

**Televangelism Revisited. Materialität und Marketingstrategien
zeitgenössischer Media Ministries im Kontext crossmedialer
Darstellungsformen am Beispiel von Paula White und ihrer Sendung
Paula Today.**

Inauguraldissertation
zur Erlangung der Doktorwürde
der Philosophischen Fakultät der Universität Heidelberg

Vorgelegt von:

Kathrin Kohle
Plöck 11
69117 Heidelberg

Erstgutachterin: Prof. Dr. Inken Prohl

Zweitgutachter: Prof. Dr. Michael Bergunder

24. März 2016

Danksagung

Manchmal braucht man einen Schubs in die richtige Richtung. Ich hatte das Glück, in den letzten 10 Jahren immer an der entscheidenden Stelle einen Schubs zu bekommen. Daher gilt mein größter Dank all denjenigen, die mir Orientierungshilfen in wichtigen Entscheidungsphasen waren. Dazu zählen insbesondere Prof. Dr. Christiane Tietz, die mich bei dem Wechsel von Mainz nach Heidelberg unterstützt und zur Promotion ermutigt hat, und Prof. Dr. Inken Prohl, die das Wagnis eingegangen ist, eine ihr unbekannte Doktorandin anzunehmen, einzustellen und zu fördern. Neben meiner engagierten Doktormutter ist es vor allem auch meinen Kollegen Dr. Katja Rakow und Dr. Sebastian Emling zu verdanken, dass ich gerade in der schwierigen Anfangsphase nicht den Mut verloren habe und in Heidelberg eine neue akademische Heimat finden konnte. Ich danke allen Hilfskräften, die mir in den letzten Jahren viele Bibliotheken-Gänge, Scans und andere kleine Arbeiten abgenommen haben und mir dadurch mehr Raum für meine eigene Forschung geschaffen haben. Dabei möchte ich besonders meiner Hilfskraft Friederike Kälber danken, die mich bei meinen Lehrveranstaltungen und der Materialsichtung für meine Dissertation tatkräftig unterstützt hat.

Besonderer Dank gilt auch Prof. Dr. Michael Bergunder, der das Zweitgutachten dieser Arbeit übernommen hat und Prof. Dr. Gregor Ahn für der den Vorsitz bei meiner Disputation.

Vor der Abgabe meiner Dissertation waren Stephanie Bernhard, Tony Schwarz, Andreas Jauch und Sandra Klüber in unterschiedlicher Weise an die Überprüfung der Formalitäten und Rechtschreibung beteiligt. Dafür danke ich allen herzlich. Der größte Dank in dieser Hinsicht, gebührt jedoch Dagmar Kötter, die gewissenhaft die finale Rechtschreibprüfung übernommen hat.

Auch wenn der nun folgende Dank vermutlich niemals zu den Adressaten vordringt, möchte ich mich dennoch auch bei Brad und Rachel Knight bedanken. Durch das Interview, das beide mir geduldig und zeitintensiv gegeben haben, wurde mir ein einzigartiger Einblick zuteil.

Neben der akademischen Förderung möchte ich mich auch bei meinen Freunden und meiner Familie bedanken, die mich unermüdlich bei all meinen wissenschaftlichen und privaten Abenteuern unterstützen: Meine Eltern, die vermutlich nie meine Leidenschaft für die Geisteswissenschaften oder meine Forschungsgegenstände nachempfinden konnten, haben mich stets ermutigt meine Ziele zu verfolgen und mich zudem immer finanziell unterstützt. Meine Tante und mein Onkel haben viel Zeit und Energie investiert, um mir seit meiner Kindheit in allen Lagen beizustehen.

Meiner Mutter und allen „Scheidt-Frauen“ danke ich besonders für Ihre Stärke, Verbindlichkeit und Fürsorge- Eigenschaften, die mir stets Vorbild und Rückhalt zugleich waren.

Meinen Mainzern und Pfungstädtern danke ich für ihre jahrelange Unterstützung in allen Lebenslagen, für ihre Aufmunterung und ihren Beistand in schwierigen Phasen und ihre schonungslose Kritik an den richtigen Stellen. Zu guter Letzt möchte ich mich bei meinen Heidelbergern bedanken, die dafür gesorgt haben, dass ich neben all dem Arbeiten nicht den Spaß am Heidelberger Studentenleben vergesse, und mir den Alltag damit ungemein versüßt haben.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Abbildungsverzeichnis..... | 2 |
| 1 Einleitung | 3 |
| 1.1 Hinführung..... | 3 |
| 1.2 Vorüberlegungen zu Religion und Religionswissenschaft..... | 6 |
| 1.3 Der eigene Standpunkt..... | 10 |
| 1.4 Fragestellungen und Hypothesen..... | 11 |
| 1.5 Theoretische Perspektiven..... | 15 |
| 1.6 Methoden..... | 22 |
| 1.7 Aufbau der Arbeit..... | 30 |
| | |
| 2 Televangelismus in den USA- Annäherungen an das Feld | 31 |
| 2.1 Vorbemerkungen..... | 31 |
| 2.2 Religiöse Massenspektakel- <i>Awakenings</i> und <i>Revivals</i> | 32 |
| 2.3 Geschichte des Televangelismus..... | 38 |
| 2.4 Televangelismus als Forschungsfeld..... | 43 |
| | |
| 3 Perspektiven auf das rezente Feld | 61 |
| 3.1 Charisma und parasoziale Interaktion..... | 61 |
| 3.2 Prosperity Gospel..... | 97 |
| 3.3 Marketing und Markenbildung..... | 123 |
| 3.4 Zwischenfazit: Das Produkt <i>Prosperity Gospel</i> , das Alleinstellungsmerkmal <i>Charisma</i> und das Potenzial cross-medialen Marketings..... | 156 |
| | |
| 4 Fallbeispiel Paula Today | 158 |
| 4.1 Filmtheoretische Vorbemerkungen..... | 158 |
| 4.2 Vorbemerkungen zur Produktion von <i>Paula Today</i> | 162 |
| 4.3 Das Intro..... | 163 |
| 4.4 Das Talkshow-Format..... | 165 |
| 4.5 Das Teaching-Format..... | 183 |
| 4.6 Das Predigt-Format..... | 194 |
| 4.7 Zusammenschau..... | 214 |
| 4.8 Nachbemerkungen zu den Produktionsbedingungen..... | 221 |
| 4.9 Fazit..... | 225 |
| | |
| 5 Schlussbetrachtung | 228 |
| | |
| Anhang | 235 |
| | |
| Literaturverzeichnis | 245 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Abb. 1 Güter-Unterscheidung | 134 |
| Abb. 2 Bilanzierungshorizont der Produzenten | 135 |
| Abb. 3 Zusammenschau | 157 |
| Abb. 4 Bilanzierungshorizont nach Brad Knight | 227 |
| Abb. 5 Religionsdistribution | 233 |
| Abb. 6 Studioansicht | 235 |
| Abb. 7 Begrüßung | 235 |
| Abb. 8 Schultereinstellung | 236 |
| Abb. 9 Halbtotale | 236 |
| Abb. 10 White Senior Pastor | 237 |
| Abb. 11 Saat Murdock | 237 |
| Abb. 12 Begrüßung | 238 |
| Abb. 13 Slogan | 238 |
| Abb. 14 Social Media Accounts | 239 |
| Abb. 15 Prayer Request | 239 |
| Abb. 16 Spendenaufruf | 240 |
| Abb. 17 Teaser | 240 |
| Abb. 18 Begrüßung | 241 |
| Abb. 19 Predigt mit Einblendung | 241 |
| Abb. 20 Seitenansicht White mit Publikum | 242 |
| Abb. 21 Hände | 242 |
| Abb. 22 White bei Predigthöhepunkt | 243 |
| Abb. 23 Akteure vor der Bühne | 243 |
| Abb. 24 Spendenaufruf | 244 |
| Abb. 25 Logo | 244 |

1 Einleitung

1.1 Hinführung

She overcame her father's suicide and years of sexual abuse to become one of the biggest televangelists and create one of America's greatest growing churches. [...] She's now the target of a Senate inquiry and facing accusations about a lavish lifestyle and private jets and multiple homes -- even plastic surgery. All this and she's overcoming a very public divorce from her pastor husband after 18 years of marriage. [...] She's Paula White – the hugely successful pastor and TV preacher [...] (URL: Larry King).¹

26. November 2007: Mit den vorangegangenen Worten kündigt Larry King den Gast seiner heutigen Sendung an. Paula White, Fernsehpredigerin und Megachurch- Pastorin, die zu dieser Zeit auf der Spitze ihres Erfolges steht, wurde in Kings Sendung eingeladen, um Stellung zu den aktuellen Skandalen, zu ihrer Scheidung und zu der Untersuchung der Steuerfahndung in ihrer Kirchengemeinde und Media Ministry zu nehmen. Darüber hinaus diskutiert sie mit King die Thesen ihres aktuellen (Selbsthilfe-) Buches, das sie sozusagen im Krisenmanagement ihrer persönlichen Probleme werbewirksam präsentieren kann.

21.01. 2015: Talkmaster Steve Harvey moderiert die Podiumsdiskussion (*The Panel*) an, die regelmäßiger Bestandteil seiner TV-Sendung *The Steve Harvey Show* ist. Er beginnt mit der Frage: „Do parents have a legal obligation to pay for their kids' college?“ Wie üblich hat Harvey zu seinem „All-Star-Panel“ drei Gäste eingeladen, die mit ihm ein kontroverses Thema diskutieren. Zu dem aktuellen Podium über einen Rechtsstreit, bei dem eine Studentin ihre Eltern auf Unterhalt für ihre Collegegebühren verklagt, hat Harvey folgende Gäste geladen: Kim Gravel, TV- Persönlichkeit (*Kim of Queens*, Reality Show), Adrienne Moore, Schauspielerin (*Orange is the New Black*, Erfolgsserie auf Netflix) und Paula White (Televangelistin und Megachurch- Pastorin). Nachdem Harvey kurz in den Fall einführt, beziehen die Gast-Kommentatorinnen Position in einer knapp 6- minütigen Diskussion. Es wird viel gelacht, über Kindererziehungsdefizite innerhalb der Gesellschaft gescherzt und über die zunehmende Undankbarkeit von Kindern sinniert (siehe URL: Steve Harvey).

28.08.2015: Das US-amerikanische Online-Magazin *Charisma News.com*, eine von vielen evangelikalen Online-Plattformen, berichtet, dass Paula White ein Treffen mit 30 prominenten Evangelikalen und dem Kandidaten für die republikanischen Vorwahlen, Donald Trump, arrangiert hat (URL: Charisma News Trump). Am 01.10.2015 postet *Charisma News* dann ein Video, das eine Versammlung in Trumps Büro zeigt. Anwesend

¹ Ein Ausschnitt des Interviews kann bei Youtube abgerufen werden (URL: Youtube King).

sind u.a. Fernsehprediger wie Kenneth und Gloria Copeland, Jan Crouch und Jentzen Franklin sowie Paula White, die neben Trump in der Mitte einer Menschentraube zu sehen ist. Die Anwesenden sprechen laut Gebete zugunsten von Trumps Kandidatur. Dieser steht mit einer Bibel in der Hand in der Mitte der Anwesenden, während Paula White in sich versunken ihm die Hände auflegt (siehe URL: [Charisma News Prediger](#)). Über dieses Treffen berichteten auch weitere christliche Nachrichtendienste wie etwa *Christianpost.com*. Dabei wurde auch darauf verwiesen, dass es sich bei dem Treffen um Repräsentanten der sogenannten „Prosperity Preacher“ handle, die von Mainstream-Evangelikalen abgelehnt würden. Auch Donald Trump wird für den Versuch kritisiert, evangelikale Wähler durch angebliche Bibeltreue zu gewinnen, indem darauf verwiesen wird, dass Trump die Bibel als sein Lieblingsbuch bezeichne, jedoch nicht einmal seinen Lieblings-Vers zitieren könne (vgl. URL: [Christianity Today](#)).

Diese drei Quellen, mitten aus dem US-amerikanischen Medienalltag, zeigen die Fernsehpredigerin Paula White in verschiedenen Kontexten, auf unterschiedlichen Plattformen in variierender Darstellung und Rezeption. Ob im Exklusivinterview mit Larry King zum Thema Scheidung und Steuerskandal oder als Expertin in einer humoristischen Podiumsdiskussion, in der *Steve Harvey Show*, oder als persönliche Seelsorgerin des Präsidentschaftskandidaten Donald Trump im Zentrum der Kritik eines bekannten christlichen Online-Magazins. Die Predigerin steht im Lichte einer breiten Öffentlichkeit, jenseits ihres eigenen TV-Programms oder ihrer Online-Formate. Ihr Aktionsrahmen ist nicht auf einen bestimmten Teil der amerikanischen Medienlandschaft beschränkt, sondern erstreckt sich auf alle Bereiche. Damit steht sie in den USA nicht allein. Hier sind christliche Akteure ebenso in der A-Liste der Prominenten vertreten wie Schauspieler, Musiker oder Sportler. Es ist demnach keine Besonderheit, dass eine Fernsehpredigerin zu einem der bekanntesten Late-Night-Talks Amerikas eingeladen wird und dadurch von einem Millionenpublikum, auch fern ihrer eigentlichen Anhänger, wahrgenommen wird und ihre Person in der öffentlichen Wahrnehmung ein Begriff wird. Paula White ist bei Weitem nicht die einzige Akteurin, die neben ihrem christlichen TV-Format auch in anderen Sendungen präsent ist. Ihr Kollege Joel Osteen zählte beispielsweise zu Oprah Winfreys prominenten Gästen in ihrer sogenannten „Lifeclass“. Der Seniorpastor einer der größten „Megachurches“ des Landes und prominente Fernsehprediger stellte hier sein aktuelles Buch vor und motivierte Oprah und ihr Publikum zu positivem Denken (URL: [Osteen Oprah](#)). Transformation, Problemlösung und Selbstoptimierung sind bei *Oprah*

zentrale Themen. Dazu lädt Winfrey regelmäßig Gäste ein, die den Zuschauern Hilfestellungen geben sollen. Lofton zufolge haben sie alle etwas gemeinsam: „[...] a gift for the clarion one-liner, a commitment to the blended pastiche, and an ambiguous self-presentation” (Lofton 2011: 75). Winfrey legt dabei auf die Vielfalt ihrer Gäste Wert, sodass vom TV-Psychologen über die Make-Up-Artistin zum Fernsehprediger jede Spezialistin oder jeder Spezialist zu einem bestimmten Thema eingeladen werden kann (siehe ausführlich Lofton 2011: 75f.). Diese Beispiele illustrieren anschaulich, was die amerikanische Fernsehlandschaft ausmacht: Prominente Persönlichkeiten aus unterschiedlichen Kontexten tauchen potenziell in allen denkbaren Formaten auf. Es existiert keine strikte Trennung zwischen religiösen Akteuren und Entertainern oder zwischen Predigern und Moderatoren. Auch können bestimmte Themen wie etwa ‚Transformation‘ oder ‚Selbstoptimierung‘ nicht einem bestimmten Genre zugeordnet werden, sondern einem breiten Diskurs, der alle Bereiche der amerikanischen Gesellschaften durchdringt (siehe dazu ausführlich Illouz 2009 und Rakow 2015).

Anhand der Rolle amerikanischer Fernsehprediger² werden verschiedene scheinbare Gegensatzpaare auf einen Blick verwischt, die durch die Zuschreibung von Religion als eigener Sphäre, als Gegensatz zu einer weltlichen/profanen Sphäre, entstanden sind: Religion und Unterhaltung, Religion und Alltag, Religion und Medien, Religion und Technologie, Religion und Populärkultur, Religion und Konsum, Religion und Profit, Religion und Mode und dergleichen mehr. Die vorliegende Arbeit will diese Dichotomien weiter aufbrechen und eine kulturwissenschaftliche Analyse des Phänomens Televangelismus in möglichst vielen Facetten anhand des Fallbeispiels Paula White, ihrer Sendung *Paula Today* sowie ihrer Organisation *Paula White Ministries* bieten. Im Folgenden wird zunächst der verwendete Religionsbegriff geklärt und eine eigene Standortbestimmung vorgenommen. Anschließend werden zentrale Fragestellungen, theoretische Vorannahmen und methodische Vorgehensweisen der Untersuchung erläutert. Ziel dieser Arbeit ist es, die Art und Weise der Interaktion von Religion, Materialität, Medien und Marketing zu beschreiben und dabei neue Erkenntnisse über Attraktivitätsfaktoren des rezenten Televangelismus zu liefern.

² Innerhalb dieser Arbeit wird zugunsten des Leseflusses überwiegend das Maskulinum gewählt, obwohl es sich um Frauen und Männer handelt. Durch regelmäßige Verweise auf beide Geschlechter soll jedoch in Erinnerung gerufen werden, dass stets beide Geschlechter gemeint sind.

1.2 Vorüberlegungen zum Religionsbegriff und zur Religionswissenschaft

<<Religion an sich>> ist kein empirisch zugänglicher Gegenstand, sondern kann nur in ihren konkreten Ausformungen studiert und praktiziert werden. Zugänglich sind allein konkrete Handlungen, Glaubensvorstellungen, Institutionen und Gemeinschaften, also historisch und kulturell konkrete Religionen. <<Religion an sich>> stiftet auch keine Gemeinschaften, die über geteilte Symbole, Praktiken und Glaubensvorstellungen verfügen. Mit anderen Worten <<Religion>> stellt ein analytisches Konzept dar, das der Rechtfertigung bedarf (Riesebrodt 2007: 41 Hervorhebung im Original).

Bevor über religiöse Phänomene oder Gegenstände gesprochen werden kann, muss zunächst geklärt werden, was überhaupt als ‚religiös‘ bezeichnet werden kann.³ Um Religion für diese Arbeit zu definieren, darf deshalb der Diskurs um den Religionsbegriff nicht außer Acht gelassen werden, da auf die Problematik verschiedener Implikationen hingewiesen werden muss. Der Einblick in diese Diskussion kann aus Gründen der Arbeitspragmatik nur cursorisch stattfinden, da diese seit 200 Jahren andauert. Als Ausgangspunkt wurde daher auf Martin Riesebrodts Zusammenschau der Diskurse rund um den Religionsbegriff, die er in *Cultus und Heilsversprechen. Eine Theorie der Religionen* (2007) vorgelegt hat, zurückgegriffen. Dabei sollen zunächst ein Grundriss der zentralen Definitionsprobleme sowie die daraus entstandenen unterschiedlichen Ansätze skizziert werden. Erst dann kann eine heuristische Religionsdefinition erfolgen und eine Positionierung innerhalb der religionswissenschaftlichen Disziplin vorgenommen werden.

Wie bei jeder Definition besteht auch in Bezug auf ‚Religion‘ die Problematik der Weite bzw. Enge der Bestimmung. Der Begriff soll alle Phänomene fassen, die damit assoziiert werden können, darf aber gleichzeitig nicht zu diffus sein, um noch aussagekräftig zu sein. Für Riesebrodt entsteht aus diesem Dilemma ein weiteres Problem, nämlich die Frage nach der Universalität von Religion:

[...] (S)chon die Definition der Religion entscheidet darüber, ob Religion ein universales Phänomen ist, das lediglich seine Form verändert, oder ein historisch bedingtes Phänomen, das entsteht und vergeht (Riesebrodt 2007: 19).

Beide Richtungen sind nicht ganz unproblematisch. Religion als universales Phänomen zu begreifen, verführt dazu, diese als ‚natürlich‘ zu klassifizieren, wie es Romantiker und Phänomenologen⁴ getan haben. Dadurch werden soziale und kulturelle Faktoren völlig

³ Zumindest gilt dies für den gegenwärtigen deutschen akademischen Kontext.

⁴ Religionsphänomenologen gehen von der Existenz eines Wesens der Religion aus und versuchen deren Ursprünge zu ergründen. Diese Konzepte werden auch als ‚essenzialistisch‘ bezeichnet. Zur Übersicht über diese Ansätze siehe McCutcheon 2014: 51ff. Zur Entwicklung der deutschen Religionswissenschaft und der Rolle prominenter Vertreter der Religionsphänomenologie wie R. Otto, G. van der Leeuw und M. Eliade siehe Kippenberg 1997 oder Michaels 1997.

ausgeklammert. Schlägt man den alternativen Weg ein und fasst Religion als historische Erscheinung, öffnet man die Diskussion für evolutionistische Modelle, die von einer stetigen Weiterentwicklung „von Emotionalität zu Rationalität“ ausgehen (Riesebrodt 2007: 19f.). Daraus ergeben sich weitere Schwierigkeiten, da mit evolutionistischen Ansätzen zumeist Wertungen einhergehen, die beispielsweise zur Herabstufung religiöser Praktiken als ‚Kulte‘ oder religiöser Gruppen als ‚Sekten‘ führen (vgl. Riesebrodt 2007: 19).

Die Vorstellung, dass Religion historisch bedingt sei und entsprechend verschwinden könne, spiegelt sich auch in zwei Diskursen wieder, die die Überwindung von Religion postulieren. Zuerst tauchte diese Idee in der Aufklärung auf, als man die Vernunft ‚entdeckte‘ und diese der Religion als überlegen gegenüberstellte (vgl. Kippenberg/von Stuckrad 2003: 24f.). Der zweite Diskurs setzt ebenfalls bei der Überwindung der Religion an, allerdings in modifizierter Form. Der Säkularisierungsdiskurs, der besonders die Diskussion des 20. Jahrhunderts beherrscht hat, prognostiziert ein Verschwinden der Religion aus dem öffentlichen Raum. Institutionalisierte Religion werde dann rückläufig sein, wodurch eine Individualisierung beziehungsweise Privatisierung erfolgen werde, so Berger (1967). Empirisch ist diese Prognose jedoch nicht haltbar. Wie zahlreich aufgezeigt wurde, nimmt die Zahl religiöser Bewegungen weltweit stetig zu, wobei Europa die Ausnahme bildet (siehe etwa Davie 2002).

Zur Dekonstruktion des Religionsbegriffs

In der bisherigen Diskussion wurde der Begriff „Religion“ zwar vielfach verwendet, jedoch wurde der Begriff an sich nicht in Frage gestellt. Dies geschah erst durch den postmodernen Diskurs, der dazu führte, dass eine Vielzahl von etablierten Begriffen hinterfragt beziehungsweise dekonstruiert wurden. Der sogenannte „linguistic turn“ deckte die „Sprachabhängigkeit allen (auch wissenschaftlichen) Erkennens“ auf (Stausberg 2012: 15). Diese Erkenntnis führte zu einem Fokus auf die Sprache und auf die Strukturen der Kommunikation. Dadurch wurden „eingefahrene Begriffe im Kontext von Machtstrukturen und Strategien der Herrschaftslegitimation verortet (Riesebrodt 2007:21).“

Auch wissenschaftliche Diskurse prägen performativ die Wirklichkeit, die sie vermeintlich objektiv abzubilden versuchen (vgl. Stausberg 2012: 15).

Im Zuge der Dekonstruktion wissenschaftlicher Kategorien und Begriffe wurde auch der Religionsbegriff hinterfragt. ‚Religion‘ wurde als westliches und zudem christlich geprägtes Konstrukt entlarvt, das teilweise in anderen Kulturen keine Entsprechungen hat und deshalb unangemessen erscheint. Basierend auf den Erkenntnissen postkolonialer Theorien kam es innerhalb der „[...] Religionswissenschaft zu einer Kritik [an] der unreflektierten Übertragung des europäischen Begriffs ‚Religion‘ auf außereuropäische Kontexte“ (Kollmar-Paulenz 2012: 81). Riesebrodt weist darauf hin, dass der Begriff ‚Religion‘ vielleicht nicht überall auf der Welt und zu jeder Zeit Entsprechungen hatte, jedoch Ausprägungen bestimmter Praktiken zu beobachten seien, die als ‚religiös‘ qualifiziert werden können (vgl. Riesebrodt 2007: 23). Auch Kollmar-Paulenz argumentiert in diese Richtung und verweist auf verschiedene Studien, die in außereuropäischen Kulturen den Gebrauch von Semantiken aufzeigen, die dem europäischen Religionsbegriff auch in der Funktion ähneln. Sie selbst zeigt diese anhand von Beispielen innerhalb mongolischer Gesellschaften im 17. bis 19. Jahrhundert auf (siehe dazu ausführlich Kollmar-Paulenz 2012: 82ff).

Riesebrodt gelingt es, durch seinen Ansatz die historisch-relativistische Sichtweise der diskurstheoretischen Ansätze durch den Fokus auf die religiöse Praxis zu erweitern und damit eine arbeitspragmatische Definition zu ermöglichen. Gleichzeitig birgt jedoch der Begriff „universal“ die Gefahr, dass auf eine Essenz oder *das* Wesen der Religion geschlossen wird (vgl. Asad 1993: 29). Es muss sowohl dem Versuch, Religion universal definieren zu wollen, als auch der Forderung, generell auf den Begriff zu verzichten, widersprochen werden. Denn wie, wenn nicht mit Begriffen, sollen Phänomene oder Gegenstände beschrieben werden? Dass Religion, wie auch alle anderen Begriffe, ihre Bedeutung erst durch Zuschreibung erhält und deshalb keine fixierte Substanz hat, wird nicht in Frage gestellt. Im Gegenteil: Die Diskursivität des Religionsbegriffs wird zur Kenntnis genommen und in die Überlegungen miteinbezogen. Gleichzeitig soll dennoch eine Begriffsdefinition erfolgen, die sich an ihrer konkreten Ausformung orientiert und keinen Universalanspruch erhebt. Es kann dabei nicht darum gehen, wie Craig Martin anschaulich beschreibt, einen Gegenstand in all seinen Funktionen und Facetten beschreiben zu wollen (siehe Martin 2012). „Zeitgenössische Religionswissenschaft besitzt daher weniger einen Gegenstand als vielmehr eine Perspektive [...]“ (Koch 2007: 47). Und diese Perspektive kann immer nur eine Momentaufnahme in einem bestimmten historischen, geographischen, religiösen oder sozialen Kontext sein. Die Religions-

wissenschaft bietet dafür durch ihre interdisziplinäre Ausrichtung und durch eine Metasprache das Handwerkszeug, um das jeweilige Phänomen ausführlich und reflektiert zu beschreiben. Dabei müssen im Laufe der Auseinandersetzung mögliche Implikationen stets hinterfragt werden.⁵

Versuch eines pragmatischen Arbeitsbegriffs von ‚Religion‘

Als Ausgangspunkt kann Riesebrodts Religionsdefinition dienen. Dieser beschreibt Religion als „[...] Komplex religiöser Praktiken, die auf der Prämisse der Existenz in der Regel unsichtbarer persönlicher und unpersönlicher übermenschlicher Mächte beruhen“ (Riesebrodt 2007: 113). Statt von „übermenschlichen Mächten“ möchte ich, auch in Anlehnung an Inken Prohl (2006) und Birgit Meyer (2007), von dem ‚Transzendenten‘ sprechen. Der Begriff bezeichnet meines Erachtens prägnanter das jenseits menschlicher Vorstellungen Liegende: Trotz aller anthropomorphen Zuschreibungen, die Akteure möglicherweise machen, zeichnet es sich doch durch das gänzlich Andersartige aus. Insofern sind sowohl die Zuschreibung „übermenschlich“ als auch der Begriff „Macht“ zu eng.

Damit Akteure eine Beziehung zu diesem Transzendenten aufbauen können, bedarf es laut Meyer bestimmter Vermittlungsformen („sensational forms“), durch die das Transzendente vermittelt beziehungsweise erfahrbar gemacht wird (Meyer 2008: 707). Auf welche Weise Religion sich durch verschiedene Bedeutungsträger konstituiert, steht im Zentrum des Ansatzes der Materialen Religion (s. ausführlich unten). In Anlehnung an Riesebrodt, Prohl und Meyer wird Religion im Kontext dieser Arbeit wie folgt verstanden: Religion ist ein Set von Praktiken, die durch sinnlich-kognitive Erfahrungen eine Beziehung zwischen dem Akteur und dem von ihm vorgestellten Transzendenten herstellen.⁶

⁵ Wie Burkhard Gladigow in seiner *Europäischen Religionsgeschichte* dargelegt hat, ist Religionswissenschaft nicht nur die Wissenschaft, die sich mit Religion oder Religionsgeschichte beschäftigt, sondern sie ist auch Teil der Religionsgeschichte. Die Aufarbeitung der Disziplingeschichte hat eine Reihe von Implikationen aufgedeckt (Eurozentrismus, Orientalismus usw.), die die Brisanz einer ständigen ideologischen Prüfung religionswissenschaftlicher Arbeit verdeutlicht (siehe dazu ausführlich Gladigow 1995b).

⁶ Die Definition stellt eine Modifikation der heuristischen Bestimmung von Prohl dar (siehe Prohl 2006: 39).

1.3 Der eigene Standpunkt

Im Wintersemester 2008/2009 fand bei Prof. Dr. Christiane Tietz, Professorin für Systematische Theologie, an der Universität Mainz ein Seminar zu Religion und Politik in den USA statt. Die scheinbare Vitalität christlicher Kirchen im krassen Gegensatz zur Situation in Deutschland sorgte wöchentlich für leidenschaftliche Diskussionen. Viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer kritisierten die Oberflächlichkeit der theologischen Konzepte, die sich beispielsweise während der Revivals herausgebildet habe. Andere schienen sich von der offensiven Mediennutzung und den freien Gottesdienstformaten angegriffen zu fühlen. Auch wurde die Nähe zur Lebenswelt der Akteure vielfach als Makel empfunden, der aus dem Elfenbeinturm heraus attestiert wurde. Häufig fielen Sätze wie „Mit wahren Christentum hat das nichts mehr zu tun!“. Vollkommen unterschätzt wurde dabei das Potenzial, das eine sachliche Auseinandersetzung mit der Nutzung von Massenmedien und der hier herrschenden Vielfalt der Formate bietet. Das Phänomen Televangelismus nimmt innerhalb dieses Spektrums eine besondere Stellung ein: Nicht nur die Gestaltung der Formate, die vielfach an popkulturelle Vorbilder angegliedert sind, sondern auch die Reaktionen darauf machen das Thema zum reizvollen Forschungsgegenstand.

Trotz aller Faszination für den Gegenstand muss eine Distanz geschaffen werden, damit eine sachliche Auseinandersetzung möglich ist. Es gilt, diese Distanz kontinuierlich zu überprüfen und verschiedene Vorannahmen und Implikationen zu reflektieren. Beispielsweise werden die USA aus deutscher Sicht einerseits als ähnlich zum eigenen Kontext, aber gleichzeitig als *ganz anders* wahrgenommen. Entsprechend kann es hier zu Mystifizierungen oder Orientalismen kommen bis hin zu ungewollten Stereotypen. Auf diese Entwicklungen hin gilt es die Ergebnisse stets zu überprüfen. Für jemanden, der protestantische Theologie in Deutschland studiert hat und unter Einfluss der Methoden und Systematiken steht, die hier gelehrt werden, ist es mitunter schwierig, sich in den evangelikalen Kontext einzufinden. Anfangs war der Impuls groß, Auslegungen und theologische Konstrukte zu hinterfragen. Es hat eine Weile gedauert, den kritischen Blick auf die Inhalte und verschiedene Praktiken abzulegen und die theologischen Vorkenntnisse auf andere Weise fruchtbar zu machen. Diese Kenntnisse erleichtern oftmals das Verständnis verschiedener Ansätze, zeigen Bezüge zu anderen theologischen Konzepten auf oder erleichtern die Einordnung von Bibelverweisen und Narrativen.

1.4 Fragestellungen und Hypothesen

Heidi Campbell, Stewart Hoover und Lynn Schofield Clark sind nur einige von vielen prominenten Wissenschaftlerinnen, die sich gegenwärtig mit Fragen rund um die Transformation von Religion im „Digital Age“ beschäftigen.⁷ Wenn Medien, wie spätestens seit Marshall McLuhans Diktum „The Medium is the Message“ angenommen, einen entscheidenden Einfluss auf die zu vermittelnden Inhalte haben, dann liegt eine Veränderung auch in religiösen Kontexten auf der Hand (McLuhan/Fiore 1967). Es ist demnach nicht fraglich, *ob* Veränderungen stattfinden, sondern auf welche Weise dies in den jeweiligen religiösen Traditionen und kulturellen Kontexten geschieht. In Hinblick auf den Schwerpunkt dieser Arbeit stellt sich also die Frage nach den Auswirkungen fortschreitender Technologisierung/ Digitalisierung und des zunehmenden Einsatzes von Massenmedien auf evangelikale Traditionen in den USA. Inwiefern verändert der Medieneinsatz zentrale Inhalte in diesem Kontext?

Der historischen Aufarbeitung dieser Arbeit liegt die These zugrunde, dass sich zwar durch den Einsatz moderner Massenmedien die Quantität der Angebote erhöht, sich jedoch die Qualität kaum verändert. Am Beispiel des Televangelismus in den USA lassen sich das Zusammenspiel von Innovation und Tradition sowie die Dynamik von Kontinuität und Transformation illustrieren. Bereits während der Erweckungsbewegungen zur Kolonialzeit spielte die Integration von religiöser Praxis in den Alltag eine zentrale Rolle. In dem in dieser Phase entstehenden Evangelikalismus prägte sich dadurch eine Affinität zur Lebensnähe heraus, die sich insbesondere in Missionstätigkeiten niederschlug. Diese Affinität ist bis heute erkennbar, sodass ich, um den Zusammenhang von Tradition und Transformation zu illustrieren, von einer ‚digitalen Erweckungsbewegung‘ spreche. Ähnlich wie vor 250 Jahren streben, Akteure eine Erneuerung an, also ein Wiederaufflammen der Religiosität durch die Rückbesinnung auf die Kernaspekte christlichen Glaubens beziehungsweise auf das, was als solches von diesen Akteuren verstanden wird. Die Transformation findet hierbei in Hinblick auf die Vermittlungsformen statt und nicht auf die zu vermittelnden Inhalte, auch wenn diese durch das jeweilige Medium entsprechend mit geprägt werden. Diese Entwicklung fügt sich also nahtlos in die evangelikale Tradition ein. Wie aufgezeigt werden wird, besteht eine zentrale Eigenschaft des

⁷ Siehe dazu Campbell 2010 und Hoover/Schofield Clark 2002. Heidi Campbell hat zudem einen facettenreichen Sammelband herausgegeben, der eine Übersicht zu Fallbeispielen aus verschiedenen religiösen Traditionen und einige theoretische Beiträge beinhaltet (siehe dazu Campbell 2013).

Evangelikalismus in dessen Anpassung an die gesellschaftlichen Verhältnisse. Die enge Orientierung an rezenten Konventionen und den damit verbundenen Alltagspraktiken ist daher in diesem Kontext wenig verwunderlich. Da eine zentrale Eigenschaft des Evangelikalismus die Anpassung an die jeweilige Gegenwart, die spezifische Umwelt und an die jeweiligen Alltagspraktiken ist, ist die Repräsentation in diesen Praktiken und Kontexten notwendige Voraussetzung für die Reproduktion der Zuschreibungen und den Fortbestand des Evangelikalismus. Televangelismus ist *ein* Werkzeug zu dieser Reproduktion. Zwar wurde er vielfach als Missionsinstrument verstanden, das Konversionen begünstigen sollte, jedoch wird im Laufe dieser Arbeit illustriert werden, dass es beim Televangelismus vielmehr darum geht, religiöse Inhalte in den Alltag der Akteure zu integrieren. Dabei spielen, wie in anderen zeitgenössischen Lebenswelten auch, ökonomische Strategien und Vermarktung sowie die ästhetische Gestaltung eine zentrale Rolle.

Das Beispiel Televangelismus zeigt, dass das heuristische Religionsverständnis, das dieser Arbeit zugrunde liegt, nicht nur von wissenschaftlicher Seite vorausgesetzt werden kann, sondern sich auch in der Praxis der Akteure im Feld widerspiegelt. Televangelisten schreiben sich die Mittlerposition zwischen dem Individuum und dem angenommenen Transzendenten (in diesem Fall Gott) zu. In dieser Funktion sind sie bestrebt, den Akteuren durch ihre verschiedenen medialen Angebote das Transzendente sinnlich erfahrbar zu machen. Zwar wird auch in televangelistischen Formaten stets auf die Bibel verwiesen, jedoch rückt die persönliche Gottesbeziehung in das Zentrum der Handlungen.⁸ Diese Beziehung kann nicht ohne „Sensational Forms“ entstehen oder stattfinden, wovon auch religiöse Spezialisten in diesem Feld ausgehen. Immerhin bieten sie eine Vielzahl sinnlich-wahrnehmbarer Angebote an, die die Akteure zur Interaktion mit Gott nutzen sollen. Beispielsweise verweist Paula White regelmäßig in ihren Gottesdiensten darauf, dass jeder seinen eigenen Weg der Kommunikation mit Gott finden soll und dass dies beispielsweise durch das Hören von Worship Music möglich sei. Auch Bilder mit kurzen ‚inspirational statements‘, die White und andere Prediger auf Facebook und Instagram in Umlauf bringen, sollen diesem Zweck dienen. Da religiöse Spezialisten bestimmten Angeboten diese Funktion zuschreiben, ist von Interesse, wie der Herstellungsprozess der

⁸ Dieses Beispiel zeigt, dass die vermeintliche Textfixierung (*sola scriptura*, reformatorisches Schriftprinzip) protestantischer Traditionen in der Praxis durch die Betonung sinnlicher Erfahrung in den Hintergrund rückt (zum reformatorischen Schriftprinzip siehe Leonhard 2008: 183ff.). Bereits Schleiermacher hatte auf die Relevanz der persönlichen Gottesbeziehung verwiesen, indem er von Religion als Gefühl sprach. Schleiermachers zentrales Werk über das Wesen der Religion, wie er es nannte, wurde 1799 erstmals veröffentlicht (siehe ausführlich Schleiermacher 1991 [1799]).

