Mitglieder ein Stück weit entzogen ist.

Eine weitere Überlegung, die für die Analyse der Heilsargumente »Ausweitung« und »Erlösung« bedeutsam ist, hat Peter Berger in seinem soziologischen Entwurf »Zur Dialektik von Religion und Gesellschaft« (Berger 1973) vorgelegt. Für Berger führen religiöse Pluralisierung und die damit verbundene »Marktlage« zu einem Plausibilitätsverlust der je einzelnen Wahrheitsansprüche und mithin zu religiösem Relativismus und der warenförmigen Zurichtung von Religion. Unter dem Primat des Verbraucherwillens wird das religiöse Angebot immer weiter vereinheitlicht, was die Anbieter*innen zu Abgrenzungs- und Differenzierungsbemühungen zwingt. Berger verdeutlicht diese Spannung zwischen Standardisierung und Differenzierung anhand von konfessionellen Unterschieden:

»Der fruchtbare Schoß der pluralistischen Situation hat jedoch nicht nur das ›Zeitalter des ökumenischen Geistes‹, sondern auch das der ›Wiederentdeckung des konfessionellen Erbes‹ geboren, zwei Früchte, die sich gegenseitig auszuschließen scheinen. [...] Die ›Ausgleichsbewegung‹ verdankt ihr Entstehen einem Bedürfnis nach Differenzierung von Nebensachen angesichts der standardisierten Hauptsache. Einfacher ausgedrückt: Wenn Gruppe A nicht mit Gruppe B verschmilzt, obwohl beider Produkte auf einen Nenner gebracht worden sind, muss etwas getan werden, damit die Verbraucher sie überhaupt unterscheiden und zwischen ihnen wählen können.« (Ebd., 140f.)

Sind die Ausweitung des Lebens in der Welt und die Erlösung von der Welt also zwei »Nebensachen«? Und wenn ja: Was ist dann die Hauptsache? Ich möchte im Folgenden Bergers Ansatz einer konfessionellen Dialektik aufgreifen und empirisch auf innerkonfessionelle Unterschiede beziehen. Dazu greife ich auf zwei Fallbeispiele aus den USA zurück, die beide im evangelikalen, genauer: im Lager der Southern Baptists, anzusiedeln sind – und sich doch in ihren Heilsvorstellungen diametral unterscheiden: *Joel Osteen* betreibt die Lakewood Church in Houston, Texas, eine sogenannte Megachurch mit fast 17.000 Plätzen. Seine Gottesdienste werden in die ganze Welt übertragen und seine zahlreichen Ratgeberbücher finden reißenden Absatz. Osteen predigt ein Wohlstandsevangelium (Prosperity Gospel), in dem Reichtum, Gesundheit und ein harmonisches Familienleben als Ausdruck göttlichen Wirkens im Hier und Jetzt gelten. Exemplarisch für ein weites Feld von Kritiker*innen stelle ich ihm *Paul Washer* gegenüber, der in seinen Bußpredigten zur umfassenden Abkehr von der Welt aufruft und ein prophetisches Leben in der Nachfolge Christi als einziges Mittel zur Erlösung ansieht. Anders als Osteen

steht Washer keiner eigenen Gemeinde vor, sondern betreibt die »HeartCry Missionary Society«, ein Missionswerk, das v.a. in Südamerika aktiv ist.

Meine empirische Analyse stützt sich auf zwei Arten von Internetquellen; audiovisuelle Mitschnitte von Predigten und Zuschauerkommentare. Die zentrale Forschungsfrage lautet dabei: Worin besteht die Attraktion der Heilsargumente »Ausweitung« und »Erlösung« und wie wird sie theologisch, rhetorisch und performativ hergestellt? Die unterschiedlichen Quellenarten versprechen darüber auf verschiedenen Ebenen Aufschluss. Predigtmitschnitte dokumentieren nicht nur die Predigtinhalte, sondern auch ihre performative und rhetorische Gestaltung. Um dieses multimediale Gesamtpaket in der empirischen Darstellung adäquat abzubilden, greife ich zum einen auf Auswertungsstrategien der Film- und Bildanalyse zurück (Petermann 2011; Dunlop/Richter 2010) und setze zum anderen auf eine dichte Beschreibung ausgewählter Szenen (Geertz 1973). Während Predigten die religiöse Angebotsseite repräsentieren, bringen Zuschauerkommentare die Endverbraucher*innen zum Sprechen und ermöglichen durch wechselseitige Bezugnahmen eine interaktive Diskussion.

Im folgenden Abschnitt gehe ich von einer dichten Beschreibung der Predigtperformanz von Osteen und Washer aus und unternehme eine vergleichende Betrachtung der Predigtinhalte und Argumentationsmuster. Im dritten Abschnitt arbeite ich anhand ausgewählter Zuschauerkommentare heraus, wie die Kund*innen auf dem religiösen Markt die Attraktion der beiden Heilsbotschaften begründen. In der Schlussbetrachtung fasse ich die wesentlichen Erkenntnisse zusammen und ziehe ein vorläufiges Fazit.

7.2 Life Coaching vs. Zorn Gottes: Attraktionsstrategien zwischen Wohlbefinden und Erlösung

Im Jahr 2004 veröffentlichte Joel Osteen ein 320-seitiges Buch mit dem Titel »Your Best Life Now. 7 Steps to Living at Your Full Potential«, das sich über ein Jahr auf der Bestseller-Liste der »New York Times« behaupten konnte. Drei Jahre später legte er mit dem Band »Become a Better You. 7 Keys to Improving Your Life Every Day« noch einmal nach. Die Botschaft beider Bücher ist klar: Es geht um die Verbesserung des eigenen Lebens im Hier und Jetzt und wie man sie erreichen kann. Die Attraktion von Osteens Angebot lässt sich an einigen beeindruckenden Zahlen ablesen: Seine Bücher wurden in 17 Sprachen übersetzt und millionenfach gekauft, seine Predigten in der