

Peter Kapitza
„Schaufenster Gottes“

Zur Funktion und Sprache des Buchtitels in der gegenwärtigen religiösen Literatur

„Wie kann ein Rezensent, der nur etwas menschliches Gefühl hat, so hart sein, den Titel eines Buches zu kritisieren? Ist er nicht selbst Mensch? Ist er nicht selbst Schriftsteller? Denkt er nicht an jenen Tag, da er das Werk, woran er zehn Jahre gearbeitet, zu Ende gebracht und den Titel niedergeschrieben? War er nicht selig an diesem Tage? Hat ihn nicht der Gedanke berauscht: heute habe ich auf meinen Todesfall gesorgt, heute habe ich meine Unsterblichkeit in die Witwenkasse gebracht?“¹ Diesen von Ludwig Börne ironisierten Enthusiasmus scheint es zu unserer Zeit genauso zu geben wie vor 150 Jahren. Allerdings haben heute die Kritiker über der Diskussion der Massenmedien das Buch und seinen Titel abseits liegen lassen, und der Autor kann sich nach seiner Arbeit unbefangener selbst belohnen, indem er sich in die „Ewige Bestenliste“ einträgt, wie die Unsterblichkeit in der Sportsprache heißt. Niemand wird ihn daran hindern, es sei denn der Verleger, der einen noch besseren Titel weiß, oder der Übersetzer bzw. der Verlagslektor, der bei Büchern aus fremden Sprachen etwa den Titel einfach zu übersetzen für nicht opportun oder unter seiner Würde hält und seinerseits „unsterbliche“ Titel produziert wie „Christentum geht ins Mark“ (*Une foi chrétienne pour aujourd'hui*) oder „Stirb nicht im Warteraum der Zukunft“ (*On not leaving it to the snake*)².

Ist hier ein von der Sprachkritik vergessenes Medium, ein Spielplatz für Amateure neben den Arenen der Werbefachleute für die Massenmedien? Die Nichtbeachtung des Buchtitels ist jedenfalls deutlich genug auch in Untersuchungen zu dem uns hier interessierenden Verhältnis von „Kirche und Werbung“, zu der „Werbung im Dienste der Kirche“, zur „Verkündigung als Information“, zur „Verfremdung und Verkündigung“, zu den „Mechanismen religiöser Information“, zum „Gewußt wie“, zu den „Brücken zur Kirche“, zu der Frage „Soll die Kirche Werbung treiben?“, um einige neuere Arbeiten zur „Verkündigung im Zeitalter der Massenmedien“ zu nennen³. Der Buchtitel wird disqualifiziert durch Nichtbeachtung, er scheint also nicht in die Spannungseinheit von Verkündigung und Werbung zu gehören.

¹ L. Börne, Über den kritischen Lakonismus, in: *Sämtl. Schriften I* (Düsseldorf 1964) 772.

² J. Steinmann (1969); H. Cox (1968).

³ F. Bennemann (1966); F. U. Gass (1966); H.-E. Bahr (1968); H.-D. Bastian (1967); E. M. Lorey (1970); H. Kauber (1966); W. Wilken (1967); W. Dreier (1967); F. Zöschbauer (1969).

Ist somit die Produktion von Buchtiteln zum letzten Reservat an Beliebigkeit geworden in der manipulierten Kommunikationswelt, einer gesellschaftlichen Zensur auf seine „demokratische“, „emanzipatorische“ oder „kritisch-freiheitliche“ Tendenz hin nicht unterworfen, weil das Buch, wie ehemals durch Überschreitung einer gewissen Bogenzahl, so heute durch seine – im Vergleich zu Tagespresse, Rundfunk und Fernsehen – große Schwerfälligkeit in Herstellung und Vertrieb sowie durch seinen Verbraucherpreis als hoffnungslos harmlos, da nicht meinungsbildend in den die Öffentlichkeit interessierenden Tagesfragen gelten kann? Gehört der Buchtitel, weil es immer schon Bücher gegeben hat – „daß die Verkündigung das Medium Buch benutzen kann, daran haben wir uns gewöhnt“ (Bastian, 24) –, nicht zu den Medien der Werbung, Propaganda, Verkündigung, deren Diskussion sich allein noch lohnt?

Der Buchtitel – Interpretament oder Werbetext?

Um über ein auf den ersten Blick abseitiges Thema mit Erfolg zu sprechen, muß man Autorität sein oder sich auf Autoritäten berufen können – beides verband Theodor W. Adorno, als er in seinen „Noten zur Literatur“ die Titel seiner eigenen Bücher wie „Prismen“ oder eben „Noten zur Literatur“ in einen Rahmen stellte, der von Lessing bis zu Adorno gespannt ist⁴. Lessing – und er ist die dritte Autorität, auf die ich mich neben Borne und Adorno berufen könnte – hatte es in der „Hamburgischen Dramaturgie“ zu seiner Aufgabe als Kunstrichter gezählt, auch die Titel der zu besprechenden Stücke in seine kritische Tätigkeit einzubeziehen. Allerdings kam es ihm weniger darauf an, den Werbecharakter des Titels zu betonen, als vielmehr den Zusammenhang von Stück und Titel ästhetisch zu sehen. Sein Urteil wiederum könnte jeden entmutigen, sich mit Titeln intensiver auseinanderzusetzen: „Ich möchte doch lieber eine gute Komödie mit einem schlechten Titel“, meint er, um schließlich gegen den später von Borne ironisierten Ewigkeitswert der Titel zu sagen: „Was ist leichter zu ändern als ein Titel?“⁵ Die Diskussion über Titel scheint damit zur innerliterarischen Geschmacksbildung zu gehören, zur Interpretationskunst, und die Titelproduktion erscheint als die Kunst, ein dem Werk integrales Interpretament zu finden, das losgelöst von diesem keine informative, keine werbende, keine beeinflussende Funktion hat.

Von der modernen Warenwerbung aus gesehen bietet sich allerdings ein anderes Bild, und die Werbefachleute unserer Zeit haben Lessings Satz eher in das Gegenteil verkehrt. Auf dem Gebiet der „Kulturindustrie“ werden alle, die sich in die illustre Gesellschaft Lessings, Bornes oder Adornos begeben, weil sie als Autoren, Verleger oder Herausgeber Titel zu machen haben, anderer Meinung sein. Der Konsument, sofern er nur aufmerksam ist, wird feststellen, daß es eine auf die Publikumserwartung spekulierende Gepflogenheit gibt, Titel zu wiederholen, in der Filmindustrie wie auf dem

⁴ Th. W. Adorno, Titel, in: *Noten zur Literatur III* (Frankfurt 1969) 7–18.

⁵ Beide Stellen zitiert und glossiert bei Adorno, a. a. O. 16.

Büchermarkt. Hier liegt ein sozilliterarisches Thema offen vor Augen. „Literarische Warenproduktion“ richtet sich nach marktbedingten Verhaltensmustern, von denen eines, den Titel betreffend, die Neigung ist, „an einem vorausgehenden parasitär sich festzusaugen“, weil dieses Verfahren es erlaubt, „die Ware billiger herzustellen“ (Adorno, 17), nicht nur seitens des Verlegers. Büchertitel gewinnen damit eine andere Funktion als die, Interpretament der Werke zu sein, denen sie vorangestellt sind. Sie gewinnen eine von der „Ware Buch“ losgelöste Funktion der Werbung für das durch sie nicht mehr eindeutig charakterisierte Produkt, sind Warenbezeichnungen, die mit der angezeigten Ware wenig oder nichts zu tun haben, wie Ruth Römer in ihrer Untersuchung „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ für die Warenwerbung deutlich gemacht hat⁶.

Das Buch, das der christlichen Verkündigung dient, unterliegt nun der heiklen Situation, trotz seiner Verkündigungsfunktion, die man natürlich streng gegen Reklame oder Propaganda absetzen möchte⁷, doch „durch den Markt vermittelt“ zu sein⁸ und sich, soweit nicht durch Finanzierung von kirchlichen Institutionen unabhängig, nach den Marktgesetzen richten zu müssen. Wem solche Parallelen als zu äußerlich erscheinen, muß sich vor Augen halten, daß „die Diskutierbarkeit, die alle Bereiche erlangen, sobald sie als ‚Waren‘ allgemein zugänglich werden“ (Bahr, 37), auch für diese Publikationen gilt. Neben entscheidenderen theologischen Gründen ist auch hinsichtlich des Warencharakters kein Vergleich etwa zwischen den Paulus-Briefen und der Publikation „Damit die Welt glaube. Briefe an junge Menschen“⁹ eines Theologen mit großer Leserschaft möglich.

Profane Redegattung oder sakral-esoterische Sondersprache?

Vor diesem Hintergrund muß die Sprache der Büchertitel gesehen werden, soll sie nicht nur der Unverbindlichkeit des ästhetischen Urteils ausgesetzt bleiben. „Verkündigung steht im Bezugsfeld der Werbung“ (Bastian, 63), wenn man Werbung versteht

⁶ Düsseldorf 1968. Wie D. Wellershoff, *Literatur und Veränderung* (Köln 1969) zeigt, wird trotz des Warencharakters der Literatur noch weithin der „Anspruch der alten bildungsbürgerlichen Ideologie“ aufrechterhalten, den Warencharakter anzusehen als „etwas dem literarischen Werk Außerliches, als eine periphere und momentane Eigenschaft, die seinen ideellen Gehalt nicht berührt“ (123 f.).