Angebote abläuft. Dabei sind sowohl die Zuschreibungen an die Produkte als auch deren materielle Ausgestaltung relevant.

Im Zentrum dieser Arbeit steht daher die Frage, wie das vorgestellte Transzendente durch Massenmedien⁹ erfahrbar gemacht wird. Um Aufschluss darüber zu gewinnen, erfolgt eine kleinschrittige Analyse der TV-Sendung *Paula Today* und der daran angebotenen Formate von *Paula White Ministries*. Der Einbezug der Kanäle der ‚Media Ministry‘ zeigt, welche unterschiedlichen Funktionen ein bestimmtes Medium erfüllt. Neue Akteure können beispielsweise nicht allein durch die Homepage gewonnen werden, da es unwahrscheinlich ist, dass jemand zufällig auf diese stößt. Es müssen also weitreichendere Kanäle genutzt werden (TV-Sendung und Social Media), durch welche die Akteurin oder der Akteur auf die Ministry aufmerksam wird und die schließlich dazu führen, dass er oder sie sich auf der Homepage konkrete Informationen beschafft und dadurch zum langfristigen Anhänger wird.

Neben den konkreten Vermittlungsprozessen sind im Fallbeispiel Televangelismus die Zusammenhänge von Narration und dem Angebot materieller Güter markant. Fernsehsendungen sowie online-Formate sind häufig mit der Distribution von Produkten wie Büchern oder CDs verknüpft. Es bietet sich daher an, auf die Theorien und Ansätze der Religionsökonomie und des Marketings zu rekurrieren, um die ökonomischen Zusammenhänge abbilden zu können. Aus diesem Grund liegt der Fokus der Analyse aller Formate auf den Prozessen der Produktdistribution (Marketing). Hier werden durch die Zuschreibungen und durch gewählte Narrative, aber vor allem auch durch die Gestaltung und das Design bereits entscheidende Lesarten vorgegeben. Es fällt auf, dass verschiedene Televangelisten dabei auf ähnliche Narrative, primär aus dem Kontext des sogenannten „Prosperity Gospels“, zurückgreifen. Auch die ästhetische Gestaltung der Sendungen sowie die Produkt-Designs weisen Parallelen auf, sodass sich die Frage aufdrängt, wodurch sie sich überhaupt unterscheiden. Meine These dazu lautet, dass von den jeweiligen Akteuren Alleinstellungsmerkmale geschaffen werden, die sich, wie aufzuzeigen sein wird, aus einer Verbindung von Charisma (dessen Fremd- und Selbstzuschreibungen) und den Narrativen des Prosperity Gospels konstituieren. Diese Zuschreibungen sind eng

⁹ Massenmedien ermöglichen eine unpersönliche, meist einseitige Kommunikation, die durch technische Mittel an ein großes Publikum öffentlich gerichtet werden kann. Zu Massenmedien werden unter anderem Fernsehen, Radio und Internet sowie Printmedien (Bücher, Zeitungen, Plakate etc.) gezählt (vgl. Schenk 2002: 899f.). Zu den unterschiedlichen Medienformaten und deren Vermittlungsformen siehe ausführlicher Bernard 1999.

mit strategischen Abgrenzungsprozessen¹⁰ verwoben. Die Analyse wird zeigen, dass die Angebote in der Gesamtkonzeption primär auf die sinnliche Erfahrung hin konzipiert sind, da die Inhalte der potenziellen Zielgruppe oftmals bereits präsent sind und die Produzenten ihre Angebote dementsprechend auf diese Bedingungen zuschneiden. Deshalb darf die Relevanz der ästhetischen Gestaltung der medialen Formate nicht unterschätzt werden. Dadurch, dass die Ausrichtung der Produzenten an den angenommenen Vorlieben der Akteure stattfindet, können durch die Analyse der Produktionsseite auch Rückschlüsse auf die Seite der Nachfrager gezogen werden.

¹⁰ Die Begriffe „Markenbildung“ oder „Branding“ werden an dieser Stelle bewusst noch nicht verwendet, sondern erst im Laufe der Arbeit eingeführt und verortet.

1.5 Theoretische Perspektiven

Materiale Religion: Eine Einführung

A materialized study of religion begins with the assumption that things, their use, their valuation, and their appeal are not something *added* to a religion, but rather inextricable from it (Meyer et al. 2010: 209 Hervorhebung im Original).

Der Ansatz der „Material Religion“ oder „Materialen Religion“ befasst sich mit der Frage, wie Religion auf materialer Ebene stattfindet (vgl. Prohl 2012: 377). Die Wurzeln dieses Ansatzes stecken in der religionswissenschaftlichen Herangehensweise der Religionsästhetik, die durch den gleichnamigen, richtungsweisenden Aufsatz von Hubert Cancik und Hubert Mohr im *Handbuch religionswissenschaftlicher Grundbegriffe* (1988) initiiert wurde. Hier wird der Begriff etabliert,

[...] um das, was an Religionen sinnlich wahrnehmbar ist, wie Religion den Körper und die verschiedenen Sinnesorgane des Menschen aktiviert, leitet und restringiert, möglichst einheitlich zu beschreiben und theoretisch zu durchdringen (Cancik/Mohr 1988: 121f.).

Der Begriff „Ästhetik“ wurde im philosophischen Diskurs des 18./19. Jahrhunderts erstmalig von Baumgarten als „Wissenschaft von den Sinneswahrnehmungen, dem Gedächtnis, der Schönheit und den Künsten eingeführt“ (Cancik/Mohr 1988: 121). Im weiteren Verlauf der wissenschaftlichen Auseinandersetzung wurde der Begriff vielfach, zum Teil kontradiktorisch und mit einem normativen Impetus, definiert. „Ästhetik“ wurde dadurch primär von Diskursen um die Kunst vereinnahmt. Um den Begriff für religionswissenschaftliche Forschung fruchtbar zu machen, verlagern Cancik und Mohr den Fokus weg von den Objekten hin zum menschlichen Körper und den Sinnen. Erst durch die Auseinandersetzung mit den menschlichen Wahrnehmungsprozessen wird religiöse Kommunikation (wie Zeichensysteme und Handlungen) interpretierbar (vgl. Cancik/Mohr 1988: 133ff). Auch Birgit Meyer und Jojada Verrips betonen die Relevanz der sensorischen Erfahrung. Diese sei besonders durch Kants Ästhetik-Verständnis, das sich durch eine Betonung der geistigen Erfahrung auszeichnet, in den Hintergrund gerückt. Meyer und Verrips fordern eine Rückbesinnung auf das aristotelische Verständnis der ‚Aisthesis‘. In diesem Konzept betrachtete Aristoteles den Menschen als Ganzes, der nur durch sinnliche Erfahrung in der Lage ist, seine Umwelt kognitiv wahrzunehmen. Sie halten fest:

To account for the appeal- and disgust- that images invoke for beholders in our media-saturated, postsecular world, aesthetic theory needs to be pushed beyond the divides between body and mind, high art and low art, and art and religion (Meyer/Verrips 2008: 29).

Für die Auseinandersetzung mit ästhetischen Fragestellungen ist demnach nicht nur die Überwindung der Trennung von Körper und Verstand erforderlich, sondern auch die der unterschiedlichen Qualifizierung von Objekten, beispielsweise durch die Unterscheidung von Kunst und Alltagsgegenständen.¹¹ Im Aufsatz von Cancik und Mohr liegt der Fokus noch stark auf Kunstwerken und weniger auf Objekten der alltäglichen Praxis. Im Ansatz der „Material Religion“ oder „Materialen Religion“ werden alle Arten von Objekten, Handlungen, Ritualen und Umweltsettings miteinbezogen, die „religiösen Überzeugungen einen sichtbaren und greifbaren Ausdruck verleihen“ (Prohl 2012: 380f.). Von Interesse ist dabei, wie Akteure auf praktischer Ebene mit dem Transzendenten, das für sie eigentlich unerreichbar ist, in Kontakt treten. Die zentrale Fragestellung des Ansatzes lautet demnach: Durch welche Vermittlungsprozesse kann Akteuren das Transzendente kognitiv und sinnlich erfahrbar gemacht werden (vgl. Meyer 2008: 707)? Dabei ist jedoch nicht von Interesse oder Bedeutung, ob dieses Transzendente existiert oder nicht, sondern lediglich, wie die mediale Vermittlung dessen stattfindet (vgl. Prohl 2012: 379).

Religionsästhetik, Material Religion oder Materiale Religion

Der Begriff ‚Religionsästhetik‘ wird innerhalb der deutschsprachigen Forschung verwendet, wohingegen ‚Material Religion‘ dem nordamerikanischen Diskurs entstammt. Der Terminus ‚Materiale Religion‘, den Inken Prohl für den deutschen Raum vorschlägt, will eine Brücke zwischen den deutschen und englischsprachigen Forschungen bauen. Durch die begriffliche Nähe wird die internationale Anschlussfähigkeit gesichert. Zudem wird durch diesen Begriff der ungewollte Bezug zur ‚Ästhetik‘ umgangen, der Assoziationen an das Schöne und Kunstvolle hervorbringen kann, trotz aller Objektivierungsversuche (vgl. Prohl 2012: 384f.). Gleichzeitig deutet die Ablehnung der direkten Übernahme der englischen Bezeichnung auf die Eigenständigkeit der deutschen Forschung hin. Daher bietet ‚Materiale Religion‘ in der Begriffsdiskussion m.E. einen guten Kompromiss und wird in dieser Arbeit übernommen.

¹¹ David Morgan hatte bereits in den 1990er Jahren dafür plädiert, die Unterscheidung zwischen Hoch- und Populärkultur ad acta zu legen und im Zuge dessen auch die Differenzierung von Kunst und Kitsch oder anderen populärkulturellen Produkten aufzugeben (vgl. Morgan 1998: 23ff.). Er verwarf generell die herrschenden Vorstellungen von Kunst, die diese als außeralltäglich, schön und uneigennützig beschreiben (vgl. Morgan 1998: 26f.).

Religion als Handlung und Praxis

Da Religion im Ansatz der Materialen Religion als Handlung und Praxis verstanden wird, kann dieser Entwurf als praxeologischer Entwurf bezeichnet werden (vgl. Prohl 2006: 39). Von praxistheoretischen Ansätzen ist in der Soziologie seit dem sogenannten „practical turn“ die Rede.¹² Seitdem wird das Soziale nicht mehr lediglich auf der Basis kollektiver Wissensordnungen bestimmt. Stattdessen wird die Körperlichkeit sozialer Praktiken miteinbezogen, die als Verhaltensroutinen verstanden werden, welche von einem praktischen Wissen und Verstehen abhängig sind (vgl. Emling/Rakow 2014: 60). Bongaerts bezeichnet dieses Wissen als „implizites Wissen“ und führt dazu aus:

Implizites Wissen wird als körperlich verankertes Wissen vorgestellt und ist dadurch fundamental materialisiert. Materialistisch ist soziale Praxis in zweierlei Hinsicht: zum einen, weil sie körperlich verankert ist und so die körperlichen Tätigkeiten in ihrer Funktion für die Konstitution sozialen Geschehens in den Blick geraten; und zum anderen, weil körperliche Tätigkeiten auch den Umgang mit Dingen der physischen Welt umfassen (vgl. Schatzki 2002: 117), wobei hauptsächlich technische Gegenstände, oder allgemeiner: Kulturgegenstände, gemeint sind (Bongaerts 2007: 249).

Reckwitz bezeichnet dieses Wissen auch als „know-how“, das Akteuren im Alltag den sinnhaften Gebrauch von Objekten als soziale Praktik oder innerhalb einer sozialen Praxis ermöglicht. Dieses ist nicht direkt durch die Beschaffenheit des Objektes determiniert, jedoch wird der Gebrauch eines Artefakts durch seine Faktizität begrenzt, so Reckwitz weiter (Reckwitz 2008: 115).

David Morgan betont in seinen Arbeiten den Akt des Sehens, also die visuelle Wahrnehmung, als Schlüsselmoment der Bedeutungskonstruktion. Das Sehen wird dabei als soziale Praxis verstanden, in der verschiedene soziale Einflüsse mit den individuellen Zuschreibungen des Akteurs zusammenfließen. Er illustriert dies am Beispiel christlicher Jesusdarstellungen in den USA. Den Akteuren ist beim Anblick dieser Bildnisse sofort klar, wer abgebildet ist, da sich die Darstellung in den gezeigten Bildern an den gängigen Illustrationen des *historischen Jesus* orientiert (vgl. Morgan 1998: 43). Charakteristisch für diese verbreitete Vorstellung sind etwa die helle Haut, das lange, lockige Haar, der Vollbart und ein weißes Gewand. Das Bild selbst repräsentiert nicht nur das vermeintliche Aussehen Jesu, sondern über Jahrhunderte tradierte christliche Vorstellungen von dessen Selbstopfer und Erlösung, Göttlichkeit, Nächstenliebe und dergleichen mehr. Dem Einzelnen kann das Bild durch solche Zuschreibungen als Trost oder Schutz dienen (vgl. Morgan 1998: 56f.). Er kann sich sprichwörtlich ein Bild von Jesus machen und so eine

¹² Richtungsweisend waren hier u.a. der Sammelband von Schatzki et al. 2001 und Reckwitz 2003.

Beziehung zu ihm aufbauen (vgl. Morgan 2002: 53f.). Die Interaktion des Akteurs mit der Illustration, also das Sehen des Bildes und das Hervorrufen unterschiedlicher Zuschreibungen, lässt aus einer Darstellung eine reale Präsenz des Transzendenten werden (vgl. Morgan 1998: 58).

Ein weiteres Beispiel im Bereich der „visual piety“¹³ der vermeintlich schriftfixierten Protestanten in den USA bietet Colleen McDannell.¹⁴ Sie legte 1995 eine der ersten Arbeiten vor, die sich mit der materialen Dimension von Religion innerhalb des amerikanischen Christentums befasst. In *Material Christianity. Religion and Popular Culture in America* (1995) setzt sich McDannell mit verschiedenen Diskursen auseinander, die in christlichen Kontexten auf materialer Ebene ausgehandelt wurden und noch werden.¹⁵ Beispielsweise zeigt sie auf, wie sich die Rolle der Bibel innerhalb protestantischer Traditionen im Amerika des 18./ 19. Jahrhunderts verändert hat. Gerade in der Beschäftigung mit Texten¹⁶ hatten Wissenschaftler lange Zeit den Fokus auf die Inhalte gelegt und dabei die Schriften an sich, deren Materialität (Schrift, Schriftbild, Papier etc.), vollkommen ausgeklammert. McDannell illustriert am Beispiel der Bibel, wie diese als Objekt im viktorianischen Zeitalter zum einen durch den Gebrauch im eigenen Haus (Familienbibel) und zum anderen durch Erweiterungen wie Kommentare, Familienchroniken und Bebilderung neben ihrer Bedeutung als Schriftzeugnis zur Affektgenerierung¹⁷ beigetragen hat. Dadurch veränderten sich sowohl die Zuschreibungen an das Objekt als auch das Verhältnis zu Emotion an sich innerhalb calvinistisch geprägter Traditionen in den USA (vgl. McDannell 1995: 74ff.). Einfluss hatten dabei marktstrategische Überlegungen von Akteuren aus dem Verlagswesen,¹⁸ die stetig versuchten, das alte Produkt neu aufzulegen und die Gebrauchskontexte zu erweitern:

¹³ In Anlehnung an David Morgans Buchtitel *Visual Piety. A History and Theory of Popular Religious Images* (1998).

¹⁴ Im Forschungsbereich der Materialen Religion sind in den letzten zwanzig Jahren viele anregende Publikationen entstanden, die die unterschiedlichsten Fallbeispiele in verschiedenen religiösen Traditionen oder Regionen thematisieren (beispielsweise Münster 2001, Prohl 2006, Blanton 2015 oder Laack 2011). Auf diese Vielfalt wird hingewiesen, jedoch kann diese nicht ausführlich thematisiert werden. Die innerhalb dieser Arbeit angeführten Beispiele entstammen, aufgrund der thematischen Nähe, primär aus dem Kontext christlicher Traditionen in den USA.

¹⁵ Beispielsweise untersucht sie verschiedene religiöse Objekte (siehe McDannell 1995: 17ff.) und Kleidung (siehe McDannell 1995: 198ff.).

¹⁶ Dass hier ein Paradigmenwechsel stattgefunden hat, zeigt u.a. der interdisziplinäre Heidelberger Sonderforschungsbereich 933 *Materiale Textkulturen*.

¹⁷ Der Begriff wurde Reckwitz entliehen. Siehe dazu auch Reckwitz 2008.

¹⁸ Siehe dazu auch Moore 1994.

Publishers revamped the Bible, moving it out of the ‚unchanging‘ realm of religion and into the ‚ever new‘ realm of fashion.[...] Victorian producers, of all goods not just Bibles, sought to convince the consumer that their tasteful objects could evoke purified emotions (McDannell 1995: 87).

Auch heute spiegeln sich die Trends der Zeit in den Bibelausgaben wider. Aufgrund von Illustrationen, verschiedenen Einbänden oder unterschiedlichen Übersetzungen (etwa in Umgangssprache) kann das Produkt an die Bedürfnisse des Akteurs angepasst werden. Dabei werden auch neue Technologien wie Tablets und Smartphones integriert. Sebastian Emling und Katja Rakow zeigen am Beispiel einer „Megachurch“ auf, wie das Ipad während des Gottesdienstes für den Akteur zur Bibel wird. Dieses wird „nicht nur im übertragenen Sinne zu einer Bibel, sondern im Sinne eines materiellen Objekts, das man anfassen und hochheben kann“ (Emling/Rakow 2014: 49.).¹⁹

Materialität und Medien

Religion, so wie sie hier verstanden wird, ist ohne Mediatisierung nicht denkbar. Denn ohne „sensational forms“, die vermittelt und geteilt werden, kann das Individuum keine Verbindung zu dem angenommenen Transzendenten herstellen (Meyer 2012: 160). Zu eben dieser Vermittlung können verschiedene Arten von Medien eingesetzt werden, wie etwa Bilder, Musik, Texte, Artefakte oder Räume (vgl. ebd.).

Jeremy Stolow argumentiert in die gleiche Richtung, wenn er von „Religion as Media“ spricht (Stolow 2005: 125). Er verdeutlicht damit, dass es sich nicht um zwei Entitäten handelt, die gelegentlich Schnittstellen aufweisen, sondern dass das eine das andere bedingt. Es ist entsprechend wenig hilfreich, von Religion *und* Medien zu sprechen, besonders da sich die meisten Fragestellungen in diesem Bereich darum drehen, wie ‚neue Technologien‘ von verschiedenen Akteuren eingesetzt werden und wie sich dadurch möglicherweise religiöse Lehren, Rituale oder institutionelle Strukturen verändern.²⁰ Durch die neue Reichweite moderner Massenmedien, den vereinfachten Zugang²¹ und die Breite des Angebots (besonders durch Fernsehen und Internet) ist auch das Forschungsinteresse in Bezug auf diese Technologien und deren Auswirkungen auf die

¹⁹ Die Autoren diskutieren die Veränderung der Materialität der Bibel sowie die Kontroversen um die Nutzung technischer Geräte ausführlich (siehe dazu Emling/Rakow 2014: 49ff.).

²⁰ Stolow liefert eine Reihe von Beispiel- Fragestellungen, die in diese Richtung gehen (siehe dazu Stolow 2005: 123f.).

²¹ Hier wird auf die großflächige Verbreitung von Geräten wie Fernsehern (und Radios), Computern, Tablets und Smartphones angespielt, die in Industrieländern nicht nur in großer Vielfalt erhältlich, sondern auch für den Großteil der Bevölkerung zu erschwinglichen Preisen verfügbar sind.

religiöse Praxis gestiegen.²² Ob und auf welche Art und Weise religiöse Gruppierungen auf neue Medien reagieren, hängt dementsprechend einerseits vom kulturellen Kontext ab und andererseits von der Integrierbarkeit der Technik in die jeweilige religiöse Praxis. Heidi Campbell zeigt anhand einer Reihe von Beispielen auf, wie unterschiedlich die Aushandlungsprozesse in ihrem jeweiligen Kontext gelagert sein können.²³ Diese Prozesse sind je nach Medium, Haltung religiöser Spezialisten und Zugänglichkeit innerhalb der Gesellschaft unterschiedlich komplex. Evangelikale Christen in den USA werden dabei in Bezug auf Televangelismus und „E-vangelism“, also die Nutzung des Internets zu Missionszwecken, als technikaffin charakterisiert (vgl. Campbell 2010: 5). Wie aufgezeigt werden wird, ist diese Nutzung oftmals davon motiviert, den ‚säkularen Medien‘ etwas entgegenzusetzen. Unabhängig davon, aus welchem Medienbereich stammend, ob Musik, Filme, Bücher, Fernsehsendungen, Tageszeitungen oder Online-Magazine- auf dem amerikanischen Markt findet sich in allen Ressorts ein christlich geprägtes Äquivalent. Dadurch schaffen sich religiöse Akteure eine Art „Counterpublic“, die ihren Bedürfnissen entspricht (vgl. Stolow 2005: 234f.). Oftmals wird durch solche Schlagworte der Eindruck erweckt, als seien religiöse Traditionen den Einflüssen ihrer Umwelt ausgeliefert, wodurch der wechselseitige Austausch übersehen wird. Birgit Meyer und Annelies Moors haben in *Religion, Media, and the Public Sphere* (2006) unterschiedliche Beispiele zusammengestellt, die illustrieren, wie neue technologische Infrastrukturen und die zunehmende Liberalisierung der Medien die Einflussmöglichkeiten religiöser Traditionen auf die nationale Politik verändert haben.²⁴

Die Auseinandersetzung mit modernen Technologien und neuen Vermittlungsformen verspricht in Kombination mit der Perspektive der Materialen Religion und dem damit einhergehenden praxeologischen Ansatz einen bisher kaum eingenommenen Blick auf Religion in der Gegenwart. Katja Rakow und Sebastian Emling haben am Fallbeispiel der Lakewood Church nachgewiesen, wie fruchtbar diese Perspektive ist. Sie illustrieren, wie hier durch die eingesetzten Medien eine facettenreiche Erlebniswelt kreiert wird (vgl.

²² Dabei stellt sich die Frage, wie dieser Forschungsbereich methodisch und theoretisch erschlossen werden kann. Oliver Krüger (2012) hat dazu einen ausführlichen Band vorgelegt, in dem er vorschlägt, sich dem Feld moderner Massenmedien durch einen wissenssoziologischen Zugang anzunähern. Er zeigt auf dieser Grundlage für jede Technologie vom Telefon bis zum Internet entsprechende Forschungsperspektiven auf. Einen Überblick über die Bandbreite der Forschungsschwerpunkte in verschiedenen kulturellen und religiösen Kontexten gibt der Sammelband von Gordon Lynch et al. 2012 sowie Mahan 2014.

²³ Campbell führt hier u.a. das Beispiel des „Kosher Cell Phones“ an.

²⁴ Annelies Moors zeigt zum Beispiel anhand des Dokumentarfilms *Women in the Sun* (1998) auf, wie die öffentliche Debatte um Frauenrechte im palästinensischen Kontext gefördert wurde (siehe Moors 2006).

Emling/Rakow 2014: 146ff.). Die Autoren beschreiben einen „multisensorischen High-Tech-Gottesdienst“, der durch das Gesamtkonzept verschiedener Elemente den Ort für die religiöse Praxis bereitet (Emling/Rakow 2014: 150). Dabei ermöglicht

[...] das Arrangement aus Raum, Menschen, Lichtern, Farben, Bildern, Klängen und den damit einhergehenden Praktiken des Sehens, Hörens, Singens, Tanzens, Applaudierens, etc. sowohl das Erfahren von Gemeinschaft als auch den Kontakt mit dem Transzendenten. [...] Die ‚sensational form‘ dieses speziellen Gottesdienstformates ermöglicht die subjektive Erfahrung der Präsenz Gottes (Emling/Rakow 2014: 180f.)

Der Ansatz der Materialen Religion soll im Folgenden weiter entwickelt werden, indem ein weiteres Fallbeispiel aus dem amerikanischen Kontext diskutiert wird, der Televangelismus. Wie aufgezeigt werden wird, bietet das Fernsehen, das als Alltagspraxis im Leben eines Großteils der amerikanischen Bevölkerung seinen festen Platz hat, in Verbindung mit dem Internet neue Formen der Vermittlung. Diese Vermittlungsformen und Technologien transformieren potenziell sowohl die individuelle als auch die kollektive religiöse Praxis. Durch die direkte Integration in den Alltag der Menschen und die Anpassung an moderne Fernsehästhetiken und Internetpräsenzen wird Religion zunehmend in den Wohn- und Lebensräumen der Akteure präsenter. Diese Entwicklungen schließen an das genannte Fallbeispiel der Familienbibel bei McDannell an: Obwohl neue Technologien die Kontexte religiöser Praxis verändern, bleiben die dabei vermittelten Inhalte, ein bestimmter Bestand an Narrativen, gleich. Das Beispiel des rezenten amerikanischen Televangelismus illustriert dieses Wechselspiel aus Innovation und Tradition oder Kontinuität und Transformation durch die Verbindung zu den Erweckungsbewegungen des 18. und 19. Jahrhunderts. Darüber hinaus zeigt das Fallbeispiel die steigende Relevanz von Marketingstrategien, da die zunehmenden medialen Angebote, die durch fortschreitende Technisierung zur Verfügung stehen, die Verbreitung religiöser Inhalte erleichtern und kostengünstig ermöglichen sowie die Zahl der Anbieter erhöhen. Die Zahl der Anbieter führt zu wachsender Konkurrenz um die Gunst der Akteure, weshalb der Abgrenzungsprozess zwischen den einzelnen Anbietern immer zentraler wird. Die Kreation von Alleinstellungsmerkmalen (Branding) ist, wie aufgezeigt werden wird, unumgänglich. In der komplexen Medienlandschaft ist dies, wie das Beispiel von Paula White Ministries belegt, eine andauernde Aufgabe, die eine ständige Neuausrichtung auf die gesellschaftlichen Verhältnisse erfordert.

1.6 Methoden

They [virtual worlds] represent a complex transaction between their designers, who have certain goals and desires about what people will do, and the denizens of virtual worlds themselves, who exercise individual and collective agency. They draw upon physical world cultures in multiple ways yet at the same time create possibilities for the emergence of new cultures and practices. Just as in the physical world, people within virtual worlds perform and cycle through different roles and identities (Boellstorff et al. 2012: 1).

Tom Boellstorff et al. weisen in ihrer Einleitung zu dem Handbuch *Ethnography and Virtual Worlds. A Handbook of Methods* (2012) direkt zu Beginn auf die Parallelen zwischen virtuellen und physischen Welten hin. Sie legitimieren auf diese Weise die in unterschiedlichen Disziplinen als randständig angesiedelten Forschungsbereiche wie *World of Warcraft* oder *Second Life*. Diese von den Autoren als virtuelle Welten definierten Online-Räume werden dadurch wie physische Räume zu potenziellen Plätzen der Feldforschung (vgl. Boellstorff et al. 2012: 7). Durch neue Technologien, zunehmende Digitalisierung und immer weiter miteinander verwobene Medienangebote ist die Komplexität sozialer Realitäten, Praktiken und Räume rasant angestiegen. Diese Situation erfordert eine Anpassung der Werkzeuge, um sie adäquat beschreiben und erfassen zu können. Forschungsfelder müssen daher noch signifikanter an diese Situation angepasst werden, als dies momentan der Fall ist. Als Konsequenz daraus muss auch eine Erweiterung der Methodenpalette erfolgen. Boellstorff et al. gehen durch ihr Handbuch einen wichtigen Schritt in diese Richtung. Sie stellen eine ausführliche Anleitung zum ethnografischen Vorgehen zur virtuellen Feldforschung zur Verfügung. Doch auch diese Methode ist nur eine von vielen, die je nach Gegenstand und theoretischen Ansätzen die bestmögliche wissenschaftliche Auseinandersetzung ermöglichen kann. In vielen anderen Bereichen, in denen der Forschungsgegenstand ebenfalls in virtuellen Räumen lokalisiert wird, es sich jedoch nicht um virtuelle Welten im Verständnis der Autoren handelt, müssen individuelle Wege gefunden werden, die den bestmöglichen Zugang zum jeweiligen Material ermöglichen. Multimethodische Ansätze, die interdisziplinär ausgerichtet sind, erscheinen daher als einzig zielführend, um das heuristische Potenzial maximal ausschöpfen zu können. Um für das dieser Arbeit vorliegende Material passende theoretische und methodische Ansätze eruieren zu können, wurde daher zunächst ein explorativer Zugang mit Hilfe der *Grounded Theory* gewählt.

Qualitative Forschung und der Ausgangspunkt *Grounded Theory*

Seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hat sich die qualitative Sozialforschung für die Beschreibung und Analyse sozialer Lebenswelten bewährt und zum Verständnis komplexer Prozesse und Zusammenhänge beigetragen. Ernst von Kardorff beschreibt die erkenntnistheoretischen Vorteile dieser Forschungsperspektive wie folgt:

[...] [D]ie soziale Wirklichkeit kann zureichend nur als sinnhaft durch Kommunikation und Interaktion der Menschen konstituiertes Gebilde begriffen werden; und sie kann nur auf dem Wege der Rekonstruktion kollektiver Deutungsmuster verstanden werden (von Kardorff 1995: 7).

Dabei wird der Ansatz meist zur Analyse von Einzelfällen genutzt, um eben diesem Anspruch gerecht zu werden. Verallgemeinerungen rücken dadurch zunächst in den Hintergrund, da das Vorgehen qualitativer Forschung oftmals induktiv ist (vgl. Mayring 2007: 18).²⁵ Das heißt, dass die Hypothesen und Theorien auf der Grundlage der gesammelten Beobachtungen gewonnen werden und nicht umgekehrt. Im Fokus der deduktiven Herangehensweise steht dagegen die Verifizierung bereits bestehender Theorien anhand des Materials (vgl. Knoblauch 2003: 35).

Da sowohl bei der Deduktion als auch bei der Induktion Probleme auftauchen, schlägt Knoblauch einen Mittelweg vor, den er als „Methodologie der begründeten Theorie“ bezeichnet (Knoblauch 2003: 36). Dieser von Anselm L. Strauss und Barney G. Glaser in den 1960er Jahren ursprünglich unter dem Titel „Grounded Theory“ beschriebene Ansatz entwickelt Theorien gemäß der induktiven Vorgehensweise von dem vorliegenden Material aus (vgl. Glaser/Strauss 2008).²⁶ Durch diesen Ansatz wollten die Autoren verhindern, dass bestehende Theorien mit Daten zusammengebracht werden, die zur Bestätigung der Annahmen vereinfacht oder aus dem Kontext gerissen werden. Entsprechend seien deduktive Vorgehensweisen zur Erklärung von sozialem Handeln ungeeignet. Eine soziologische Theorie darf Glaser und Strauss zufolge nicht „von dem Prozess, in dem sie generiert wird, getrennt werden“ (Glaser/Strauss 2008: 15.). Ursprünglich hatten die Autoren dabei gefordert, ohne theoretische Grundlage an das Material heranzutreten und somit der Entstehung neuer Theorien mehr Spielraum zu gewähren. Mittlerweile wurde diese rigide Ablehnung theoretischer Vorüberlegungen revidiert, da keine

²⁵ Zur Genese qualitativer Sozialforschung siehe Kleining 1995 oder ausführlicher Flick et al. 2009.

²⁶ Siehe zur pragmatischen Nutzung der Grounded Theory auch Strübing 2014. Wie fruchtbar der Ansatz gerade in Hinblick auf die Analyse digitaler Medien sein kann, zeigt der Sammelband von Carstensen et al. 2014. Hier ist insbesondere auf den darin enthaltenen Aufsatz von Jana Ballenthien et al zu verweisen, der das Potenzial der Grounded Theory für die Medienforschung aufzeigt (siehe Ballenthien et al. 2014).

Theorie aus dem Nichts entstehen kann. Rahel Gersch fasst dazu in ihren Ausführungen zur Grounded Theory prägnant zusammen:

Schon die aus dem symbolischen Interaktionismus und dem Konstruktivismus gewonnenen Annahmen über die Struktur des sozialen Lebens und der Weltansichten sind Theorien, die bei der qualitativen Forschung vorausgesetzt werden und nach denen sich die Art der Forschung ausrichtet. In diesem Sinne geht die Forscherin nicht als unbeschriebenes Blatt in die Empirie und Datenauswertung, sondern wird sich dem theoretischen Rahmen, in dem sie sich bewegt, bewusst, und versucht, sich trotz dieses Rahmens dem Material gegenüber offen zu verhalten und die Entdeckung neuer Theorien nicht zu behindern (Gersch 2013: 206).

Nachdem das Interesse an der zeitgenössischen Ausprägung des amerikanischen Televangelismus durch die Beschäftigung mit den ‚klassischen‘ Formaten der siebziger und achtziger Jahre geweckt worden war, verschaffte eine Internet-Recherche einen ersten Überblick über das Angebot. Es wurde unmittelbar deutlich, dass das Phänomen im 21. Jahrhundert längst nicht mehr auf ein Medium, das Fernsehen, begrenzt ist, sondern sich zu großen Teilen in das Internet verlagert hat. Die multimediale Ausrichtung des Materials musste sich dementsprechend auch in den theoretischen Ansätzen wiederfinden und es mussten dazu geeignete Methoden gefunden werden.

Die explorative Vorgehensweise hat dazu geführt, dass neben fruchtbaren theoretischen Zugängen auch drei interagierende, aber zunächst einzeln zu analysierende, Perspektiven auf das rezente Feld gewonnen werden konnten. Hierbei handelt es sich um die Kategorien ‚Charisma‘, ‚Prosperity Gospel‘ und ‚Marketing‘. Auf Charisma wird in Bezug auf Fernsehprediger und Megachurch-Pastoren häufig in der Literatur verwiesen, allerdings selten in Verbindung mit einer Auseinandersetzung darüber, was ‚Charisma‘ eigentlich bezeichnen soll, auf welche Weise es konstruiert wird und welche Rolle moderne Massenmedien dabei spielen. Ähnliches gilt für den sogenannten ‚Prosperity Gospel‘. Das Auftauchen dieses Begriffs sowie verschiedener Narrative, die damit offenbar in Verbindung stehen, wurde bereits nach der ersten Überblicksrecherche der Fachliteratur und Erschließung verschiedener Online-Angebote prominenter Akteure offensichtlich. Eine systematische Auseinandersetzung mit der Verwendung dieser Narrative im Kontext amerikanischer Media Ministries, besonders in Hinblick auf die Ausgestaltung unterschiedlicher medialer Formate, hat bislang nicht stattgefunden. Die bereits genannten Perspektiven sollen dann bezüglich ihrer jeweiligen Relevanz oder Funktion innerhalb des Marketingprozesses beschrieben werden. Auch hier steht die mediale Darstellung im Zentrum des Interesses. Um alle diese Perspektiven in den unterschiedlichen Medienformaten in Hinblick auf die theoretischen Zugänge hin beschreiben und analysieren zu können, wurde die sozialwissenschaftliche Methode der Inhaltsanalyse gewählt. Neben

der klassischen Inhaltsanalyse wurde zudem, um dem Medium Fernsehen gerecht zu werden, eine Fernsehanalyse durchgeführt. Außerdem wurden zur Vervollständigung der Perspektiven auf das Fallbeispiel und zur weiteren Datensammlung zwei Feldforschungen unternommen. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Methoden in Verbindung mit dem jeweiligen Material pointiert charakterisiert.

Qualitative Inhaltsanalyse

Eine Möglichkeit, um die Kommunikationsprozesse, durch die soziale Wirklichkeit geschaffen wird, zu verstehen, besteht in der Nutzung der sozialwissenschaftlichen Methode der Inhaltsanalyse. Hier steht bei der Analyse jeweils *eine* bestimmte Kommunikation im Fokus, die es zu entschlüsseln gilt. Hierbei können verschiedene, primär sprachliche, Symbolträger zum Gegenstand der Analyse werden, aber auch Bilder oder Musik. Um einem wissenschaftlichen Anspruch gerecht zu werden, muss das Vorgehen systematisch und theoriegeleitet sein (vgl. Mayring 2007: 12f.).

Die Inhaltsanalyse wurde innerhalb dieser Arbeit an verschiedenen Stellen verwendet. Die in Kapitel 1.5 beschriebenen theoretischen Zugänge und die in Kapitel 1.4 aufgeworfenen Fragestellungen sollten anhand verschiedener medialer Angebote rund um Paula White Ministries illustriert und bearbeitet werden. Dabei lagen die Kontextualisierung bestimmter wiederkehrender Narrative sowie damit verbundene Zuschreibungsprozesse im Zentrum des Interesses. Stichprobenartig wurden Online-Angebote wie Homepages und Accounts bei Social Media- Plattformen wie Facebook und Instagram analysiert. Dabei wurde im Bearbeitungszeitraum von September 2012 bis Januar 2016 kontinuierlich überprüft, ob gravierende Veränderungen zu beobachten waren. Zusätzlich wurden exemplarisch einzelne Newsletter analysiert, die an verschiedenen Stellen zur Unterstützung der Argumentation hinzugezogen werden konnten. Neben den Online-Angeboten wurden auch zentrale Publikationen von Paula White mit einbezogen. Dabei handelt es sich primär um Ratgeber, die Aufschluss über Whites biografische Narration sowie viele zentrale Narrative geben konnten. Diese Narrative wurden auch in den anderen Formaten beobachtet, sodass ein Überblick über bestehende Interaktionen zwischen verschiedenen Medienkanälen gewonnen werden konnte.

Die TV-Sendung *Paula Today* steht im Zentrum des bearbeiteten Medienspektrums. Um dem Medium Fernsehen gerecht zu werden, wurde die Inhaltsanalyse durch Methoden aus dem Bereich der Film- und Fernsehanalyse erweitert (siehe dazu ausführlicher Kapitel 4.1). Dabei diente Lothar Mikos' Handbuch zur Film- und Fernsehanalyse (2003) als Leitfaden. Die Sendung wurde seit besagtem Bearbeitungszeitraum kontinuierlich beobachtet. Für die detaillierte Untersuchung wurde die Sendung von August bis einschließlich November 2013 intensiver verfolgt, mit dem Ziel, eine Auswahl für die exemplarische Analyse treffen zu können. Es wurden zunächst insgesamt sechs Sendungen herausgegriffen. Mithilfe von Einstellungsprotokollen wurden die Abläufe dokumentiert und die Inhalte in Form von Transkripten festgehalten. Aus dieser Stichprobe wurden dann drei Sendungen ausgewählt, die innerhalb dieser Arbeit ausführlich diskutiert werden.

Zur Vorgehensweise bei den Feldforschungen:

Neben den qualitativen Inhaltsanalysen von Whites TV-Sendung, Publikationen und Online-Ressourcen wurden auch Daten in zwei Feldforschungen in Florida gewonnen. Nachdem die Online-Quellen Aufschluss über die institutionelle Anbindung von Paula White an das New Destiny Christian Center (NDCC) in Apopka, Florida gegeben haben, kamen nach und nach Fragen nach dem Verhältnis zwischen lokaler Kirche und virtueller Media Ministry auf. Um diesen Fragen nachzugehen und damit wirklich alle Facetten von *Paula White Ministries* analysieren zu können, fanden im Frühjahr 2013 und im Frühjahr 2014 Forschungsaufenthalte vor Ort statt. Ziel dabei war es, White innerhalb ihrer Gemeinde vor Ort zu erleben und mit Akteuren ins Gespräch zu kommen. Gleichzeitig bestand die Hoffnung, ein Interview mit Paula White oder/und ihrem Management sowie der Kirchenleitung führen zu können, um Einblicke in die Organisationsstruktur der Ministry gewinnen zu können. Bereits nach dem ersten Sonntagsgottesdienst vor Ort gelang es durch ein kurzes Gespräch mit dem Leiter der Kirche, Norman Taylor, den Kontakt zu Paula Whites Sohn und ehemaligem Manager, Brad Knight, herzustellen. Knight zeigte bereits per E-Mail großes Interesse an der Forschungsarbeit über seine Mutter und willigte schnell ein, sich zu einem persönlichen Gespräch zu treffen. Am 03.03. 2013 kam es dann in einem Büro des NDCC zu einem 97-minütigen Interview, in dem er und seine

Frau Rachel bereitwillig Auskunft über Paula White Ministries sowie allgemeine Informationen zur Funktionsweise zeitgenössischer Media Ministries gaben.²⁷ Das Gespräch wurde aus einer Mischung aus Leitfaden-Interview und strukturiertem Interview konzipiert. Dazu wurden im Vorfeld eine Reihe von konkreten Fragen notiert, die dann wieder unter verschiedene Themenkomplexe subsumiert wurden. Dies ermöglichte eine relativ flexible Kommunikation mit den Befragten, weil im Vorfeld unklar war, wie offen die Unterhaltung verlaufen würde. Da insbesondere Brad Knight recht ausführliche Antworten gab und von sich aus in spannende Richtungen argumentierte, orientierte sich der Gesprächsverlauf an seinen Ausführungen. Der Leitfaden ermöglichte es dabei, parallel abzustecken, ob alle geplanten Themenfelder besprochen wurden. Aus dem vorgefertigten Fragenkatalog konnten dann spontan Fragen ausgewählt werden, die im Gesprächsverlauf noch nicht angesprochen worden waren. Die Flexibilität, die dieses Vorgehen ermöglichte, schlug sich auch in der positiven Dynamik des Interviews nieder. Dadurch konnten in ungezwungener Atmosphäre interessante Einblicke gewonnen werden, die nachhaltig vor allem zum Verständnis der Funktionsweise einer Media Ministry beigetragen haben. Fragen zum beruflichen Werdegang (College- oder Berufsausbildung) Whites oder zur Entwicklung ihres theologischen Konzepts sollten im Anschluss in einem Interview mit Paula White selbst geklärt werden. Trotz verschiedener Anläufe (sowohl 2013 als auch 2014) und mehrfacher Zusagen durch Brad oder Rachel Knight kam es jedoch nicht dazu. Auch per E-Mail gestellte Fragen wurden nicht beantwortet.

Durch die sogenannte teilnehmende Beobachtung sollte das Gemeindeleben im NDCC begleitet werden, um dabei die Beziehung zwischen White und ihren Anhängern miterleben zu können. Als teilnehmende Beobachtung versteht man die gezielte Beobachtung von zeitlich begrenzten sozialen Situationen (vgl. Knoblauch 2003:72). Diese Methode dient dazu, „[...] den Ablauf und die individuelle wie soziale Bedeutung einzelner Handlungen, deren Handlungszusammenhänge und den Sinn von Beziehungsgefügen zu erfassen“ (Franke/Maske 2011: 105).²⁸ Diese Form der Beobachtung ermöglicht es der Forscherin durch die eigene körperliche Präsenz, den Gegenstand nicht nur von außen zu betrachten, sondern auch sinnlich zu erfahren (vgl. Knoblauch 2003: 73).²⁹ Teilnehmende

²⁷ Das Interview wurde nach Genehmigung aller Anwesenden mit einem Diktiergerät aufgezeichnet und später zur weiteren Bearbeitung transkribiert.

²⁸ Zu den Methoden der Feldforschung siehe ausführlicher Girtler 2001.

²⁹ Die Methode geht maßgeblich auf den Anthropologen Bronislaw Malinowski zurück, der diese während seiner Forschung bei den Kula im Pazifik gewonnen hat (zwischen 1914 und 1920). Malinowski

Beobachtung ist seit den 1990er Jahren fester Bestandteil religionswissenschaftlicher Forschung. Diesen Wandel weg von reiner Textanalyse hin zu sozialer Praxis führen Franke und Maske auf die Fokussierung auf rezente Entwicklungen wie Individualisierungs- und Revitalisierungsprozesse in Religionen zurück. Neue Perspektiven, die durch die kulturwissenschaftliche Wende popularisiert wurden, veränderten die Arbeitsweise der Religionswissenschaft zusätzlich. Die Autorinnen verweisen auf verschiedene Arbeiten, die seither in einer Vielzahl von Forschungsfeldern auf die Methode der teilnehmenden Beobachtung aufmerksam machen konnten.³⁰ In der vorliegenden Arbeit wurde die teilnehmende Beobachtung gewählt, um einen ersten Zugang zur Materie zu erhalten. Die erste Feldforschung im Februar/März 2013 war deshalb explorativ angelegt. Im Vorfeld wurde bewusst kein Beobachtungsschema entwickelt, nach dem jede Beobachtung standardisiert worden wäre. Stattdessen sollte ein möglichst offener Zugang zu dem noch unbekanntem Feld erreicht werden, damit Impulse für die weitere Ausarbeitung der konkreten Fragestellungen und Hypothesen in Hinblick auf den Forschungsschwerpunkt der Medienangebote gefunden werden konnten. Aufgrund ethischer Grundsätze und der Hoffnung, besondere Einblicke als Forscherin gewährt zu bekommen (nicht zuletzt Kontakte zu Entscheidungsträgern zu knüpfen), wurde die Feldforschung als offene Beobachtung konzipiert.³¹ Innerhalb der Gemeinde gestaltete sich sowohl das Befragen von Angestellten wie auch Gespräche mit den Akteuren während der teilnehmenden Beobachtung als schwierig. Obwohl ich vielfach vor oder nach dem Gottesdienst von Akteuren angesprochen wurde, da ich einigen als „neu“ aufgefallen war, endete das Interesse meist nach meiner Vorstellung abrupt. Die ‚Offenbarung‘ meinerseits, nicht aus privaten Gründen am Gottesdienst teilzunehmen, sondern aus einem Forschungsinteresse heraus, führte

beschrieb die Vorteile der teilnehmenden Beobachtung, deren Ergebnisse in einer Ethnografie festgehalten wurden, wie folgt: „In der Ethnographie ist der Autor sein eigener Chronist und Geschichtsforscher zugleich, obwohl seine Quellen zweifelsohne leicht zugänglich, aber schwer erfaßbar (sic!) und komplex sind: Sie sind nicht in materiellen Dokumenten erstarrt, sondern liegen im Verhalten und im Gedächtnis lebender Menschen (Malinowski 1979 [1922]: 25). Die teilnehmende Beobachtung wurde zunächst in der Soziologie und Ethnologie als Forschungsmethode etabliert und findet seither zunehmend Beachtung auch in anderen Disziplinen (siehe dazu auch Franke/Maske 2011: 107f.). Zu den Unterschieden in den Disziplinen und weiteren Anwendungsgebieten siehe Legewie 1995.

³⁰ Franke und Maske verweisen unter anderem auf die Arbeiten zu deutschen Buddhisten von Baumann (1993) und Bitter (1988) oder zu Anhängern neuer religiöser Bewegungen von Karow (1990) und Bochinger (1995). Eine ausführliche und praxisnahe Übersicht zur Durchführung einer teilnehmenden Beobachtung findet sich außer bei Franke/Maske 2011 auch anschaulich bei Lamnek 2005 und Flick 2009.

³¹ Im Gegensatz zu einer verdeckten Beobachtung, bei der die Forscherin die Akteure nicht darüber informiert, dass sie sie beobachtet beziehungsweise auch in Gesprächen verschweigt, welchen Hintergrund ihre Anwesenheit hat (siehe dazu auch Knoblauch 2003: 73f. oder Franke/Maske 2011: 111f.).

oftmals zu einer unmittelbaren Verschränkung des Gegenübers. Auf direkte Anfragen bezüglich ausführlicherer Interviews reagierten alle bis auf eine Akteurin ablehnend. Auch das Gespräch mit der Akteurin kam nur zustande, nachdem ich im Voraus eingewilligt hatte, keine Fragen zum NDCC oder zu Paula White zu stellen, sondern ausschließlich über ihre persönliche religiöse Praxis zu sprechen.

Bei beiden Forschungsaufenthalten wurde ich freundlich von den Akteuren aufgenommen und auch von den Verantwortlichen aufgefordert, an allen Veranstaltungen teilzunehmen. Dabei übten sich die Akteure in höflicher Distanz, auch wenn einige Interesse an mir als ausländischer Forscherin gezeigt haben. Fragen zu eventueller freiwilliger Tätigkeit im NDCC oder zur Senior Pastorin wurden allerdings sofort abgewehrt und ließen einige Gespräche abrupt enden. Für die Teilnahme hatte ich mir vorgenommen, alle Angebote wahrzunehmen und an den Praktiken während des Gottesdienstes weitgehend teilzunehmen. So wurde meinerseits, um den Ablauf nicht zu stören, allen Aufforderungen der Pastorin Folge geleistet (Aufstehen, Hände heben, Mitsprechen, Singen und Interaktion mit umliegenden Akteuren [Umarmungen, Gebete und affirmative Gesten auf Ansage]). Dabei wurde von mir dennoch eine gewisse Distanz gewahrt, die sich unter anderem darin äußerte, dass permanent Notizen angefertigt wurden und stets ein Sitzplatz am Rande des Geschehens gewählt wurde. Tonbandaufnahmen und Fotos wurden während der Gottesdienste nicht angefertigt, da dies laut ‚Hausordnung‘, die mir zu Beginn der ersten Feldforschung bei einem „First-Visitor-Meeting“ ausgehändigt wurde, verboten ist. Während der Gottesdienste oder anderen Veranstaltungen im NDCC angefertigte Notizen wurden dann zeitnah aufgearbeitet, damit eine möglichst detaillierte Beschreibung der Ereignisse erfolgen konnte.

1.7 Aufbau der Arbeit

Nachdem in diesem Kapitel bereits die zentralen Fragestellungen und die zugrunde liegenden theoretischen Perspektiven dargelegt wurden, folgt in Kapitel 2 eine ausführliche historische Kontextualisierung des Televangelismus in den USA. Dabei werden zunächst die Entwicklungen des amerikanischen Evangelikalismus im 18. und 19. Jahrhundert nachgezeichnet. Durch eine schlaglichtartige Charakterisierung zentraler Akteure kann die Entwicklung prominenter Predigerfiguren von den Erweckungsbewegungen bis in die Gegenwart aufgezeigt werden. Im Anschluss daran folgt eine kursorische Beschreibung der Entstehung des Phänomens „Televangelismus“ parallel zur Etablierung des Fernsehens in den USA. Dabei wird auch die Nähe christlicher TV-Formate zu anderen populären Sendungen im jeweiligen historischen Kontext herausgearbeitet. Im letzten Teil dieses Kapitels wird dann der Fokus auf die bisherige wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Televangelismus gerichtet. Dadurch werden bestimmte Tendenzen und Schwerpunkte aufgedeckt, die das große Potenzial einer ausführlichen Analyse des rezenten Feldes verdeutlichen, auch wenn das Phänomen von einigen Forschern als aussterbend betrachtet wurde (siehe dazu Hoover 2006 oder Hadden 1993).

Kapitel 3 bespricht das Fallbeispiel anhand der Perspektiven „Charisma“, „Prosperity Gospel“ und „Marketing“. Dabei werden diese zunächst jeweils unter Einbezug des Forschungsstands systematisiert. In einem zweiten Schritt erfolgt dann die Diskussion der unterschiedlichen Medienformate von Paula White Ministries im Kontext der aufgeworfenen Fragestellungen und vor dem Hintergrund der theoretischen Zugänge. Die TV-Sendung *Paula Today* wird dabei zunächst ausgeklammert und dann in Kapitel 4 ausführlich diskutiert. Hier werden die Ergebnisse einer kleinschrittigen TV-Analyse präsentiert und mit den in Kapitel 3 gewonnenen Resultaten in Verbindung gesetzt. Dabei liegt der Fokus auf dem Zusammenspiel von Charisma, Prosperity Gospel und Marketingstrategien, wobei eine Zuspitzung auf letzteren Aspekt stattfindet. Kapitel 5 bietet eine Schlussbetrachtung, die zentrale Aspekte zusammenfasst und dabei neue Perspektiven für das Studium von Marketingprozessen innerhalb von Religion(en) aufzeigt.

2 Televangelismus in den USA- Annäherungen an das Feld

2.1 Vorbemerkungen

The ‚television preachers‘ of today have much in common with the revivalists and movements of the past. Their power and prominence derives from a history of controversy and realignment in American Protestantism. They are playing a part in writing a new chapter in that history (Hoover 1988: 46).

Hoovers Beschreibung ‚der‘ zeitgenössischen Fernsehprediger als eine in einer langen Tradition stehenden Bewegung, weist auf die Notwendigkeit einer ausführlicheren Auseinandersetzung mit dem historischen Kontext hin. Bevor von ‚Televangelismus‘ und rezenten Entwicklungen gesprochen werden kann, muss daher zunächst eine Verortung innerhalb der amerikanischen Religionsgeschichte vorgenommen werden. Wenn Televangelisten, wie Hoover postuliert, ein neues Kapitel im amerikanischen Protestantismus schreiben, dann muss das vorangegangene Kapitel zumindest entlang zentraler Entwicklungen charakterisiert werden. Hierbei liegt der Fokus auf der Genese des Evangelikalismus und dem historisch-kulturellen Kontext, in dem dieser entstanden ist. Zur Zeit der ‚Revivals‘ im 18. und 19. Jahrhundert wurde nicht nur theologisch der Grundstein für den heutigen Televangelismus gelegt, sondern auch ein neuer Standard, die Performanz, den Stil und die Stellung der Prediger betreffend, etabliert. Es gilt ein Gesamtbild mit möglichst vielen Facetten zu zeichnen, damit ein Eindruck von der amerikanischen Kultur und der Rolle moderner Massenmedien gewonnen werden kann. Daher widmet sich dieses Kapitel auch der allgemeinen Frage, wie sich das Fernsehen in den USA entwickelt hat und welche Programme und Formate hier entstanden sind. Denn religiöse Fernsehsendungen isoliert zu betrachten hieße, sie entweder als Randphänomen zu degradieren oder im Gegenteil als außergewöhnliche Besonderheit hervorzuheben.

Im Anschluss daran erfolgen eine Schärfung des Begriffs ‚Televangelismus‘ und eine Darstellung der Forschungsschwerpunkte von den achtziger Jahren bis zur Gegenwart. Dabei werden offene Forschungsaspekte aufgezeigt und damit die Perspektiven dieser Arbeit eröffnet.

2.2 Religiöse Massenspektakel – Awakenings und Revivals

„Purity of Language, Perspicuity of Method, a ready Elocution, and engaging Address, and an apt Gesture, peculiar to this accomplish'd Orator, consider'd with his unspotted Character in private Life, have added Force to the plain strong Arguments, and pathetick Expostulations, wherewith his Discourses abounded. And, it cannot be doubted, that many have been awaken'd to a Sense of Importance of Religion, and others have been built up in their most holy Christian Faith under his Ministry' (Rogal 1997: 243).

Wird dieses Zitat ohne Wissen um dessen Entstehungszeit gelesen, könnte es als eine Beschreibung einer der zahlreichen zeitgenössischen Fernseh- oder Megachurchprediger verstanden werden. Es könnte sich auch auf einen der prominenten Prediger des frühen 20. Jahrhunderts wie Billy Sunday oder Billy Graham beziehen. Stattdessen aber stammt das Zitat aus der Ausgabe der *Pennsylvania Gazette* vom 30. Juni 1746 und beschreibt den britischen Prediger George Whitefield. Verfasst wurde der Artikel vom späteren Gründervater der Vereinigten Staaten, Benjamin Franklin. Dieser war nicht nur von der rhetorischen Fertigkeit Whitefields fasziniert, sondern auch von dessen Massenwirksamkeit. So sei seine Stimme, Franklins Schätzungen zufolge, für bis zu 30.000 Menschen hörbar gewesen (vgl. Hankins 2008: 9f.). Als Whitefield die Kolonien im Zuge seiner Missionsreisen als Wanderprediger besuchte, war er in seiner Heimat London bereits ein „star preacher“ (Hankins 2008: 8). Zu dieser Zeit war London das Zentrum der kommerziellen Revolution in Europa. Whitefield sorgte dafür, dass Religion ein Teil dieser Revolution wurde: „Just as other elements of fashion, merchandise, and culture high and low [...] were promptly exported elsewhere, so did the revivalist brand of evangelism“ (Hankins 2008: 8). Er popularisierte demnach strategisch die sogenannte Erweckungsbewegung auf dem amerikanischen Kontinent, die in Europa bereits seit Ende des 17. Jahrhunderts im (deutschen) Pietismus aufkeimte. Hier wurde zwar bereits seit etwa 1720 von verschiedenen „Revivals“³² berichtet, etwa in New Jersey und anderen Kolonien im mittleren Osten, jedoch brachte Whitefield der Bewegung durch seine „spectacular preaching tour“ im Jahr 1739 neuen Auftrieb (Marsden 1990: 24). Neben den rhetorischen Fähigkeiten war es laut Berg auch die „antielitäre und antiintellektuelle Botschaft der Erweckungsprediger“, die die Massen ansprach (Berg 2005: 35). So handelten auch Whitefields Predigten nicht von kirchlichen Glaubenssätzen, sondern von der persönlichen Beziehung des Menschen zu Gott. Erst durch diese Beziehung und dem daraus re-

³² Unter „Revivals“ oder „Awakenings“ versteht man laut Berg Phasen der religiösen Erneuerung (Berg 2005: 35). Zu anderen bekannten Predigern dieser Zeit, wie etwa Jonathan Edwards, siehe Marsden 1990 oder McLoughlin 1978.

sultierenden Konversionserlebnis werde die Vergebung der Sünden durch den Kreuzestod Jesu für den Einzelnen erfahrbar (vgl. Hankins 2008: 9). Obwohl die Vorstellung des Konversionserlebnisses als Heilsoffenbarung schon bei den neuenglischen Puritanern existierte, fand während der Erweckungsbewegung eine Verlagerung des Fokus statt. Die Prädestinationslehre mit doppeltem Ausgang ließ sowohl die Möglichkeit einer göttlichen Erwählung zum Heil als auch zur Verdammnis zu, so dass es für den Einzelnen keine Heilsgewissheit geben konnte. Nach calvinistischer Auffassung beruhte die Erwählung des Individuums auf Gottes ewigem Ratschluss, der vor der Zeit gefasst worden sei und dem Menschen verborgen bleibe (vgl. Leonhardt 2008: 328ff.). Die Puritaner verstanden in diesem Zusammenhang das Konversionserlebnis als Hinweis auf ihre mögliche Erwählung. Sie warteten jedoch nicht untätig darauf, dass dieses über sie käme, sondern versuchten dies durch „(e)in gottgefälliges Leben, feste(n) Glaube(n) und intensives Bibelstudium [...]“ zu begünstigen (Berg 2013: 8). Diese theologische Gelehrsamkeit, die im Zentrum puritanischer Glaubenspraxis stand, wurde in der Botschaft vieler Erweckungsprediger durch die persönliche Erfahrung und innere Bekehrung abgelöst (vgl. Berg 2005: 34). Es kam entsprechend zu Konflikten zwischen denjenigen, die erweckt waren („New Lights“) und denjenigen, die die Emotionalität der Revivals ablehnten und an den alten kirchlichen Dogmen und Strukturen festhielten („Old Lights“) (Berg 2005: 35). Obwohl sich die Spannungen zwischen beiden Parteien zum Teil durch einzelne Gemeinden zogen, kam es aufgrund der politischen Konflikte, die schließlich ab 1775 im amerikanischen Unabhängigkeitskrieg mündeten, nicht zu Eskalationen. Zudem sollen auch die Ideen der Aufklärung zum Abflachen der Bewegung geführt haben (vgl. Hankins 2008: 11). So lautet zumindest die gängige Narration der Ereignisse im Laufe des 18. und 19. Jahrhunderts. Dieser Narration zufolge können die bereits beschriebenen Ereignisse dem „First Great Awakening“ subsumiert werden, das von 1730 bis 1760 datiert wird. Das „Second Great Awakening“ wird dann auf den Zeitraum von 1790 bis 1840 angesetzt. Ob diese Periodisierung sinnvoll ist, ist laut Berg fraglich, da die Erweckungsbewegung auch während der amerikanischen Revolution kaum völlig zum Erliegen gekommen sein wird, sondern lediglich an Intensität verloren hat (vgl. Berg 2013: 34). Zudem ist fraglich, ob die Hervorhebung der Erweckungsbewegungen als Phasen *besonderer* religiöser Vitalität überhaupt notwendig ist oder ob diese nicht generell „kennzeichnend für das rel. Leben in den USA“ ist (Hambrick-Stowe 1999: 1495). Auch Berg ist der Meinung, dass es sich eher um ein „[...] mehr oder weniger kontinuierliches Phänomen mit

unterschiedlichen Phasen der Intensität und regionale(m) Schwerpunkt [...]“ handelt (Berg 2005: 34). Dies erklärt auch den nahtlosen Anschluss zeitgenössischer Akteure an die Erweckungsprediger, was Performanz und Inhalte betrifft, sowie die konstante Nachfrage an Massenevangelisationen, die, gemessen am Erfolg von Megachurches, nach wie vor vorhanden zu sein scheint.³³

Dass die Aufklärung den Eifer der „Revivalists“ gebremst hat, stellt sich spätestens mit dem Blick auf das sogenannte „Second Great Awakening“ als Trugschluss heraus. Während die Evangelisationsveranstaltungen im 18. Jahrhundert noch in Kirchen oder auf den Marktplätzen³⁴ der Städte abgehalten wurden, fand auf dem Land in der Zeit des „Second Great Awakenings“ eine Verlagerung auf „Camp Meetings“ außerhalb statt. In den Städten wurden alle Arten öffentlicher Gebäude wie Schulen oder Theater genutzt und zum Teil große Zelte errichtet („Tabernacles“), wenn Kirchen den Massenveranstaltungen zu wenig Platz boten (vgl. Loveland/Wheeler 2003: 21). Die Revivals erfassten nun nicht mehr nur die Ostküste, sondern breiteten sich auch im Westen (heute Mittlerer Westen) aus. Nachdem zunächst hauptsächlich Frauen an diesen Veranstaltungen teilnahmen, griff die Bewegung nun weiter um sich und erfasste auch andere gesellschaftliche Gruppen. So fand die Bewegung auch bei College-Studenten in Yale („Campus Revival“) oder bei Geschäftsmännern („Businessmen Revivals“) in den Großstädten großen Anklang (vgl. Marsden 1990: 48f.).³⁵

Als einer der prominentesten Prediger des 19. Jahrhunderts gilt Charles G. Finney. Marsden bezeichnet ihn sogar als „the most famous revivalist of his day“ (Marsden 1990:50). Allerdings sei er längst nicht so prominent gewesen wie Whitefield zu seiner Zeit (vgl. Marsden 1990: 50). Marsden begründet dies durch die seit der ersten Erweckungsbewegung drastisch angestiegene Zahl neuer Bewegungen und Gruppierungen, die sich um einzelne Prediger gebildet haben. Hier eine Schlüsselfigur auszumachen, hieße, von einer mehr oder weniger homogenen Bewegung zu sprechen, was der Pluralität der Strömungen nicht gerecht würde. Dennoch stach Finney hervor, da er durch seine Nutzung eines New Yorker Theaters als Ort für seine Evangelisationsveranstaltungen als Vorläufer moderner Megachurches gilt. Er trug zudem zur Professionalisierung der

³³ Zum Erfolg von Megachurches siehe Thumma/Travis 2007 oder Howland 2000.

³⁴ Beispielsweise zog Whitefield mit einer mobilen Kanzel („Wanderpulpit“) umher, die jeden beliebigen Platz umgehend zum Predigtort werden lassen konnte.

³⁵ Zum Second Great Awakening siehe auch ausführlich McLoughlin 2004.

Revivals bei (vgl. Loveland/Wheeler 2003: 23ff.). Er verstand es während seiner oft über Tage andauernden Revivals, eine bestimmte emotionale Intensität aufzubauen und zu halten (vgl. Marsden 1990: 51). Dieser Erfolg ist wohl nicht zuletzt auf Finneys rhetorische Fähigkeiten zurückzuführen, die er mit einer ausgefeilten Dramaturgie verband, wobei er auch den Raum nutzte. Er erkannte den akustischen Vorteil, den das New Yorker Chatham Theater durch seine Architektur bot und hielt aus diesem Grund dort seine Massenevangelisationen ab. Zu dieser Entwicklung hatte Whitefield bereits den Grundstein durch seinen Predigtstil und seine ergreifende „Performance“ gelegt, allerdings war das Theater im 18. Jahrhundert noch als unmoralischer Antagonist der Kirche verschrien. Eine Nutzung des Theaters wäre trotz der zentralen Rolle der Mission zu dieser Zeit keine Option gewesen (vgl. Loveland/Wheeler 2003: 22f.). Dass sich dies nun während des 19. Jahrhunderts änderte, hängt auch damit zusammen, dass neue Zielgruppen erreicht werden sollten. Es galt nun nicht mehr nur Christen zu einem Konversionserlebnis zu verhelfen, sondern auch ‚Ungläubige‘ zu erreichen (vgl. Marsden 1990: 60f.).

Während der zweiten Erweckungsbewegung hat sich neben dem Missionsfeld auch die Botschaft der Prediger verändert. Im 18. Jahrhundert war man trotz aller Kritik immer noch stark in der calvinistischen Tradition verhaftet. Wie bereits dargestellt, führte die darin enthaltene Prädestinationslehre zu einem deterministischen Menschenbild. Nach dieser Vorstellung war das Individuum der Entscheidung Gottes unterworfen und konnte den Heilserwerb durch keine eigene Leistung beeinflussen. Finney und andere Prediger, wie etwa die der jungen methodistischen Tradition, propagierten nun die Botschaft, dass der sündige Mensch eine freie Wahl für Christus treffen könne, die sich im Konversionserlebnis manifestiere. So wurde der Fokus auf die *aktive* Entscheidung des Individuums gelegt und das Schicksal (Heil oder Verdammnis) in die Hände des Menschen gelegt (vgl. Marsden 1990: 53).

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts änderte sich der Charakter der Evangelisationsveranstaltungen erneut maßgeblich:

Moody transformed Finney's entrepreneurial revivalism into a business-enterprise type of religion-urban revivalism. Such an organizational change made it possible to reach increased numbers of people and, in effect, to mass-produce salvation (Frankl 1987: 44).

Dwight D. Moody, der sich vom Schuhverkäufer zum erfolgreichen Manager hocharbeitete, professionalisierte nicht nur die Organisationsstrukturen der Revivals, sondern trieb auch die Deinstitutionalisierung religiöser Praxis weiter voran. Seinen Antrieb, so viele

Menschen wie möglich zu erreichen, gewann Moody aus der Befürchtung einer unmittelbar bevorstehenden Parusie.³⁶ Durch seine Predigten glaubte er bei seinen Zuhörern ein Konversionserlebnis begünstigen zu können und dadurch zu deren Errettung beim Weltende beziehungsweise dem drohenden Gericht beizutragen. Für dieses übergeordnete Ziel nutzte er laut Frankl alle zur Verfügung stehenden Mittel und versuchte, seine Botschaft der Lebenswelt und den Interessen der Zuhörer anzupassen. Frankl zitiert Moody wie folgt:

[...] ,how can these services be so conducted as to make them profitable? Well, I should say you have to conduct them to interest the people. [...] If one method don't (sic!) succeed, let us try another. This preaching to empty seats don't (sic!) pay. If people won't come to hear us, let us go where they are' (Frankl 1987: 47).

Moody hat den amerikanischen Evangelikalismus maßgeblich in den Alltag der Menschen integriert und dem Puls der Zeit angepasst. Damit hat er den Weg für den heutigen Televangelismus entscheidend mitgeebnet (vgl. Frankl 1987: 49). Es war jedoch Billy Sunday, eine Generation später, der den Revivalismus endgültig in die amerikanische Populärkultur integrierte und alle erwähnten Elemente wie Deinstitutionalisierung, Kommerzialisierung und Massenwirksamkeit verband und dabei den Faktor ‚Unterhaltung‘ weiter in den Fokus rückte.

Billy Sunday, ehemaliger Baseball-Profi, feierte seine größten Predigterfolge zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Er gilt als der letzte prominente Evangelist, der ohne den Einsatz moderner Massenmedien auf „Urban Revivals“ vor großem Publikum predigte. Sunday baute die Revivals zu „professional amusements“ aus und stellte einen PR-Manager ein, der für eine positive Berichterstattung in den Tageszeitungen sorgen sollte (Frankl 1987: 52). Ähnlich wie Whitefield, Finney und Moody verstand er es, seine Zuschauer mit einer gewissen Dramatik zu fesseln:

³⁶ Viele evangelikale Christen sind in akuter Naherwartung, d.h. sie gehen davon aus, dass die Wiederkehr Jesu (Parusie) unmittelbar bevorsteht. An diese Erwartung ist der Beginn des Tausendjährigen Reiches (Millennium) geknüpft, wobei es hierzu verschiedene Interpretationen gibt. Die für diesen Kontext relevanteste Unterscheidung ist die von Post- und Prämilleraristen. Die einen gehen davon aus, dass Jesus vor dem Millennium kommt, nachdem die Welt zuvor immer weiter im Chaos versunken ist. Veränderungen der Gesellschaft sind entsprechend nicht mehr notwendig, da die Welt ohnehin verloren ist (Prämillerarismus). Die konträre Ansicht dazu ist, dass Jesus erst nach dem Millennium auf die Erde zurückkehrt, wenn der Mensch diese zum Guten verändert hat. Diese postmillenaristische Einstellung erfordert demzufolge aktives Engagement der Akteure, die Wiederkehr Jesu durch Reformen herbeizuführen (siehe dazu auch Hankins 2008).

His sermons, punctuated with slang terms bordering on crudeness, delighted those attending his campaigns. His gestures were demonstrative, if not comical, and his movements on the platform bordered on the burlesque (Melton et al. 1997: 339).

Während Sunday in seinen Predigten oftmals mehr auf Unterhaltung als auf strikte Bibelexegese baute, betonte er außerhalb seiner Evangelisationsveranstaltungen die Wichtigkeit der Bibel für das Leben des Einzelnen und für die Gesamtgesellschaft. Wie viele andere Fundamentalisten³⁷ seiner Zeit, versuchte er, die Moderne von ihren Dämonen, wie „moral laxity, modernist thought, honky-tonk music, and 'booze'“ zu befreien (Melton et al. 1997: 339). Zudem war er für seinen Patriotismus bekannt, der sich besonders durch seine anti-kommunistische und anti-deutsche³⁸ Haltung während des ersten Weltkrieges äußerte. Nachdem seine Popularität durch Skandale im Zusammenhang mit rassistischen Äußerungen und seinem kostspieligen Lebensstil nach dem ersten Weltkrieg gesunken war, war Sunday nur noch auf kleineren Revivals auf dem Land zu hören. Erst durch seine Radio Sendung *Back Home Hour* auf CBS erreichte er ab 1929 bis zu seinem Tod 1935 wieder eine breite Masse (vgl. Melton et al. 1997: 339f.).

Die Auseinandersetzung mit dem historischen Kontext zeigt, dass Evangelisationen bereits seit der Kolonialzeit ihren festen Platz im öffentlichen Raum hatten. Die Nutzung moderner Massenmedien durch evangelikale Akteure sowie die Popularität religiösen Fernsehens innerhalb der amerikanischen Gesellschaft ist dementsprechend in einer Zeitspanne von über 200 Jahren historisch gewachsen.

³⁷ Als „Fundamentalisten“ bezeichneten sich Anhänger einer Bewegung, die sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den USA formierte, um gegen den theologischen Modernismus und Liberalismus vorzugehen. Sie schrieben für sie unumstößliche Glaubensinhalte nieder, die sie als *Fundamente* des protestantischen Glaubens erachteten (siehe ausführlich Ruthven 2007: 7f.).

³⁸ Eines seiner bekanntesten Zitate war in diesem Zusammenhang: „If you turn hell upside down, you will find 'made in Germany' stamped on the bottom“ (zitiert nach Marsden 1990: 179).

2.3 Geschichte des Televangelismus

Wie bereits in Hinblick auf die Arbeitsweise der Religionswissenschaft beziehungsweise Kulturwissenschaft hingewiesen wurde, können Phänomene nicht außerhalb ihres kulturellen oder historischen Kontextes diskutiert werden. Es soll daher zunächst geklärt werden, welchen Stellenwert das Fernsehen in der amerikanischen Medienlandschaft hat und welche zentralen technischen, institutionellen und programmatischen Entwicklungen das heutige Feld hervorgebracht haben.

Obwohl der Fernseher gegenwärtig nur eines von vielen verfügbaren Geräten zur Informationsbeschaffung oder zur Unterhaltung ist, räumt Poole dem Medium eine Sonderstellung ein:

In den USA hat das Fernsehen die Funktion der zentralen Informationsquelle, und es zählt damit zum wichtigsten Einflussfaktor der Meinungsbildung. Trotz Internet haben 99 Prozent aller amerikanischen Haushalte mindestens ein Fernsehgerät, der Mittelwert liegt gar bei 3 Geräten pro Haushalt. 66 Prozent der Amerikaner schauen fern beim Abendessen, und Fernsehgeräte gibt es quasi in allen öffentlichen Orten wie Schulen, Krankenhäusern [...] (Poole 2010: 239).

Als das erste kommerzielle Fernsehgerät 1939 in New York präsentiert wurde, war diese Entwicklung kaum absehbar. Neben Startschwierigkeiten in der Massenproduktion und der technischen Weiterentwicklung des Gerätes war auch die Reichweite der Übertragung zunächst begrenzt. Als Pioniere der amerikanischen Fernsehgeschichte gelten die Verantwortlichen des CBS, die seit 1927 einen Radiosender betrieben und ab 1939 mit einer täglichen Nachrichtensendung im Raum New York das Fernsehen revolutionierten. Bereits im darauffolgenden Jahr sendete CBS in Farbe, wobei die weitere Entwicklung des Farbfernsehens durch den zweiten Weltkrieg ausgebremst wurde. Mitte der 1940er Jahre wurde der noch kleine Markt neben CBS von zwei weiteren großen Networks, NBC und RCA, dominiert (vgl. Poole 2010: 245). Um diese Monopolstellung zu regulieren, erließ die Federal Communications Commission (FCC) einen Beschluss, der die Wettbewerbsfähigkeit kleinerer Sender begünstigen sollte. Dadurch wurde die Gründung eines vierten, noch heute eines der einflussreichsten, Netzwerke ermöglicht: ABC (vgl. Poole 2010: 246).

Neben der Regulierung von Monopolen hatten die Entscheidungen der FCC weitere einschneidende Konsequenzen für die frühe Radio- und Fernsehübertragung. Denn das Gesetz, das die Kommission 1934 berief („Communications Act“), regelte auch die Sendezeit für sogenannte „nonprofit, educational, and religious uses“ (Hoover 1988: 51).