⁷ W. Wilken zeigt schon durch den Untertitel seiner Arbeit „Public Relations der Kirche“ an, wie er die Werbung der Kirche sehen möchte. F. U. Gass erklärt auf S. 79: „Zwischen der Werbung für das Wort Gottes und für ein materielles Gut bestehen augenfällige Unterschiede, die nicht erst erklärt werden müssen.“ W. Dreier spricht auf S. 31 von „der ethisch höchst problematischen Absatzwerbung der kapitalkräftigen Großunternehmen“. Vgl. aber R. Römer, a. a. O. 206: „Es gibt zwischen Propaganda und Werbung keinen Wesensunterschied, sondern höchstens Unterschiede durch die Sache, für die geworben wird. Die Absichten der Sprecher: Überredung, Einflußnahme, Lenkung von Menschen und ihre sprachlichen Verfahrensweisen stimmen weitgehend überein.“ Davon kann man die christliche Verkündigung nicht ausnehmen.

⁸ Vgl. Th. W. Adorno, *Noten zur Literatur I*, a. a. O. 94, wo er diese Formulierung im Zusammenhang mit dem nach seiner Meinung anachronistischen Selbstverständnis der deutschen Klassik gebraucht.

⁹ H. Küng (1965).

als „eine Tätigkeit, die dazu dient, einen Mangel an Bereitschaft zur Folgeleistung zu überwinden – gleichgültig, ob dieser auf Grund eines Nichtbeachtens, einer gefühlsmäßigen Abneigung oder einer begründeten Ablehnung besteht“¹⁰. Diesen Bezug der christlichen Verkündigung zur Sprache der Werbung kann man leugnen, wenn man entweder die „Profanität aller Gattungen“ der Rede leugnet und eine „Eigenbewegung der Verkündigung“ auf Grund einer „verbalen Transsubstantiationslehre“ annimmt¹¹, was H.-D. Bastian mit Beispielen aus der protestantischen Theologie belegt und wogegen er anführt: „Verkündigung kann in keiner Mitteilungsform gestapelt und konserviert werden. Sie läßt sich niemals einkellern. Tradition als geschlossenes System strebt nach einem Zustand totaler Selbstverständlichkeit, die dann erreicht ist, wenn Aussage- und Informationswert des Überlieferten gleich null sind“ (S. 27). Die Verkündigung befindet sich dann in der von Goethe so charakterisierten Situation: „Ich bedaure immer unsere guten Canzelmänner, welche sich eine seit fast zweytausend Jahren durchgedroschene Garbe zum Gegenstand ihrer Thätigkeit wählen müssen.“¹²

Man kann ferner den Bezug der Verkündigung zur Werbung leugnen, wenn man Verkündigung – dem Auftrag der Schrift widersprechend – als „esoterische Kommunikation“¹³ versteht, als subtile Form einer „institutionellen Selbstdarstellung der Kirche: die Beschränkung des Adressatenkreises auf die bereits Glaubenden“ (Bahr, 96 f). Die Sprache der Verkündigung wird damit zur Sondersprache einer Gruppe, deren Absicht es ist, sich gegen andere Gruppen abzusetzen. Dieses sondersprachliche Element einer esoterischen Kommunikation läßt sich leicht in der wissenschaftlichen und somit auch in der theologischen Literatur feststellen („Die Entwicklung des Bußstufenwesens in der vornicänischen Kirche“¹⁴), aber auch in der Literatursparte „Geistliches Leben“ („Tabernakelstunden der Liebe“¹⁵). Nun: „Das Kriterium der esoterischen Kommunikation scheidet für die Werbesprache gänzlich aus. Sie will in die größte Breite wirken“ (Römer, 205). In die Breite wirken will aber auch und muß die christliche Verkündigung, und wenn behauptet wird, 2000 Jahre christlicher Verkündigung seien überholt (Bastian, 11) und andererseits feststeht: „In den Medien redet die Kirche öffentlich“ (Lorey, 43), befindet sie sich in einer „institutionell unabgesicherten Konkurrenzsituation mit anderen Weltauslegungen im Feld öffentlicher Meinungsbildung“ (Bahr, 19), und wenn weiterhin „die öffentliche Meinung in der demokratischen Ge-

¹⁰ L. Freiherr von Holzschuher, *Psychologische Grundlagen der Werbung* (Essen 1956) 19 (zitiert nach H.-D. Bastian, a. a. O. 63). Siehe auch R. Römers Untersuchung, in der die verschiedenen Auffassungen von Werbung kritisch gegenübergestellt werden.

¹¹ H.-D. Bastian, a. a. O. 9 und 11.

¹² Diese Briefstelle (Goethe an F. v. Müller am 16. 8. 1828) hat Bastian, a. a. O. 14, zur Illustration des „Notstands kirchlicher Rede“ herangezogen.

¹³ „Der Begriff ‚esoterische Kommunikation‘ stammt von dem amerikanischen Politologen Myron Rask“ (R. Römer, a. a. O. 202).

¹⁴ J. Grotz (1955).

¹⁵ A. di Rocca (1959).

sellschaft mit ihren technischen Kommunikationsmitteln der nahezu unbestrittene Ausleger des menschlichen Daseins geworden“ ist¹⁶, also „Verkündigung als Information im Kontext öffentlicher Meinungsbildung“ zu praktizieren ist (Bahr, 20) und das „dritte große Propagandagebiet, die religiöse Verkündigung“¹⁷, von der sprachlichen Realisierung her gesehen gleicherweise zur ideologischen Propaganda zu rechnen ist wie die politische Propaganda und mit ähnlichen Schwierigkeiten in der öffentlichen Meinung zu rechnen hat, nämlich ob sie als „Information oder Überredung“¹⁸ erscheint, dann muß untersucht werden, wie die christliche Verkündigung mit ihrem Grund-Dilemma fertig werden kann, „neue Sachinformation“ (Bahr, 120), „echte Warenneugigkeit“¹⁹ zu sein, um in der „publizistisch vermittelten demokratischen Gesellschaft“ eine andere Rolle spielen zu können als nur den „Illustrator einer bereits publizistisch ausgelegten Welt“ (Bahr, 38), mehr zu sein als nur „permanente Leistungsschau einer sich als Verband mißverstehenden Kirche, die nicht die Dimension des Ganzen (res publica) repräsentiert, sondern nur mehr ihre partikulären Institutionsbelange (res privata)“, also gerade „die gläubige Gemeinde zum homiletischen Kriterium und damit den Glauben zur Vorbedingung des Hörens“ macht (Bahr, 96 f). Dieses theologische Argument ist allen Überlegungen vorgelagert, die lediglich davon ausgehen, „die Zeitgemäßheit kirchlichen Redens sei nur ein rhetorisches, linguistisches oder grammatikalisches Problem“ (Lorey, 64).

Heterogenität des Gleichzeitigen: „Wegmarken“ und „Obskure“

Das Bemühen um „Glaubwürdigkeit“ in der Kirche („Die Glaubwürdigkeit des Glaubens“²⁰) als ein Symptom unter anderen für ihr Aggiornamento soll sich weithin an ihrer Anpassung an die Gegenwart zeigen, und das keinesfalls nur im Sprachlichen, wo wir neben der Wissenschaftssprache und der Frömmigkeitssprache die Sprache der

¹⁶ E. M. Lorey, a. a. O. 118. Vgl. H.-E. Bahr, a. a. O. 96 f: „Wir stehen ... noch weithin vor der Einsicht, daß die publizistischen Medien in einem qualitativen Sinn als Träger der öffentlichen Meinung zu akzeptieren sind.“

¹⁷ R. Römer, a. a. O. 208. Vgl. S. 206 ihre Definition von Propagandasprache: „eine Sprache, die gesprochen wird, um das Denken und Handeln von Menschen zu lenken, deren Denken und Handeln noch nicht in der Intention des Sprechers liegt, sondern dahin erst gebracht werden muß.“ Ausgehend von dieser Definition gelangt sie dazu, neben der ideologischen Propaganda (politische Propaganda, religiöse Mission) auch die Wirtschaftswerbung nur als eine Erscheinungsform, einen Teil des größeren Ganzen der Propagandasprache anzusehen.

¹⁸ Siehe das Buch von W. Dieckmann, *Information oder Überredung. Zum Wortgebrauch der politischen Werbung in Deutschland seit der Französischen Revolution* (Marburg 1964).

¹⁹ Vgl. R. Römer, a. a. O. 226. Wenn in der Werbung „echte Warenneugigkeit“ mitgeteilt werde, sei sie „rational und überzeugend“.

²⁰ J. Sudbrack (1969). Diese Formulierung bezeichnet A. Hennig, in: *Zeitschrift für deutsche Sprache* 22 (1968) 112–121, als einen Versuch, „sprachlich eine Quadratwurzel zu ziehen“. „Der reiche Gebrauch von ‚glaubwürdig‘ auf weit auseinanderliegenden Gebieten zeigt das Vakuum an, das durch den Zusammenbruch des substantiellen Glaubens entstanden ist“ (ebd.). Vgl. auch W. Gössmann, *Glaubwürdigkeit im Sprachgebrauch* (München 1970).