Diese „Sustaining-Time“ bot diesen Organisationen die Möglichkeit, kostenlose Sendezeit für ihre Programme zu erhalten. Unter den religiösen Akteuren war der Zugang dazu jedoch nur einem bestimmten Kreis möglich: der Lobby von Mainline Protestanten, Katholiken und Juden. Diese hatten sich im „National Council of Churches“ gegen fundamentalistische Strömungen zusammengeschlossen (vgl. Hoover 1988: 52/ Melton 1997: xiii).³⁹ Dies führte dazu, dass diese Akteure Sendezeit bei unabhängigen Sendern erwerben mussten, was langfristig den Wettbewerb und die Weiterentwicklung der Programme förderte. Religiöse Sendungen waren bereits seit der Etablierung des Radios in den zwanziger Jahren Bestandteil der Übertragung⁴⁰ und sollten ab den fünfziger Jahren auch im Fernsehen ihren festen Platz finden. Die hohen Sendegebühren, die sich religiöse Akteure oftmals mühevoll durch Spendensammlungen finanzieren mussten, führten zur Etablierung neuer, christlicher Stationen. Der Vorreiter hierfür war Pat Robertson, der 1961 mit seinem Christian Broadcasting Network (CBN) auf Sendung ging (vgl. Hoover 1988: 73). Es folgten viele weitere Sender, die sich zum Teil später zu großen Netzwerken wie etwa Black Entertainment Network (BET) oder Trinity Broadcasting Network (TBN) zusammenschlossen. Diese Entwicklung war besonders durch die neuen Technologien von Kabel- und Satellitenfernsehen möglich, die Empfang und Reichweite vergrößerten und den Trend zum Nischen-Fernsehen begünstigten (vgl. Poole 2010: 272f.):

Die stetig steigenden Zuschauerzahlen und Fernsehhaushalte (von über 70 Millionen Haushalten 1976 auf 93 Millionen bzw. 98 Prozent im Jahr 1991) gingen einher mit einer Vervielfachung der empfangenen Fernsehsender von 8 Kanälen 1976 auf 33 Kanäle 1990 [...] (Poole 2010: 274).

Im Zuge dessen entstanden auch Kabelkanäle wie MTV, CNN, HBO und FOX, die die Monopolstellung der bereits genannten Netzwerke CBS, NBC und ABC endgültig auflösten. Heute ist laut Einstein die durchschnittliche Zahl der in amerikanischen Haushalten empfangbaren Kanäle auf 132 angestiegen (vgl. Einstein 2008: 29).⁴¹ Durch diesen generellen Anstieg der Sendekapazitäten ist entsprechend auch das Angebot christlicher

³⁹ Im Streit zwischen Fundamentalisten und Modernisten stellte Graham die Ausnahme dar. Er konnte sein Programm bei ABC senden, obwohl er nicht zum NCC gehörte (Hoover 1988: 52).

⁴⁰ Zunächst wurden Gottesdienste übertragen, dann wurden aufgrund der großen Resonanz wöchentliche Programme etabliert. Nachdem es dem Evangelisten Paul Rader gelungen war, sein Programm bei lokalen Radiosendern in Chicago außerhalb der regulären Sendezeit zu übertragen und er somit zum Vorbild für viele andere Kirchen und Prediger wurde, erwarb er als erster Akteur seine eigene Station. Diese Entwicklung ist richtungsweisend für die Entwicklung des Televangelismus bis heute, wie die weitere Darstellung zeigen wird (vgl. Melton et al. 1997: xii).

⁴¹ Mit bestimmten Satelliten-Systemen sind sogar über 300 Kanälen aus aller Welt empfangbar, so Einstein weiter. Sie gibt in diesem Zusammenhang auch eine knappe, aber sehr informative Übersicht über die heutige Senderlandschaft (siehe Einstein 2008: 29ff.).

Networks gewachsen. Religiöse Programme können nun 24 Stunden, 7 Tage die Woche empfangen werden.

Entwicklungen des Programms und der Fernsehästhetik

Als erster amerikanischer TV-Star kann Milton Berle bezeichnet werden, der auf NBC eine Art Varieté-Fernsehsendung moderierte (*Texaco Star Theater*). Dabei trat er „[...] mit schrägen Kostümen, noch schrägeren Witzen und fast akrobatischem Körpereinsatz in [...] komödiantischen Nummern der Vaudeville-Stars [...]“ auf (Poole 2010: 252). Mit einem ähnlichen Format übertrug CBS die *Ed Sullivan Show*, in der ebenfalls der Moderator im Zentrum des Geschehens stand. Sullivan pflegte jedoch einen deutlich ruhigeren Stil als Berle (vgl. Poole 2010: 252). Als eine Art christliches Pendant zu diesen beiden TV-Entertainern kann meines Erachtens Billy Graham bezeichnet werden. Zwar hatte Graham keine regelmäßige Fernsehsendung⁴², jedoch wurden seine Revivals im New Yorker Madison Square Garden (1957) von der ABC national übertragen, 16 Wochen lang zur besten Sendezeit am Samstagabend (vgl. Balbier 2009: 70/ Melton et al. 1997: 120). Im Gegensatz zu Sullivan und Berle verstand es Graham, die Zuschauer ohne den Einsatz von Akrobaten, Zauberern und Komödianten zu fesseln. Seine Präsenz und die Emotionen, die er bei seinem Live-Publikum hervorrief sowie etwas musikalische Untermalung schienen zu genügen (vgl. Melton et al. 1997: 120). Zur gleichen Zeit gelang es dem katholischen Bischof Fulton Sheen⁴³ mit *The Life is Worth Living* ein Format zu kreieren, das sich von den genannten „Show-Formaten“ mit Musik und ständig wechselnden Kameraeinstellungen abhob. Sheen saß in einem Stuhl, hinter ihm befand sich eine Tafel, daneben ein Tisch. Das einzige Requisit war eine Bibel. Gekleidet in seiner Bischofsrobe unterstrich er die Autorität, mit der er dann im folgenden ‚Teaching‘ direkt in die Kamera zum Publikum sprach. Seine Konfession war eindeutig als katholisch identifizierbar, jedoch versuchte er durch die Themenwahl und Sprache ein breiteres Publikum zu erreichen (vgl. Melton et al. 1997: 316; siehe auch Bruce 1990: 31f.).⁴⁴

Neben den überwiegend männlichen TV-Stars des frühen amerikanischen Fernsehens konnten auch zwei weibliche Entertainerinnen in den fünfziger Jahren große Erfolge verbuchen. Lucile Ball und Gertrude Berg popularisierten dabei ein neues Format, das sich

⁴² Im Radio lief allerdings erfolgreich seine Sendung *Hour of Decision*.

⁴³ Sheen galt zusammen mit Father McCoughlin schon zu Radiozeiten als Pionier katholischer Sendungen. Berühmtheit erlangte er durch seine Radiosendung *Catholic Hour*.

⁴⁴ Hoover weist auf den einzigartigen kommerziellen Erfolg der Sendung hin (vgl. Hoover 1988: 53).

bis heute großer Beliebtheit erfreut: die Sitcom (vgl. Poole 2010: 253ff.). Besonders *The Goldbergs* veränderte die Fernsehästhetik der Zeit (Kameraeinstellungen und Set) und prägt das Genre *Comedy* bis heute. *The Goldbergs* ist deshalb für den weiteren Verlauf dieser Arbeit von Bedeutung, weil hier eine Verbindung aus Seriengeschehen und Werbung eingeführt wurde. Die Serienmutter und zentrale Protagonistin wendet sich zu Werbezwecken direkt an das Publikum. Sie bleibt dabei in ihrer Rolle, unterbricht jedoch die Handlung durch ihre Wendung zum Publikum und zur Kamera, in die sie direkt hinein spricht. Die Werbehinweise werden dabei in den aktuellen Kontext eingebunden, indem beispielsweise für koffeinfreien Kaffee in Bezug auf einen anderen Seriencharakter geworben wird. Ihre Autorität als problemlösende Matriarchin setzt sie dabei situativ ein:

Leaning out of her window toward the camera, Molly shares her advice on how to live well by consuming. She speaks in an intimate, almost conspiratorial, tone as she talks about other characters with the audience at home. Assertive and authoritative, Molly is the axis upon which commercial and narrative imperatives turn (Deming 2010: 137 Hervorhebung im Original).

Andere Serien, die zu dieser Zeit ebenfalls live gesendet wurden, bauten die Werbepausen durch eine Ablende ein. In der Aufblende hatte das Geschehen dann in ein anderes Studio gewechselt. Nach der Werbephase wurde dann wieder zurück zum Serienset geschaltet. *I love Lucy*⁴⁵, die zu dieser Zeit populärste Sendung, änderte diese Konvention durch mobile Kameras und neue Aufnahmetechnik. Die Sendung wurde zwar noch vor Live-Publikum gespielt, allerdings später auf 24 Minuten geschnitten und anschließend durch das Hinzufügen der Werbung auf genau 30 Minuten gebracht. Bis heute folgen Sitcoms diesem Format (vgl. Poole 2010: 257).⁴⁶ Während viele Programme in den vierziger und fünfziger Jahren einen komödiantischen Ton anklingen ließen, versuchten christliche Produzenten neben der reinen Unterhaltung auch einen moralischen Ton anzuschlagen. In der Dramaserie *This is the Life*, die seit 1952 auf ABC⁴⁷ zu sehen war, wurden in lebensnahen Geschichten alltägliche Probleme inszeniert und durch eine christliche Moral gelöst. Thematisiert wurden dabei laut Melton et al. zwischenmenschliche Konflikte, aber auch die Beziehung des Individuums zu Gott. Die Serie wurde bis in die späten Achtziger produziert und griff über die Jahre immer wieder auch politische

⁴⁵ Die erste Sendung, die landesweit empfangen werden konnte (vgl. Poole 2010: 257)

⁴⁶ Auch *Paula Today* folgt diesem Schema, wie in Kapitel 4 aufgezeigt wird, und zeigt damit einen Bezug zum bewährten Sitcom Format auf.

⁴⁷ Die Serie wurde später auf vielen weiteren Stationen gesendet. Da sie von einer Mainline-Kirche (Lutheran Church, Missouri) produziert wurde und als solche von der kostenlosen Sendezeit profitierte, konnte man das Budget einzig für die tatsächliche Produktion ausgeben, was zur hohen Qualität beigetragen haben dürfte.

Probleme der Zeit auf. So wurde beispielsweise in den Fünfzigern das Thema Kommunismus aufgegriffen, in den Sechszigern Rassenvorurteile und später wurde auf den Vietnamkrieg Bezug genommen (vgl. Melton et al. 1997: 349).

Die fünfziger Jahre wurden aufgrund der langfristigen Etablierung der Sitcoms und Dramaserien im TV-Programm, aber auch durch das Aufkommen weiterer neuer Formate, wie etwa die Quiz- oder Talkshow⁴⁸ zur wichtigsten Phase in der Geschichte des amerikanischen Fernsehens und prägen auch heute noch die amerikanische Fernsehlandschaft (vgl. Poole 2010: 260f.). Ähnlich wie bei den oben genannten Formaten dauerte es nicht lange, bis christliche Akteure das Talkshow-Format aufgriffen. Das bis heute wohl bekannteste Beispiel ist der *700Club*. Die Show, die zunächst von Jim und Tammy Bakker⁴⁹ sowie Pat Robertson moderiert wurde, ging 1966 bei Robertsons Christian Broadcasting Network auf Sendung. Nachdem der Sender durch einen erfolgreichen Telethon⁵⁰ finanziell abgesichert war, wurde der *700Club* täglich 90 Minuten ausgestrahlt. Das Format bestand aus Gebeten, Call-in-Gesprächen und Diskussionen mit prominenten evangelikalen Gästen. „During the program, Robertson and his guests would pray for those calling into the program and exorcise demons from the sick and infirm“ (Melton et al. 1997: 58). Dieses Format wurde bis heute mehrfach modifiziert, behielt jedoch seine Grundstrukturen bei. Gegenwärtig besteht die Sendung zu großen Teilen aus Nachrichten, die entweder eine ‚christliche Relevanz‘ haben oder durch Kommentare der Moderatoren aufgearbeitet werden.

⁴⁸ Bekanntestes Beispiel hierfür ist die bis heute populäre *Tonight Show*, die 1954 als *The Steven Allen Show* startete (vgl. Poole 2010: 260f.).

⁴⁹ Die Bakkers waren später selbst mit einer eigenen Sendung erfolgreich. Eine Übersicht der erfolgreichsten Sendungen und Akteure findet sich bei Steve Bruce (1990).

⁵⁰ Ein Telethon ist ein Spendenmarathon, bei dem zumeist prominente Gäste im Studio an Telefonen sitzen und so die Zuschauer zum Anruf und damit zu Spenden motivieren möchten. Robertson war der erste Televangelist, der diese Art der Spendengenerierung in seine Sendung mit aufnahm.

2.4 Televangelismus als Forschungsfeld

Starting in the predawn hours of each Sunday morning, the largest religious gathering in America takes place, drawing almost 130 million people to their radio and television sets. What happens is both exciting and miraculous. It involves a new approach to a problem as old as the Bible: how to introduce struggling, helpless individuals to a loving God who wants them to meet Him and be born again (Armstrong 1979: 7).

Seit der Rundfunknutzung durch christliche Akteure wurde eine ausführliche Debatte um die Authentizität der Prediger und den Gehalt ihrer Botschaften geführt. Eine neutrale Darstellung oder objektive Forschung steht, wie aufgezeigt werden wird, allerdings noch aus. Im Folgenden soll ein kurzer exemplarischer Einblick in die Forschungsgeschichte gegeben werden, wobei anhand ausgewählter Beispiele illustriert werden soll, mit welchem Fokus bislang gearbeitet wurde. Dadurch werden die noch zu schließenden Lücken offenbar, die es durch den Beitrag dieser Arbeit zu schließen gilt.

Zunächst wird der Begriff definiert, damit das Feld eingegrenzt werden kann. In den meisten Arbeiten wird auf eine solche Eingrenzung verzichtet und der Begriff durch die Verwendung definiert. Aus diesem Grund kann nicht auf eine gängige Definition zurückgegriffen werden, insbesondere da die Aktualität des Terminus aufgrund der zunehmenden Relevanz des Internets hinterfragt werden muss.

Zur Herkunft des Begriffs Televangelismus und Abgrenzung:

Der ursprünglich aus dem Englischen stammende Begriff „Televangelism“ (dt. Televangelismus) ist eine Kontamination („Blending“) aus „Television“ und „Evangelism“ und bezeichnet im heutigen Gebrauch eine bestimmte Art von Missionstätigkeit im Fernsehen, die im Folgenden weiter charakterisiert werden wird.

Erstmals tauchte der Terminus „Televangelism“, so die etymologische Aufarbeitung von Denis J. Bekkering, 1958 im Kontext eines „media-based outreach project“ der Southern Baptist Convention (SBC) auf (Bekkering 2011: 1). Im sogenannten *Messenger Magazine* der SBC wurden die Leser auf die Fertigstellung einer Reihe religiöser Filme aufmerksam gemacht: „Televangelism Films Completed for Crusade“ (Bekkering 2011: 3). Diese Filme wurden in den einzelnen Gemeinden im Rahmen von Missionsveranstaltungen gezeigt, wobei gleichzeitig die Rolle der Gemeinde bzw. Gemeinschaft betont werden sollte, da im Anschluss persönliche Gespräche folgten und zusätzliches Informationsmaterial angeboten wurde. Hinter diesem Projekt verbarg sich die Strategie der SBC, sich das immer populärer werdende Medium Fernsehen zu Nutze zu machen, aber auch dabei auf die herausragende Relevanz der Gemeinde vor Ort zu verweisen.

Damit wollte man der Angst entgegenwirken, von Fernsehsendungen möglicherweise verdrängt zu werden (vgl. Bekkering 2011: 3).

Der Begriff ‚Televangelist‘ wurde erst wesentlich später eingeführt und geht auf einen Artikel im *Time Magazine* zurück. In der Ausgabe vom 24. Februar 1975 beschrieb ein unbekannter Autor Robert Schullers stetig wachsende „television ministry“, dessen große Gemeinde in Kalifornien und die Rolle seines „ever-smiling televangelist image“, das im Zentrum aller Aktivitäten steht, so Bekkering (Bekkering 2011: 1). Der Autor definiert hier ‚Televangelismus‘ in Relation zur „Ministry“ und der zentralen Figur des Predigers, dem Televangelisten. In weiteren Verwendungen sollte sich dieses Verständnis durchsetzen. Im Gegensatz zum ursprünglichen emischen Gebrauch der SBC verstanden Wissenschaftler wie Jeffrey K. Hadden einen ganz bestimmten Prediger-Typus, der ein bestimmtes TV-Format und die dahinter stehende Organisationsform aufwies. Dadurch wurde der zunächst weite Begriff ‚Televangelism‘, der theoretisch auf alle Formen religiöser Sendungen im Fernsehen verweisen konnte, bis heute eng mit dem Prototyp des „Televangelist“ verknüpft. Dies zeigt auch ein Lexikoneintrag:

[...] (T)elevangelism refers to the use of television for Christian missionary outreach, of an evangelical-fundamentalist type, usually incarnated in a single leadership figure [...] (Swatos 2007: 4963).

Eine religiöse Dramaserie oder Filme zu Missionszwecken wie im Falle der SBC würden somit nicht darunter fallen.

Im wissenschaftlichen Kontext, so Brekkering, ist der Terminus *Televangelism* erstmalig bei Hadden und Swann (1981) in deren Publikation *Prime Time Preachers: The Rise of Televangelism* verwendet worden (vgl. Bekkering 2011: 1). In den Publikationen der achtziger Jahre (auch bei Hadden/Swann 1981), hatte sich ‚Televangelism‘ allerdings noch nicht in Gänze durchgesetzt.⁵¹ Die Bezeichnung „Electric Church“ (Armstrong 1979; Frankl 1987) bzw. „Electronic Church“ (Hoover 1988; Lippy 2005) wurde vorwiegend verwendet und betonte die Organisationen hinter den TV-Sendungen. Wie bereits angesprochen befürchteten viele christliche Akteure und Theologen, dass sich eine elektronische Kirche als neue Organisationform als Alternative zur Institution Kirche

⁵¹ Gerbner et al. kritisieren 1989 den Begriff „Televangelism“, da dieser nicht weit genug sei: „This now-fashionable term fails utterly to account for the wide range of non-broadcasting activities which these groups represent. They are not only television phenomena [...]“ (Gerbner et al. 1989: 95).

durchsetzen könnte. Diese Befürchtung bestand seit Beginn der Nutzung von Massenmedien durch christliche Akteure, wie folgendes Zitat aus dem Jahr 1955 belegt:

There is not as yet on the horizon of religious broadcasting the program that will compare in 'success' with the mass evangelist of earlier days. The danger is that there will be. The danger is that some creative genius will develop the program that is so 'successful' by the standards of the commercial users of the media that the fundamental purposes of the Christian church will be ignored or denied (Parker et. al 1955: o.A.)⁵²

Die *Electronic Church*⁵³ als Ersatz für die Kirche vor Ort hat sich jedoch nie durchgesetzt. Stattdessen, so Studien von Hadden/Swann (1981) und Gerbner et al. (1984), stellen christliche TV-Sendungen für den Großteil der Akteure Ergänzungen zum Kirchgang dar. Der Begriff ‚Televangelism‘ scheint daher zunächst angemessener, da er neutraler ist. Mittlerweile wird dieser allerdings aufgrund der rasanten Weiterentwicklung der Branche⁵⁴ und der damit verbundenen Vernetzung weiterer Produkte wie Bücher und DVDs auf seine Aktualität hin in Frage gestellt. Neben diesen Produkten zeichnet sich die Intermedialität auch durch Homepages, Podcasts und Video-Streams aus. Die Programme der Televangelisten können heute jederzeit auf Ipad's oder Notebooks angeschaut werden, weshalb der begriffliche Fokus auf das Fernsehen überholt ist. Bekkering weist zudem auf die Sparte des Online-Streamings hin, die nun auch dezidierte Predigtplattformen umfasst. Auf Seiten wie *Streamingfaith.com*⁵⁵ werden Dutzende Programme verschiedener Prediger kostenlos angeboten, sodass hier eine Alternative zu den großen TV-Networks wie TBN oder The Word geschaffen wurden.

Der Begriff ‚Televangelism‘ legt begriffsgeschichtlich den Fokus stark auf das Medium Fernsehen und klammert dadurch andere Medien und Organisationen, die damit vernetzt

⁵² Zitiert aus Hoover 1988 (Vorwort).

⁵³ Der Begriff „Electronic Church“ muss zudem aufgegeben werden, da er suggeriert, es handele sich um eine einzelne Bewegung. Dabei wird übersehen, dass es vielmehr unzählige Einzelphänomene sind, die zwar Gemeinsamkeiten aufweisen, aber ebenso viele Unterschiede. Von einer einzigen Bewegung konnte und kann nicht die Rede sein.

⁵⁴ Als Branche wird eine Gruppe von Unternehmen gefasst, die Substitutionsgüter herstellen beziehungsweise auf einem Markt anbieten (vgl. Grant/Nippa 2006: 125). Im Bereich des Televangelismus kann von einer Branche gesprochen werden, insofern als die Sendungen und Produkte wie Bücher, CDs und DVDs bis hin zum immateriellen Produkt des Prosperity Gospels als Substitutionsgüter verstanden werden können. Media Ministries fungieren entsprechend als Unternehmen, die den Nischenmarkt beliefern. Siehe dazu ausführlich Kapitel 3.3.

⁵⁵ Bekkering führt hier den Begriff „Intervangelist“ ein, um damit die Relevanz des Internets zu betonen und einen Kontrast zu Fernsehpredigern zu schaffen. Da die Akteure jedoch nicht nur virtuell existieren, sondern meist an eine Megachurch oder andere Organisationen angebunden sind, ist dieser Begriff zu eng gefasst. Doch auch wenn „Intervangelist“ vielleicht nicht den Kern des Definitionsproblems löst, gelingt es Bekkering durch seinen Aufsatz, den Fokus auf Streaming Portale und die hierdurch entstehenden Möglichkeiten für vergleichsweise unbekannte Prediger zu legen. Während prominente Akteure auf ihren jeweiligen Homepages ihre Podcasts und Videos zur Verfügung stellen, bietet sich hier die Möglichkeit, von Zuschauern sozusagen zufällig entdeckt zu werden.

sind, aus. Er erscheint dadurch nicht mehr zeitgemäß. Vergegenwärtigt man sich allerdings die Etymologie des Begriffs: *Tele-Evangelism* („Verkündigung aus der Ferne“), ist der Begriff auch heute noch treffend. Versucht man jedoch die gesamte Organisationsstruktur mit allen daran angeschlossenen Produkten zu beschreiben, greift der Terminus „Televangelismus“ zu kurz. Daher erfolgt eine Ergänzung um den Begriff ‚Media Ministry‘.⁵⁶ Ich definiere ‚Media Ministry‘ ausgehend von dem hier behandelten Fallbeispiel als Kategorie, unter der alle Medienformate und Produkte eines Akteurs gefasst werden können. Die TV-Sendung, das klassische Zentrum des Televangelismus, ist somit ein Teil der Media Ministry und steht in dynamischem Austausch mit Social-Media-Kanälen, der Homepage und oftmals auch mit lokalen Gemeinden (Megachurches). Es gilt diesen Austausch zu charakterisieren, um die Funktionsweise der Media Ministries nachvollziehen zu können. Dies wird im Laufe dieser Arbeit exemplarisch am Fallbeispiel von *Paula White Ministries* geschehen.

Der Forschungsstand und das rezente Feld

Die Publikation *The Electric Church* (1979) von Ben Armstrong, dem damaligen Vorsitzenden der NRB⁵⁷, wurde vielfach angeführt, wenn es um die Beschreibung des Phänomens ‚Televangelismus‘ geht (siehe z.B. Frankl 1987: 3f. oder Bretthauer 1999: 18f.). Armstrong bietet darin einen Einblick in die Akteursperspektive der Produzenten und greift gleichzeitig die Diskussionen auf, die zwischen unterschiedlichen christlichen Akteuren seit der Entstehung der „Electric Church“ geführt wurden. Er versucht die geäußerte Kritik durch die Auflistung der Chancen, die der Rundfunk seiner Meinung nach bietet, zu entkräften. Diese sieht er schon allein durch die Reichweite der Medien gegeben:

I believe that God has raised up this powerful technology of radio and television expressly to reach every man, woman, boy, girl on earth with the even more powerful message of the gospel (Armstrong 1979:7).

Durch die als gottgegeben verstandenen Technologien sieht Armstrong die Chance, den Missionsauftrag (Mk 16,15f. und Mt 28,19-20) effektiver erfüllen zu können (vgl.

⁵⁶ Der Begriff tauchte auf der ehemaligen Homepage-Version von Paula White auf. Er bezeichnete hier die Rubrik, unter der alle Medienformate (Podcasts, TV-Sendungen und Online Gottesdienste) einsehbar waren. Er wurde zudem auch von Brad Knight, Whites Manager, in unserem Interview (2013) verwendet, um die Organisationsstrukturen zu beschreiben.

⁵⁷ *National Religious Broadcasters* (Vereinigung evangelikaler Akteure als Gegenstück zum Mainline Zusammenschluss *National Council of Churches* [NCC]).

Armstrong 1979:172). Neben der Legitimierung durch Gott, der dem Menschen die Medien zum Zwecke der Mission gegeben habe, rechtfertigt Armstrong religiöse Fernsehsendungen zudem durch einen Rückbezug zum Neuen Testament:

In the electric church, as in New Testament times, worship onces again takes place in the home. The speaker is the guest, as was the apostle Paul who traveled to people's homes (Armstrong 1979: 9).

Der Televangelist wird hier mit Paulus gleichgesetzt, der als Sinnbild *des* christlichen Missionars gilt. Um dies zu ermöglichen, seien auch die Finanzierungsmethoden der Akteure zu rechtfertigen, die ebenfalls in die Kritik geraten waren. Es ist das übergeordnete Ziel, die Missionierung der gesamten Menschheit, das im Mittelpunkt des Interesses steht. Deshalb sei Kritik an der Nutzung moderner Massenmedien generell ungerechtfertigt:

Certainly for the first time in human history we are in the midst of fulfilling the conditions of Mathew 24:14: ‚And this gospel of the kingdom shall be preached in all the world for a witness unto all nations; and then shall the end come‘ (Armstrong 1979: 172).

Während Armstrong entsprechend seiner Eigenschaft als produzierender Akteur ein positives Bild der Möglichkeiten des Televangelismus nutzt, fand die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen weniger euphorisch statt. Stewart M. Hoover forderte daraufhin in seiner Studie *Mass Media Religion. The Social Sources of the Electronic Church* (1988) dazu auf, neue Zugänge und Beschreibungskategorien für den Forschungsbereich Televangelismus zu finden. Er fasst die Forschungsschwerpunkte und deren normativen Charakter prägnant zusammen:

Journalistic and academic observers and analysts of religious broadcasting have focused on the personalities and differences among broadcasters and their supporters, the finances of broadcast ministries, the size and composition of the listening and viewing audience [...]. Much of the early subjective and impressionistic work on these topics caricatured the broadcasters, exaggerated the size of the audience, (and) emphasized its ostensibly monolithic character [...] (Hoover 1988: 10).

Hoovers Forderungen nach einer objektiven Forschung wurden unmittelbar vor dem Bekanntwerden einer Reihe von Skandalen verschiedener Televangelisten veröffentlicht (siehe dazu Harding 1988). Entsprechend kritisch verlief die weitere Auseinandersetzung mit den Akteuren, so dass dieser Anspruch kaum umgesetzt wurde. Im Folgenden werden die Hauptschwerpunkte ausgewählter Publikationen, die in den achtziger und neunziger Jahren entstanden sind, anhand ausgewählter Kategorien charakterisiert.

Der politische Einfluss

In den achtziger Jahren formierte sich die sogenannte „New Christian Right“, eine politische Bewegung evangelikal-christlicher Akteure, als Gegenbewegung zu einer als unmoralisch wahrgenommenen amerikanischen Gesellschaft. Das politische Engagement evangelikaler Christen war bereits durch Schlüsselereignisse wie den Vietnamkrieg oder den Watergate Skandal und durch die desolante Wirtschaftssituation intensiviert worden (vgl. Balmer 2010: 56). Doch erst durch die Wahl von Jimmy Carter, der sich selbst als evangelikal bezeichnete, schien die Veränderung der Missstände in greifbarer Nähe. Tatsächlich wurden jedoch die Hoffnungen vieler christlicher Akteure enttäuscht, da Carter in zentralen Streitfragen, wie etwa zur Abtreibungsdebatte, eine liberale Haltung einnahm. Die Desillusion darüber führte zu einem Wechsel des als traditionell demokratisch orientierten ‚evangelikalen Wählerblocks‘ hin zur Republikanischen Partei (seit Reagan) (vgl. Fowler/Hertzke 1995: 98ff.). Parallel zum Umbruch des Wahlverhaltens fand auch eine Intensivierung des aktiven politischen Engagements statt. Als eine der zentralen Organisationen der ‚Christlichen Rechten‘ galt die von Jerry Falwell 1979 gegründete *Moral Majority*.⁵⁸ Diese hatte sich als überparteiliche politische Organisation verstanden und machte sich zum Ziel, den moralischen Zerfall der Gesellschaft zu verhindern und diese zurück zu traditionellen Werten zu führen (vgl. Brocker 2004: 75). Um Einfluss auf die politischen Entscheidungsprozesse zu nehmen und ihre Ziele durchsetzen zu können, wurden die Wahlkämpfe der Republikaner durch das Verteilen von Broschüren und Aufforderungen zu Neuwahlregistrierungen unterstützt. Dieser Wahlunterstützung seien, so Falwells Selbsteinschätzung, die Wahlsiege Ronald Reagans zu verdanken gewesen (vgl. Wilcox/Larson 2005: 93).

Da Jerry Falwell nicht nur ein politisch aktiver Evangelikaler war, sondern auch ein prominenter Fernsehprediger, wurde sein Engagement doppelt kritisch beäugt. Eine der ersten Publikationen über Televangelismus setzt daher an dessen politischer Dimension an. Jeffrey K. Hadden⁵⁹ und Charles E. Swann beschäftigten sich in *Prime Time Preachers. The Rising Power of Televangelism* (1981) mit dem Einfluss neoevangelikaler Akteure auf den politischen Meinungsbildungsprozess durch Massenmedien. Da die

⁵⁸ Weitere Organisationen waren beispielsweise *Concerned Women for America*, *Religious Roundtable*, *Christian Voice* und *Focus on the Family* (Siehe dazu Wilcox/Larson 2005).

⁵⁹ Der Soziologe Jeffrey K. Hadden wird hier exemplarisch herausgegriffen, da er zu seiner Zeit federführend war. Zum politischen Einfluss der Christlichen Rechten und Akteuren aus dem Televangelismus siehe zum Beispiel Bromley/Shupe 1984.

Trennung von Kirche und Staat in den USA immer wieder seit der Staatsgründung diskutiert wird, wurde eine solche Entwicklung aufmerksam beobachtet. Hadden und Swann schätzten den Einfluss prominenter Prediger auf die christliche Rechte und auf die Politik hoch ein und warnten daher vor einer Verschiebung der Machtverhältnisse zu Gunsten evangelikaler Akteure. So schrieben sie direkt zu Beginn:

The big-time TV preachers are the generals of this new power base. They are flanked by scores of lieutenants who lead more than sixty syndicated television programs (Hadden/ Swann 1981: 8).

Der Armee-Jargon, den die Autoren hier verwenden, zeigt die Brisanz der Diskussion auf und fügt sich durch diese Narrative in die herrschende Debatte um „culture wars“ ein. Dass die tatsächliche Einflusskraft der christlichen Rechten wesentlich geringer war als von vielen Kritikern befürchtet, zeigte sich erst durch deren mangelnden Erfolg im Laufe der Reagan-Präsidentschaft. Wie bereits erwähnt, hatte sich Falwell als maßgeblich verantwortlich für die Wahlsiege Reagans erachtet und entsprechende Forderungen an den Präsidenten gerichtet.

(D)ie Christliche Rechte (forderte) von Reagan ultimativ, Evangelikale in seine Regierungsmannschaft zu berufen und von den Senatoren, das Schulgebet und Abtreibungsverbot in der Verfassung zu verankern (Wilcox/Larson 2005: 94).

Dieser Forderung kamen jedoch weder die Senatoren noch Reagan nach. *Moral Majority* verlor aufgrund des mangelnden Erfolges und der Skandale um Oral Roberts und die Bakkers zunehmend Unterstützer. Auch die fundamentalistische Rhetorik Falwells ging vielen Evangelikalen zu weit (vgl. Brocker 2004: 11ff.). Die Organisation löste sich schließlich 1989 auf.

Obwohl *Moral Majority* an Zuspruch verlor, bedeutete dies keinesfalls eine generelle Schwächung der Christlichen Rechten. 1987 trat Pat Robertson bei den Vorwahlen der Republikaner für die anstehenden Präsidentschaftswahlen 1988 an. Diese Entwicklungen, die eine neue Dimension in diesem ‚Kulturkampf‘ darstellten, führten zu einer erneuten Beschäftigung Haddens mit dem Thema. In *Televangelism. Power and Politics on God's Frontier* (1988) diskutiert er zusammen mit Anson Shupe die Entwicklungen seit der Schwächung von *Moral Majority* und den Skandalen um die Bakkers und Oral Roberts. Pat Robertsons Präsidentschaftskandidatur habe darunter nicht gelitten, so die Autoren, sondern ihm im Gegenteil sogar noch geholfen, sich abzugrenzen und sein Profil zu schär-

fen (vgl. Hadden/Shupe 1988: 18). Obwohl es keinen einheitlichen evangelikalen Wählerblock gab und das politische Engagement, von Robertson abgesehen, abnahm, befürchteten Hadden und Shupe, dass sich dies früher oder später ändern würde:

Whether or not Pat Robertson wins the Republican nomination for the presidency, the process of politicizing conservative Christians will continue.⁶⁰ And remember, these people vote. By the end of this century- just twelve years away- they seem destined to become the single most powerful political force in the United States (Hadden/ Shupe 1988: 19).

Hadden und Shupes Einschätzung ist sowohl inhaltlich als auch sprachlich von einer übertriebenen Dramatik geprägt. Rückblickend kann festgehalten werden, dass der politische Einfluss der Fernsehprediger und deren Organisationen sowie die Mobilität der Zuschauer als Wähler überbewertet worden sind. Der Ausgang des Wahlkampfes von Pat Robertson und die Entwicklung der Moral Majority haben dies belegt. Der starke Fokus auf das politische Engagement ist vor dem Hintergrund der andauernden Diskussionen um die Trennung von Kirche und Staat und die Befürchtung, dass sich eine christlich-konservative Mehrheit bilden könnte, nachvollziehbar. Im zeithistorischen Kontext sind diese Befürchtungen zwar verständlich, allerdings führten diese zu einer Polarisierung der Televangelismus-Forschung der achtziger Jahre. Fernsehprediger wurden dadurch per se mit der Christlichen Rechten assoziiert, so dass eine neutrale Auseinandersetzung oftmals ausblieb.

Charakterisierung der Zuschauer

Hinter den Spekulationen über den Einfluss religiöser Fernsehsendungen auf politische oder religiöse Einstellungen und Aktivitäten sowie die vermeintliche Veränderung der Rolle lokaler Gemeinden steht die Frage nach der Größe des Publikums (siehe u.a. Armstrong 1979, Gerbner et al. 1984, Hadden/Swann 1981, Fore 1987, Alexander 1994). Die Zahlen rangieren hier zwischen 100 Millionen und 10 Millionen Zuschauern, wobei diese Diskrepanz auf die unterschiedlichen Untersuchungskriterien der Studien zurückzuführen sind, so Hoover in einem Überblicksaufsatz (vgl. Hoover 1987: 135f.). Bereits bei der Frage, wer überhaupt als „religious viewer“ gilt, und welche Sendungen miteinbezogen

⁶⁰ Robertson scheiterte letztlich bei diesem Wahlkampf, jedoch gelang es ihm durch seine Kampagnen über seine TV-Sendung 700Club hinausgehend nationale Bekanntheit zu erlangen. Dadurch wurde einerseits die Kritik an ihm lauter, aber andererseits gelang es ihm auch, neue Gruppen, wie Pfingstler und Charismatiker, zu mobilisieren. Im Anschluss an seine gescheiterte Kandidatur versuchte Robertson, diese Basis langfristig institutionell zu festigen. Dazu gründete er die Organisation *Christian Coalition*, die zur wichtigen Größe innerhalb der Republikanischen Partei werden sollte (vgl. Wilcox/Larson 2005: 94).

werden sollen, divergieren die Positionen (vgl. Hoover 1987: 137ff.).⁶¹ Hinzu kommen Unterschiede in der Wahl der Methoden. Beispielsweise wurden bei Ratingverfahren durchweg geringere Zahlen gemessen als bei Umfragen. Dies führt Hoover darauf zurück, dass das Schauen religiöser Fernsehsendungen in den USA ein sozial erwünschtes Verhalten sei und die Befragten daher zum Teil falsche Angaben machten (vgl. Hoover 1987: 139).

Die Konzentration auf die politischen Ambitionen und Aktivitäten einzelner Akteure wie Pat Robertson und Jerry Falwell hat den Eindruck erweckt, dass christliche Fernsehsendungen dazu dienen, als politisches Sprachrohr für Neoevangelikale zu fungieren. Doch die im Folgenden näher betrachtete Studie von Robert Abelman und Kim Neuendorf (1987) zeigt, dass dies nicht der Fall war. In ihrer quantitativen Analyse der Inhalte und Themen religiöser TV-Sendungen kommen sie zwar zu dem Ergebnis, dass politische Themen eine Rolle spielen, doch lediglich eine untergeordnete im Vergleich zu religiösen und sozialen Themen (vgl. Abelman/Neuendorf 1987: 152ff). Die Autoren reagieren mit ihrer Untersuchung explizit auf die Unterstellung, dass Televangelisten ihre Sendungen mehrheitlich zur Beeinflussung politischer Meinungen sowie zur Generierung des Publikums zu einer politischen Bewegung nutzten (vgl. Abelman/Neuendorf 1987: 153f.).⁶² Um zu hinterfragen, ob religiöse⁶³ Sendungen diesen unterstellten Einfluss haben beziehungsweise ob thematisch überhaupt ein Trend zu verzeichnen ist, legten sie ihre Studie vor.⁶⁴ Im Bereich der „social topics“ wurde eine Reihe von Inhalten unter Schlagworten wie „Tod und Sterben“, „Ehe“, „Bildung“ und „Gewalt“ zusammengefasst. Auch Streitthemen wie „Abtreibung“, „Sterbehilfe“ und „Homosexualität“ sind auf der Liste zu finden, allerdings waren diese wesentlich weniger häufig thematisiert worden als die Erst-

⁶¹ Hoover nennt verschiedene Studien und deren unterschiedliche Analyserahmen. Streitpunkt scheint besonders die Häufigkeit zu sein, mit der ein Zuschauer religiöse Programme schaut, die ihn als „religiösen Zuschauer“ qualifizieren oder nicht. So zählte etwa für Gerbner et al. dazu, wer mindestens 15 Minuten wöchentlich zuschaut und bei Clark/Virts, wer monatlich mindestens 6 Minuten einschaltet (vgl. Hoover 1987: 137).

⁶² Hoovers Studie zeigt auch den Unterschied zwischen evangelikaler Einstellung und Handeln auf. Das heißt, viele Akteure sind wertkonservativ, jedoch muss das keine konkreten Auswirkungen auf ihr Handeln haben.

⁶³ Die Autoren benutzen durchgängig den Terminus „religious“ in Bezug auf die von ihnen untersuchten Programme; untersucht wurden jedoch ausschließlich christliche Sendungen.

⁶⁴ Im Rahmen der Studie wurden in 40 verschiedenen Städten die verfügbaren Programme zunächst erfasst. Anschließend wurden aus den fast 20.000 Proben Programminhalte kodiert und nach Häufigkeit geordnet. Zudem wurde unterschieden, ob die Darstellung neutral, positiv oder negativ war. Zur ausführlichen Operationalisierung siehe Abelman/Neuendorf 1987: 155f.

genannten (vgl. Abelman/Neuendorf 1987: 158). Bei der Auflistung der politischen Themen fällt auf, dass diese in der Ausgangszahl (n = 134) wesentlich geringer sind als im Bereich der sozialen Themen (n = 819). Das Ranking führen hier recht offene Kategorien wie „other“, „politics“ und „communism“ an (vgl. Abelman/Neuendorf 1987: 159). Die häufigsten Treffer wurden im Bereich der religiösen Inhalte verzeichnet (n= 2564). Am häufigsten tauchten hier Themen auf, die sich mit Gott, Jesus und der Bibel als Text befassten, wobei die Darstellung mehrheitlich positiv verlief (vgl. Abelman/Neuendorf: 161). Die Autoren fassen zusammen: „The data presented in this paper suggest that the popular criticism regarding the plethora of political content in religious programming have not been well-founded“ (Abelman/Neuendorf 1987: 164).

Abelman und Neuendorf waren nicht die ersten Wissenschaftler, die sich mit den Inhalten religiöser Fernsehsendungen befassten und diese durch eine quantitative Studie zu erfassen suchten. 1984 veröffentlichten Gerbner et al. den *Religion and Television Research Report*. Die auch als „Annenberg Study“ bekannte Studie war zwei Jahre zuvor in Kooperation der Annenberg School of Communications der University of Pennsylvania und der Gallup Organization durchgeführt worden. Neben Forschern aus diesen Institutionen waren auch Akteure aus 30 „mainline and independent church groups“ an dem Projekt beteiligt (Gerbner et al. 1984: 1).⁶⁵ Der Untersuchungsschwerpunkt lag dabei einerseits auf den Inhalten, die durch eine Inhaltsanalyse erfasst wurden und andererseits auf der Charakterisierung des Publikums (vgl. Gerbner et al. 1984). Die Validität der Studie wurde vielfach hinterfragt, da Angaben zu den gewählten Variablen fehlten und die Operationalisierung nicht ausreichend dargelegt sei, so Hadden und Frankl (Hadden/Frankl 1987). Aus heutiger Sicht erweist sich auch der Vergleich religiöser Fernsehsendungen mit „general television“ als problematisch.

⁶⁵ Jeffrey K. Hadden und Razelle Frankl kritisierten später die Zusammenarbeit von christlichen Akteuren und Sozialwissenschaftlern. Da die Studie von einer Kommission aus Evangelikalen und Mainlinern in Auftrag gegeben wurde, wurde diese zu einem „instrument in the long struggle between ‚Mainline‘ church communicators and the evangelical and fundamentalist broadcasters“ (Hadden/Frankl 1987: 109). Durch die Ergebnisse der Wissenschaftler erhofften sich beide Seiten Unterstützung in ihrer jeweiligen Position. Unter den Kommissionsmitgliedern waren unter anderem Ben Armstrong (NRB-Vorsitzender) und William Fore (NCC-Vorsitzender), die die konträren Seiten exemplarisch charakterisieren. In einem späteren Aufsatz äußerten sich Gerbner et al. zu der geäußerten Kritik an ihrer Studie, konnten diese aber kaum entkräften. Siehe dazu ausführlich Gerbner et al. 1984.

Die Autoren schreiben dazu in der Einleitung:

Religious programs on television express and cultivate a fairly stable and coherent world view of ideas, images, and conceptions that competes [...] with the equally stable and coherent, but broader and in some important respects divergent, world of commercial television itself (Gerbner et al. 1984: 6).

Die Autoren gehen entsprechend dieses Zitats davon aus, dass religiöse Fernsehsendungen ein absolut konträres Weltbild zu dem anderer Sendungen vermitteln. Dabei werden die Zuschauer beider „Genres“ als homogene Blöcke charakterisiert, die nicht interagieren. Es mag zwar plausibel sein, dass es viele Fernsehzuschauer gibt, die so gut wie nie mit religiösen Sendungen in Berührung gekommen sind, der umgekehrte Fall erscheint jedoch mehr als unwahrscheinlich. Zudem bleibt auch der hier vermittelte Ansatz, die Zuschauer würden das Programm alle gleich wahrnehmen und die Inhalte und in diesem Fall Weltbilder übernehmen, strittig. Hadden und Frankl hatten diesen Punkt bereits 1987 kritisiert und Gerbner vorgeworfen, er nutze die Studie um seine „theory of enculturation“ zu stützen und präsentiere entsprechende Daten (Hadden/Frankl 1987: 116).

Auch das erstellte Profil der Zuschauer spiegelt die Vorstellungen eines relativ homogenen Feldes wider. Demnach sei das Publikum

[...] somewhat older, lower in education and income, more conservative, more ‚fundamentalist‘ and more likely to live in rural areas in the South and Midwest than those who do not watch religious programs (Gerbner et al. 1984: 3).⁶⁶

Die Ergebnisse der Studie sowie die Fragen, die diese zu beantworten suchte, waren nicht neu. Die Autoren weisen in ihrer Zusammenfassung des Forschungsstandes selbst darauf hin, dass ihre Charakterisierung des Publikums der der vorangegangenen Studien ähnelt. Auch was die Größe und den Einfluss auf lokale Kirchen betrifft, seien im Wesentlichen keine neuen Erkenntnisse zu verzeichnen, so die Autoren (vgl. Gerbner et al. 1984: 18ff.).⁶⁷ Der Anspruch der Studie, „ ‚the definitive‘ investigation of religious broadcasting“ zu sein, wurde nicht erfüllt (Hadden/Frankl 1987: 102). Stattdessen zeigt diese Studie meines Erachtens einmal mehr, dass quantitative Studien über die Zuschauer

⁶⁶ Diese Charakterisierung gab es schon bei der ersten großen Studie von Parker et al. 1955 Sie schien auch in den 1980ern weiterhin zuzutreffen. Hoover weist allerdings auf ein Generalisierungsproblem hin, das sich anhand der zugrunde liegenden Daten ergibt. Er führt als Beispiel Clark/Virts (1985) an, die aufgrund ihrer Untersuchung zweier TV-Sendungen auf die gesamte Zuschauerschaft schließen. So wird aus einer Datengrundlage, die belegt, dass eine knappe Mehrheit der Zuschauer, die den *700Club* und die *Old Time Gospel Hour* schauen, weiblich sind, die Aussage getroffen, dass das Publikum religiöser Fernsehsendungen überwiegend aus Frauen bestehe (vgl. Hoover 1987: 145).

⁶⁷ Die Autoren geben hier einen Überblick über die zentralen Publikationen der 1950er bis 1970er Jahre, die hier aufgrund des Fokus auf der neueren Forschung nicht näher besprochen werden (siehe dazu Gerbner et al. 1984: 18-21).

wenig Erkenntnisgewinn liefern. Wie bereits erwähnt forderte Hoover deshalb, Einblicke in das konkrete Fernsehverhalten durch qualitative Forschung zu gewinnen. Dies gilt besonders für die omnipräsente Frage: „What attracts people to the Televangelists?“ (Hoover 1988: 98) Um dieser Frage nachzugehen, wählte Hoover das Beispiel von Pat Robertsons *700Club* aus und befragte dazu 20 Akteure und deren Familien. Aus dem gesammelten Material erstellte er sogenannte „faith histories“ jedes einzelnen Probanden und entwickelte daraus Schaubilder, die den Einfluss dieser persönlichen Geschichten auf den Konsum christlicher TV-Sendungen illustrieren sollen (vgl. Hoover 1988: 120ff.). Dabei folgt die Darstellung folgenden abgefragten Kategorien: religiöse Orientierung, einschneidendes persönliches Erlebnis, soziale Klasse und politische Orientierung sowie die Einstellung gegenüber der neoevangelikalen Bewegung (vgl. Hoover 1988: 105ff.). Zusätzlich zu den zusammenfassenden Schaubildern diskutiert Hoover die einzelnen Fallbeispiele im Hinblick auf die genannten Schwerpunkte und charakterisiert dabei auch die einzelnen Akteure näher. Das Ergebnis nimmt Hoover bereits vor der Darstellung vorweg, indem er resümiert:

For some, their histories reveal that their backgrounds or ‚prehistories‘, are most important in explaining their attraction to the 700 Club. For others, viewing has been primarily related to catalytic experiences of faith, crisis, or loss. For still others, viewing is dynamically related to the larger sociopolitical or cultural sphere (Hoover 1988: 112).

Hoovers Studie gibt einen mannigfaltigen Einblick in die Bandbreite der Motive, die Zuschauer dazu bewegt, sich langfristig an einen Fernsehprediger zu binden. Dabei legte Hoover den Schwerpunkt auf die persönlichen (sozialen) Hintergründe der Akteure und nicht auf den 700 Club an sich. Inwiefern konkrete Inhalte, Ästhetiken oder Robertson selbst einen Anreiz darstellen, steht nicht im besonderen Interesse der Studie. Auch bei Janice Peck, die sich 1993 erneut mit der Frage auseinandersetzte, was Zuschauer an diesem bestimmten TV-Format anspricht, bleibt die Ästhetik unberücksichtigt. Zwar bezieht Peck die Rolle des Fernsehpredigers und dessen Performanz mit ein, jedoch wird die TV-Sendung nicht analysiert. Stattdessen konzentriert sie sich auf Rhetorik, Auftreten und Beziehungsangebote, die sie anhand der Fallbeispiele von Robertson und Swaggart vergleicht. Sie arbeitet zudem ausführlich die theologischen Konzepte beider Akteure aus und stellt die These auf, dass der Reiz der Programme in der Sinnstiftung und Krisenbewältigung bestehe (siehe dazu: Peck 1993).

Normative Tendenzen

Viele Publikationen zum Thema Televangelismus sind mit einem normativen Impetus verfasst worden. Neben dem politischen Einfluss der Televangelisten ziehen auch die folgenden Aspekte Kritik auf sich, wie Hadden und Frankl pointiert zusammenfassen:

[...] (T)he electronic church has a high component of entertainment, [...] TV preachers sell ‚cheap grace‘[...] their fundraising techniques are morally questionable, and [...] they are increasingly meddling in the right-wing politics [...] (Hadden/Frankl 1987: 104).

Grundlegend für viele normative Arbeiten ist die Vorstellung eines authentischen, wahren Christentums, zu dem die Inhalte und deren Darstellung im Fernsehen sowie der Lebensstil der Prediger im Widerspruch zu stehen scheinen. Solche Argumentationen durchziehen beispielsweise *Pray TV*⁶⁸ *Televangelism in America* (1990) von Steve Bruce oder *Televangelism and American Culture. The Business of Popular Religion* (2003) von Quentin Schultze. Letzterer möchte durch die Darstellung in seinem Band auf die negativen Entwicklungen des amerikanischen Christentums hinweisen, die er ursächlich im Televangelismus zu erkennen glaubt:

[...] this book examines how and why televangelists are helping to transform American Christianity from a church into a business, from a historic faith into a popular religion based at least in part on superstition. An examination of these trends indicates that marketing and ministry are now close partners. Each influences the other, and not usually for good (Schultze 2003: 11).

Schultze impliziert damit, dass Ökonomie und Marketing von Religion unabhängige Sphären seien, die erst kürzlich und negativerweise miteinander in Berührung gekommen seien. Er kritisiert auch, dass die amerikanische Kultur negative Einflüsse auf Religion gehabt habe, die dazu führten, dass Unterhaltung nun auch im Bereich der Religion eine wichtige Rolle spiele (Schultze 2003: 13). Unterhaltung, Wirtschaftlichkeit und amerikanische Kultur werden gegenüber der Religion dichotomisiert. Dadurch wird Religion zur unabhängigen Sphäre erhoben, woran spezifische Vorstellungen geknüpft werden, wie diese charakterisiert werden kann. So sieht Bruce die Aufgabe der Religion darin, ein Wertesystem bereitzustellen, das säkularen Werten überlegen ist. Seiner Meinung nach bieten Fernsehprediger Akteuren keine adäquaten Antworten auf die Anforderungen der modernen Gesellschaft, sondern tragen im Gegenteil noch dazu bei, dass eine Annäherung zur „secular world“ stattfindet, die irgendwann in einer vollständigen Säkularisierung endet (Bruce 1990: 94f.). Schultze teilt diese Befürchtung und kritisiert bereits die

⁶⁸ Ohne das Buch aufzuschlagen, erhält man bereits durch das Cover eine Vorstellung, in welche Richtung die Studie geht. Denn auf diesem ist das „T“ in „TV“ als Kreuz aus Geldscheinen dargestellt.

Anpassung der TV-Formate einiger Fernsehprediger an säkulare Programme. Die Orientierung der Inhalte und deren Gestaltung an der recherchierten Nachfrage der Zuschauer durch Marketing führe letztlich dazu, dass die Botschaften der Prediger mehr wie Werbung oder Entertainment klingen und aussehen, so Schultze, und weniger wie „spiritual truths“ (Schultze 2003: 17). Die Vorstellung ‚einer‘ Wahrheit und der ‚einen wahren‘ Kirche als deren legitimen Vermittlerin konkretisiert Schultze wie folgt:

Too many Christians, including pastors and denominational prelates, look the other way when confronted with televangelists' misuse of religious authority. [...] It's time for the church, television stations, and journalists to work together to clean up televangelism – and keep it clean (Schultze 2003: 21).

Auch William Fore (1987) verfolgt mit seiner Abhandlung eine ähnliche Agenda. Er zeigt die vermeintlichen Schwächen des Televangelismus auf und versucht dadurch, Akteure aus Mainline-Denominationen zu motivieren, ein alternatives Programm zu bieten. Denn die Fernsehprediger seien auf Abwege geraten, so dass es nun der Rettung der moralisch verfallenen Gesellschaft durch wahre Christen bedürfe (Fore 1987: 88f.).⁶⁹

Neben normativ-kritischen Arbeiten gibt es auch solche, die den Televangelismus energisch verteidigen. Beispielsweise verweist Bobby C. Alexander (1994) auf die positiven Einflüsse der Fernsehprediger, die er primär in der Identitätsstiftung für evangelikale Christen sieht: „Televangelism drew viewers out of relative isolation and into the public square to press their conservative social and moral agenda on the rest of the nation“ (Alexander 1994: 19). Durch die Themen, die religiöse Sendungen besprechen, und die Anpassung an den Stil der säkularen Gesellschaft in Kleidung, Sprache und Lebensstil werde den von dieser Welt ausgeschlossenen Zuschauern eine Brücke gebaut, so Alexander weiter (Alexander 1994: 27). Er kritisiert zudem, dass die Polemik und Kritik gegenüber Fernsehpredigern, auch in der Wissenschaft, zur Marginalisierung evangelikaler Christen beitrage. Die Zuschauer würden dadurch karikiert und zu Opfern einer „fraudulent religion“ reduziert (Alexander 1994:2). Auch wenn Alexanders Vorstellung von am Rande der Gesellschaft lebenden Evangelikalen und der befreienden Arbeit der Televangelisten in das andere Extrem schlägt, ist zumindest der Grundansatz interessant. Alexander lenkt den Fokus auf die Zuschauer religiöser TV-Sendungen und wie diese durch polemische Arbeiten charakterisiert werden: als leicht beeinflussbare, fehlgeleitete

⁶⁹ Fore kritisiert zudem auch die Finanzierung der Sendungen, die politische Einflussnahme einzelner Akteure sowie die Medienlandschaft in den USA im Allgemeinen.

Menschen, die sich durch falsche Botschaften und ablenkende Unterhaltungselemente um ihr Geld betrügen lassen. Dieses Beispiel zeigt einmal mehr, wie wichtig es ist, die Akteure nicht aus dem Blick zu verlieren und deren Praxis zu reflektieren, bevor vorschnelle Pauschaurteile gefällt werden.

Rückgang des Forschungsinteresses und Revitalisierung des Feldes

Anfang der neunziger Jahre schien der Erfolg christlicher Fernsehsendungen zunehmend dahinzuschwinden.⁷⁰ Nicht nur die Skandale um finanziellen und sexuellen Betrug einzelner Televangelisten hatten die Branche erschüttert, sondern nach Auffassung vieler Beobachter auch die Gesetze des Marktes. So schrieb Hadden 1993, dass der Markt übersättigt sei, da zu viele Anbieter hinzugekommen seien, für die keine Nachfrage bestehe. Dieses Problem sei vor allem dadurch entstanden, dass der Markt zu unreguliert sei (vgl. Hadden 1993: 121). Ein weiterer Faktor, der laut Hadden zum Abflauen des Erfolges führte, ist die Verwicklung von Politik und Religion, die seit Father Coughlin in den 1930er und 40er Jahren bestand und durch die Entstehung der Christlichen Rechten in den achtziger Jahren intensiviert wurde (vgl. Hadden 1993: 125f.). So fasst Hadden zusammen: „In the minds of many, the involvement in politics served to delegitimize not only the ministry in question but religious broadcasting more generally” (Hadden 1993: 127).

Über 10 Jahre nach Haddens Beschwörung des Untergangs der Branche resümiert Hoover:

Televangelism has faded from public consciousness in recent years. [...] Today it's more of a ‚sleeper‘ in the media landscape, having settled into a comfortable, even significant place at the margins [...] (Hoover 2006: 60).

Sich ebenfalls auf diese Äußerung Hoovers beziehend, stellt Bekkering fest, dass dieser „Schlaf“ nur vorübergehend war. 2006 führte die sogenannte „Grassley Investigation“ zu neuem Interesse (vgl. Bekkering 2011: 2). Im Zuge dieser Untersuchung wurden die Steuern von mehreren Televangelisten geprüft, darunter auch Paula White, Joyce Meyer und Crefflo Dollar. Die des Steuerbetrugs Verdächtigten mussten dadurch sowohl die Finanzen ihrer Ministries offen legen als auch ihre privaten. Crefflo Dollars Bentley,

⁷⁰ Hadden hält sogar den Untergang der Branche für möglich, wie schon der Titel des Aufsatzes *The Rise and Fall of American Televangelism* andeutet (Hadden 1993).

Privatjets und Villen wiesen darauf hin, dass nach wie vor eine große Nachfrage an den TV-Programmen existiert und man daher kaum von einem Randphänomen sprechen könne (siehe dazu Walton 2009: xi).⁷¹

Tatsächlich weisen Indizien darauf hin, dass genau der Fall eingetreten ist, den Hadden 1993 als möglich erachtet hatte: „[...] (A)s difficult as it may be for outsiders to comprehend, there is evidence of structural strength from which rebirth and renewal might emerge (Hadden 1993: 128).⁷² Er prognostizierte weiter: „If rebuilding occurs, we will most certainly see new faces, as the first generation titans are aging or have already fallen” (Hadden 1993: 130). Heute haben sich einige wenige Größen der achtziger Jahre gehalten, man denke an Pat Robertson oder Robert Schuller. Das Feld wird jetzt überwiegend von jüngeren Akteuren dominiert, so dass man von einem Generationswechsel sprechen kann.⁷³ Dieser zeigt sich anhand der Vielzahl neuer Akteure, die sich in den letzten 20 Jahren etablieren konnten (Joyce Meyer, T.D. Jakes, Joel Osteen, Joseph Prince, Paula White uvm.). Im Vergleich zu den Akteuren der vierziger bis achtziger Jahre, ist heute das Feld wesentlich heterogener. Jonathan Walton stellt fest:

There is a widespread misconception among the dominant society that religious broadcasting in America was and remains the sole domain of white men with sheekelled hair, the grin of a car salesman, and a gaudily adorned spouse (Walton 2009: 19).

Walton bezieht sich im Weiteren auf die gestiegene Präsenz afroamerikanischer Akteure, die auf die Veränderungen in der amerikanischen Gesellschaft seit der Bürgerrechtsbewegung zurückzuführen ist. Auch der höhere Anteil prominenter Fernsehpredigerinnen dürfte die Folge gesellschaftlicher Veränderungen sein. Aufgrund der nach wie vor herrschenden patriarchalischen Strukturen in evangelikalen Denominationen sind Frauen in Autoritätspositionen, im Vergleich zu anderen Bereichen in der Gesellschaft, deutlich unterrepräsentiert.⁷⁴ Neben neuen Gesichtern ist auch ein Wechsel der Formate und Themen zu beobachten, die sich auch in den Foki der Forschungsarbeiten widerspiegeln. Beispielsweise wird der politische Einfluss der Akteure kaum mehr thematisiert, was

⁷¹ Die Untersuchung der Steuerbehörde hat auch in den Medien für Aufsehen gesorgt (siehe etwa URL: CBS News, URL: NBC News oder URL: USA Today.

⁷² Als strukturelle Stärken wären beispielsweise das gut ausgebaute Netz unabhängiger evangelikaler Sender sowie großer Netzwerke zu nennen. Siehe dazu ausführlicher Hadden 1993: 128f.

⁷³ Auch bei Schuller und Robertson deutet sich dieser altersbedingt an. Beide haben bereits einen Großteil der Verantwortung für ihre Sendung, Ministry oder Netzwerke an ihre Söhne abgegeben.

⁷⁴ Siehe dazu ausführlicher Kapitel 4.4.

wahrscheinlich daran liegt, dass auch dieser sich verändert hat. Viele erfolgreiche Sendungen sind nun auf Alltagssituationen bezogen problemorientiert und setzen auf der Mikroebene des Zuschauers an, wie auch das hier besprochene Beispiel zeigen wird.

Trotz des gestiegenen Interesses an einzelnen Fernsehpredigern steht in der aktuellen Forschung weniger deren TV-Sendung im Zentrum der Untersuchungen als die an sie angegliederten Megachurches (vgl. Emling/Rakow 2014 oder Gersch 2013). Generell tendiert der Forschungstrend der letzten Jahre mehr zum Phänomen „Megachurch“ als zum Televangelismus.⁷⁵

Offene Forschungsaspekte

Die bisherige Diskussion um den amerikanischen Televangelismus wurde primär in den USA geführt und weist daher eine Innenperspektive auf. Der unbefangene Blick von außen ermöglicht eine distanziertere Auseinandersetzung mit dem Gegenstand, der seit den achtziger Jahren ohne große Umschweife auf den politischen Einfluss der Akteure reduziert wurde. Fragen bezüglich der konkreten Ausgestaltung der Programme, organisatorischen Strukturen oder Bezüge zu anderen Formaten und medialen Angeboten sind daher ausgeblieben. Entsprechend marginal fiel auch die Beschäftigung mit übergeordneten Fragestellungen in Bezug auf Religion und Technisierung, Medialisierung und mögliche Transformationen des amerikanischen Evangelikalismus aus.

Der Inhalt der meisten Sendungen konzentriert sich gegenwärtig auf Problemlösung auf der Mikroebene der Zuschauer. Selbstoptimierung, Krisenbewältigung und finanzieller Erfolg sind nun Themen, die bei Akteuren wie Joel Osteen, Joyce Meyer, T.D. Jakes und auch Paula White zentral sind. Der Fokus auf das politische Engagement einzelner Prediger oder die Untersuchung der Inhalte auf politische Inhalte wird dadurch zusätzlich obsolet.⁷⁶ Zwar treten einige Akteure, wie auch Paula White, im aktuellen Wahlkampf in

⁷⁵ Dies ist besonders anhand der erschienenen Monographien ersichtlich (siehe Loveland/Wheeler 2003, Thumma/Davis 2007, Wilford 2012, Elisha 2011, Ellingson 2007). Neuerscheinungen, die rein Televangelismus thematisieren, sucht man dagegen in den letzten 10 Jahren, abgesehen von Walton 2009, vergebens.

⁷⁶ Politische Themen werden (offen) primär in Pat Robertsons 700Club diskutiert. Natürlich darf auch der indirekte Einfluss auf den politischen Meinungsbildungsprozess generell nicht unterschätzt werden, da die vermittelten Werte und Ideologien den Zuschauer subtil beeinflussen. Jedoch hat das politische Engagement in Form von Interessengruppen wie Moral Majority oder Bestrebungen einzelner Prediger, politische Ämter zu besetzen, abgenommen. Im aktuellen Wahlkampf versucht Donald Trump, erneut einen evangelikalen Wählerblock zu mobilisieren. Auch wenn Trump viele prominente Unterstützer wie Franklin

Erscheinung, indem einzelne Kandidaten offen unterstützt werden. Dies findet jedoch nicht innerhalb der Sendungen statt. Zudem scheint gegenwärtig keiner der prominenten Fernsehpredigerinnen und -prediger eigene politische Ambitionen zu hegen, die sich in einem Wahlkampf um ein bestimmtes Amt oder der Gründung politisch orientierter Organisationen äußert.

Die normativen Tendenzen der Forschung und der vielfache Vorwurf, Televangelismus diene lediglich der Bereicherung der Prediger, haben die Branche langfristig in Verruf gebracht. Bestätigt wurden die bestehenden Vorurteile durch die „Grassley Investigation“ und die Aufdeckung der Reichtümer einzelner Akteure. Es ist kritisiert worden, dass sich die Akteure auf den sogenannten „Prosperity Gospel“ berufen, um ihre Bereicherung an ihrer vermeintlich gemeinnützigen Ministry zu rechtfertigen (vgl. Hladky 2012: 82f.). Eine systematische Auseinandersetzung mit den Zusammenhängen der Finanzierung des Televangelismus und dem Prosperity Gospel hat bislang jedoch noch nicht stattgefunden. Dies wird nun durch die ausführliche Auseinandersetzung mit dem Fallbeispiel in dieser Arbeit aufgearbeitet. Dabei werden die wirtschaftlichen Aspekte diskutiert, wobei neue Erkenntnisse im Bereich des Marketings gewonnen werden sollen. Zudem soll erneut die Frage geklärt werden, welche Faktoren zur Attraktivität des Televangelismus beitragen. Es wird davon ausgegangen, dass die Narrative des Prosperity Gospels (Kapitel 3.2) in Verbindung mit Charisma (Kapitel 3.1) entscheidende Alleinstellungsmerkmale sind, die für eine langfristige Anhängerbindung sorgen (Kapitel 3.3). Darüber hinaus spielt die Gestaltung, also die Art und Weise der Vermittlung eine zentrale Rolle dabei, ob ein bestimmtes Format als ansprechend empfunden wird. Welche Faktoren hierbei ineinandergreifen, wird im Folgenden exemplarisch dargestellt.

Graham, Jerry Fallwell Jr. oder Paula White hat, hat er ebenso viele Gegner. Dies berichten sowohl renommierte Tageszeitungen als auch christliche Magazine (siehe dazu URL: CBS, URL: NYTimes, URL: Christianity Today oder URL: Christian Post). Von einem geschlossenen Wählerblock zugunsten eines bestimmten Kandidaten kann demnach nicht gesprochen werden. Einzig die Orientierung an der republikanischen Partei ist geblieben, wobei diese durch den polarisierenden Trump auch aufgebrochen werden könnte (vgl. URL: Christianity Today).

3 Perspektiven auf Paula White Ministries

3.1 Charisma und parasoziale Interaktion

Das Hauptthema lautet [...], dass der Performer geliebt und bewundert werden soll. Es wird alles versucht, die Illusion der Gegenseitigkeit und der persönlichen Beziehung zu verstärken, um die inhärente Unpersönlichkeit der Medien wettzumachen (Horton/Wohl 2001: 85).

Bei Akten der Bewunderung aus der Ferne stellt sich die Frage: Was zeichnet einen Menschen aus, damit ein Anderer zu ihm oder ihr aufschaut? In unterschiedlichen Kontexten kann beobachtet werden, dass im Phänomen des ‚Fandom‘ Beziehungen zwischen Unbekannten langfristig aufrechterhalten werden können.⁷⁷ Es stellt sich jedoch die Frage, wie solche Beziehungen überhaupt zustande kommen und auf Dauer Bestand haben können (insbesondere, wenn diese langfristig asymmetrisch bleiben).⁷⁸ Diese Frage stellt sich auch in Hinblick auf die Beziehung zwischen Anhängern und Predigern einer Media Ministry. Wie können Akteure eine Beziehung zu einer Person aufbauen, die ihnen nicht persönlich bekannt ist und dieser, beispielsweise in einem ‚Prayer Request‘⁷⁹, vertrauensvoll ihre Sorgen übergeben? Wie können Fernsehprediger ohne eine Face-to-Face-Beziehung zu Problemlösern in persönlichen Krisensituationen werden? Wie gelingt es ihnen, ihre Anhänger langfristig an sich und ihre Media Ministry zu binden?

Da der Fokus dieser Arbeit auf der Produktionsseite liegt, nähert sich dieses Kapitel den Beziehungsangeboten aus dieser Perspektive. Die Untersuchung setzt an der Persona⁸⁰ der Predigerin an, und zeigt, auf welche Weise diese geschaffen wird und welche Beziehungsangebote sie macht. Um diese beschreiben zu können, wird im Folgenden das Charisma-Konzept fruchtbar gemacht und in Verbindung mit der Theorie der parasozialen Interaktion (Horton/Wohl 2001) gebracht. Dadurch kann aufgezeigt werden, wie die einzelnen Bestandteile der Media Ministry an den Zuschreibungsprozessen der Persona beteiligt sind. Gleichzeitig kann die Bandbreite der Beziehungsangebote beleuchtet werden.

⁷⁷ Zu Fandom siehe beispielsweise Gray et al. 2007.

⁷⁸ Asymmetrisch bleibt die Beziehung bedingt dadurch, dass Person A in den meisten Fällen (bei Prominenten zumindest) nie erfährt, dass sie von Person B verehrt wird beziehungsweise nie ein persönlicher Kontakt existiert hat und die Wahrscheinlichkeit, dass es dazu jemals kommen wird, gering ist.

⁷⁹ Hierbei handelt es sich um Gebetsanfragen, die Akteure an Autoritäten wie zum Beispiel Pastoren stellen, da sie deren Gebeten eine höhere Wirkmacht zuschreiben als den eigenen.

⁸⁰ Als Persona wird die Rolle bezeichnet, die ein Akteur im Fernsehen oder anderen Medien spielt. Bei realen Menschen, also beispielsweise Moderatoren, handelt es sich dabei um die Selbstdarstellung, die den Zuschauern eine Persönlichkeit vermittelt. Die Persona ist demnach die öffentliche Rolle, die ein in den Medien präsender Akteur einnimmt, die im Gegensatz zur eigentlichen Person dieses Akteurs stehen kann. Den Zuschauern wird, je nach Qualität der Performanz des Akteurs, der Unterschied nicht zwangsläufig ersichtlich. Siehe dazu ausführlich Horton/Wohl 2001.

Zum Charisma - Konzept

Der Begriff ‚Charisma‘ kommt ursprünglich aus dem Altgriechischen („χάρισμα“) und kann mit ‚Gnadengabe‘ übersetzt werden. Im christlichen Kontext ist damit die Vorstellung einer Gabe durch den Heiligen Geist gemeint, die den Menschen zu einer exponierten Position innerhalb der Gemeinschaft befähigt (vgl. Mühling-Schlapkohl 1999: 115f.). In der Alltagssprache bezeichnet ‚Charisma‘ meist die „besondere Ausstrahlungskraft eines Menschen“ (Baer et al. 2000: 247f.).

Im wissenschaftlichen Bereich wurde der Begriff maßgeblich durch Max Weber geprägt. In *Wirtschaft und Gesellschaft* (2005)⁸¹ definiert er ‚Charisma‘ im Hinblick auf eine bestimmte Herrschaftsform:

<<Charisma>> soll eine als außeralltäglich [...] geltende Qualität einer Persönlichkeit heißen, um derentwillen sie als mit übernatürlichen und übermenschlichen oder mindestens spezifisch außeralltäglichen, nicht jedem anderen zugänglichen Kräften oder Eigenschaften [begabt] oder als gottgesandt oder als vorbildlich und deshalb als <<Führer>> gewertet wird (Weber 2005: 179 Hervorhebungen im Original).

Weber merkt zwar an, dass es die Anhänger sind, die einem Akteur das Charisma zuschreiben (vgl. Weber 2005:179), jedoch klingt in seinen weiteren Ausführungen immer wieder die Vorstellung einer Essenz an, etwa wenn er vom „Wesen“ des Charisma spricht (Weber 2005: 832ff.). Um sich von essentialistischen Implikationen freizumachen, empfiehlt es sich daher, Webers Definition aus einem sozialkonstruktivistischen Blickwinkel zu relativieren. Der Aspekt der Zuschreibungen der Anhänger und die Performanz des als Charismatiker verstandenen Akteurs werden dann in den Fokus gerückt (Siehe dazu auch Lipp 1993 und Rauer 2008). In diesem Sinne konstruiert sich das Charisma aus Selbst- und Fremdzuschreibungen in einem konkreten Bedeutungskontext und ist auch nur hier existent (vgl. Rauer 2008: 156ff.). Entscheidendes Kriterium für die Qualifizierung einer Handlung als charismatisch ist dabei die ihr zugeschriebene Außeralltäglichkeit⁸², also eine Handlung, die nicht den üblichen Normen entspricht oder außerhalb der „Erwartbarkeitsstrukturen“ liegt (Rauer 2008: 161).

Um die Zuschreibung als ‚außeralltäglich‘ dauerhaft aufrecht zu erhalten, muss der Charismatiker sich nach Weber immer wieder bewähren und seine Außergewöhnlichkeit

⁸¹Wirtschaft und Gesellschaft wurde nach Webers Tod aus dessen Manuskripten zusammengestellt und 1922 erstmalig veröffentlicht. Zitiert wird hier aus dem von Alexander Ulfig 2005 editierten Band.

⁸² Auf Webers Zuschreibungen „übernatürlich“ und „übermenschlich“ wird verzichtet, da auch hier die Gefahr der Essentialisierung besteht.

demonstrieren (vgl. Weber 2005: 179).⁸³ Charisma ist dementsprechend entscheidend von spezifischen Konstellationen aus Zeit und Raum abhängig, weshalb die reine charismatische Herrschaft nach Weber labil und meist nur von kurzer Dauer ist. Tritt der Alltag wieder ein, verändern sich Strukturen dieser Interaktion und das einst außerhalb der üblichen Normen Stehende wird veralltäglicht (vgl. Weber 2005: 841f.). Neben dem zeitlich begrenzten ‚reinen Charisma‘⁸⁴ sind aber auch längerfristige, institutionalisierte Varianten denkbar. Charisma wird dann, laut Weber, im Alltag versachlicht und ist dadurch nicht mehr zwingend an eine Person gebunden, sondern kann in eine Institution übergehen. Damit trotzdem noch von Charisma gesprochen werden kann, muss „der Charakter des Außergewöhnlichen, nicht jedermann Zugänglichen, den Qualitäten der charismatisch Beherrschten gegenüber prinzipiell Präeminenten erhalten“ bleiben (Weber 2005: 854). Aus der Institutionalisierung heraus können dann neben dem reinen Charisma Formen wie Amtcharisma (z.B. das Amt des Papstes)⁸⁵ oder Gentilcharisma (Nachfolge) entstehen. In religiösen Kontexten ist laut Gebhardt zumeist eine Art von Ideencharisma, die sich mit dem Charisma einer bestimmten Person verbindet, zu beobachten. Dies trifft zumindest dann zu, wenn religiöse Bewegungen sich auf eine Stifterfigur beziehen. In diesem Falle sind nur noch Fremdzuschreibungen möglich, da der Charismatiker oder die Charismatikerin selbst in der Gemeinschaft nicht mehr aktiv ist. Kontrolliert werden diese dann durch eine entsprechende Institution (vgl. Gebhardt 1993: 51ff.).

In modernen Media Ministries und Megachurches kann eine Mischung aus reinem und institutionalisiertem Charisma beobachtet werden. Der Charismatiker (Predigerfigur) und dessen Anhänger stehen durch wiederkehrende Interaktionen in Kontakt. Da dieser Kontakt geplant ist und die Zuschreibungen durch Handlungen einer Institution (beispielsweise einem Management) beeinflusst werden, handelt es sich gleichzeitig um institutionalisiertes Charisma, das auf Dauer ausgelegt ist. Ein erheblicher Anteil in der Entstehung von Charisma innerhalb dieses Kontextes hängt von gezieltem Medieneinsatz, der Performanz des Charismatikers und den Zuschreibungen innerhalb der Institution

⁸³ Weber idealisiert in seiner Beschreibung des ‚reinen Charisma‘ die Handlungen des Charismatikers als uneigennützig. Er handele aus dem Antrieb seiner besonderen Gabe und nicht aus rational-wirtschaftlichen Gründen (vgl. Weber 2005: 834).