Warenwerbung finden, den soziologischen Jargon, das Fluidum der Abenteuer- und Kriminalromanwelt. Ähnlich wie in der Literaturwissenschaft hängt dabei die Entwicklung im Schlepptau anderer Wissenschaften, in jüngster Zeit etwa der Freizeitforschung („Gott am Wochenende“; „Der Fremdenverkehr vor dem christlichen Gewissen“), der Soziologie („Kirche wohin? – Ein religions-demoskopischer Beitrag zur Situationsanalyse der Institution Kirche“), der Futurologie („Gott in Zukunft“)²¹. Die die Zukunft „ansagenden“ Titel sind nicht immer ein Zeichen dafür, den marxistischen säkularisierten Eschatologien die christliche unter anderen Vorzeichen erneut entgegenzustellen, sondern häufig nur opportunistische Angleichungen an die marktgängige Futurologie: „Die Zukunft des Glaubens“; „Glaubwürdigkeit. Zur Zukunft der Kirche“; „Die Zukunft der Kirche vorbereiten“; „Gott – Die Zukunft des Menschen“; „Wir sind Zukunft“ und andere, konkretere Titel: „Zum Gottesdienst morgen“; „Gemeinde von morgen“; „Die Pfarrei von morgen“; „Liturgie übermorgen“²². Man wird an ein Verfahren erinnert, das manche Werbepraktiker verwenden, um ein neues Produkt gegen das eigene alte auszuspielen und darauf zu spekulieren, daß allein schon die Neuheit die Erwartung beim Käufer auslösen wird, auch Besseres zu finden. Dieser nichts erhellende Titel-Opportunismus könnte auch an anderen Schlagworten deutlich gemacht werden.

Neben den um Zeitgemäßheit bemühten Titeln finden sich auch solche, die vom Aggiornamento gänzlich unbeeinflusst sind – ein Phänomen der „Heterogenität des Gleichzeitigen“²³, das beachtet sein will, soll nicht ein verzerrtes Bild entstehen, indem man nur die „Wegmarken“, also die exponierten Vertreter der religiösen Literatur berücksichtigt²⁴. Nicht die Wegmarken bestimmen das Gesicht einer Landschaft, denn abseits der Straße der pilgernden Kirche liegt das platte Land: „Man kann die Berühmten nicht verstehen, wenn man die Obskuren nicht durchgeföhlt hat“²⁵. Das gilt für die „schöngestige“ Literatur ebenso wie für die religiöse Journalistik, obwohl man sehr gern, besonders in übergreifenden Darstellungen, nur von Gipfel zu Gipfel springen möchte, um vornehm die Niederungen des Trivialen zu übersehen. In der Diskussion über Gegenstände und Methoden der Literaturwissenschaft hat man neuerdings wiederholt gefragt, welcher Germanist mehr über die Groschenromane weiß, als daß

²¹ R. Dufour (1969); H. Schäufele (1961); B. Kalusche (1969); J. Cardonnel (1969).

²² L. Dewart (1968); G. Baum (1969); W. Nastainczyk (1970); E. Schillebeedx (1969); L. Boros (1969); H. G. Schmidt (Hrsg.) (1969); O. Betz (Hrsg.) (1969); F. Connan und J. C. Barreau (1968); K. Gamber (1966).

²³ Darauf weist für die Literaturwissenschaft H. R. Jauss hin in seiner Konstanzer Rektoratsrede „Literaturgeschichte als Provokation der Literaturwissenschaft“ (Konstanz 1968) 19.

²⁴ Vgl. den Essay von O. Köhler, Der deutsche Katholizismus im Spiegel seiner Bücher, in: Der katholische Buchhandel Deutschlands. Seine Geschichte bis zum Jahre 1967 (Frankfurt 1967) 15: „Der Anlaß dieser Schrift stellt uns die Aufgabe, den geschichtlichen Sinn des Weges zu skizzieren, den der deutsche Katholizismus seit seiner Geburtsstunde bis heute gegangen ist, exemplifiziert an Büchern, die als ‚Marken‘ dieses Weges gelten können.“

²⁵ Fr. Grillparzer, Der arme Spielmann (Reclam-Ausgabe 1966) 6.

sie existieren²⁶, eine Frage, die man auch den Theologen stellen kann. In welchem homiletischen oder katechetischen Seminar einer Universität stehen solche „Bestseller“ der letzten 10–15 Jahre wie „Die Muttergottes von Syrakus hat geweint“; „Die Hingabe an Gott. Ein Wegbereiter zu den Höhenpfaden seelischen Friedens“; „Apostel der Immakulata“; „Geweihete Hände in Fesseln“; „Geschichten um die Gottesmutter“; „Wer sagt uns die Wahrheit? Ein offenes Wort an reifende Jugend“; „Bleib treu. Lebenswahre Erzählungen für Kommunionkinder“²⁷? Diese Reihe ließe sich noch beträchtlich verlängern. „Das nimmt ja doch kein Mensch ernst“, sagte mir ein Theologe zu diesem Teil meiner Titelsammlung und meinte, man könne das getrost als nicht repräsentativ weglassen. Und doch bilden, ähnlich wie die Leser der Walser, Heissenbüttel oder Johnson, im Vergleich zur Auflagenhöhe der religiösen Trivialjournalistik die Leser der „Groß-Theologen“ eine esoterisch anmutende Gemeinde²⁸.

Es sind also vergleichbare Erscheinungen, die nicht erst heute auftreten und die man auf den ersten Blick als nicht spezifisch für die Situation der christlichen Verkündigung halten möchte: Wer vieles bringt, wird manchem etwas bringen. Zu fragen ist jedoch, ob sich die Leser der angeführten religiösen Literatur ohne weiteres wie die Leser der Produktion aus den Literaturfabriken als Konsumenten eines vom Publikumsgeschmack abhängigen Büchermarkts, der seinerseits wiederum den Geschmack steuert, verstehen lassen. Für den Intellektuellen die Gott ist tot-Theologie und für den Einfältigen die „Tabernakelstunden der Liebe“? „Zur Betreuung des geistig tieferstehenden Volkes“²⁹ für fünf Groschen „Aberglaube als Massenwahn. Astrologie in christlicher Sicht“, für die Gebildeten aber vom selben Verfasser „Astrologische Plaudereien“ für 14,80 DM? Für den „kritischen“ Christen „Wohin ist Gott?“; „Existenzkrise Gottes?“; „Das Problem Gott“, für den Gottesfürchtigen aber „Wenn Gott basta sagt“. Das erschreckende Ende bekannter Gottesleugner“ oder „Das Innenleben Jesu“³⁰? Bestimmen auch hier Angebot und Nachfrage allein die Buchproduktion, und nicht der Verkündigungsauftrag, über den ja nicht Rezensenten nachträglich zu Gericht sitzen, sondern schon vor Erscheinen der Bücher die Generalvikariate?

Das Thema reizt zur Satire, verführte diese Schreibart wegen ihrer Nähe zum „Geistlichen Humor“³¹, der auf seine problemlose Art Bewegung in die hoffnungslos krisenfesten und des Aggiornamento nicht bedürftigen Christen bringt, nicht zu einer

²⁶ Vgl. Ansichten einer künftigen Germanistik, hrsg. v. J. Kolbe (München 1969).

²⁷ O. Musumeci (1957); J. Schryvers 40.–46. Tsd. (1957); J. Schmidt, 36.–46. Tsd. (o. J.); O. Pies, 21.–25. Tsd. (1959); O. Neisinger, 21.–25. Tsd. (o. J.); Cl. Pereira, 801.–900. Tsd. (1962); H. Schwarzmann, 173.–179. Tsd. (1965).

²⁸ Vgl. Das Fischer Lexikon, Literatur 2/2, Artikel „Trivialliteratur“. G. Hermanowski, Der Christ und das Buch (Friedberg 1969) schreibt S. 78: „Noch vor wenigen Jahren spielte dieser ‚religiöse Roman‘ nach Auflage und Verkaufsziffer eine bedeutende Rolle... Es war eine Art christliches Lesefutter, über das nicht viel geschrieben und gesprochen, das einfach gekauft und gelesen wurde.“

²⁹ H. Domizlaff, Denkfehler (Hamburg 1964) 124 („An die Amtswalter der Bibel“).

³⁰ Ph. Schmidt (o. J.); ders. (1950); C. Verhoeven (1969); H. Mynarek (1969); J. Delanglade (1966); P. G. Pasquali (1963); M. C. Baij, 2 Bde. (1963, 1966).

³¹ Titel eines Buchs von K. Rauch und Chr. M. Schröder (Hrsg.) (1967).

im ganzen systemimmanenten Kritik, wie sie „Kaplan Kräuterbein“³² mit Schuhgröße 59 und seiner – dem Schema der Trivalliteratur entsprechenden – Avancierung zum „Pfarrer Kräuterbein“ im nächsten Buch zu leisten haben. Daß „Die lachende Kirche“³³ zur gleichen Zeit in ihrer „Avantgarde“ mit thaumazein-Effekt nach Gott fragt und damit einem Aggiornamento eigener Art anheimfällt, springt jedem ins Auge, der in die „Schaufenster Gottes“³⁴ blickt.