⁸⁴ Als ‚reines Charisma‘ bezeichnet Weber die oben charakterisierte Form von Charisma. Diese unterscheidet sich maßgeblich durch die Betonung der Außeralltäglichkeit und durch die damit einhergehende zeitliche und räumliche Begrenzung.

⁸⁵ Siehe dazu Bergmann et al. 1993.

(etwa durch Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen) ab. Im weiteren Verlauf soll daher der Zuschreibungsprozess von Seiten der Produzenten beleuchtet werden. Es wird aufgezeigt werden, wie aus Selbstzuschreibungen und der Komposition aus verschiedenen Medien (auch Social Media) Charisma entsteht, das der Akteurin, in diesem Fall Paula White, Autorität und Alleinstellungsmerkmale verleiht und zu einer langfristigen Bindung von Anhängern führt, die das Charisma dann durch ihre eigenen Zuschreibungen erneuern und bestätigen.

Paula Whites Außergewöhnlichkeit, Auserwählung und Legitimation

Das White zugeschriebene Charisma wird durch ein Zusammenspiel aus Narrationen über vergangene Krisen, Menschlichkeit und göttliche Erwählung konstruiert. Dies lässt sich prägnant anhand der Monographie *He loves me, he loves me not* (1998) belegen.⁸⁶ Die als Selbsthilfebuch angelegte Publikation ist gleichzeitig eine detaillierte Autobiographie Whites und dient der Leserin⁸⁷ als Vorbild. Nach der ausführlichen Schilderung emotionaler und ökonomischer Tiefpunkte und des lebensverändernden Ereignisses der Konversion folgt die Beschreibung der privaten und geschäftlichen Erfolgsgeschichte. Nachdem Paula Whites erste Ehe, laut ihrer Darstellung, gescheitert war, heiratete sie Randy White und begann sich mit ihm zusammen in einer Gemeinde zu engagieren. Sie wurden White zufolge dort zur Missionsarbeit eingeteilt und fuhren mit einem Bus in den Armenvierteln Washingtons umher, um Menschen in Not zu helfen. Später ging das Paar nach Florida und gründete hier die *Without Walls International Church*, die nach eigenen Angaben zu den am schnellsten wachsenden Gemeinden in den USA zählte und 15.000 Gottesdienstbesucher verzeichnete. Whites erfolgreiche TV-Sendung erreichte zudem Menschen in aller Welt und werde von bis zu 2,3 Milliarden Zuschauern potenziell verfolgt (vgl. White 2008: 284).

Empirisch scheint ihre Außergewöhnlichkeit durch die Größe der Gemeinde und die Reichweite des TV-Programms bereits belegt zu sein, dennoch wird diese noch zusätzlich durch die Narration einer göttlichen Auserwählung bestätigt beziehungsweise letztgültig legitimiert. Die Erwählung wird von White wie folgt geschildert:

⁸⁶ Zitiert wird im Folgenden aus der 2. Auflage von 2004.

⁸⁷ Das Frauen die Zielgruppe sind, zeigt sich bereits am Untertitel des Buches: „What every woman needs to know about unconditional love but is afraid to feel.“

Shortly after I came to know the Lord, God did something amazing and unexpected in my life- He gave me a vision. [...] After worshipping the Lord for many hours in my living room, I had just stretched out on my couch. As I rested there, I saw myself preaching on a mountaintop. There were masses of people surrounding me. As I preached, a mist began to fall on the people, and wherever that mist fell, miracles took place. Some of the listeners fell on their faces, repenting and crying out for salvation. Others were healed. Others had been bound, and I watched as their chains fell off. It was wonderful! (White 2004: 97)

White schildert hier, dass ihr Antrieb zu predigen nicht von ihr selbst ausgegangen, sondern durch eine Vision Gottes initiiert worden sei. Auf der Metaebene wird zudem inhaltlich ein Bezug zu zwei zentralen Akteuren der Bibel geschaffen: Moses und Jesus. Dieser Bezug wird durch die Narration hergestellt: Whites Predigt findet auf einem Berg statt, genau wie der Empfang der 10 Gebote durch Moses (Ex 19ff.) und die Bergpredigt Jesu (Mt 5-7).⁸⁸ Ihre Schilderung weckt Assoziationen mit der biblischen Narration und setzt White allein durch das Narrativ um den Berg mit den beiden in christlichen Traditionen als wesentlich verstandenen Mittlern zwischen Gott und den Menschen, Jesus und Moses, in eine Linie. Ihre Schilderung, dass während ihrer Predigt eine Art Nebel („mist“) auf die Menschen herabfällt und Wunder bewirkt, greift eine weitere bedeutende Bibelstelle auf: In der Apostelgeschichte folgt auf die Himmelfahrt Christi⁸⁹ (Apg 1) das Pfingstwunder, in dem der Heilige Geist in Form von Feuerzungen auf die Erde kommt, auf die Menschen herabfällt und dadurch weitere Wunder folgen (Apg 2).⁹⁰

Neben den Parallelen zu biblischen Narrativen nimmt White in der Schilderung ihrer Vision ihre Motivation auf, so viele Menschen wie möglich mit ihrer Botschaft zu erreichen. Sie illustriert ihre Enttäuschung darüber, dass nicht alle Menschen von ihrer Predigt profitieren, wie folgt:

Those who could not hear me fell over the cliffs on the far side of the mountain. As I saw them fall, I wept for them; my heart felt as being so marvelously touched and changed, at the same time I felt tremendously alarmed about those who were falling. At the end of the vision the Lord said to me, ‘Preach My Gospel‘ (White 2004: 98).

⁸⁸ In 2. Mose 19ff. kommen die Israeliten nach dem Auszug aus Ägypten in der Wüste Sinai an. Hier empfängt Moses auf dem Berg die Zehn Gebote und der Bund zwischen Gott und den Israeliten wird geschlossen. In Anlehnung an den Gesetzesempfang durch Mose findet die Modifikation der Normen durch Jesus in der sogenannten Bergpredigt ebenfalls auf einem Berg statt (Mt 5-7).

⁸⁹ Die Himmelfahrt erfolgte laut Narration der Apostelgeschichte vom Ölberg aus. D.h. auch hier wird ein Berg-Narrativ mit einer besonderen, für christliche Traditionen entscheidenden, Aktion in Verbindung gebracht.

⁹⁰ In evangelikalen Traditionen, aus deren Umfeld die Zuschauerschaft televangelistischer Programme primär besteht, gibt die Bibel Richtlinien für alle Bereiche des Lebens vor (siehe dazu etwa Bebbington 2005: 23ff.). Daher nimmt das Bibelstudium in Gottesdiensten wie auch im Alltag vieler Akteure eine große Relevanz ein. Es kann deshalb davon ausgegangen werden, dass selbst weniger bibelkundigen Akteuren diese Bezüge ebenfalls direkt auffallen, auch wenn White diese nicht explizit herstellt.

White beschreibt hier einen Moment der persönlichen Erwählung, der gleichzeitig mit der Angst verbunden ist, den Auftrag nicht erfüllen zu können. Sie fühlte sich, so White weiter, trotz dieser Vision nicht im Stande, diese zu verwirklichen und zweifelte daran, dass sie aufgrund ihrer Vergangenheit als Vorbild für andere dienen könnte. Erst in einem Gespräch mit einem Missionar habe sie erkannt, dass sie ihre Vergangenheit hinter sich lassen und ihrer Berufung folgen müsse (White 2004: 106f.). Dadurch unterstreicht sie ihre Menschlichkeit und Unsicherheit und greift gleichzeitig wieder das Motto der Monographie wie auch der Biografie auf, dass man sich nicht von der Vergangenheit und damit einhergehenden Selbstzweifeln zurückhalten lassen soll. Die Außergewöhnlichkeit, die ihr durch ihren Erfolg zugeschrieben werden kann und die sie durch ihre göttliche Erwählung zusätzlich bestärkt, wird dadurch um das Narrativ des Aufstiegs aus eigener Kraft ergänzt.⁹¹ Um die Dramatik dieses Aufstiegs zu unterstreichen, beschreibt White im Detail, durch welche persönlichen Krisen sie gehen musste, um an diesen Punkt in ihrem Leben zu gelangen.

Im Folgenden wird Whites Darstellung ihrer Biografie analysiert und in Beziehung zu anderen biografischen Narrationen in ähnlichem Kontext gesetzt. Auf diese Weise kann charakterisiert werden, in welchem Feld sich ihre Selbstzuschreibung bewegt und an welche im öffentlichen Diskurs bereits existenten Muster sie anschließt.

Charisma der Transformation

In den USA hat sich seit den 1980er Jahren eine „tell-all“-Kultur im öffentlichen Raum durchgesetzt: Politiker, Stars und Sportler bekennen öffentlich ihre Fehlritte in TV-Talkshows, Autobiografien oder Enthüllungsberichten in Hochglanzmagazinen (Lee/Sinitiere 2009: 107).⁹² Während das Image von Stars zu den Glanzzeiten Hollywoods noch durch

⁹¹ Dieser Aspekt wird ausführlich im Zusammenhang mit den Narrativen des Prosperity Gospel diskutiert (siehe Kapitel 3.2) und auf die Funktion innerhalb der Marketing- Strategien untersucht (siehe Kapitel 3.3).

⁹² Diese Entwicklung ist auf die sogenannte „therapeutische Kultur“ zurückzuführen. In modernen Konsumgesellschaften wie den USA hat Rakow zufolge in den letzten Jahrzehnten ein therapeutisches Ethos alle gesellschaftlichen Bereiche durchdrungen (Rakow 2015: 50). Diskussionen um Selbstkonstruktionen, Umgang mit Emotionen und Problemlösung sind seither nicht mehr explizit in psychologisch-therapeutischen Diskursen lokalisiert, sondern auch in die Populärkultur eingeflossen. Dies spiegelt sich einerseits in den vermittelten Idealen der Selbstverwirklichung wider, die in Werbung und allgemein in den Medien propagiert werden, und andererseits durch die steigende Zahl von Produkten wie Ratgebern, Selbsthilfebüchern und problemorientierten Talkshows, die entsprechende Tipps und Techniken zur Umsetzung anbieten (vgl. Rakow 2015: 53f.). Der „Imperativ der Selbsterfüllung“ ist daher ebenfalls Gegenstand im rezenten christlich-evangelikalen Diskurs (Rakow 2015: 57). Predigten in Megachurches, televangelistische Formate oder Bücher greifen in großer Mehrheit Themen aus dem therapeutischen Diskurs auf und bringen diesen mit christlichen Narrativen um Heilung durch Glaube, wirtschaftliche Erfolge durch biblische Prinzipien und Selbstannahme durch die Liebe Gottes in Verbindung. Zur therapeutischen Kultur der

Zuschreibungen wie „glamour, happiness, romance, exoticism, and luxury“ geprägt wurde, gehört gegenwärtig auch das Privatleben mit allen Höhen und Tiefen zum öffentlichen Auftritt prominenter Persönlichkeiten (Illouz 2003: 16).⁹³

Das öffentliche Zurschaustellen von Schwäche kann dazu dienen, offensiv Skandalen zu begegnen (wie etwa bei Bill Clinton) oder daraus eine Erfolgsgeschichte zu konstruieren. Letzteres ist als zentrale Strategie bei Televangelisten und Megachurch-Pastoren zu beobachten. Hierbei werden Narrative um sozialen Aufstieg mit einbezogen, die in der amerikanischen Kultur als ‚American Dream‘ präsent sind. Demnach ist die positive Veränderung der Lebensumstände aus eigener Kraft jedem Individuum zugänglich. Diese Narrative um radikale positive Veränderungen und individuelle Transformation werden auch in der Lehre des Prosperity Gospel aufgegriffen (siehe dazu ausführlich Kapitel 3.2). Die Inszenierung von Erfolgsgeschichten ist in den USA demzufolge ein weitverbreitetes Phänomen, das Televangelisten keinesfalls exponiert.

In den letzten Jahren ist laut Lee und Sinitiere der Trend der sogenannten „naked spirituality“ in verschiedenen evangelikalen Kontexten zu beobachten gewesen (Lee/Sinitiere 2009: 110). Hintergrund hierfür ist die Betonung des Menschlichen im Sinne von Fehlerhaftigkeit und Schwäche, die man nicht verstecken sollte. An dieser Stelle ergibt sich eine Schnittstelle aus der Vorstellung eines bedingungslos liebenden Gottes, der den Menschen so annimmt, wie er ist, und der therapeutischen Wirkung des Glaubens, die in Whites Narration erkennbar ist. In dieser wirkt der Glaube transformierend und kann das Leben positiv verändern, sobald man sich die eigenen Schwächen eingesteht (vgl. White 2005; 2008).⁹⁴ Zudem besteht ein therapeutischer Effekt durch dieses Eingeständnis, also die Annahme des eigenen Selbst, und der Erkenntnis, nicht bestimmten Rollen gerecht werden zu müssen. Das Narrativ der Umkehr nimmt im evangelikalen Christentum eine zentrale Rolle ein. Das einschneidende Erlebnis der Konversion, die aus einem Christen einen „born-again-believer“⁹⁵ macht, stellt *den* zentralen Wendepunkt in

USA siehe auch Emling 2013. Zum Thema Selbstoptimierung im Kontext evangelikaler Traditionen siehe Rademacher 2015.

⁹³ Ein weiterer Trend, der in diese Richtung geht, ist Reality TV, indem scheinbar ohne Tabus das Leben von mehr oder weniger Prominenten gesendet wird.

⁹⁴ Bereits die Titel „Move on Move up! Turn Yesterday’s Trials into Today’s Triumphs“ (White 2008) oder „Deal with it! You cannot conquer what you will not confront“ (White 2005) weisen in diese Richtung.

⁹⁵ Das Konversionserlebnis ist entscheidendes Differenzkriterium zwischen Evangelikalen und anderen protestantischen Traditionen. Akteure, die sich als „born-again“ bezeichnen, deuten dadurch an, dass sich ein solches Erlebnis in ihrem Leben bereits ereignet hat und betonen damit ihre individuelle Auserwählung. Durch die Konversion werden Evangelikale, so ihr Selbstverständnis, zu den einzig authentischen Christen (vgl. Bebbington 2005: 32f.).

der Biografie eines Akteurs dar (vgl. Bebbington 2005: 32f.). Bereits seit dem Aufkommen des Evangelikalismus im 19. Jahrhundert gilt das Konversionserlebnis als lebensveränderndes Moment, das den Beginn einer positiven Lebensphase markiert. Es ist eine von außen herbeigeführte Initialzündung, die dem Menschen den Anstoß gibt, einen Entwicklungsprozess in Gang zu setzen. Bebbington spricht in diesem Zusammenhang von einer plötzlich eintretenden, lebensverändernden „supernatural intervention“ (Bebbington 2005:31). Im Narrativ des evangelikalen Konversionserlebnisses sind sowohl der Einzelne als auch Gott an der Transformation beteiligt. Der Mensch ist zwar letztgültig von der Gnade Gottes abhängig, muss aber gleichzeitig durch eigene Bemühungen sein Schicksal selbst in die Hand nehmen.⁹⁶ White nimmt dieses Narrativ in die Darstellung ihrer Biografie mit auf. Dadurch inszeniert sie sich selbst als lebendes Beispiel für eine erfolgreiche Konversion beziehungsweise Transformation. Es gelingt ihr, Außergewöhnlichkeit im Gewöhnlichen zu inszenieren. Obwohl die Konversion und die damit verbundene transformative Kraft in evangelikalen Traditionen prinzipiell jedem Akteur zuteilwerden kann, hebt sie sich dennoch durch die göttliche Erwählung in ihrer Vision von anderen Akteuren ab. Sie bietet dadurch Identifikationsflächen für diejenigen Akteure an, die selbst eine Konversion erlebt haben, und wird zum Vorbild für diejenigen, die noch darauf warten. Dadurch knüpft sie an bestehende Narrative an, modifiziert sie durch eine ausführlich dargestellte Lebensgeschichte, die prinzipiell jedem evangelikalen Christen hätte widerfahren können, und setzt einen Akzent der Außergewöhnlichkeit durch ihre göttliche Erwählung, zu den Massen zu predigen.

Die öffentliche Zurschaustellung als negativ erfahrener Lebensphasen wie etwa Armut, Suchtverhalten oder Missbrauch trägt, so die These dieser Arbeit, zum Charisma von Televangelisten bei. Dieses ‚Charisma der Transformation‘ entsteht, wenn auf die Krisenphase eine positive Wendung durch den Glauben oder eine wundersame Rettung aus der Not folgt. So kann der Televangelist seine Außergewöhnlichkeit entweder durch persönliche Stärke und Überwindung seines Elends demonstrieren, oder er legitimiert seine Auserwählung durch ein göttliches Eingreifen und erhält dadurch die höchstmögliche

⁹⁶ Die Betonung der Gnade als bedingungsloses Geschenk Gottes ist zentrales Charakteristikum protestantischer Traditionen („sola gratia“). Die Verbindung mit der Vorstellung, man könne alles erreichen, wenn man nur hart genug dafür arbeitet, ist besonders im amerikanischen Kontext präsent. Zum sogenannten „American Dream“ wird in Kapitel 3.2 ausführlicher Bezug genommen.

Legitimation.⁹⁷ Im Falle von Paula White sind beide Elemente enthalten, die sich im Wechselspiel durch die von ihr dargestellte Biografie ziehen.⁹⁸

White nimmt in ihren Predigten und ihren Büchern des Öfteren Bezug auf ihre als traumatisch dargestellte Kindheit. Durch den Selbstmord des Vaters sei ihre bis dahin perfekte Familie zerrüttet und ihre Kindheit ab diesem Zeitpunkt durch Missbrauch und Entbehrungen geprägt worden. Erst durch das Konversionserlebnis im Alter von 18 Jahren sei Besserung eingetreten. In der bereits angesprochenen Monographie *He loves me, he loves me not*⁹⁹ charakterisiert sie ihre schwere Kindheit und Jugend ausführlich: Als sie fünf Jahre alt war, sei es zwischen den Eltern zu einem Sorgerechtsstreit gekommen, der schließlich eskalierte. Der Vater habe White bei ihrer Mutter abholen wollen, diese habe das jedoch abgelehnt und nach einer Rangelei um das Kind die Polizei gerufen. Bevor die Polizei eintraf, habe der Vater noch angekündigt, dass er sich umbringen werde, wenn man ihm das Kind verweigern würde. Wenig später fuhr er gegen einen Baum und starb, so die Darstellung (vgl. White 2004: 18). Im Anschluss an dieses tragische Ende schildert White eine bis zu diesem Zeitpunkt glücklich verlaufene Kindheit. Während die Mutter einen Spielzeugladen führte und dort hart arbeitete, habe White viel Zeit mit dem Vater verbracht. Als „Daddy’s little girl“ konnte sie dabei laut eigener Aussage tun und lassen, was sie wollte (White 2004: 19f.).

In Whites biografischer Narration markiert die Trennung der Eltern und der anschließende Tod des Vaters den Wendepunkt von einer unbeschwerten, von Liebe geprägten

⁹⁷ Leid sowie dessen Überwindung spielt in Hagiographien religiöser Führer oder Spezialisten in verschiedenen religiösen und kulturellen Kontexten eine zentrale Rolle. Als Beispiel kann das Konzept des Märtyrers genannt werden. In der Märtyrer-Hagiographie steht das Opfer des Akteurs im Mittelpunkt der Darstellung. Der Akteur opfert dabei sein Leben für eine gute Sache und überwindet dadurch das Leid, so die gängige Narrationsstruktur. In christlichen Kontexten stand dabei besonders in den frühen Jahrhunderten die *Imitatio Christi* im Fokus (vgl. Weigel 2007: 20). Dem Märtyrertod haftet eine gewisse Tragik an, da der vermeintlich Gute sich freiwillig dem Bösen opfert. Gleichzeitig führt diese Tragik zur Zuschreibung der Heldenhaftigkeit (vgl. Weigel 2007: 25). Beide Elemente finden sich auch im Konzept des Charismas der Transformation wieder. Im Gegensatz zum Märtyrernarrativ stirbt der Akteur allerdings nicht, sondern schafft es, das Böse zu überwinden. So finden sich auch hier Tragik und Heldentum, jedoch mit anderem Ausgang. Weigel et al. zeigen anhand einer Vielzahl von Fallbeispielen auf, dass das Motiv des tragischen Helden von der Antike bis zur Gegenwart präsent ist. Von christlichen Heiligen über Selbstmordattentäter und RAF-Terroristen bis zu literarischen Figuren wie Emilia Galotti zieht sich ein ähnliches Narrativ, das die Faszination der Rezipienten an Tragik und Einzelschicksalen widerspiegelt. Siehe ausführlich Weigel et al. 2007.

⁹⁸ Details zu Whites Werdegang sind lediglich durch ihre eigenen Darstellungen in ihren Monographien oder auf ihrer Homepage verfügbar. Auf Interviewanfragen diesbezüglich hat White weder vor Ort noch per Email reagiert.

⁹⁹ Der Titel der Monographie lautet „He loves me, he loves me not. What every woman needs to know about unconditional love but is afraid to feel.“ Das Kapitel, das Details über Whites Kindheit und Jugend enthält, trägt die Überschrift „Paula, you are unlovable!“. Die erste Auflage erschien bereits 1998, zitiert wird aus der Auflage von 2004.

Kindheit zu einer Phase voller emotionaler Krisen: „The next fourteen years became a search, a desperate journey during which I continued to ask, in a thousand different ways, ‘Will somebody please love me?’“ (White 2004: 22). Whites Jugend sei jedoch nicht nur von psychischem Leiden geprägt worden, sondern auch durch physischen Missbrauch:

One terrible day when I was just six years old, my childlike, boyish figure was violated. It would happen again and again in the weeks and years that followed. I ran and hid for hours after each occurrence. *I must be a bad girl*, I thought. I took long baths to try to wash away the dirtiness (White 2004: 23f. Hervorhebung im Original).¹⁰⁰

Ihre Pubertät schreibt White weiter, sei primär durch die verzweifelte Suche nach Liebe und Anerkennung gestaltet gewesen, die sich neben dem Streben nach guten Noten und sportlichem Erfolg auch in einer Essstörung niedergeschlagen habe (vgl. White 2004: 25ff.) Nachdem sie innerhalb der Familie nicht den Zuspruch fand, den sie sich erhoffte, versuchte White schließlich Bestätigung in Beziehungen mit Männern zu finden:

Sometimes I questioned myself: *Is this it? Is this love?* For some reason, I still had that dissatisfaction inside, that void and emptiness. Maybe physical intimacy would fill it. I allowed a physical relationship to develop. *Is this it?* I asked myself after my first physical encounter. *Is this love? Is this as good as it gets?* The hollowness in the pit of my stomach grew deeper. Now I not only felt void and empty, I felt vulnerable and empty. *Maybe I picked the wrong candidate for my hero, I thought. I’ll try a different one.* I developed a behavior pattern (White 2004: 29 Hervorhebungen im Original).

Als auch dieser Weg nicht zu der ersehnten Geborgenheit führte, berichtet White, habe sie gehofft durch eine Ehe Stabilität und Intimität zu erhalten. Doch die Ehe mit einem Sänger, aus der ihr Sohn Brad Knight hervorging, scheiterte und White erreichte einen persönlichen Tiefpunkt. In dieser scheinbar ausweglosen Situation folgte dann der entscheidende Wendepunkt in ihrer biografischen Narration, das Konversionserlebnis. Dieses habe White in einem Trailerpark während eines Besuchs bei einer Freundin gehabt. Der Sohn der älteren Dame war ebenfalls zu Besuch und spürte, laut White, die Leere in ihrem Inneren, die sie trotz aller ihrer Bemühungen nicht füllen konnte. Die Antwort auf diese Leere fand er in der Bibel, aus der er ihr schließlich vorlas. Auf diese Weise habe sie die Liebe, nach der sie bis dato vergeblich suchte, gefunden:

He told me that if I would confess with my mouth and believe in my heart that God had raised Jesus from the dead, I would be saved (Rom.10:9-10). [...] My response was nothing short of ecstatic: ‘This is incredible! Yes, I want real love! Yes, I want my life changed! Yes, I want you, Jesus, as my personal Savior!’ [...] It was the most glorious day of my life. I had accepted Jesus Christ, the living Son of God, as my personal Lord and Savior. [...] There had been a drastic change in my life- I was saved. I was rescued. Most of all, *I was loved* (White 2004: 32f. Hervorhebung im Original).

¹⁰⁰ Auch hierfür macht White den Tod des Vaters verantwortlich. Die Familie sei dadurch in finanzielle Bedrängnis geraten, weshalb die Mutter mehr arbeiten und die Kinder in die Obhut wechselnder Betreuer geben musste. In diesem Zusammenhang sei White von verschiedenen Babysittern missbraucht worden.

Das Konversionserlebnis markiert für White, wie auch für viele andere Akteure, einen radikalen Neuanfang. Ihre scheinbar aussichtslose Situation wurde nach diesem Ereignis stetig positiver. Die Verbesserung der eigenen Konstitution, die White als optimistisch beschreibt, die Entwicklung einer soliden Partnerschaft mit dem späteren Ehemann Randy White, der Aufbau der eigenen Gemeinde und der Media Ministry werden als Eckpunkte der Entwicklung genannt. Zwischen all diesen Schritten lag laut White jedoch immer harte Arbeit. Sie schildert ausführlich die Probleme zu Beginn der Beziehung mit Randy White, auf den sie sich zunächst nicht einlassen konnte oder wollte (vgl. White 2004: 37ff.). Wieder ist es der Glaube, der ihr bei der Verarbeitung der schwierigen Vergangenheit hilft, so White, und Randy White, den sie in einer Kirche kennengelernt hatte, ist ihr eine wichtige Stütze bei dieser Bewältigung (vgl. White 2004: 71). Erneut zeigt sich White schwach und instabil. Obwohl sie durch ihre Konversion Trost und Stärke im Glauben findet, kann sie die Vergangenheit nicht hinter sich lassen. Ihre Darstellung der schrittweisen Veränderung leitet sich möglicherweise daraus ab, dass die Publikation als Selbsthilfebuch geplant ist und daher auch anderen zum Vorbild dienen muss. Veränderungen von einem auf den anderen Tag würden diese Funktion verfehlen, da White der Leserin in der eigenen Situation wenig Mut machen würde. Stattdessen lässt die durch Rückschläge geprägte Biografie einen Vergleich zur eigenen Situation der Leserin zu und fordert sie auf, durchzuhalten und Geduld zu haben. Stetigen Fortschritt statt schnelle Erfolge müsse man demnach anvisieren.

Whites Darstellung zeigt den Stellenwert ihrer persönlichen Niederlagen, Schwächen und destruktiven Phasen, die sie in Stärke umwandeln konnte. Initiiert wurde der Wendepunkt in ihrem Leben zwar von außen (durch das Konversionserlebnis), jedoch ist alles Weitere, was White seitdem erreicht hat, aus eigener Kraft entstanden. Die Überwindung der eigenen Dämonen, die einen kontinuierlichen Kampf erfordert, belegt Whites Außergewöhnlichkeit.¹⁰¹ Neben ihrem persönlichen Erfolg wird ihre Erwählung durch ihre Tätigkeit als Predigerin bestätigt: White konnte nicht nur sich selbst, sondern nach eigenen Angaben auch Millionen von Menschen durch ihre Media Ministry aus ihren jeweiligen Krisen führen.¹⁰²

¹⁰¹ In Kapitel 3.3 wird der Zusammenhang zwischen der Lehre des Prosperity Gospel und dieser Art der Erfolgsnarration zur Konstruktion von Charisma ausführlicher beschrieben.

¹⁰² Zur eigenen Darstellung der Reichweite und der missionarischen Erfolge von Paula White siehe White 2004: about the author.

Ähnlichkeiten biographischer Narrationen bei Paula White, Joyce Meyer und Oprah Winfrey

Der in dieser Arbeit geprägte Begriff ‚Charisma der Transformation‘, der aus der biographischen Narration Paula Whites und den vorangegangenen Überlegungen zu Charisma abgeleitet wurde, kann auch bei anderen Beispielen angewendet werden. Fernsehpersönlichkeiten wie Oprah Winfrey und Joyce Meyer schöpfen ihre Außergewöhnlichkeit ebenfalls aus Narrationen über Überwindungen vergangener Krisen. Während White und Meyer ausschließlich im Segment des Televangelismus agieren, ist Oprah Winfrey seit den neunziger Jahren als angesehene ‚Talkshow-Therapeutin‘ tätig und spricht ein breites nationales und internationales Publikum an. Es ist ihr dabei gelungen, sich selbst oder, präziser ausgedrückt, ihre biografische Narration als facettenreiches Produkt zu vermarkten (vgl. Illouz 2003: 2f.): Sie ist Stilikone, Therapeutin und Entertainerin zugleich. Neben ihrer Talkshow verfügt Winfrey mittlerweile über ein wirtschaftlich erfolgreiches Medienimperium, weshalb sie auch als Geschäftsfrau Ansehen genießt (siehe ausführlicher Lofton 2011). Der Vergleich zwischen White und Winfrey kann an vielen Stellen fruchtbar sein, doch unterscheiden sich beide, was den Bekanntheitsgrad betrifft: Oprah Winfrey zählt zu den bekanntesten und reichsten Menschen der Welt, während Paula White in einem eher eng abgesteckten Feld agiert. Aufgrund der Ähnlichkeit der Selbstinszenierung bietet sich dennoch ein Vergleich an, da der Erfolg beider Akteurinnen von der ständigen Erneuerung der eigenen Erfolgsgeschichte abhängt (vgl. Illouz 2003: 17).¹⁰³ Wie in einem Perpetuummobile speist sich hier Erfolg durch Erfolg. Dabei erfinden sich White und Winfrey seit Beginn ihrer Karriere immer wieder neu, passen ihre Formate dem Puls der Zeit an und bestätigen ihr Charisma durch wiederkehrenden Aufschwung und die entsprechende Narration, auch bei Rückschlägen (vgl. Illouz 2003: 28ff.).¹⁰⁴ Ein Beispiel hierfür ist Winfreys Diät-Phänomen: Die Zu- und Abnahme ihres Gewichts, die stellvertretend für den Kampf gegen die eigenen Dämonen steht, wurde je nach Kontext neu ‚geframed‘. Jeder Fehlschlag wird zur Chance gedeutet, neu zu beginnen und sich eine noch bessere Zukunft zu erkämpfen (vgl. Illouz 2003: 38ff).

Winfreys Persona wird nach Illouz‘ Darstellung primär von der sozialen Benachteiligung, die sich aus dem Dasein als schwarze Frau in den USA des 20. Jahrhunderts ergibt und der Überwindung dieser Ungleichheit, konstruiert. Winfrey selbst reduziert sich jedoch

¹⁰³ Illouz bezieht sich in ihren Ausführungen lediglich auf Winfrey. Die Bezüge zu White und Meyer beruhen auf eigenen Feststellungen.

¹⁰⁴ Whites Bestätigung des Charismas wird weiter unten ausführlich besprochen.

nicht auf ihre Hautfarbe oder ihr Geschlecht: „Blackness is something I just am. I’m black. I’m a Woman. I wear size 10 shoe. It’s all the same to me“ (Illouz 2003: 23). Sie fungiert daher weder als Bürger- noch als Frauenrechtlerin im politischen Sinne, sondern lässt die Ungleichheit, die ihre Biografie prägt, sozusagen als Hintergrundfolie stehen. Ähnlich verhält es sich mit dem Thema Missbrauch. Winfrey hat zwar öffentlich über den Missbrauch in ihrer Kindheit gesprochen, allerdings steht dieser nicht im Zentrum ihrer biografischen Narration. Es kommt bei Winfrey demnach nicht auf die eigentlichen Details ihrer persönlichen Krisen an, sondern auf den Fakt der Überwindung, so Illouz:

Oprah Winfrey’s failures have become success because she has cast her shortcomings in the cultural code of what we may call a *therapeutic biography*: what is being exposed are not ‚events‘ that occur in the ‚real‘ world, as much as the plots and subplots of her psychological struggle with herself. The therapeutic biography in turn enables Oprah to capitalize her failures by recycling them into a narrative of victory and selfovercoming (Illouz 2003: 34 Hervorhebungen im Original).

Paula White führt ihre Vergangenheit zwar ebenfalls zu einer therapeutischen Biografie zusammen, jedoch nehmen der Missbrauch und die schwierige Kindheit bei ihr eine zentralere Rolle ein als bei Winfrey. Nicht nur in der genannten Monografie spielen die Krisen der Vergangenheit eine Rolle, sondern sie werden in der biografischen Narration immer wieder angeführt. Beispielsweise findet sich auf Whites Homepage in der Beschreibung zur Person ein Abschnitt über die Vergangenheit und eine Erwähnung des Missbrauchs. Hier heißt es:

Born into a storybook life to an upper-middle class family in Tupelo, Mississippi, Paula's world shattered when, at the age of five, her father senselessly and suddenly died. The tragedy threw her family into dire straits, and her childhood became marred by poverty and feelings of abandonment, confusion, and betrayal. She experienced periods of abuse from the hands of strangers (URL: White Story).

Auch die biografische Narration von Joyce Meyer, die zu den erfolgreichsten Fernsehpredigerinnen der Gegenwart zählt, baut auf sexuellem Missbrauch als zentrale Krise ihres Lebens auf, als Tiefpunkt vor dem Wendepunkt der Konversion und dem seitdem stetigen Aufstieg.¹⁰⁵ Im Gegensatz zu White spricht sie jedoch wesentlich detaillierter über den Missbrauch und versucht gezielt Frauen mit ähnlichen Erfahrungen anzusprechen.

Auf der Homepage von Joyce Meyer findet sich in der Rubrik „Everyday Answers“ die Kategorie „Life Beyond Abuse“ (URL: Meyer Healing). Hier schildert Meyer sehr

¹⁰⁵ Mit über 100 Publikationen und der weltweiten Ausstrahlung ihrer Sendung *Enjoying Everyday Life* hat Meyer große Berühmtheit erlangt. Sie zählt beispielsweise zu den wenigen amerikanischen Fernsehpredigern, die im deutschen Fernsehen übertragen werden. Ihre Sendung wird synchronisiert u.a. auf BibelTV und Tele5 ausgestrahlt.

drastisch, wie sie zum Missbrauchsopfer wurde: „I was sexually, mentally, emotionally and verbally abused by my father as far back as I can remember until I left home at the age of eighteen” (URL: Meyer Healing).¹⁰⁶ Auf der Homepage sind neben dem verkürzten schriftlichen „Testimony“ drei Videos zu sehen. In dem ersten Video, das 12 Minuten lang ist, sieht man Meyer vor einer großen Gemeinde in einer Megachurch-Kulisse. Sie schildert hier in knapp 10 Minuten äußerst plastisch, wie sie in verschiedenen Situationen vom eigenen Vater missbraucht oder vergewaltigt wurde. Während Meyer diese Rede weitgehend abliest und einen maskenartigen Gesichtsausdruck beibehält, werden entsetzte Gesichter im Publikum und weinende Frauen eingeblendet. Erst gegen Ende des Videos kommt es zu einer abrupten Wendung in der Erzählung und in den Reaktionen des Publikums: als Meyer rhetorisch mit einem Lächeln fragt: „How can that have happened to me and me stand here before you today, in the condition I’m in today, if God is not alive and well?“ (10.43-10.51) Es folgen tosender Applaus, Jubel und Ovationen im Publikum. Von allen Beteiligten scheint die Anspannung abgefallen zu sein. Meyer, die ihr Lächeln bis zum Ende des Videos beibehält, geht nun dynamisch auf der Bühne auf und ab. Wer dem Teufel ein blaues Auge schlagen möchte, fährt sie fort, der müsse seinen Schmerz an Gott abgeben, der ihn in einen Nutzen verwandele.¹⁰⁷ Hier wird offensichtlich, wer Urheber allen Übels ist und durch wen man Rettung erhoffen darf. Meyer hält fest, dass sie trotz allem, was ihr widerfahren ist, ihr Leben liebt und alles Gute, das ihr zuteil wurde, ein Geschenk Gottes sei. Sinn und Zweck ihres öffentlichen Bekenntnisses, erklärt Meyer explizit, sei es, ein Zeugnis zu liefern, dass Gott positiv im Leben der Menschen wirke und damit sich andere ein Vorbild an ihr nehmen könnten:

When I tell you my testimony, and I tell you that I’m healed, bold, sane and well [...], that gives you hope that God will do that for you! [...] And that’s why I’m doing this. I want people to know how good God is. And that your struggle is worth it, your journey is worth it! Don’t give up! (10.30-12.07).

Während sie dem jubelnden Publikum den Satz „Don’t give up!“ zuruft, stampft Meyer mit dem Fuß auf und wiederholt den Satz, während die Kamera das bewegte¹⁰⁸ Publikum einfängt. Nach dem Ende dieses Videos beginnt automatisch ein weiterer Beitrag von Meyer zu diesem Thema. Dieses Mal befindet sie sich in einem Studio und wendet sich

¹⁰⁶ Siehe unter diesem Link auch das Video „Joyce’s Testimony“ sowie die unten beschriebenen Videos.

¹⁰⁷ Meyer benutzt den Slogan „Give God your pain and turn it into gain! (11.04-11.12).