Wie sich im Medium Buch und seinem Titel die christliche Verkündigung darstellt, ist über theologische und soziologische Fragen hinaus eine Sache der kirchlichen Rede unter den anderen „Reden“: „Sowohl vom Auftrag der öffentlichen Rede wie auch von ihrer Effektivität her muß die Kirche Konzeption und Praxis ihrer Mitarbeit an den öffentlichen Medien überprüfen“ (Lorey, 118). Die Sprache selbst zu untersuchen, um von hier aus die Verkündigung in den Kontext öffentlicher Meinungsbildung zu stellen, ist aufschlußreicher für ihre Rolle darin als über theoretische Positionen zu diskutieren, die man im Streit um Kirche und Werbung einnehmen kann.

Die Reduktion aufs Private

H.-E. Bahr hat in seiner Arbeit „Verkündigung als Information“ darauf hingewiesen, daß in hochindustrialisierten Gesellschaften, die sich „in publizistischer Kommunikation indirekt vermitteln“, oft Gegenbewegungen finden, die „unterhalb dieser Publizitätszone den direkten Umgang Auge in Auge, die personale Kommunikation“ suchen (111). Verkündigung wird dabei zum Wort „personaler Selbstmitteilung an ein Du, nicht aber zum gesellschaftsbezogenen Verheißungswort“. Es entsteht ein Sprechen „im Stil der intimen, der voröffentlich-privaten ‚Anrede‘“ (126). Die fehlenden persönlichen, nicht vermittelten Kontakte macht sich auch die Warenwerbung zunutze, und in ihr gilt es als Gesetz, „daß sie sich an den Umworbenen persönlich richten muß“ (Römer, 181). Vielfach geschieht dies mit einer „anbiedernden Intimität“, die in Titeln religiöser Literatur Ansporn sein soll, wo man nicht mehr an persönliches Engagement zu denken wagt: „Konzil für dich“; „Antwort für dich“; „Gott und Du“; „Was hältst Du von Christus?“ sind Titel, durch die eine Beziehung des einzelnen zu einem Geschehen (Konzil) oder zu einer Person („Mit Christus auf Du und Du“)³⁵ hergestellt werden soll, die es so nicht geben kann, eine Kameraderie, die bestenfalls eine Privatisierung der Verkündigung darstellt (Bahr, 126). Auch der Titel „Gute

³² J. Derksen, 3. verb. (!) Aufl. (1967 bzw. 1966).

³³ H. Engelhardt (1964).

³⁴ P. Corazolla, Schaufenster Gottes. Wege der optischen Mission (Düsseldorf 1959). Darauf spielt der Titel der vorliegenden Untersuchung an.

³⁵ A. Kard. Bengsch (1967); M. Reis, 196.–225. Tsd. (1960); M. I. Hülsbeck (o. J.); J. A. Hamm (1956); R. Graef (1967).

Nachricht für Sie. NT 68“³⁶ trifft nicht in die Öffentlichkeit hinein, will es anscheinend auch gar nicht, denn durch das „für Sie“ wendet sich der Titel nur an viele einzelne als einzelne, wie es in der Warenwerbung auch ganz ähnlich geschieht: „Gute Nachricht für Ihre Haut: Die neue Sunlight ist da!“³⁷, wobei man in diesem Fall Ruth Römer widersprechen möchte, wenn sie der Warenwerbung nachsagt, sich den Anschein zu geben, als „habe sie eine frohe Botschaft zu verkünden“ (228), denn eher umgekehrt wird die frohe Botschaft so angepriesen, als sei sie der Lottogewinn, auf den man lange gewartet hat. Es ist außerdem eine falsche Information, analog dem Waschmittel Persil von einem NT 68 zu sprechen. Hier sinkt Verkündigung zum sprachlichen Gag ab³⁸, der in seinem saloppen Jargon zu einer noch deutlicheren Kluft zu den biblischen Fakten führen muß. Dann hilft auch nicht die TNT-Anleihe, um Explosivkraft in diese Botschaft zu bringen. Dieser Form der Werbung durch Buchtitel, die sich „scheinbar an den einzelnen wendet und behauptet, die Erzeugnisse würden eigens für ihn bereitgehalten oder bereitgestellt“ (Römer, 183), stehen in der Warenwerbung gegenüber: „Für Sie mit Liebe zusammengestellt“; „Skip – speziell für Ihre Waschmaschine“, wobei der religiöse Buchtitel über diese Texte hinaus lediglich ein unterbewußtes Assoziieren an den zentralen Glaubenssatz erlaubt: „Christus hat den Tod erlitten für dich.“³⁹

Es gibt eine große Anzahl von Titeln, bei denen ohne persönliche Anrede die Richtung des Werbestoßes an eine bestimmte Gruppe geht, so z. B. an die „Männer“. Ein Wort mit „gutem Klang“ in der Sprache der Politik, der Allgemeinsprache wie auch der Sprache der Warenwerbung („gute echte Männerart“), worauf auch Titel abzielen wie „Männer sprechen mit Gott“ oder „Männer im Gebet. Ein Männergebetbuch“⁴⁰, was die Wirkung haben soll, daß, wenn sogar „Männer“ (für die sonst die „Männersache“ oder das Getränk für „harte Männer“ in Frage kommt) beten, man das Beten nicht als Sache schwächerer Geister ansehen kann, sondern als seiner Rolle als Mann gemäß. Diese „Pseudo-Intimität“⁴¹ („ein Gespräch unter Männern“) läßt sich ausweiten auf eine anonyme Öffentlichkeit, die auf eine Person hingeordnet zur „Familie“ zusammenfindet: „Die Mutter wartet auf uns“⁴² als Buchtitel-Aufruf zur marianischen Frömmigkeit ist in seiner an die „Tiefe“ rührenden Emotionalität nicht weit entfernt von der anheimelnden Anbietung der Warenwerbung: „Ihr BMW-Händler erwartet Sie.“

³⁶ Stuttgart 1967.

³⁷ Dieser und die folgenden Texte der Warenwerbung sind dem Buch von R. Römer entnommen und können dort mit Hilfe des Registers schnell aufgefunden werden.

³⁸ Vgl. H.-D. Bastian, a. a. O. 65 und E. M. Lorey, a. a. O. 90.

³⁹ Vgl. R. Spitzer, Amerikanische Werbung als Volkskunst verstanden, in: Sprache im technischen Zeitalter 12/1964, 951–973 (der Hinweis bei R. Römer, a. a. O. 182).

⁴⁰ F. J. Wothe (1967); W. Kammermeier (Hrsg.) (1969).

⁴¹ Vgl. R. Römer, a. a. O. 207, wo sie diesen Ausdruck von W. Höllerer zitiert.

⁴² J. Brummet (1962).

Religiöse Hochwertwörter: eine Parallele zu Warenwerbung und Propaganda

Eine Methode, mit der die Sprache der Anzeigenwerbung in der Wirtschaft arbeitet, ist die Verwendung von sogenannten „Hochwertwörtern“ (Römer, 99), also Wörtern, die Wertvolles bezeichnen, wie „Krone“ für eine Zigarette („Krone des Geschmacks“ – vergleiche den Buchtitel „Krone der Gerechtigkeit“⁴³) oder „Diamant“ für eine Mehlsorte. Dazu gehören auch Adelstitel (das Auto „Prinz“) sowie Bezeichnungen für hohe soziale Positionen (das Auto „Admiral“, der Sekt „Kardinal Rot“, der Füllhalter „Diplomat“). Vorangegangen ist hier die politische Propaganda, die bevorzugt religiöse Hochwertwörter säkularisiert, um eine bestimmte politische Meinung aufzuwerten: heilige Gleichheit, Altar der Freiheit, Menschheitsapostel, Blutzeuge, Bekenntnis u. a. (Dieckmann, 89). In der religiösen Literatur nun geschieht ein eigentümliches Hochwerten, indem nicht etwa Hochwertwörter aus anderen Bereichen übernommen werden, sondern im Gegenteil „Niedrigwertwörter“ durch ihre Zusammenstellung mit geläufigen religiösen Hochwertwörtern, vor allem kirchlichen Symbolen und Amtsbezeichnungen, erst zu Hochwertwörtern gemacht werden, ohne daß sie ihre ursprüngliche Bedeutung verlieren. „Der heilige Pförtner“; „Der Rebell mit dem Krummstab“; „Magd und Königin“; „Ein Bauernbub wird Papst“; „Der Bäckerjunge von Znaim. Klemens Maria Hofbauer“⁴⁴ sind solche Titel, die eine kausale Beziehung zwischen sozialem Status und erreichtem Ziel zumindest suggerieren, also einen Seitenaspekt des sogenannten katholischen Bildungsdefizits darstellen.

Ein besonderes Feld bieten die adjektivischen Hochwertwörter, die zum Teil Rollenfestlegungen provozieren („Der kluge Ministrant“; der „einfache Dorfpfarrer“⁴⁵), zum Teil, besonders in der Aufklärungsliteratur, eine „ansagende“ Funktion haben („Klar und offen“; das „offene Wort“; die „offene Aussprache“⁴⁶) und wie das vielzitierte „echte Gespräch“ und die „brennende Frage“ („Die brennende Frage nach der Vollmacht“⁴⁷) zum Jargon der Eigentlichkeit gehören. Andere Adjektive mit „wertendem und emotionalem, mit vagem und dunklem Inhalt“ (Römer, 207) gehören der Sprache der Propaganda ebenso an wie der religiösen Literatur: „Jede Propaganda-sprache muß reich an Adjektiven sein, da sie stets stark wertet“ (78). Wie das in der religiösen Literatur aussehen kann, veranschaulicht folgender Anzeigentext: „Diese

⁴³ R. Fischer-Wollpert (1957). Beide Ausdrücke sind Gradbezeichnungen, formal gleichstrukturiert, und haben die Absicht, das abstrakte „vollendet“ oder „vollkommen“ durch diese Metapher mit einem Fluidum des sozial Höheren und Unerreichbaren zu versehen.

⁴⁴ F. Meingast (1957); R. Bourgeon (1970); G. Söll (1963); W. Diethelm (1963); W. Hünermann, 51.–55. Tsd. (o. J.).

⁴⁵ W. Blüm (1966); E. Claes. Heitere Geschichten um einen einfachen Dorfpfarrer (1964). An dieses Hochwertadjektiv assoziiert man fromm, gütig, „große Seele“. Es steht in der Tradition der bukolischen Dichtung.

⁴⁶ H. J. Schim van der Loeff (1966); F. Hafner-Staffelbach, Briefe an Gabriele. Ein offenes Wort für reife Mädchen (1959); F. Boesmillier, Heiliges Wagnis. Offene Aussprache mit jungen Mädchen über wichtige Lebensfragen (o. J.).

⁴⁷ A. Hitzer (1969).

vorwärtsschauenden, kühnen Überlegungen zweier Priester wollen zeigen, wie die Kirche in einer kranken Welt zur großen Chance für diese Welt werden kann, wenn sie ihre Zukunft mutig wagt.“⁴⁸

Ein beliebtes wie vages Hochwertwort ist „heilig“, das nicht im religiösen Wortsinn von „Fascinosum“ oder in der abgeschwächten Form „sündelos“ seine hauptsächliche Verwendung findet, sondern in der Bedeutung „was Ehrfurcht einflößt und was man sich zu verletzen scheut“⁴⁹. „Heiliges Wissen“; „Heiliges Mutteramt“; „Heiliges Wagnis“⁵⁰ sind Beispiele dafür, wie sich Propagandasprache („ewig heilige Barrikaden“; „heilige Errungenschaften“) und religiöse Verkündigung überschneiden können⁵¹. Bei anderen Hochwertwörtern wie „groß“ z. B. („Meditationen großer Gottesfreunde“; „Gebete großer Seelen“⁵²) liegt die Bedeutung irgendwo zwischen „hoher Grad“, „hoher Wert“ und, im moralischen Sinn, „erhaben, edel“, was die Sprache der Warenwerbung geschickt ausnutzt und Produkte mit dem Attribut „groß“ versieht („MM – der große Sekt“; „Der große Klare aus dem Norden“; „dralon – die große europäische Faser“) und einen vergleichbaren Effekt erzielt. Andere Schlüsselwörter wie „rein, reif, reich“⁵³ möchte man heute von vornherein eher der Sprache der Absatzwerbung zuordnen als der religiösen Aufklärungsliteratur. Die Warenwerbung hat die religiöse Aura der Wörter übernommen: „Er ist von beglückender Reinheit“ heißt es vom Gin.

„Königlich“ ist ein häufig verwendetes Hochwertwort in der Warenwerbung, und es ist fraglich, ob christliche Hoheitsbezeichnungen wie „königliches Priestertum“; „Das königliche Hochzeitsmahl“; „Am Tisch des Königs“⁵⁴ ihre im Neuen Testament wie in der kirchlichen Tradition vorgegebene Funktion angesichts des verwässernden Gebrauchs in der Warenwerbung noch erfüllen, abgesehen von theologischen Gründen, die man anführen könnte, etwa einer notwendigen Entsoziologisierung der biblischen Aussagen⁵⁵. Das Hochwert-Adjektiv ist nicht nur propagandistisch-wertend, sondern als Seele des trivialen Stils funktional so zu verstehen, daß es einfachhin ausspricht, was der Autor meint, ohne daß er es durch Schilderung (in der Dichtung) oder durch Argument belegen müßte.

⁴⁸ Verlagsanzeige zu H. Denis – J. Frisque, Die Kirche darf nicht sterben (1970).

⁴⁹ H. Paul – W. Betz, Deutsches Wörterbuch (1966) 299.

⁵⁰ H. J. Lux, Heiliges Wissen. Rüstzeug für Jungen im Kampf um die Reinheit (o. J.); A. Pichler, Heiliges Mutteramt. Erziehung zur Innerlichkeit (o. J.); F. Boesmillier, vgl. Anm. 46.

⁵¹ Belege bei W. Diekmann, a. a. O. 89.

⁵² A. Heilmann (1966); Vgl. auch „Die schönsten (!) Gebete der Welt. Der Glaube großer Persönlichkeiten“, hrsg. v. Chr. Einiger (1964).

⁵³ J. Schmitz, Rein, reif, reich. Wegweisung für reifende Mädchen (1960). Vgl. auch die „Stoffsammlung für Prediger und Katecheten“, Teil V: „Reine Jugend – starkes Volk“ (o. J.), bei der „rein“ in diesem Zusammenhang ganz andere Vorstellungen provoziert als christliche.

⁵⁴ S. Grün, Ihr seid ein königliches Priestertum (1966); H. Spaemann, Das königliche Hochzeitsmahl. Vom Wesen und Wachsen des Glaubens (1956); W. Hünermann, 5. Aufl. (o. J.) Vgl. etwa die Margarinewerbung „Frühstücke täglich wie ein König“. Weitere Belege bei R. Römer, a. a. O. 100.

⁵⁵ Vgl. E. Neuhäusler – E. Gössmann, Die Konvergenz in der theologischen Wissenschaft, in: Was ist Theologie?, hrsg. v. E. Neuhäusler u. E. Gössmann (München 1966) 443 ff.

Esoterische Beliebigkeit

Vergleichbar der auf das Emotionale, Suggestive zielenden Verwendung von Hochwertwörtern, die ihren Platz in der Propaganda, der Warenwerbung wie der Verkündigung haben, ist eine Esoterik, die besonders bei „auslegenden und umschreibenden Produkten“ mit einem „esoterischen Anspruch tieferen Eindringens und tieferen Einsseins“ vorgeht⁵⁶, also weniger in der Propaganda und der Warenwerbung als in der christlichen Verkündigung und in anderen Bereichen auftaucht, die „Geheimnisse“ auszulegen haben, wobei die „Probleme oder Problematiken viel zu köstlich sind, als daß die Absicht erlaubt wäre, sie etwa lösen zu wollen“⁵⁷. Nun, die diesen „präventiösen Nebel des Darumwissens“ verbreiten, sind die Liebhaber des „Wissens um“ etwas, die Dolf Sternberger so charakterisiert: „Weiß er nicht etwas, sondern um etwas, nicht ein Ding geradezu, sondern um die Dinge, so glaubt er oder spiegelt vor, ein tieferes, satteres, auch heimlicheres Wissen zu haben, als es jedes Wissen von Objekten, jede Kenntnis oder Erkenntnis von Gegenständen sein könne“ (142). Titel wie „Wissen um den Glauben heute“⁵⁸ mit der schummerigen Klangfarbe des „um“ wollen bewußt unpräzise sein, sind im Grund Drückebergereien: „Der Darumwisseur ist von ernstlicher Erkenntnis ebensoweit entfernt wie von gläubig-bescheidenem Bekenntnis“ (Sternberger, 145). Das trifft auch zu für die Verfasser der „Gedanken um“ etwas, die so vage wie vielversprechend klingen: „Gedanken um das Gebet“; „Gedanken um die Letzten Dinge und die Ewigkeit“; „Gedanken um das Wirken des Heiligen Geistes in unserer Zeit“⁵⁹.

Wie steht es hinsichtlich der Geheimnis-Enthüllung bei gleichzeitiger Bewahrung des esoterischen „Anspruchs“ mit Titeln wie „Vom Sinn des Christseins“; „Vom Sinn der Sakramente“; „Vom Sinn des Christkönigsfestes“⁶⁰? Das „von“ in der Wendung „von etwas sprechen“ ist partitiv zu verstehen, so wenn ich von der Liebe, von Gott, vom Christentum spreche. Der Gegenstand meiner Rede kann einen Sinn haben oder Unsinn sein. Kann man aber den von einer Sache abstrahierten Sinn wiederum partitiv auffassen und „vom“ Sinn sprechen? Höchstens doch in bezug auf die „sensus“ in der Schriftinterpretation. Daran aber wird in den oben angeführten Titeln sicher nicht gedacht, sondern eher daran, das Unauslotbare, Unaussprechliche doch zu besprechen, sich aber abzusichern gegen den Anschein der Vermessenheit, um dann um so ungestörter monologisieren zu können: eine selbstgefällige Arroganz bei gleichzeitiger Verunsicherung der Verkündigung. Was soll man sich etwa unter einem „Begegnungs-

⁵⁶ Siehe Sternberger – Storz – Süßkind, Aus dem Wörterbuch des Unmenschens, dtv 48, 140–145.