¹⁰⁸ Ab 12.08 ist eine Frau im Publikum zu sehen, die beide Arme nach oben streckt, Tränen in den Augen hat und zustimmt. Während Jubelschreie zu hören sind, schwenkt die Kamera auf eine weitere Frau mit Tränen in den Augen, die klatscht und seufzt. Im Hintergrund sieht man Ovationen, erhobene Arme, während tosender Applaus und Jubel zu hören ist. Das Video endet nach 12.13 Minuten mit einer Abblende. Das letzte, was der Zuschauer von Meyer hört, ist „Don’t give up!“.

direkt an die Zuschauer. Das Video „You Only Need a Little Faith“¹⁰⁹ spricht den Zuschauern Mut zu. Meyer fordert dazu auf, die Vergangenheit aufzuarbeiten, aber dann hinter sich zu lassen. Im Vertrauen auf Gott werde sich dann alles zum Guten wenden:

You know what? I didn't have a very good start in life but I'm going to have a good finish. And every one of you can have the same thing. No matter how you got started- today, right now, is the day of transition and change for you! (2.29-2.45)

In einem weiteren Video¹¹⁰ wendet sich Meyer ebenfalls dem Thema „Heilung durch Glaube“ zu. Interessant an diesem Video ist weniger der Inhalt als die Selbst- und Fremdzuschreibungen an Meyer. Zu Beginn des Videos verweist Meyer auf ihre besondere Erwählung und auf Gott, der ihr die Stärke gegeben habe, ihre Geschichte zu teilen und damit anderen zu helfen und diese zu ermutigen: „I love to tell what God has helped me through“ (0.26-0.29).

Während Meyer inhaltlich wiederholt, was bereits in den vorangegangenen Videos thematisiert wurde, wird ihre Problemlösekompetenz durch andere Akteure bestätigt. Es werden Männer und Frauen eingeblendet, die von ihrer Heilung durch Meyer berichten und bestätigen, dass diese ein Sprachrohr Gottes sei (4.03-6.59). Das Video endet mit der Einblendung „Lives are changing... More than 40,000 salvations in 2011 (7.05-7.13).“

Die Homepage zeigt außer den Videos einige Textauszüge, die die zentralen Aspekte der Videos zusammenfassen, sowie eine Auflistung von Bibelstellen, die auf die transformative Kraft des Glaubens verweisen. Ganz unten auf der Homepage sind kurze „Testimonies“ von Akteuren aufgeführt, die davon handeln, dass Meyer ihnen über die traumatische Erfahrung des Missbrauchs durch ihre eigene Biografie hinweg geholfen habe (vgl. URL: Meyer Healing). Meyer beruft sich also (ähnlich wie White) zum einen auf eine besondere Auserwählung durch Gott und zum anderen belegt ihre biografische Narration sozusagen empirisch die transformative Kraft des Glaubens und ihre exponierte Stellung als Predigerin. Es fällt auf, dass besonders weibliche Fernsehpredigerinnen ihr Charisma in der detaillierten Rückschau auf Missbrauch, Selbstzweifel und persönliche

¹⁰⁹ Das Video hat eine Länge von 2.50 Minuten und zeigt primär Meyer, die frontal in die Kamera spricht. In wenigen Einstellungen sieht man jedoch, dass es sich eigentlich um einen Dialog handelt, da Meyer zu einer ihr gegenüber sitzenden Frau spricht.

¹¹⁰ Das Video „From a Mess to a Message“ zeigt zunächst Meyer im Studio im Dialog mit einer Frau (die bereits im vorangegangenen Video gezeigt wurde). Nach etwa der Hälfte des Videos werden Akteure eingeblendet, die von ihrer Heilung durch Gott und durch Meyers Hilfe berichten. Die Länge des Videos beträgt 7.13 Minuten.

Probleme konstruieren.¹¹¹ Im Gegensatz dazu stehen die Fallbeispiele, die Rakow anführt. Eine Reihe von Predigern, wie etwa Joel Osteen, die in das Zentrum ihrer Argumentation ebenfalls Narrative um Transformation und Selbstoptimierung stellen, weisen dabei keinen Bezug auf eine derartige Vergangenheit auf. Es sei üblich, so Rakow, innerhalb der *Word of Faith*-Bewegung, zu der viele prominente Televangelisten zählen, von negativen Erfahrungen Abstand zu nehmen. Dies wird aus der Praxis der ‚Positive Confession‘ abgeleitet, die auf der Vorstellung beruht, dass sich das gesagte Wort in einen angestrebten Zustand manifestieren kann. Dementsprechend sind negative Äußerungen nicht zuträglich und müssen vermieden werden (vgl. Rakow 2015: 69f.). Rakow fasst zusammen:

Osteen verzichtet gänzlich auf Begriffe wie Sünde, Verdammnis, Hölle oder Satan und betont persönliches Glück, Heilung, ein positives Selbstwertgefühl sowie Erfolg und Freude (Rakow 2015: 85).

Obwohl sowohl White, Meyer als auch Osteen Narrative der *Word of Faith*-Bewegung in ihren therapeutischen Diskurs einfließen lassen, ergibt sich dennoch ein unterschiedlicher Umgang mit negativen Erfahrungen. Meyer und White fordern die Akteure auf, sich mit der Vergangenheit auseinanderzusetzen, diese dann hinter sich zu lassen und nach vorne zu schauen. Sie selbst reproduzieren ihr persönliches Leid immer wieder neu und verweisen auf ihre überstandenen Krisen im Sinne des Charismas der Transformation. Joel Osteen dagegen konstruiert sein Charisma gänzlich ohne den Aspekt der Transformation, obwohl auch er innerhalb des therapeutischen Diskurses agiert.¹¹² Festzuhalten bleibt, dass allen Akteure von Winfrey bis Osteen das Narrativ des sozialen Aufstiegs gemein ist, das durch eine vorgeführte besondere Problemlösekompetenz zustande kommt. Das daraus konstruierte Charisma kann daraufhin als Produkt des Akteurs in der TV-Sendung und in anderen Medienkanälen in Verbindung mit den Narrativen des Prosperity Gospels vermarktet werden (siehe dazu ausführlich Kapitel 3.3).

¹¹¹ Zu dieser Erkenntnis gelangen auch Lee und Sinitiere und verweisen hierbei auf Juanita Bynum als weiteres Fallbeispiel (siehe Lee/Sinitiere 2007: 109).

¹¹² Siehe zu Joel Osteen ausführlich Gersch 2013, Rakow 2015 und Emling/Rakow 2014. Inwiefern Gender-Rollen das Fehlen von Schwäche in Osteens Biografie bedingen, kann nur vermutet werden. Auffällig ist und bleibt jedoch, dass Opferrollen in den biografischen Narrationen weiblicher Predigerinnen wesentlich präsenter sind als bei männlichen Akteuren.

Erneuerung und Bestätigung des Charismas

Laut Weber muss Charisma, um auf Dauer Bestand zu haben, von seiner Reinform, die besonders durch die Außeralltäglichkeit charakterisiert wird, in den Alltag integriert werden. Dies geschieht zum einen durch eine ständige Erneuerung durch Zuschreibungen an den Charismatiker beziehungsweise an dessen Performanz. Zum anderen können Institutionen geschaffen werden, auf die das ursprüngliche Charisma des Anführers einer Bewegung zum Fortbestand der Gemeinschaft auch nach dessen Tod führt (vgl. Weber 2005: 841ff.). Im Falle von Televangelisten wie Paula White sind beide Tendenzen zu beobachten. Im folgenden Abschnitt wird zunächst die Selbstdarstellung Whites auf ihrer Homepage skizziert. Anschließend werden die Zuschreibungen an White diskutiert, die von Autoritäten aus der amerikanischen Gesellschaft und Wissenschaft gemacht werden. Anschließend folgt die Charakterisierung der Rolle der Kirchengemeinde, in der White tätig ist. Diese dient der Institutionalisierung, aber auch gleichzeitig der Erneuerung und Bestätigung von Whites Charisma, da diese noch innerhalb der Kirche aktiv ist.

Zuschreibungen auf der Homepage

Die Homepage von Paula White Ministries (www.paulawhite.org) dient der Selbstdarstellung Whites und als Zugang zu Online-Formaten wie Videos, Podcasts und „Teachings“ sowie den zu erwerbenden Produkten (Onlineshop). Im Folgenden soll die Darstellung Whites diskutiert werden. In der Sektion „About“ finden sich die Unterkapitel „Paula White’s Story“, „What We Do“, „What We Believe“, „Awards and Endorsements“ und „About New Destiny Christian Center“. In der Rubrik „Paula White’s Story“ findet sich ein kurzer Abriss der bereits ausführlich geschilderten biografischen Narration Whites. Sie wird hier beschrieben als „pastor, teacher, author, international evangelist, inspirational figure, popular TV personality ... *woman of God*“ (URL: White Story. Hervorhebung und Auslassung im Original). Auf diese Einführung folgt eine chronologische Darstellung ihrer biografischen Narration entlang zentraler Stationen wie Kindheit/Jugend, Konversionserlebnis, Anfänge in der Ministry, Aufstieg und Situation heute. Hier wird der Aufstieg Whites von ganz unten nach ganz oben in wenigen Sätzen beschrieben und durch wiederkehrende Zuschreibungen, die ihren weltweiten Einfluss hervorheben, bestätigt. Beispielsweise wird ihre karitative Arbeit in den USA (Washington)

betont, aber auch der Aufbau von Schulen, Waisenhäusern und Kirchen in der ganzen Welt sowie Missionstätigkeiten in Haiti, Afrika und Indien.

Während White in ihrem Buch ihre Vergangenheit therapeutisch aufarbeitet, wird diese hier zum Bestandteil einer hagiographisch dargestellten Erfolgsgeschichte:

Today, as a much-in-demand-speaker and proclaimer of the gospel, she continues to travel extensively to fulfill her mandated mission: transform lives, heal hearts, and win souls (URL: White Story).

Die Rubriken „*What We Do*“ und „*What We Believe*“ (Hervorhebung durch die Autorin) verweisen darauf, dass Paula White Ministries nicht allein von White gestaltet, sondern von Mehreren getragen wird. Es bleibt jedoch offen, welche weiteren Personen an der Organisation beteiligt sind, sodass diese Anspielung vermutlich lediglich den Gemeinschaftscharakter unterstreichen soll.

Für Whites Charisma-Konstruktion ist neben der biografischen Narration auch die Bestätigung durch andere Medienpersönlichkeiten relevant. In der Rubrik „Endorsements, Honors and Awards“ finden sich primär Zuschreibungen prominenter Akteure aus Sport, Politik, Wirtschaft und- in größter Zahl- von Kollegen. Keine der Äußerungen wird dabei näher kontextualisiert oder zeitlich eingeordnet. Jedes Zitat bestätigt Whites Außergewöhnlichkeit sowohl inhaltlich als auch durch die Berühmtheit des Prominenten selbst. So profitiert White von der Autorität anderer Größen der amerikanischen Gegenwart, die ihre Arbeit unterstützen und würdigen. Im Folgenden sind Auszüge aus der Rubrik zusammengestellt, die die Zuschreibungen exemplarisch abbilden:

You know you're on to something new and significant when the most popular woman preacher on the Black Entertainment Network is a white woman. -Ebony Magazine

Paula has proven to be a woman who can steer you through the storm and on to a life of massive accomplishments. Her insights are life-changing and her enthusiasm is infectious! -Bishop TD Jakes

Paula White is an excellent teacher of God's word. I believe that she can teach you how to confront the issues and overcome hang-ups so that you can be all that God has created you to be. -Joyce Meyer

Paula White is not only a beautiful person both inside and out, she has a significant message to offer anyone who will tune in and pay attention. She has amazing insight and the ability to deliver that message clearly as well as powerfully. -Donald J. Trump (URL: White Endorsements).¹¹³

¹¹³ Alle Zitate stammen von Whites Homepage. Neben den zitierten Persönlichkeiten sind auch Zuschreibungen von Ex-Außenminister Colin Powell, Basketball-Star Magic Johnson, Baseball-Profi Gary Sheffield, Joel und Victoria Osteen, Unternehmer Peter Lowe sowie Motivationstrainerin und Millionärs-gattin Kim Kiyosaki auf der Homepage zu finden (siehe URL: White Endorsements).

In allen angeführten Auszügen wird Whites Vorbildfunktion für ihre Zuhörer gelobt, zudem wird ihre Problemlösekompetenz hervorgehoben (Meyer) und ihre besondere Ausstrahlung bewundert (Jakes und Trump).

Es scheint bei der Auswahl der Zuschreibungen für die Produzenten der Homepage nicht entscheidend zu sein, dass sich der Kontext mittlerweile geändert hat.¹¹⁴ White ist nicht mehr „the most popular preacher on the Black Entertainment Network“, sondern hat sich nach ihrer Krise ab 2007 aus den großen TV-Sendern zurückgezogen (siehe unten ausführlich).¹¹⁵ Dennoch können diese Zuschreibungen der Erneuerung und Bestätigung des Charismas dienen, auch wenn sie aus dem Kontext gerissen sind, da dem Leser die Hintergründe möglicherweise nicht bekannt sind oder keine Rolle spielen. Die Zuschreibungen bleiben, auch wenn sie objektiv hinterfragt werden könnten, für Whites Anhänger Bestätigungen ihrer Arbeit und der Reichweite ihres Einflusses.

Zuschreibungen in wissenschaftlichen Publikationen

In der bereits erwähnten Rubrik „Paula White’s Story“ auf ihrer Homepage findet sich auch der Hinweis auf eine wissenschaftliche Publikation: In Shayne Lee und Phillip Luke Sinitieres Band *Holy Mavericks. Evangelical Innovators and the Spiritual Marketplace* (2009) wird White als eine der fünf innovativsten Predigerinnen der Gegenwart bezeichnet. In dem Kapitel, das die Autoren White hier widmen, übernehmen sie größtenteils die von ihr in ihren eigenen Publikationen veröffentlichte autobiografische Narration und greifen dadurch das Image der Kämpferin und Aufsteigerin unmittelbar auf. Bereits der Titel des Kapitels „Messed-Up Mississippi-Girl. Paula White and the Imperfect Church“ deutet die Richtung des Aufsatzes an. White wird in einem Atemzug mit anderen erfolgreichen TV-Persönlichkeiten wie T.D. Jakes und Joyce Meyer genannt, wobei sie gleichzeitig als Ausnahmeerscheinung charakterisiert wird:

There is a special place in our competitive religious marketplace for a svelte, fiery blonde preacher who can identify with the pain and struggle by presenting her life as an open book (Lee/Sinitiere 2009: 110).

¹¹⁴ Die Zitate von Donald Trump, Kim Kiyosaki, Gary Sheffield und T.D. Jakes sind bereits auf der Rückseite der 2007 erschienenen Monografie „You’re all that“ abgedruckt.

¹¹⁵ Das Zitat entstammt der Dezemberausgabe des *Ebony Magazines* im Jahr 2004. Der Artikel handelt eigentlich von afroamerikanischen Predigern und deren Einfluss auf die steigende Gleichberechtigung seit der Bürgerrechtsbewegung. White wird dabei nur am Rande erwähnt. Das Zitat aus dem Magazin stammt nicht von dem Autor des Artikels, sondern greift die Äußerung eines nicht näher benannten Kommentators auf (vgl. *Ebony* 2004: 155[einsehbar bei Google-Books. Siehe URL: Google]). Durch die Darstellung auf der Homepage wird jedoch der Anschein erweckt, dass es sich um die Einschätzung des Magazins handelt und nicht um die Zuschreibung eines beliebigen Unbekannten. Zudem wird dem Leser vorenthalten, dass das Zitat über 10 Jahre alt ist und in einem völlig anderen Kontext entstanden ist.

Da sie selbst in ihrem Leben große Krisen zu überwinden hatte, so die Autoren weiter, könne sie zum Vorbild für ihre Anhänger werden und diese ebenfalls zur Bewältigung der eigenen Probleme anleiten. Lee und Sinitiere bestätigen Whites Autorität und Außergewöhnlichkeit, indem sie innerhalb ihres wissenschaftlichen Aufsatzes auf die Massenwirksamkeit von deren Tätigkeit verweisen. Die Charakterisierung verläuft dabei unreflektiert entlang der Selbstdarstellung Whites. Die Autoren verweisen vielfach auf ihren Einfluss auf prominente Persönlichkeiten aus unterschiedlichen Kontexten wie der Finanzwelt (Donald Trump), dem Sport (Derryl Strawberry) oder der Musik-Branche (Michael Jackson). Trotzdem beweise White durch ihre sozialen Projekte in kleinen Gemeinden und sozialen Brennpunkten in Großstädten ihre Bodenständigkeit und behalte ihren persönlichen Stil bei. Sie setze sich zudem, Lee und Sinitiere zufolge, über alle Konventionen hinweg:

White disturbs stereotypes and established hierarchies of gender in the evangelical world as a smart, blonde, attractive preacher who interviews scholars, preaches fiery sermons, and mingles with powerful politicians (Lee/Sinitiere 2009: 124).

Die Autoren heben sowohl Whites berufliche Fähigkeiten hervor als auch ihre Person und ihr Auftreten, das sich außerhalb der bekannten Normen und Grenzen bewege. Dadurch wird nun auch ihre Außeralltäglichkeit attestiert. Lee und Sinitiere übernehmen so ein Bild von White, das sie selbst kreiert hat. Sie unterscheiden nicht zwischen ihrer Person und ihrer Persona und versuchen ihre Tätigkeit positiv darzustellen. Durch den Fakt, dass es sich um eine wissenschaftliche Publikation handelt, wird von einer weiteren Autorität, der ‚akademischen Welt‘, Whites Charisma anerkannt und dadurch bestätigt. Die gesamte Charakterisierung der Autoren kommt dabei ohne Akteursstimmen aus und basiert auf den Aussagen Whites. Ihrer Einschätzung nach könne selbst die Scheidung von Randy White oder die Grassley Investigation White in ihrem „[...] momentum as an evangelical superstar [...]“ nichts anhaben (Lee/Sinitiere 2009: 128).

Der Umstand, dass der Artikel vor der Scheidung und den anschließenden Umbrüchen in Paula Whites Ministry erschienen ist, findet kaum Beachtung. Dass White längst nicht mehr in prominenten Kreisen verkehrt und ihre Karriere seit 2007 einen Einbruch erlitt (siehe ausführlicher unten), lässt sich nicht vermuten, wenn man den Artikel völlig ohne Kontext lesen würde. Auf die Funktion der Bestätigung des Charismas hat dies jedoch keine Auswirkung. Es ist davon auszugehen, dass Whites Anhänger die Publikation ohnehin nicht lesen und, falls sie sie lesen, dieses unkritisch tun werden.

Was zählt ist die Faktizität des Artikels und der Hinweis auf Whites Homepage, der dem Akteur Folgendes vermittelt:

Paula White continues to be an inspiration to millions around the world. She was featured as one of the five most innovative and effective church leaders of today in the book **Holy Mavericks, Evangelical Innovators and the Spiritual Marketplace** (Lee & Sinitiere, New York University Press) (URL: White Story. Hervorhebung im Original).

Vorbemerkungen zu Whites Megachurch (es)

Als Paula und Randy White im Jahr 2007 ihre Scheidung bekannt gaben, übernahm Paula White zunächst die von beiden gegründete *Without Walls Church* in Tampa, Florida. Die Scheidung hinterließ jedoch Spuren und wurde in Verbindung mit der Grassley Investigation zum Fallstrick für Paula White. Brad Knight resümiert:

[...] the divorce was hugely effectful and negatively effecting the ministries- both the media ministry and the church. [...] I mean that´s like, like (sic!) a scarlet letter in the christian community! (Interview mit Knight 2013)

Knight zufolge war White ohnehin seit längerer Zeit unzufrieden mit der Organisation ihrer Media Ministry, die als Untergruppe der Kirche geführt wurde. Sie selbst war Vizepräsidentin und mit allen ökonomischen wie auch kreativen Entscheidungen an ein Gremium gebunden. Auch hier wird die Not zur Tugend und das vermeintliche Scheitern zum Erfolg umgedeutet: Obwohl sie ihr Lebenswerk aufgeben musste, wird das neue Projekt zum einen zur Chance, sich selbst zu verwirklichen, und bietet zum anderen eine Gelegenheit, einer Gemeinde in Not zu helfen. Diese Gemeinde, das *New Destiny Christian Center* (im Folgenden NDCC), hatte ihren Gründer und Seniorpastor Zachory Tims durch plötzlichen Tod verloren. White, die sich selbst als Tims „spiritual mother“ bezeichnet, betreute zu dieser Zeit keine eigene Gemeinde und übernahm daher vorübergehend die Verantwortung (siehe dazu ausführlich: URL: NDCC Heritage). Laut Knight habe sie eigentlich nur kurzfristig aushelfen und die Verwaltung bei der Suche nach einem neuen Seniorpastor unterstützen wollen. Mittlerweile ist White fester Bestandteil der Gemeinde und baut diese kontinuierlich weiter aus. Seit 2014 ist die langfristige Vergrößerung der Gemeinde durch das Projekt „Arise and Expand“ in vollem Gange. Dazu wurde bereits das Nachbargrundstück erworben, auf dem ein neuer Campus mit größerem Auditorium und weiteren Einrichtungen entstehen soll.¹¹⁶

¹¹⁶ Zur Spendenaktion und den Plänen der Kampagne siehe URL: NDCC Arise. Mittelfristig werden die bereits bestehenden Gebäude und Einrichtungen erneuert, da das kostspielige Bauprojekt nur Stück für Stück umgesetzt werden kann.

Die Rolle des NDCC innerhalb der Media Ministry

Das New Destiny Christian Center erfüllt in Paula Whites Media Ministry unterschiedliche Funktionen. Einerseits dient der Gottesdienstraum der Kirche (Sanctuary) als Set für ihre Sendung. Hier werden sowohl ganze Gottesdienste für den Live-Stream der Gemeinde als auch für die Ausschnitte in der Fernsehsendung mitgeschnitten. Das heißt, der Gottesdienst kann drei verschiedene Nutzungskontexte haben: vor Ort, als Live-Stream und als Ausschnitt in Whites TV-Sendung. Neben den regulären Gemeindemitgliedern bietet die Kirche auch Zuschauern der Fernsehsendung beziehungsweise Anhängern der Media Ministry die Möglichkeit, White in Aktion zu sehen. Neben Auftritten auf Konferenzen, in anderen Kirchen oder in Talkshows ist dies die einzige Gelegenheit des persönlichen Kontakts- wenn auch nur auf Distanz.

Der Gottesdienst ist zudem fundamentaler Bestandteil der Media Ministry, da er Whites Autorität als Predigerin durch ‚echte Menschen‘ bestätigt, die regelmäßig vor Ort sind. Diese werden wahrscheinlich eingeblendet, um mehr Emotion in die Predigt zu bringen. Gleichzeitig könnten die Gesten der gezeigten Akteure als den Inhalten zustimmend verstanden werden und dadurch zusätzliche Legitimität erzeugen. In jedem Falle bringen sie Authentizität in das Geschehen und bieten Zuschauern Identifikationsmöglichkeiten. Die Institution der Kirchengemeinde bietet dadurch den physischen Raum für die regelmäßige Erneuerung und Bestätigung von Whites Charisma.

Die Gottesdienste finden donnerstags und sonntags statt, wobei White sich bei den Donnerstagsgottesdiensten meist von einem der anderen in der Gemeinde tätigen Pastoren vertreten lässt und die Zeit beispielsweise für Missionsreisen nutzt. In den 2013 und 2014 durchgeführten Feldforschungen im NDCC in Apopka, Florida fiel auf, dass White auch bei Nichtanwesenheit im Gottesdienst omnipräsent ist. Die an der Gestaltung des Gottesdienstes beteiligten „Minister“ oder vertretenden Pastoren weisen regelmäßig auf Whites besondere Stellung innerhalb der Gemeinde hin, sei es im Dankgebet dafür, dass die Gemeinde eine so außergewöhnlich engagierte Pastorin hat, oder durch eine Aufforderung, an sie aus der Ferne zu denken und dies mit Jubel zu bekunden. Besonders anschaulich konnte dies während des Sonntagsgottesdienstes am 25.02.2013 beobachtet werden. White wurde an diesem Tag durch Bishop Pitts aus Toledo vertreten, der dort selbst eine Megachurch betreut. Nach der kurzen Vorstellung der eigenen Person gratulierte Pitts der Gemeinde zu ihrer unvergleichlichen Predigerin, die nicht nur beruflich äußerst engagiert sei, sondern auch durch eine sympathische Persönlichkeit hervorsteche.

Er forderte die Anwesenden dazu auf, ihre Freude darüber laut kundzutun und ihrer Seniorpastorin in Abwesenheit Respekt zu zollen („Honor your Pastor!“). Es folgten tosender Applaus, Jubelschreie und Ovationen für die nicht anwesende White.

Doch nicht nur in Abwesenheit dient der Gottesdienst vor Ort der ständigen Bestätigung von Whites Charisma, sondern auch stets in ihrem Beisein. Sobald White das Wort ergreift, reagiert die Gemeinde mit Applaus und Jubel und unterstützt sie auch während der Predigt durch zustimmende Gesten oder laute Kommentare („Amen“, „Halleluja“). Zudem fordert White regelmäßig aktiv Reaktionen auf das Gesagte ein und animiert die Anwesenden, sie lautstark zu bestätigen.¹¹⁷ Gleichzeitig lobt sie immer wieder ihre eigene ‚Performance‘ durch Ausrufe wie „I’m teaching something good right now“ oder spricht von sich in der 3. Person: „Pastor Paula is for real now!“ White lobt zudem regelmäßig auch während des Gottesdienstes ihre eigenen Fähigkeiten als Missionarin, verweist darauf, wie gefragt sie als Rednerin ist oder berichtet von herbeigeführten Wundern und Heilungen in großer Zahl.

Die Kirche als Institution stellt die einzige Kontinuität in Whites Media Ministry dar. Alle Inhalte im Fernsehen oder auf ihrer Homepage können sich ständig ändern und möglicherweise nicht mehr erreichbar sein, aber ihre Präsenz im Gottesdienst im *New Destiny Christian Center* in Apopka (Florida) ist, von einigen Ausnahmen abgesehen, sicher. Die Kirche ist die Basis, an der Mitarbeiter rekrutiert werden und andere Ressourcen wie Räume oder technische Geräte genutzt werden können. Sie ist Whites primäre Plattform für ihre Selbstdarstellung und affirmative Fremdzuschreibungen zugleich. Und nicht zuletzt bietet sie ökonomische Sicherheit als von Paula White Ministries unabhängige Einnahmequelle. Durch ihre Anstellung in der Kirche kann sich White zusätzlich absichern, falls ihre eigene Organisation in finanzielle Bedrängnis käme.

Ausrichtung von Konferenzen

Durch Großveranstaltungen in der Gemeinde wird Whites Charisma für die Akteure vor Ort bestätigt, gleichzeitig unterstreicht es erneut ihre Führungsqualitäten nach außen. Ein Beispiel dafür ist die seit 2014 jährlich stattfindende *Unleashed Empowerment Conference*, die von *Paula White Ministries* ausgerichtet wird und im *New Destiny Christian Center* stattfindet. Zu dieser Veranstaltung lädt White prominente Gäste ein, die mit ihr

¹¹⁷ Beispielsweise fragt White regelmäßig „Am I right?“ oder sagt fragend „Amen?“, bis es zu einer Rückmeldung kommt.

zusammen an zwei Tagen verschiedene Gottesdienste feiern. Zudem finden spezielle Workshops für ausgewählte Pastoren statt, die White selbst betreut. Während der Feldforschung 2014 konnten vor Ort die Vorbereitungen zu dieser Konferenz beobachtet werden. Diese wurden sowohl äußerlich, da viele Renovierungsarbeiten stattfanden, wie auch inhaltlich in den Gottesdiensten sichtbar. Hier wurde das Thema der „Entfesselung“ (siehe den Titel der Veranstaltung „Unleashed Empowerment“) in den Predigten aufgenommen und so der Bogen zu den Akteuren gespannt, um diese zu Spenden und zur freiwilligen Mitarbeit als Platzanweiser, Begrüßer oder in der Kinderbetreuung zu motivieren. In jedem einzelnen Gottesdienst wurde in den Wochen zuvor auf die Veranstaltung hingewiesen und Werbung gemacht. Zu diesem Zweck wurde ein Werbevideo abgespielt, das die prominenten Gäste zeigt und zur Mitarbeit und verbindlichen Registrierung mit Möglichkeit der kostenpflichtigen Platzreservierung aufrief. Besonders White wies dabei stets darauf hin, welche große Ehre es für die Gemeinde sei, einen solchen Event ausrichten zu können und wie prestigeträchtig dies langfristig sei. Dadurch würden viele neue Mitglieder geworben und die Möglichkeit geschaffen, mit Menschen aus der ganzen Welt, die eigens für diese Veranstaltung anreisten, in Kontakt zu treten. Durch die Betonung der besonderen Relevanz der Gemeinde als Ort der Begegnung, Ausgangspunkt weiterer Missionsunternehmungen sowie potenziellem Forum für Wunder und Heilungen sichert sich White die Unterstützung der Akteure in der Gemeinde, damit die Veranstaltung ihrer Ministry überhaupt durchgeführt werden kann. Sie greift hier nicht nur auf die räumlichen Ressourcen der Gemeinde zurück, sondern auch auf das große Freiwilligen-Potenzial. Die Veranstaltung selbst dient der Begegnung mit Akteuren, der Demonstration ihrer Wirkmacht (da Wunder in Aussicht gestellt werden) sowie weiteren Gelegenheiten, ihr Charisma zu bestätigen, wenn White durch ihre Predigt Menschenmassen bewegt. Außerdem tragen derartige Veranstaltungen zur Steigerung von Whites Bekanntheitsgrad bei. Es ist davon auszugehen, dass alle prominenten Gäste ihrerseits Werbung für die Konferenz machen, um wiederum aufzuzeigen, wie gefragt sie sind. Paula White Ministries profitiert also ohne eigene Kosten von diesem Event, das für Aufmerksamkeit auf nationaler Ebene sorgt.

Affirmation des Charismas durch Preise: Verleihung des „Rosa Parks Lifetime Achievement Awards“

Im Laufe der Feldforschung im Frühjahr 2013 wurde White während eines Sonntagsgottesdienstes der „Rosa Parks Lifetime Achievement Award“ verliehen. Zu diesem Anlass war der Patensohn von Rosa Parks, Curtis Dean, angereist, um Paula White eine Auszeichnung für ihre herausragende Arbeit zur „Gleichberechtigung der Rassen“ zu überreichen. Er würdigte dabei zunächst das Leben und Wirken der Namensgeberin des Preises, Rosa Parks, und brachte anschließend Whites Anstrengungen damit in Verbindung. White stehe in der Tradition der ersten Generation der Bürgerrechtler und gehe anderen mit gutem Beispiel voran, so Dean in seiner Ansprache. Dabei wurde besonders hervorgehoben, dass White selbst nicht von der Diskriminierung, gegen die sie kämpft, betroffen ist und daher ihre Anstrengung ein noch größeres Gewicht habe.

White, die während der Ehrung sehr gerührt wirkte, wurde immer wieder durch tosenden Applaus und Jubelschreie von der Gemeinde unterstützt. Nicht nur Whites Tränen und ihre durch entsprechende Mimik zur Schau gestellte Bescheidenheit unterstrichen dabei ihre Menschlichkeit, sondern auch Aussagen Whites wie: „I´m just the girl next door that fell in love with Jesus!“¹¹⁸ Damit scheint White auch hier sicherstellen zu wollen, dass sie neben aller Außergewöhnlichkeit ihrer Person immer noch nicht abgehoben wirkt und potenzielle Identifikationsflächen für ihre Anhänger bietet.

Die Verleihung dieses Preises wirkt nochmals bestätigend durch eine Autorität von außen. Whites Arbeit ist nicht nur für die Gemeinde vor Ort oder den Zuschauer vor dem Fernseher relevant, sondern wird auch von nationalen Größen anerkannt. Neben dem einmaligen Ereignis der Verleihung, die nicht etwa im kleinen Kreis in den Büros der Rosa Parks Stiftung stattfand, sondern demonstrativ in der Gemeinde, wird die Affirmation kontinuierlich durch den entsprechenden Hinweis auf der Homepage im Kontext der bereits erwähnten *Endorsements* erneuert.

Gentilcharisma

Nach Gebhardt kann Charisma langfristig durch die Institutionalisierung konserviert werden, auch noch lange nachdem sich der Charismatiker zurückgezogen hat oder verstorben ist. In einigen Fällen kann dies zusätzlich mit der Übergabe der Führung an ein Familienmitglied einhergehen, das dann von dem Charisma des Verwandten profitiert (vgl.

¹¹⁸ Auszug aus ihrer Dankesrede am 03.03.2013, eigene Transkription.

Gebhardt 1993: 51ff.). Im Interview 2013 erwähnte Brad Knight, Whites Sohn, dass sie sich in einigen Jahren zur Ruhe setzen möchte und ihre Ministry dann an ihren Sohn übergeben werde. Sollte dies geschehen, so müsste dieser sich entsprechend auch bewähren, um erfolgreich zu bleiben. Es wäre zumindest möglich, dass White auf diese Weise ihre Organisation weitergeben könnte und ihren Anhängern die Gelegenheit böte, ihre Lehren durch eine von ihr bestätigte Autorität weiterhin zu vermitteln. Wann und ob es überhaupt dazu kommt, ist allerdings unklar. Mittlerweile deutet sich zudem an, dass Whites Schwiegertochter, Rachel Knight, dieses Erbe wahrscheinlicher antreten wird als ihr Ehemann. Sie war im zweiten Feldforschungszeitraum, also ein Jahr nach dem Interview, wesentlich präsenter vor Ort als ihr Mann und umgibt sich mit der Führungsriege des NDCC. Zudem war sie bereits in Whites Sendung als Diskussionspartnerin zu Gast.

Charisma und parasoziale Interaktion

Die Beschreibungskategorie „Charisma“ ist vor allem in Bezug auf neue Massenmedien gewinnbringend, da hier die Darstellungsformen und Möglichkeiten im Vergleich zu Webers Zeit neue Dimensionen erreichen. Während dieser davon ausging, dass die Anhänger persönlichen Kontakt zu der Person des Charismatikers haben, kann heute die Interaktion auch rein virtuell bestehen. Um die Beschreibungskategorie „Charisma“ für den Kontext der Media Ministry zusätzlich fruchtbar zu machen, wird die Theorie zur parasozialen Interaktion von Donald Horton und Richard Wohl mit einbezogen. Dadurch wird ein Erklärungsmodell geliefert, wie eine langfristige Beziehung zwischen Fernsehprediger und Akteuren entstehen und gefestigt werden kann.

Horton und Wohl gehen davon aus, dass Konsumenten moderner Massenmedien nur dann auf einzelne Akteure reagieren, wenn die „Illusion einer Face-to-face-Beziehung mit dem Performer“ entstanden ist (Horton/Wohl 2001: 74). Als Reaktion wird dabei die regelmäßige Beobachtung verstanden sowie der Einbezug des Konsumierten in eigene Handlungen. Diese Art der Beziehung wird als „parasoziale Interaktion“ bezeichnet (Horton/Wohl 2001: 75). Wie lange diese Art der Interaktion von dem jeweiligen Zuschauer aufrechterhalten wird, hängt von der persönlichen Präferenz ab, sich auf die Situation entsprechend einzulassen. Diese Situation ist durch Einseitigkeit gekennzeichnet und wird primär durch den „Performer“ kontrolliert. Die einzige Einflussnahme des Zuschauers ist die, sich zu entziehen oder sich weiter darauf einzulassen (vgl. Horton/ Wohl 2001: 75). Dies gilt jedoch nicht nur für den reinen Akt des Fernsehens. Wie aufgezeigt werden

wird, bieten televangelistische Formate heute eine Reihe von Angeboten, die es ermöglichen, dass Akteure persönlich angesprochen werden (beispielsweise durch personalisierte Newsletter). Außerdem können Akteure dem Televangelisten etwa über Social Media-Plattformen unkompliziert Nachrichten zukommen lassen. Daraus entsteht zwar ebenfalls keine direkte Interaktion und auch kein wechselseitiger Dialog, jedoch wird den Zuschauern dadurch zumindest die Möglichkeit vermittelt, Kontakt aufnehmen zu können. So wird die Chance suggeriert, dass die Botschaft vielleicht doch von dem Fernsehprediger wahrgenommen wird, beziehungsweise bleibt dies offen.

Parasoziale Interaktionen können entweder zu Film- oder Serienfiguren aufgebaut werden oder zu *realen* Personen wie Talk- oder Showmastern sowie, wie in diesem Fall, zu Televangelisten. Da auch diese Charaktere inszeniert sind, bezeichnen Horton und Wohl sie als „Persona“ (Horton/Wohl 2001: 76). Eine Persona erweckt durch spezifische Beziehungsangebote den Eindruck, als sei sie dem Zuschauer persönlich bekannt. Dabei spielt besonders Kontinuität im Verhalten des Akteurs eine Rolle, die dem Publikum vermittelt, dass die Handlungsmuster vorhersehbar werden, also bekannt sind. Dazu trägt die Persona nicht nur durch die geplante Gesamtkomposition der Sendung bei, sondern auch durch regelmäßige Anspielungen auf bereits vergangene Episoden, die suggerieren, man habe eine gemeinsame Vergangenheit (vgl. Horton/ Wohl 2001: 77f.). Damit ein Zuschauer sich in die ihm zugeordnete Rolle einfinden kann, muss diese relativ offen definiert sein, jedoch gleichzeitig den Eindruck vermitteln, als sei hier der Zuschauer als Individuum angesprochen und nicht als Teil einer Masse (vgl. Horton/Wohl 2001: 87ff.).¹¹⁹ Es kann davon ausgegangen werden, dass man diese Rolle aus den Fernsehtexten herauslesen und somit ein Profil des Zielpublikums erstellen kann. Dabei bleibt offen, inwieweit diese Rolle(n) angenommen werden, und welche Zuschreibungen der einzelne Akteur daran vornimmt.