⁵⁷ Ebd. 145.

⁵⁸ N. Dunas (1966).

⁵⁹ E. Kirchgässner, Was wir Menschen brauchen. Gedanken um ... (1967); A. di Rocca, Der Tod ist nicht das Letzte. Gedanken um ... (1964); R. Fischer-Wollpert, Der Schöpfer Geist. Gedanken um ... (1966).

⁶⁰ J. Ratzinger (21966); O. Semmelroth (21963); J. Brummet. Wir haben einen König. Vom Sinn ... (1961). Vgl. auch derselbe, Wir haben eine Mutter. Vom Sinn der Marienverehrung (1961).

raum“ vorstellen? Wenn man Begegnung als Treffen, Zusammenkunft versteht und Raum wie in den Zusammensetzungen Schlaf- oder Tagesraum, dann erhöhen sich die beiden Glieder des Kompositums gegenseitig und man gewinnt den Eindruck, hier habe jemand in einem Internat oder einer Kaserne einen Klubraum mit Du-Effekt geschaffen. Der „Begegnungsraum der Pfarrgemeinde“ könnte eine solche pädagogisierende Bezeichnung für einen Gemeindesaal darstellen, über die man sich allenfalls mokieren könnte als allzu „eigentliches“ Sprechen. Wie verschieben sich aber Bedeutung und Wirkung des genannten Ausdrucks, wenn er in einem Titel wie „Priester und Frau im Begegnungsraum der Pfarrgemeinde“⁶¹ verwendet wird? Die obengenannte Bedeutung muß man, will man nicht böswillig sein, als nicht intendiert ausschließen. Was wird aber aus dem Begegnungsraum? Er wird ein „geistiger“ Raum, nicht mehr wie „Kirchenraum“ als das von den Kirchenmauern Eingeschlossene zu verstehen, sondern eher wie „Raum der Kirche“ oder „Raum der Universität“, „Raum der Wirtschaft“, die undurchsichtige Gebilde sind von fast „numinoser Fülle“⁶² wie auch der Ausdruck „Raum der Begegnung“ oder „Begegnungsraum“, den man syntaktisch auflösen kann wie man will und bei dem doch ein eindeutiger Sinn nicht erkennbar wird.

„Abenteuer Christentum“

Der innerkirchlichen, Verkündigung nicht als nach außen Mitteilbares ansehenden Esoterik stehen an ein breiteres Publikum gerichtete „Reißer“ gegenüber, die Verkündigung wohl auffassen als „Abenteuer Christentum“⁶³ („Abenteurer Gottes“; „Abenteuerin Gottes“; „Vagabunden Gottes“), als Kriminal- und Spionagestück („Gesandtin ohne Diplomatenpaß“; „Prozeß gegen Gott“; „Gott in der Todeszelle“), mit Sinn für Exotik, Dramatik, Wild-West-Sentimentalität („Vom Cowboy zum Trappisten“), Afrika-Sentimentalität („Ein Mann für Afrika“; „Zwischen Kreuz und Fetisch“; „Trommelruf zum großen Tag“), im ganzen die Hybris des Überlegenen („Der kleine Indio und die Gottesmutter“)⁶⁴, der eine Safari auf Heiden veranstaltet. Während sich die Theologen um die Berechtigung von Mission streiten, macht man aus ihr ein Geschäft mit dem Kannibalismus: „Bei den Menschenfressern in Neu-Guinea“; „Der Heilige und die Kopffäger. Maristenpater Chanel, der erste Martyrer Ozeaniens“⁶⁵ (auf welchem Fleck der Erde kann man noch Erster werden? Man kann

⁶¹ B. Albrecht (1966).

⁶² Vgl. den Artikel „Raum“ im „Wörterbuch des Unmenschen“, a. a. O. 113–117. Diese „numinose Fülle“ soll auch der Titel „Raum der Liebe. Gedanken zur Hochzeit“ von H. Spaemann (1969) hervorgerufen.

⁶³ Reihentitel im Herold-Verlag.

⁶⁴ J. Brodrick (21959); J. Theeuwes (1965); A. Altenhöfer-Mons (1958); H. Firtel, 3. erw. Aufl. (o. J.); A. Richter (1968); M. Raymond (1960); ders. (1965); P. Pernier (1957); M. Bormann (1965); P. M. Leonhard (1967); A. Holgersen (1967).

⁶⁵ Michel-Droit (1956); H. Neufeld (1966).

natürlich dieses Dilemma lösen, indem man Juniorenklassen einführt: „Nicos Weltrekord. Domenico Savio, ein fünfzehnjähriger Heiliger“⁶⁶). Andere Titel führen in die Welt der Entdeckungen („Entdeckungsfahrten in die Wunderwelt der hl. Messe“), als gäbe es Neuland zu entdecken, während anderwärts bereits mit dem Grzimek-Titel „Die Kirche darf nicht sterben“ („Serengeti darf nicht sterben“) eine Art Naturschutz proklamiert werden soll, so daß man „Auf den Spuren Gottes“ wie „Auf den Spuren seltener Tiere“ wandeln kann⁶⁷.

Eine andere Variante des Spiels, das allzu Ehrwürdige reißerisch, zugkräftig zu machen, ist es, die bisherige Geheimnisstruktur aufzunehmen und zu verfremden. Dann heißt es nicht mehr „Heilige Beichte“ oder „Die Andachtsbeichte als Hilfe zum Höherstreben“, sondern „Beichte im Zwielficht“⁶⁸, ein gelungener Titel, der das Halbdunkel des Beichtstuhls mit dem übertragenen Gebrauch des „Zwielfichtigen, Anrühigen“ zu verbinden weiß. Wenn der Untertitel allerdings mit wissenschaftlicher Trockenheit heißt: „Überlegungen zur bußsakramentalen Erziehung“, verliert der „symbolische“ Obertitel seine Härte und erscheint nur noch als lustiger Einfall. Welche Implikate reißerische Titel haben können, zeigen Titel wie „Christus an der chinesischen Mauer“ und „Der Spion des Vatikan“. Dreiundzwanzig Jahre für Gott in Rußland“⁶⁹, die das Ressentiment, das gegen beide Länder weithin besteht, geschickt wiedergeben. Gegen diese Giganten des Atheismus kann man nur seine schwersten Geschütze auffahren, soll Spannung entstehen, und darum heißt es auch nicht Sowjetunion, sondern Rußland, und nicht Volksrepublik China, sondern Chinesische Mauer, nicht christlicher Missionar, sondern Christus.

Die „magische Ausstattung“

H.-D. Bastian hat in seiner Untersuchung „Verfremdung und Verkündigung“ einige Thesen formuliert zum „direkten“ Umgang mit der Bibel und einem „verfremdenden“ Umgang, die für die christliche Verkündigung überhaupt zutreffen. Er stellt unter anderem heraus, daß die Identifikation des Predigerworts mit dem Bibelwort „religiöse Gefühle ermöglicht“ und nicht „Konsequenzen provoziert“, daß dabei das Wort als „magisches Bannwort“ und nicht als „kritisch wirkende Kraft“ gebraucht wird, zur „Suggestion“ und nicht zum „Argument“ führe (46). Besonders die Literatur zum „geistlichen Leben“ kennt das magische Bannwort auch im Titel, vor allem in der Form, die die Rhetorik als Metonymie klassifiziert, so etwa bei der Setzung des Körperteils für die in diesem Organ konventionell lokalisierten geistig-emotionalen Tätigkeiten oder Zustände⁷⁰, was zu grotesken Gebilden führen kann wie im Titel

⁶⁶ G. Schmid (1963).

⁶⁷ K. Dörner (o. J.); H. Denis – J. Frisque (1970); H. S. Braun (1969).

⁶⁸ B. Siebers (o. J.); E. Schmid, 6. Aufl. (o. J.); O. Betz (Hrsg.) (21967).

⁶⁹ F. Houang (1959); W. J. Ciszek, 20. Tsd. (1965).

⁷⁰ Vgl. H. Lausberg, Elemente der literarischen Rhetorik (München 31967) 77.

„Blanke Herzen“⁷¹, in dem Herz natürlich metonymisch verstanden wird, nicht aber das Attribut blank, das man gewählt hat, um dem abgegriffenen „rein“ zu entgehen, dabei aber nicht beachtet hat, daß blank nur in bezug auf Sachen die Bedeutung „rein“ hat (blanker Tisch). Stärker magisch als das durch Dichtung und Schlagerindustrie „abgegriffene“ Herz sind immer noch die Hände. „Schenkende Hände“; „Segnende Priesterhände“; „Betende Händlein in betender Hand“⁷² sind solche Titel, die zu den „Müttern“ weisen. Das kann so weit führen, daß der Glaubensüberzeugung explizit entgegenstehende Titel wie „Geweihte Hände in Fesseln“⁷³ („Es wäre magisches Denken, wenn man etwa von den ‚geweihten‘ Händen des Priesters ... spräche“⁷⁴) mit der KZ-Welt als Hintergrund nicht nur religiöse, sondern noch ganz andere Gefühle ermöglichen.

„Magische Bannworte“ finden sich auch in einer anderen Spielart der Metonymie, in der „konkretisierenden Benennung eines sozialen Phänomens durch sein instrumentales (oder konventionelles) Symbol“, die auf der „realen Verflechtung von sozialem Phänomen und Symbol“ beruht⁷⁵. Szepter und Thron einerseits und Altar und Krummstab andererseits wurden und werden im weltlichen bzw. kirchlichen Bereich metonymisch verwendet, und es gibt stehende Redensarten wie „den Schleier nehmen“. Gehört das metonymisch verwendete Wort allerdings zur „magischen Ausstattung“ (Domizlaff, 120), d. h. wird in ihm der Glaube in unzulässiger Weise verdinglicht und das Wort zum „Bannwort“, das zu anderen magischen Bannworten in konträre Beziehung tritt wie in den Titeln „Zwischen Kreuz und Fetisch“ oder „Kreuz in Japans Sonne“⁷⁶, verläßt dieser Sprachgebrauch die noch legitimierbare Verkündigung, die sich solcher rhetorischer Mittel bedient, auch wenn man der Ansicht ist, daß „Fetischneigungen, Symbolik und sonstige psychische Stützen ... durch keine vernunftgemäßen Argumente ausgeschaltet und ersetzt“ werden können (Domizlaff, 173). Auch Titel wie „Die beiden Ringe und das Kreuz“⁷⁷ versuchen über eine Fetischisierung einen magischen Einfluß zu nehmen auf die Brautleute, wobei das Attribut „golden“ noch eine zusätzliche Steigerung bewirken kann und entsprechend verwendet wird („Die goldenen Ringe“; „Der heilige Gott im goldenen Kelch“⁷⁸), was sich auch die Warenwerbung zunutze macht, indem sie etwa ein Speiseöl „goldenes Öl aus goldenem Korn“ nennt⁷⁹.

⁷¹ P. M. Leonhard (1964). Vgl. auch den Reihentitel „Am Tisch des Wortes“ des Katholischen Bibelwerks.

⁷² O. Pies (21956); J. E. Mossong, 4.-14. Tsd. (o. J.); M. Müller (1960).

⁷³ O. Pies, 21.-25. Tsd. (1959).

⁷⁴ M. Schmaus, Der Glaube der Kirche. Handbuch katholischer Dogmatik II (München 1970) 244.

⁷⁵ H. Lausberg, a. a. O. 77.

⁷⁶ M. Bormann (1965); E. Klausener (1964).

⁷⁷ G. Pulsfort (21962).

⁷⁸ R. Fischer-Wollpert (21960); B. Niklas (71966).

⁷⁹ Bei einem Test schmeckte 36 von 37 Versuchspersonen das mit Margarine aus einer Goldpackung bestrichene Brot besser als mit der gleichen Margarine aus einer Silberpackung bestrichene Brote (jede Packung hatte Phantasienamen, um Vorurteile auszuschließen). Siehe W. Bongard, Fetische des Konsums (Hamburg 1964) (nach R. Römer, a. a. O. 138).

Sprachmagie im technischen Zeitalter: Die „Weiß-Sonntags-Helden“

Bannworte im religiösen Sprachgebrauch finden sich nicht nur im metonymischen Sprechen, sondern auch bei Wortzusammensetzungen, einer in der neueren Sprachentwicklung immer häufiger verwendeten Methode der Wortneubildung. Besonders aus der Technik stammende Komposita können auf Grund ihrer dem Laien unverständlichen „Wissenschaftlichkeit“ faszinierende Wirkung haben. Die Warenwerbung hat das erkannt und benutzt reichlich solche zwei- und dreigliedrigen Komposita, um den Eindruck der Wissenschaftlichkeit ihres Verfahrens zu machen und den Käufer zu blenden („Ganggenauigkeit“; „Schrägnadelautomatik“; „Viscositätsindex“⁸⁰). Ihre Auflösung erfordert längere syntaktische Gebilde, die natürlich längst nicht so werbewirksam sind wie die Komposita. Der „Weitbogengriff“ eines Staubsaugers geht besser ein als „ein Griff, der es ermöglicht, in weitem Bogen zu saugen“. Allerdings ist es so, daß diese Komposita mit ihrer Zusammenziehung ganzer Satzteile „die gedankliche Fügung nicht erhellen, sondern verdunkeln“⁸¹. Die verknüpfenden Beziehungen bleiben unausgedrückt, es entsteht ein nur andeutendes Ungefähr. Dieser dreigliedrige Typ findet sich in der Erbauungsliteratur häufig, beliebt ist etwa die Zusammensetzung mit „Weiß-Sonntag“ (formal vergleichbar sind Frischei und Scharfsenf: ungebeugtes Adjektiv und Substantiv): „Weiß-Sonntagsgeheimnis“; „Weiß-Sonntags-Kinder“; „Kleine Weiß-Sonntags-Helden“⁸², denen in der Warenwerbung die formal gleichstrukturierten Ausdrücke „Weithalsflasche“ und „bequemer Weitbogengriff“ entsprechen, die wiederum analog technischen Ausdrücken wie Kaltdampfheizung oder Großrechenanlage gebildet wurden. Sind diese technischen Ausdrücke logisch auflösbar, kann man „Weiß-Sonntags-Kinder“ syntaktisch nicht auflösen, es bleibt ein magischer, unverständener und unverständbarer Rest. Die Denkverknüpfungen spielen gegenüber der beschwörenden Wirkung des Kompositums eine untergeordnete Rolle, da die einzelnen Glieder für sich genommen ja eindeutig sind und jeder spüren soll, daß irgend etwas „im Tiefsten“ geheimnisvoll bleibt⁸³. Entlarvend ist allerdings, daß ausgerechnet Titel, die auf eine solche emotionale Wirkung abzielen, „Rubrikwörter“ benutzen, die „die Masse und das Massenexemplar“ anzeigen, wie Frischfleisch, Kleinkind oder Kleinstkind: „Das Kleinkind ist eine Nummer im Geburtenregister oder in der Statistik der Hygiene oder sonst in einer Statistik . . . Daß die Benennung menschlicher, das heißt individueller Wesen wie kleiner und kleinster Kinder in Analogie zum Frischfleisch nur gerade der Statistik erlaubt sein kann, sollte sich von selbst ver-

⁸⁰ Vgl. R. Römer, a. a. O. 35 ff.

⁸¹ H. Eggers, Zur Syntax der deutschen Sprache der Gegenwart, in: *Studium Generale* 15 (1962) 59 (zitiert nach R. Römer, a. a. O. 42).

⁸² P. Cotti (o. J.); A. Waser (o. J.); ders. (1954).

⁸³ Vgl. auch „Lieb-Frauen-Jubel“, „Gut-Tod-Büchlein“, „Marienpater“, „Treuhschar“, „christusfroh“, „gottfroh“, Ausdrücke, die in Titeln verwendet wurden und deren syntaktische Auflösung recht schwierig sein dürfte.

stehen . . . Ein Schriftsteller, der in einer Novelle von einem Kleinkind schriebe, würde sich selbst richten . . .“⁸⁴ Nun, diese Bedenken haben die Verfasser der Geschichten für „Beichtkinder“ und „Kommunionkinder“ augenscheinlich nicht⁸⁵.

Syntax und Semantik: „Gott heute“

Die Raffung syntaktischer Gebilde mit dem beschriebenen Effekt kann auch anders geschehen als durch Wortzusammensetzung, nämlich durch die semantische Verkürzung der Satzgliedbeziehungen in dem Bemühen, einen griffigen, verblüffenden, Aufmerksamkeit erregenden Titel zu finden. In der Dichtung hat die Metapher vor allem diese Funktion des Aufhörenlassens, des Aufdeckens neuer Bild- und Gedanken-zusammenhänge durch semantische Verschiebungen und Verkürzungen. In der religiösen Literatur scheinen sie allerdings den Sinn zu haben, der „durchgedroschenen Garbe“ der Verkündigung eine „verkaufsaktive“ Verpackung zu geben. Das kann so geschehen, daß man nicht mehr davon spricht, wie man sein Denken und Reden über Gott „verheutigen“ kann, sondern ihn kurzerhand selbst „Gott heute“ nennt⁸⁶. Hier fehlt ganz bewußt die Abstraktion, denn gemeint ist ja „Gottesbegriff heute“ oder „Gotteserkenntnis heute“ oder „Gottesbeziehung des Menschen heute“. Wenn der Untertitel „Fünfzehn Beiträge zur Gottesfrage“ das Unternehmen auf eine Stufe stellt mit politischen „Fragen“ (polnische Frage, soziale Frage, Frauenfrage), die sprachlich ihre Ableger haben in der „Messer- und Gabelfrage“ und der Lösung der „Platzfrage“ beim Arrangement der Tischordnung⁸⁷, gewinnt man den Eindruck, daß „Das Problem Gott“⁸⁸ sicher gelöst wird in diesem Buch, das ist keine Frage.

Wie der religiöse Büchermarkt mit jeweils marktgängigen Titelangeboten beliefert werden kann, wird in letzter Zeit, abgesehen von den die Zukunft „ansagenden“ Titeln, an dem wiederum „tot“ geredeten Nietzschewort „Gott ist tot“ in vielen Abwandlungen deutlich. In welcher Weise hierbei das den Markt beherrschende „Klima“ Autoren dazu verleiten kann, allzu sorglos auf den Trend zu rechnen und sich nicht mit dem Hinweis auf die Sache selbst zu begnügen, vielmehr in Analogie zu jenem „Zwang der materiellen Produktion, daß Neuerungen, die irgendwo eingeführt wurden, so oder so über das Ganze sich ausbreiten“ (Adorno, 17), den einmal gängigen Slogan in den Titel aufzunehmen für opportun halten, zeigt etwa jener in seinem explizit vorgetragenen Duellier-Ernst doch der Lächerlichkeit anheimfallende

⁸⁴ K. Korn, Sprache in der verwalteten Welt, dtv 79, 71 f.

⁸⁵ Vgl. auch R. Müller, Der Bußweg des Erstbeichtkinds (21958). Formal entspricht diesem Ausdruck die Bezeichnung „Jungbuchhändler“ in der Berufsstatistik.

⁸⁶ N. Kutschki (Hrsg.) (1967).

⁸⁷ Siehe W. Diekmann, a. a. O. 129. Vgl. auch R. Laurentin, Die marianische Frage (1965); J. Dellepoort – N. Greinacher – W. Meyer, Die deutsche Priesterfrage (1961).

⁸⁸ J. Delanglade (1966).

Titel „Gott ist tot? Eine Herausforderung – zwei Theologen antworten“⁸⁹. Natürlich weiß der im theologischen „Klima“ Lebende, welche unter den vielen Möglichkeiten, die sich einer nur „immanenten“ Deutung dieser Sätze anbieten, gemeint ist, eben die „Gott ist tot-Theologie“, gegen deren theologischen Atheismus hier zum Duell angetreten wird (daß zwei „Theologen“, deren Profession es ist, von Gott zu reden, hier zu Felde ziehen, soll in der Wirkung auf den Leser einmal gar nicht berücksichtigt werden). Die Donquichotterie dieses „mutigen“ Titels liegt darin, daß das Theologem „Gott ist tot“ hier in indikativischer Frage aufgenommen und damit (um des Effekts willen?) als factum brutum hingestellt wird, gegen das sich der Titel (übrigens in unsinniger Weise) als „Herausforderung“ wendet, als werde über Leben und Tod Gottes tatsächlich in theologischer Diskussion entschieden. Die einschlägigen Titel der letzten Jahre sind ein theologisches Konzert mit dem Titel „Variationen über den Glauben“⁹⁰ wie über ein beliebiges „Thema“: „Stellvertretung – ein Kapitel Theologie nach dem Tode Gottes“; „Gott ist nicht tot“; „Gott in Sicht?“; „Gott ist tot? Eine Herausforderung – zwei Theologen antworten“; „Gott ist nicht ganz tot“; „Existenzkrise Gottes?“; „Wird die Kirche zum Grab Gottes?“; „Der Mythos vom Tode Gottes“; „Gott existiert – ich bin ihm begegnet“⁹¹.

Diese Titel, die voneinander leben, stellen vom Leser her gesehen zunächst eine Orientierung dar, erfüllen aber im Grund nur eine Hauptfunktion der Kulturindustrie, nämlich „allgemeine Gesprächsstoffe, Geschmacksmuster, Inhalte zu produzieren, die als Spiel- und Kontaktmaterial dienen und eine gewisse Konformität der Lebensäußerungen sichern“⁹². Dem entspricht, daß auch die Literatur, die nicht zur Diskussion über den theologischen Atheismus beiträgt, die „Titelwirksamkeit“ des Wortes Gott nutzt, um die trotz aller erklärenden Tradition immer noch geheimnisvolle Chiffre in einen Zusammenhang zu setzen, den man nicht erwartet, also von einem Verfremdungseffekt zu zehren wie im Titel „Gott im Smog“⁹³, keineswegs die Überschrift eines mythisierenden Gemäldes, sondern der Hinweis auf den „Weg einer Industriegemeinde“. „Gott & Co.“⁹⁴ ist nicht eine Firma des tschechischen Schlagersängers gleichen Namens, sondern der Titel eines Buchs, dessen Verfasser sich als renitenter Laie fühlt und auch im Titel ansagt, daß er es ist. Mit welch spielerischem Elan der Titelproduzent seine Renitenz zur Schau stellt, wird auch daran deutlich, daß er augenscheinlich einkalkuliert hat, daß der Leser statt Compagnon das umgangssprachlich häufige „Konsorten“ einsetzt bei der Auflösung des „Gott & Co.“, und Gott dann also nicht als Compagnon erscheint, sondern als korrupter Großkapitalist, mit dem die

⁸⁹ H. Fries – R. Stählin (1968).

⁹⁰ P. Jung (1967).

⁹¹ D. Sölle (1965); E. Borne (1965); G. Siegmund (1966); H. Fries – R. Stählin, vgl. Anm. 89; V. Gardavský, mit einer Einleitung von J. Moltmann (1969); H. Mynarek, Existenzkrise Gottes? Der christliche Gott ist anders (1969); R. Adolfs (1967); M. Daecke (1969); A. Frossard (1970).

⁹² D. Wellershoff, Literatur und Veränderung (Köln 1969) 140.

⁹³ H. G. Jackel (1968). Vgl. ganz ähnlich „Gott am Wochenende“ von R. Dufour (1969).

⁹⁴ A. Müller-Felsenburg (1966).

„Christen m.b.H.“⁹⁵ undurchsichtige Geschäfte abwickeln. Hier wird „Aufmerksamkeit als billiger Selbstzweck verbraucht“ (Bastian, 65), da der Titel keine erhellende Funktion hat, sondern geläufige Vorstellungen lediglich dadurch verfremdet, daß sie in einen bisher nicht für möglich gehaltenen Zusammenhang gebracht werden wie auch bei dem Bestseller „Christus auf der Reeperbahn“⁹⁶, zu dessen selbstgefälligem Spiel der Identifikation Christus – Priester nur anzumerken bleibt, daß nicht Christus zu der Sünderin, sondern die Sünderin zu Christus kam (Lk 7, 36 ff).

Nimmt man die effektheischende Titelproduktion dieser Art nicht als literarisches Spiel innerhalb des mit der profanen Buchproduktion in Konkurrenz stehenden religiösen Buchmarkts zu wenig ernst, sondern sieht darin sprachliche Kristallisationen theologischer Tendenzen, dann können zwei Titel, die Buchreihen vorangestellt sind, exemplarisch den Trend aufzeigen: Vom „Abenteuer Christentum“⁹⁷ mit seinen vielfach ungeprüften Voraussetzungen und der ausschließlichen Blickrichtung nach außen aus dem Gefühl der eigenen Heilssicherheit kam man zum „Experiment Christentum“⁹⁸, eine Formulierung, die keinen Zusammenhang mehr erkennen läßt mit einem Verkündigungsauftrag, sondern eher auf eine gegebenenfalls vorzunehmende Selbstauflösung hinweist. Denn neben nüchterner Kalkulation und beobachtender Distanz gehört zum Experiment auch die – nicht ausgesprochene – Absicht, dieses wieder aufzugeben, falls es unergiebig ist. Das kann wie im „Experiment Isolotto“⁹⁹ sinnvoll sein – aber Experiment Christentum? Geht die Verfremdung so weit, daß man versuchen muß, als Außenstehender Verkündigung zu treiben? Hält man sich als einer, der „dazu“ gehört, für zu wenig effektiv? Wie anders ist es zu verstehen, wenn katholische Theologen über ihre Kirche ein Buch schreiben mit dem Titel „Strukturkrise einer (!) Kirche“?¹⁰⁰ Oder erforderte das Medium dtv diese opportunistische Angleichung an den sich betont nüchtern gebenden Jargon der Soziologie?

„Was nun ist mein Verdienst? Dies, daß ich das Evangelium verkünde ohne Entgelt und nicht Gebrauch mache von meinem Recht am Evangelium.“ Wenn ein Prediger diesen Satz des Paulus verfremden will für die heutige Situation, dann sollte er das Medium Buch nicht vergessen. Was aber dessen Titel betrifft, helfen wohl weniger Ermahnungen als der Wunsch, daß Lessings Satz zutrifft: „Doch was liegt an dem Titel? Genug, daß die Vorstellung alles Beifalls würdig war“¹⁰¹.

⁹⁵ S. Boldt (1965).

⁹⁶ J. Leppich, 351.–425. Tsd. (1961).

⁹⁷ Vgl. Anm. 63.

⁹⁸ Reihentitel im Pfeiffer-Verlag.

⁹⁹ H.-D. Bastian (Hrsg.), Experiment Isolotto. Dokumentation einer neuen Gemeinde (1970).

¹⁰⁰ Th. und G. Sartory (1969).

¹⁰¹ Hamburgische Dramaturgie, 14. Stück.