¹¹⁹ Horton und Wohl zeigen anhand des Beispiels der amerikanischen Radiosendung *Lonesome Gal* auf, wie parasoziale Interaktionen zu Parallelwelten für sozial isolierte Akteure werden können. In diesem Fall wurde eine Persona kreiert, die auf der verzweifelten Suche nach einem Liebhaber sei und dem Zuhörer den Eindruck vermittelte, als sei genau er dabei angesprochen. *Lonesome Gal* erhielt dadurch Tausende Heiratsanträge (siehe ausführlich Horton/Wohl 2001: 94ff.). Diese Form der parasozialen Interaktion stellt eine Extremform dar, die bei dem durchschnittlichen Zuschauer televangelistischer Formate zunächst nicht angenommen werden kann.

Im Folgenden wird anhand von Paula Whites Facebook- Auftritt exemplarisch aufgezeigt, auf welche Art und Weise hier Beziehungsangebote gemacht werden. Dieser Aspekt wird in Kapitel 4 nochmals ausführlich anhand der Analyse von *Paula Today* aufgegriffen.

Parasoziale Interaktion Online – Beispiel Facebook

Seit 2009 existiert Paula Whites offizielle Seite bei *Facebook*, die mittlerweile 2,7 Millionen Likes hat (Stand 01.02.2016 siehe URL: White Facebook).¹²⁰ Auf diesem Profil werden täglich 4-5 Einträge gepostet, die teilweise Werbung für aktuelle Podcasts und TV-Sendungen oder Einladungen zu Veranstaltungen beinhalten. Bei einem Großteil der Posts handelt es sich um kurze ‚inspirational statements‘. Diese können ganz knapp und offen sein, wie etwa „God loves you“.¹²¹ Derartige kurze Statements werden täglich gepostet, um bei Facebook präsent zu sein. Es geht weder um den konkreten Inhalt noch darum, Akteure gezielt anzusprechen, sondern lediglich darum, im Gespräch zu bleiben. Denn jeder neue Eintrag einer Person des öffentlichen Lebens, der man bei *Facebook* folgt, wird zunächst automatisch in der Chronik des Einzelnen angezeigt. Das heißt, White bringt sich durch relativ nichtssagende Kommentare täglich in das Bewusstsein ihrer Follower und erneuert so den Kontakt. Neben diesen eher funktionalen Posts sind auch längere Kommentare zu finden, die dem Leser Beziehungsangebote machen. Ein Beispiel dafür ist der folgende Post: „I pray that anyone speaking curses or lies about you is exposed, and we block the words, and we reverse them in the name of Jesus!“¹²² Durch diese Aussage erweckt Whites *Facebook*-Persona den Eindruck, dass White selbst („I“) mit dem jeweiligen Leser („you“) ein Gebet spricht. Das Thema ist dabei derart offen gewählt, dass jeder Akteur sich potenziell angesprochen fühlen könnte. Es wird vermittelt, dass man an Whites Wirkmacht teilhaben kann („[...] we block the words, and reverse them [...]“). Gleichzeitig vermittelt die persönliche Ansprache dem Einzelnen, dass White mit ihm in Kontakt tritt (sofern er sich darauf einlässt), beziehungsweise dass eine Kontaktaufnahme über ihre Facebook-Seite prinzipiell möglich wäre. Der Post wurde über 11.000 Mal kommentiert, meist mit einer kurzen Bestätigung wie „Amen“. Es ist auch zu beobachten, dass viele Akteure als Reaktion den Empfang des Gebets be-

¹²⁰ Der Facebook-Auftritt wird seit Sommer 2013 regelmäßig beobachtet. Zu dieser Zeit betrug die Zahl der Follower noch 628.000, also etwa ein Viertel der heutigen Größe.

¹²¹ Dieser Post wurde am 07.06.2015 veröffentlicht und hatte bereits nach 2 Stunden 12.000 Likes.

¹²² Dieser Post wurde am 31.05.2015 veröffentlicht. Am 01.06.2015 wurde er bereits über 16.000 Mal geteilt und hatte über 79.000 Likes.

stätigen („I receive this prayer“).¹²³ Neben reinen schriftlichen Posts lässt White die Akteure auch durch Fotos an ihrem Leben vermeintlich teilhaben. Beispielsweise wurde am 4. September 2013 ein Bild gepostet, das White während der Dreharbeiten von *Paula Today* zeigt. Überschriften war es mit der Aufforderung, die Sendung auf *The Word Network* oder auf Whites Homepage zu verfolgen. In den Kommentaren zu diesem Post fanden sich auch direkte Ansprachen, die auf die Vorstellung einer Reziprozität schließen lassen. So schrieb ein Akteur: „Are you too busy to answer the public? Surly (sic!) you have time for us...I need to talk to you.“ Ein anderer Akteur bat White, nach Indien zu kommen und wieder ein anderer fragte sie, ob sie verheiratet sei. Diese Akteure gehen also davon aus, dass White ihre Kommentare verfolgt, wodurch *Facebook* zur Dialogplattform für sie wird. Persönliche Anliegen sind jedoch bei den Kommentaren unter diesem Post eher selten zu finden gewesen. Der Großteil der Äußerungen beinhaltet Komplimente zu Whites Aussehen oder Bekundungen der Zuneigung. Beispielsweise schreibt eine Akteurin: „I love her as if she was a relative but more“. Der Eintrag bietet jedoch nicht nur positive Resonanz, sondern auch Angriffsfläche für Kritiker. So kritisieren einige Kommentare ihr Aussehen und bezeichnen sie als puppenhaft („Barbie“) und künstlich. Bemerkenswert dabei ist, dass sich offenbar Akteure mit Whites *Facebook*-Seite beschäftigen, die sie ablehnen, und ihre Abneigung schriftlich kundtun müssen. Dadurch tragen die sogenannten „Trolls“ wieder indirekt zu Whites Bestätigung bei, da auf negative Kommentare jeweils eine Flut der Affirmation ihrer Anhänger folgt.¹²⁴

Social Media Plattformen wie *Facebook* bieten sowohl Predigern als auch deren Anhängern die Möglichkeit, unkompliziert und unverbindlich in Kontakt zu treten. Dabei bleibt jedoch offen, wie einzelne Kommentare rezipiert werden. Das gilt sowohl für die Einträge der Produzenten als auch die Antworten der Follower. Es kann nicht nachvollzogen werden, ob und inwieweit in diesem Falle White selbst ihre Facebookseite pflegt und die Antworten ihrer Anhänger wahrnimmt. Genauso wenig können Aussagen darüber getroffen werden, mit welcher Motivation Akteure der Seite folgen und wie Whites „Statements“ dabei rezipiert werden. Einzig von ‚Potenzialen‘ kann gesprochen werden, die sich wie folgt zusammenfassen lassen: Social Media Plattformen bieten Predigern die Möglichkeit, unkompliziert und mit großer Reichweite mit ihren Anhängern in Kon-

¹²³ Letzter Zugriff: 01.06.2015 22.11Uhr.

¹²⁴ Zum Phänomen der Internet-Trolls siehe Buckels et al. 2014.

takt zu treten. Die Interaktion ist dabei durch Einseitigkeit geprägt, da der Prediger „Statements“ veröffentlicht und nicht in direkten Dialog mit einzelnen Akteuren tritt. Dennoch werden durch Plattformen wie *Facebook* Beziehungsangebote gemacht, die potenziell zu parasozialen Interaktionen führen können, also eine Illusion der Face-to-Face-Beziehung erfolgreich simuliert wird. Darüber hinaus kann von Produzentenseite aus gesichert werden, dass die Predigerin nicht in Vergessenheit gerät, sondern sich regelmäßig im Alltag der Anhänger wiederfindet. Gerade diese Unmittelbarkeit und Regelmäßigkeit macht *Facebook* und andere Plattformen zu idealen Werbeträgern. Welche wirtschaftlichen Potenziale sich daraus für Media Ministries ergeben, wird in Kapitel 3.3 ausführlich diskutiert. Neben den Vorteilen der Produzentenseite bietet *Facebook* auch Möglichkeiten der Interaktion mit gleichgesinnten Personen. Es wäre durchaus denkbar, dass einzelne Akteure mit anderen Akteuren in persönlichen Kontakt treten, weil sie beispielsweise auf einen Kommentar des anderen reagiert haben. Das heißt, neben illusorischen Beziehungen zur Predigerfigur können auch reale Interaktionen stattfinden. Über das Vergemeinschaftungspotenzial von Social Media Plattformen kann an dieser Stelle nur spekuliert werden. Hier wären Ergebnisse qualitativer Forschungen äußerst hilfreich, die allerdings derzeit nicht vorliegen. Es bleibt zu hoffen, dass diese Forschungslücke bald geschlossen wird.

Charisma, Materialität und Massenmedien

The power of charisma is precisely its infectious, non-rational capacity to capture attention and to rivet it to the person who radiates it- whether it is Luke Skywalker or Darth Vader, good, or evil; Princess Diana or Princess Leia, real or fictional. Television and film are the visual mass media that make this happen. They do this by enacting an enchantment of an immediate connection (Morgan 2007: 224).

David Morgan zufolge verfestigt sich Charisma maßgeblich durch ein Bildnis des Akteurs. Er belegt dies sowohl anhand von Beispielen noch lebender Akteure als auch von Verstorbenen.¹²⁵ Als Beispiel im Bereich des Revivalism nennt Morgan Billy Sunday, den Vorreiter moderner Televangelisten. Sunday führte als erster amerikanischer Evangelist Geschäftsmethoden in die Organisation seiner Revivals ein und leitete diese ähnlich wie ein Unternehmen. Neben seinem ‚Business-Stil‘ war Sunday auch für seinen dynamischen Predigten bekannt. Damit den Teilnehmern der Revivals das Bild des inbrünstig

¹²⁵ Morgan führt hier erneut Jesusbildnisse als Beispiele an. Er zeigt auf, wie sich unter anderem die dargestellte Maskulinität Jesu je nach historischem Kontext ändert. Die Darstellungen variieren dem Zeitgeist entsprechend und sorgen dadurch für eine Erneuerung des Charismas. Siehe dazu ausführlich Morgan 2007.

predigenden Sunday langfristig im Gedächtnis blieb, verkaufte er Postkarten mit einer Aufnahme einer typischen Predigtsituation im Anschluss an seine Revivals (vgl. Morgan 2007: 206f.). Auch White bleibt optisch stets präsent, da sie auf all ihren Produkten zu sehen ist. Neben Bildnissen von White dient auch ihr Logo als visuelle Erinnerung, sorgt zusätzlich für Wiedererkennung und hebt sie von anderen Akteuren ab. Zusätzlich zu gestellten Fotos, beispielsweise auf einem Buchcover, auf dem White meist im Business-Outfit zu sehen ist, werden regelmäßig auch private Bilder bei *Facebook* oder *Instagram* hochgeladen. Diese zeigen White bei alltäglichen Handlungen wie etwa beim Kaffeetrinken bei Starbucks oder mit ihrem Sohn in privatem Umfeld. Seit ihrer dritten Heirat im April 2015 hat sie zudem auch viele Bilder von sich und ihrem Mann, Jonathan Cain, gepostet. Dabei sind Unterschiede zu erkennen zwischen professionellen Bildern (z.B. offizielle Hochzeitsfotos) und privaten Schnappschüssen, die beispielsweise White ungeschminkt auf dem Hometrainer zeigen. Während Facebook primär einer seriösen Darstellung dient, präsentiert sich White auf Instagram eher privat und im wahrsten Sinne ungeschminkt. Auch wenn viele Fotos professionell aufbereitet sind, finden sich auch einige „Selfies“, die White in ihrem scheinbaren Alltag zeigen, ob beim Kochen mit ihrem Mann, beim Essen mit ihrer Familie, im Flugzeug auf dem Weg zu Terminen oder beim Entspannen am Strand. Hier wird der Eindruck erweckt, als könne der Zuschauer jeden Aspekt, jede Lebenssituation der Person miterleben. Neben dem gestellten perfekten Image wird hier auch mit dem Natürlichen, Privaten gespielt beziehungsweise dem, was dem Betrachter als ‚privat‘ zugänglich gemacht wird. White erscheint so menschlicher und gibt erneut Anschlussfläche im Sinne der parasozialen Interaktion. Dadurch kann Distanz abgebaut werden, indem die Zuschauer ihr Idol scheinbar immer näher kennenlernen können.

Charisma ist entgegen Webers Ausführungen durch den Einsatz moderner Massenmedien nicht mehr primär auf die reale Performanz des Charismatikers begrenzt, sondern kann durch die Verbreitung von Bildnissen verschiedenster Art festgehalten werden. Diese Überwindung von Raum und Zeit illustriert Morgan durch die Zirkulation der Postkarten Sundays, die einen ähnlichen Personenkult wie Baseball-Karten konstituieren. Sie dienen wie eine Souvenir-Karte zur Erinnerung an eine „charismatic performance“ und halten diese dauerhaft fest (Morgan 2007: 207). Auch Aimee Semple McPherson, eine der ersten

erfolgreichen weiblichen Predigerinnen, brachte Karten mit einem Bild von sich in Umlauf. Im Gegensatz zu Sunday war sie darauf nicht in Aktion zu sehen, sondern als klassisches Portrait in Szene gesetzt. Morgan beschreibt sie wie folgt:

She presented an image of purity, trustworthiness, and care. The packaging of her charisma was necessary, not only for the conflicted McPherson, but also for her public, which needed to know that her public calling and assertive ministry were not a violation of feminine respectability (Morgan 2007: 218).

Morgans Beschreibung unterstreicht nochmals die besondere Relevanz der Inszenierung. McPherson schlüpfte durch ihre Kleidung, die sie speziell für die Predigten auswählte, und das Setting in ihre Rolle als Predigerin (vgl. Morgan 2007: 218). Hier zeigt sich erneut der Unterschied zwischen Person und Persona. Nur letztere ist Trägerin des Charismas, wodurch unterstrichen wird, dass dieses maßgeblich vom jeweiligen Setting und der Inszenierung abhängt. Sunday inszenierte sich als gut gekleideter ‚Self-Made-Man‘ und erinnerte stets an seine Herkunft aus armen Verhältnissen in einer Kleinstadt in Iowa: „As accoutrements of fame and celebrity status, the postcards documented and broadcast the truth about pulling oneself up by one’s own bootstraps” (Morgan 2007: 207). Auch White verweist oft auf ihre Trailer-Park-Vergangenheit, die durch wirtschaftliche Entbehrung gekennzeichnet war. Auf diese Vergangenheit rekurriert sie primär in Predigten in ihrer Gemeinde (weniger in ihrer Sendung), wenn sie ihre biografische Narration als Bestätigung ihrer Auserwählung gebraucht. Dann erzählt sie mit Stolz von ihrem Mercedes und zeigt ihren Erfolg anhand von Designer- Kleidung. Auch auf *Instagram* präsentiert sie ihren Reichtum durch Bilder von Fernreisen oder von neuen Designer- Schuhen, die sie sich gekauft hat.¹²⁶ White bezeichnet ihre Kleidung auch während ihrer Predigten in der Gemeinde als Ausdruck ihrer Persönlichkeit. In einer Predigt bezog sie sich auf ihre Zeit in der *Church of God*, einer pfingstlichen Tradition, in der man ihr vorschreiben wollte, wie sie sich zu kleiden habe. Sie habe sich dabei stets in ihrer Freiheit und Weiblichkeit eingeschränkt gefühlt, da man ihr kurze Röcke, hochhackige Schuhe und Make-Up verbieten wollte. Sie sei heute mit Stolz erfüllt, sich so kleiden und stylen zu können, wie sie es möchte, und verstehe dies als Ausdruck ihrer Individualität.

Die Zuschreibung ‚Charisma‘ erfolgt demnach nicht nur über eine inhaltliche Dimension (Ideencharisma), sondern auch entscheidend durch die visuelle Darstellung. Dabei ist das

¹²⁶ Beispielsweise von Sergio Rossi oder Charlotte Olympia. Ein Paar kostet hier zwischen 500 und 1500 Euro. Zum Zusammenhang von Reichtum und Erwählung siehe ausführlich Kapitel 3.2.

Zusammenspiel aus der Darstellung der Persona (Kleidung, Mimik/Gestik und Ausstrahlung) und dem räumlichen Setting zentral. Bei Fernsehpredigern handelt es sich hierbei oft um professionell ausgestattete Studios. David Morgan schreibt dazu:

The fundamental medium of charisma is the human body. In circulating and (re)presenting charisma to a mass audience, television, radio, and film are constructed on the analogy of human speech and vision, indeed operate as extensions of them (Morgan 2007: 223).

Die Unmittelbarkeit des Fernsehens erlaubt es dem Zuschauer wie, durch ein Teleskop in andere Kontexte zu schauen. Der eigene Wohnraum wird auf diese Weise mit weit entfernten Räumen verbunden. Es lässt den Zuschauer zum Gast einer Talkshow werden oder zum Gemeindeglied im Sonntagsgottesdienst. Morgan beschreibt das Fernsehen als ideales Konsummedium, da man es an- und abschalten kann, wie es beliebt, und man es bequem in der vertrauten Umgebung des eigenen Zuhauses nutzen kann (vgl. Morgan 2007: 225). Travis Warren Cooper zeigt anhand des Fallbeispiels von Benny Hinn auf, wie sich Performanzen und Diskurse durch die ‚sensational forms‘ neuer Medien verändern (vgl. Cooper 2014: 2f.). Er hält fest, dass sich der Stil der Massenevangelisationen seit der breiten Nutzung moderner Medien, also etwa seit Billy Graham, maßgeblich gewandelt hat:

The itinerant revivalist could now be in more than one place at a time, and not just his voice, carried over radio waves and disseminated via speakers. The preacher’s entire sensuous persona could be projected visually across space and distance in sound and image form (Cooper 2014: 4).

Auf diese Weise haben sich die Möglichkeiten der *Präsenz* um ein Vielfaches erweitert. Der Evangelist kann sozusagen zu den Akteuren nach Hause kommen und kann je nach persönlicher Präferenz in unterschiedlicher Intensität verfolgt werden. Allein das Fernsehen bietet jenseits von allen weiteren Angeboten im Internet oder durch andere Produkte unterschiedlich intensive Formen der Teilhabe. Cooper weist, ähnlich wie Morgan, auf die Veränderung der Kategorien von *Raum und Zeit* hin, die durch Aufnahmetechniken und Verbreitung durch Massenmedien seit der Zeit des „itinerant revivalist“ stattgefunden hat (Cooper 2014:4). Während der ersten Erweckungsbewegung war das Erlebnis auf die veranstaltete Massenevangelisation beschränkt. Nach dem Verlassen der Stadt verblasste die Präsenz des Predigers. Erst durch die Fotografie konnte, wie das Beispiel von David Morgan zeigt, die Performance beziehungsweise das Charisma des Revivalists nachhaltig gefestigt werden. Auch das Beispiel von Billy Graham zeigt, wie durch Fernsehndungen Charisma über Jahre hinweg konserviert werden kann. Jahrzehnte nach der Aufzeichnung

und Erstaustrahlungen sind unter dem Titel *Billy Sundays Classics* regelmäßig alte Sendungen im Fernsehen zu sehen. Auf Grahams Homepage findet sich der Hinweis, dass die Telefon-Ministry, bei der Zuschauer während oder nach der Sendung anrufen können, auch heute noch stark frequentiert ist (vgl. URL: Graham Telephone). An über 40 Standorten, verteilt im ganzen Land, werden laut Homepage ständig Freiwillige gesucht, die mitarbeiten möchten. Daraus kann geschlossen werden, dass Grahams Programm nach wie vor gefragt ist und darüber hinaus Resonanz erfolgt.

„Raum“ und „Zeit“ sind nicht die einzigen Kategorien, die durch moderne Massenmedien neue Bedeutungen erfahren können, sondern auch ‚öffentlich und privat‘, ‚Gemeinschaft und Individualität‘ sowie ‚Außeralltäglichkeit und Alltag‘. Die Revivals der ersten großen Erweckungsbewegungen zeichneten sich vor allem durch den Aspekt der Gemeinschaft aus. Man traf sich zum Teil über mehrere Tagen hinweg, um an den Evangelisationen teilzunehmen. Die Veranstaltungen fanden an öffentlichen Plätzen oder auf Feldern statt und waren für alle Menschen zugänglich. Heute finden Massenevangelisationen im persönlichen Umfeld des Individuums statt. Je nach Präferenz werden dabei der Ort und die Regelmäßigkeit gewählt. Die Sendung eines Predigers kann zu unterschiedlichen Sendezeiten auf verschiedenen Programmen geschaut werden. Zudem ist die Verfügbarkeit einzelner Programme durch die Verlagerung des Fernsehens in das Internet erheblich gestiegen, und der Zugang wurde vereinfacht: Anbieter wie Maxdome, Netflix und Amazon bieten „Fernsehen on demand“ an, Fernsehsender haben das kostenlose Angebot in den Mediatheken deutlich erweitert und Fernsehprediger haben ihre Sendungen und Videos auf ihren eigenen Homepages online gestellt. Fernsehen kann nun noch besser auf die individuellen Bedürfnisse des jeweiligen Zuschauers zugeschnitten werden. Während Billy Sunday und Aimee Semple McPherson zu Beginn des 20. Jahrhunderts lediglich direkt vor oder nach ihren Revivals ihre Karten in Umlauf bringen konnten, ermöglichen Social Media Plattformen wie *Facebook* und *Instagram* ihren zeitgenössischen Kollegen sozusagen rund um die Uhr, ihre Bilder in das Gedächtnis ihrer Anhänger zu rufen. Charisma kann mit entsprechend wenig Aufwand regelmäßig erneuert werden. Wie das Beispiel von Paula White zeigt, spielt dabei nicht nur das professionelle Image eine Rolle, sondern auch der Einblick in den privaten Raum. Er ermöglicht ihren Anhängern Angebote zur Parasozialen Interaktion, sodass diese ihr Idol immer besser kennenlernen können beziehungsweise dieser Eindruck erweckt wird. Trotz aller Möglichkeiten des Internets kommt dem Fernsehen eine besondere Bedeutung zu. Auf eine Media Ministry rein

durch das Internet aufmerksam zu werden, ist zwar durchaus nicht unwahrscheinlich, verlangt jedoch schon eine gewisse Zielrichtung. Das Fernsehen dagegen bietet die Möglichkeit, dass prinzipiell jeder Einzelne zufällig auf einem christlichen Programm beim Durchschalten verweilt, sich von dem Programm angesprochen fühlt und zum Anhänger wird. In diesem Falle würden die jeweiligen Internetangebote wahrscheinlich die nächste Anlaufstelle sein, um weitere Informationen zu dem gesehenen Programm zu liefern. Dem Fernsehen kommt demnach die Funktion zu, Inhalte und Images der Televangelisten breit zu streuen und neue Akteure anzuziehen. Das Internet ist sozusagen das enger zugeschnittene Angebot, das Imagepflege und die Distribution der Produkte ermöglicht (siehe ausführlich Kapitel 3.3).

Exkurs: Zuschreibungen von Predigern an das Medium Fernsehen

Benny Hinn, der theologisch im Bereich des *Word of Faith Movements* als Heiler bekannt ist, schreibt dem Medium Fernsehen neben seiner praktischen Nutzung als Transmitter seiner Botschaften auch noch eine transzendierende Fähigkeit zu. Für Hinn und andere Akteure aus dem charismatischen Umfeld kann eine göttliche Atmosphäre, also eine Anrufung des Heiligen Geistes, etwa zur Heilung, durch bestimmte Praktiken hervorgerufen werden. Diese Atmosphäre kann laut Hinn auch durch das Fernsehgerät geschaffen werden, so dass Akteure auch ohne physischen Kontakt an Hinns Heilungsfähigkeiten teilhaben können (vgl. Cooper 2014: 6f.). Ähnliches notiert auch David Morgan, der auf Oral Roberts verweist. Roberts hatte in seinen Fernsehpredigten den Zuschauer vor dem heimischen Fernseher gebeten, das Gerät zu berühren, damit er seine heilende Kraft auch zuhause entfalten könnte (vgl. Morgan 2007: 223). White ist zwar prinzipiell auch dem charismatischen Umfeld zuzuordnen, allerdings zeigt sich dies primär im Gottesdienst in ihrer Gemeinde. In ihrer Fernsehsendung verzichtet sie auf Zungenrede oder Verweise auf physische Heilungen. Stattdessen baut sie ihre Sendung als sachlichen Unterricht auf, der stets ein konkretes Lernziel verfolgt (siehe ausführlich 4). Hier wird von White und ihren Produzenten die religiöse Erfahrung als Folge, jedoch nicht zwangsläufig als unmittelbare Konsequenz des Fernsehens konzipiert. Cooper dagegen zeigt auf, dass Benny Hinn das Fernsehen an sich als religiöses Erlebnis betrachtet, das den Glauben der Zuschauer bestätige oder festige (vgl. Cooper 2014: 11). Im Hinblick auf Heilungen hält er fest: „[...] through the medium of television Hinn seeks both to cultivate *presence* in

viewers and imbue or disseminate it metaphysically through various media forms” (Cooper 2014: 15 Hervorhebung im Original).

Zwischenfazit

Die Konstruktion von Charisma ist der vorangegangenen Untersuchung zufolge entscheidendes Kriterium für die langfristige Anhängerbindung. Dabei greifen unterschiedliche Zuschreibungsprozesse ineinander, die dieses Charisma erzeugen, festigen und erneuern. Das Fallbeispiel zeigt, dass die Produzenten dabei auf eine Mischung aus Selbst- und Fremdzuschreibung setzen. Paula White wird hier als außergewöhnlich charakterisiert, jedoch parallel dazu immer auch als nahbar. Das Spiel mit Nähe und Distanz scheint notwendige Voraussetzung dafür zu sein, dass Akteure White als Autorität ansehen und sie gleichzeitig als Bezugsperson durch Angebote zur parasozialen Interaktion erscheint. Zentral dabei ist ihre Problemlösekompetenz, die sie (wie andere TV-Persönlichkeiten) in den Fokus ihrer Selbstdarstellung rückt. White wird in diesem Zusammenhang durch die wiederkehrende Narration ihres eigenen sozialen Aufstiegs und der Überwindung von persönlichen Krisen zum Vorbild und lebenden Beweis ihrer Wirkmacht („Charisma der Transformation“).

Neben der Anhängerbindung ist Charisma ebenfalls ein wichtiger Faktor im Hinblick auf Whites Status als religiöse Spezialistin, die als Mittlerin zwischen dem einzelnen Akteur und dem angenommenen Transzendenten steht. Nur durch die Zuschreibung, von Gott auserwählt zu sein, kann sie sich exponieren und ihre Tätigkeit als Vermittlerin legitimieren. Erst wenn ihre Angebote von den Akteuren als legitim und authentisch wahrgenommen werden, kann sie durch ihre mediale Präsenz einen Zugang zu dem angenommenen Transzendenten ermöglichen.

In enger Verbindung mit der Konstruktion von Charisma stehen die vielfach angesprochenen Narrative des *Prosperity Gospels*, die im Folgenden ausführlich diskutiert werden. Auch sie tragen, wie aufgezeigt werden wird, zur Zuschreibung der ‚Authentizität‘ bei, die Voraussetzung dafür ist, dass White oder allgemeiner eine religiöse Spezialistin das angenommene Transzendent für das Individuum erfahrbar machen kann.

3.2 Prosperity Gospel

The prosperity gospel is a widely popular Christian message of spiritual, physical, and financial mastery that dominates not only much of the American religious scene but some of the largest churches around the globe (Bowler 2013: 3).

Einer der Hauptkritikpunkte am Televangelismus, der insbesondere von Theologen geäußert wurde, ist die Unterstellung, dass der einzige Sinn und Zweck der Programme in der Bereicherung ihrer Produzenten läge. Der sogenannte „Prosperity Gospel“, dessen Lehre auf einer Reziprozität von Geben und Nehmen beruht, biete dabei eine willkommene Rechtfertigung für die Anhäufung von Reichtum und animiere darüber hinaus die Akteure zu hohen Spenden. Es wird an dieser Stelle vielfach nicht näher darauf eingegangen, was sich genau hinter dieser Lehre verbirgt. Genauso wenig wurde bislang der Versuch unternommen, die Funktion des *Prosperity Gospel* in Media Ministries beziehungsweise im Bereich des Televangelismus objektiv zu bestimmen. Kate Bowler hat in ihrer Publikation *Blessed* (2013) den Grundstein für diese Verortung gelegt. Bowler zeigt auf, wie der *Prosperity Gospel* einzelne Akteure (Megachurchprediger) zu einem großen Netzwerk verbindet. Aufgrund der Quantität der Fallbeispiele, die sie dabei in Verbindung setzt, kann sie nicht ausführlicher auf die Rezeption einzelner Akteure eingehen. Dies soll nun exemplarisch anhand von Paula White Ministries illustriert und später in Kapitel 4, im Kontext der Sendung *Paula Today*, vertieft werden.

Bowler zeigt auf, dass die ‚Prosperity- Narrative‘, auf die noch ausführlich eingegangen werden wird, nicht nur von dezidierten Anhängern des *Word of Faith Movements* verbreitet werden, sondern in verschiedenen evangelikalen und charismatischen Kontexten gebräuchlich sind. Die These lautet daher, dass der *Prosperity Gospel* die Hintergrundfolie für die ‚Brand Mythology‘¹²⁷ bietet und das Alleinstellungsmerkmal des Televangelismus darstellt, das diesen von anderen therapeutischen TV-Formaten abhebt. Gleichzeitig tragen Erfolgsgeschichten, wie etwa die von Paula White, zur Legitimation ihrer Lehren und zur Konstruktion ihres Charismas bei: Der ‚Seed-Faith‘ wird durch sie am lebenden Beispiel bewiesen und ihre Autorität in der Anleitung anderer zur Weitergabe bestätigt.

¹²⁷ Der Begriff wird in Kapitel 3.3 weiter ausgeführt. Sieh dazu auch Einstein 2008: 112f.

Was ist *Prosperity Gospel*?

Wenn von *Prosperity Gospel* die Rede ist, ist vielfach nicht genau definiert worden, was eigentlich damit gemeint sein soll. Handelt es sich um eine Bewegung oder ist es vielmehr eine Lehre? Oder handelt es sich vielmehr um wiederkehrende Narrative, die bei evangelikalen, pentecostalen und charismatischen Gruppierungen Anklang finden? Worüber jedoch weithin Einigkeit besteht, ist, dass der *Prosperity Gospel* seine Ursprünge in den USA hat und sich von hier aus ausgebreitet hat. Dementsprechend anschaulich kann die Bestimmung entlang zentraler Entwicklungen im geografischen Kontext des Fallbeispiels vorgenommen werden.

Der sogenannte „Prosperity Gospel“ oder auch „Gospel of Wealth and Health“, „Word of Faith“, „Name it Claim it“ oder „Seed-Faith“, ist im amerikanischen Kontext der New Thought- und der Pfingst-Bewegung entstanden. Im 19. Jahrhundert wurde in den USA die Vorstellung popularisiert, man könne durch Gedanken und Sprache die Herrschaft über die physische Umwelt erlangen („mind-power“).¹²⁸ Akteure wie Phineas P. Quimby überführten diese Hypothese in die New-Thought-Bewegung und versuchten, Krankheiten durch die Kontrolle des Körpers durch den Geist zu überwinden. Mary Baker Eddy rezipierte diese Prämissen im Rahmen ihrer *Christian Science* in einen christologischen Kontext.¹²⁹ So wie Christus durch die Auferstehung Tod und Leid überwunden habe, sei auch der Mensch dazu in der Lage, sich von physischem Leid zu befreien, wenn er psychische Blockaden lösen könne (vgl. Bowler 2013: 12f.).

Die New Thought-Bewegung beziehungsweise deren zentrales Konzept der „mind-power“ wurde grundlegend für den *Prosperity Gospel*. Neben Baker Eddy brachten auch andere Akteure Modifikationen dieses Konzeptes in christliche Kontexte ein. Beispielsweise leitete E.W. Kenyon die schöpferische Kraft des Menschen aus der *Genesis* ab. Hier habe Gott die Welt durch das gesprochene Wort geschaffen, weshalb auch der Mensch diese Fähigkeiten durch seine Gottebenbildlichkeit inne habe (vgl. Bowler 2013:

¹²⁸ Die Betonung auf „USA“ und „19. Jahrhundert“ ist bedeutsam, da Diskurse um Körper und Geist in Asien im Kontext buddhistischer, taoistischer und hinduistischer Traditionen bereits wesentlich früher existierten. Als Beispiel können Lehren und Praktiken im Bereich der Achtsamkeit („mindfulness“) genannt werden. Siehe dazu in historischer Perspektive: Eifring 2014. Siehe zu aktuellen Praktiken (Meditation): Siff 2014. Zur Transformation buddhistischer Praktiken innerhalb der amerikanischen Kultur siehe Wilson 2014.

¹²⁹ Zu *Christian Science* und Mary Baker Eddy siehe ausführlich Gottschalk 2006 und Baker Eddy 1912.

19).¹³⁰ Da das gesprochene Wort die kreativen Prozesse in Gang gesetzt werden, ist es wichtig, nichts Negatives zu sagen oder auch nur zu denken (vgl. Harrison 2005: 10).

Durch die Befolgung göttlicher Prinzipien („divine principles“) soll der Einzelne diese Kräfte für sich nutzbar machen. Dazu müssen diese Prinzipien und die entsprechende Technik zur Anwendung bekannt sein. Kenyon beanspruchte für sich, zu wissen, durch welche Praktiken der Mensch sein volles schöpferisches Potenzial ausschöpfen könne (vgl. Bowler 2013: 15). Dazu müsse man zunächst „spirituelle Wahrheiten“ erkennen und sich von negativen Einflüssen, die mental blockieren, befreien (Bowler 2013: 19). Ähnlich wie bei Jesus strebt Satan danach, den Menschen zu versuchen und ihn von seinen göttlichen Privilegien fernzuhalten: „Believers must not only nourish belief through action; they must unleash the spiritual forces that commanded the universe“ (Bowler 2013: 19).

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts leitete man aus Kenyons Überlegungen nicht nur die *Möglichkeit*, sondern das *Recht* für alle Christen ab, in Gesundheit und Wohlstand zu leben. Diese Botschaft wurde im Rahmen großer Revivals einem breiten Publikum vermittelt (vgl. Bowler 2013: 22). Besonderen Anklang fand die Vorstellung einer schrittweisen Annäherung an göttliche Fähigkeiten bei der Pfingstbewegung, wie Bowler festhält:

Yet Kenyon’s theology also leavened pentecostal ontology, as pentecostals placed great emphasis on God’s desire to perfect, not simply redeem, his followers. Their confidence in human perfectibility seemed limitless, as pentecostals wondered how God-like they might become (Bowler 2013: 23).

Die Vorstellungen um Gottebenbildlichkeit und Fortschritt verbanden sich laut Bowler spätestens ab dem 2. Weltkrieg mit Narrativen um Individualismus, Pragmatik und Aufstiegsmobilität, die in der amerikanischen Gesellschaft zirkulierten (vgl. Bowler 2013: 11). Im Kontext des Wirtschaftsaufschwungs und der allgemeinen Siegesstimmung nach dem Krieg fügte sich die Vorstellung, man könne sein Schicksal selbst in die Hand nehmen und die eigenen Lebensumstände aus eigener Kraft grenzenlos verbessern, in den Zeitgeist ein (Bowler 2013: 30). Die Utopien um sozialen Aufstieg, individuelle Freiheit und Chancengleichheit waren in den USA jedoch nicht erst seit Mitte des 20. Jahrhunderts

¹³⁰ Dies bezieht sich auf den Schöpfungsbericht in Gen 1. Hier heißt es zum Beispiel: „Am Anfang schuf Gott Himmel und Erde. Und die Erde war wüst und leer, und es war finster auf der Tiefe; und der Geist Gottes schwebte auf dem Wasser. Und Gott sprach: Es werde Licht! Und es ward Licht“ (Gen1, 1-3, zitiert aus der Lutherbibel 1984). Auf diese Weise schafft Gott im weiteren Verlauf der Narration die Erde sowie Tiere und Menschen.

virulent, genauso wenig wie die Vorstellung, dass diese allein in Amerika verwirklicht werden könnten. Dies lässt sich bis zu den Anfängen der amerikanischen Geschichte zurückverfolgen, so zumindest „(e)inem bei vielen Amerikanern populären Geschichtsbild zufolge [...]“ (Berg 2013:1). Demnach „[...] ist die Geschichte der Vereinigten Staaten eine Geschichte des Triumphs von Freiheit, Fortschritt und Demokratie“ (Berg 2013: 1). Aus dieser Geschichte wird ein allgemeines Bewusstsein der Auserwählung und des Exzeptionalismus konstruiert, das seit dem 19. Jahrhundert bis zur ‚Entdeckung‘ durch Kolumbus 1492 zurück projiziert wird (vgl. Campbell/Kean 2012: 27). James Truslow Adams fasste später diese Utopien in *Epic of America* unter dem Stichwort *American Dream* zusammen:

But there has been also the *American dream*, that dream of a land in which life should be better and richer and fuller for every man, with opportunity for each according to his ability or achievement. [...] It is not a dream of motor cars and high wages merely, but a dream of social order in which each man and each woman shall be able to attain to the fullest stature of which they are innately capable, and be recognized by others for what they are, regardless of the fortuitous circumstances of birth or position (Adams 1941: 404; Hervorhebung im Original).

Diese historische Einordnung innerhalb des amerikanischen Kontextes zeigt, warum die Lehren des *Prosperity Gospel* jenseits denominationaler Grenzen Anklang fand und findet (vgl. Bowler 2013: 30): Durch die Bezüge zu den innerhalb der Gesellschaft existierenden Diskursen um Fortschrittsdenken und soziale Mobilität bot die Lehre Identifikationsflächen für Akteure verschiedenster sozialer und konfessioneller Herkunft. Laut Bowler wurden besonders in afroamerikanischen Traditionen die Narrative um „victory“ und „wealth“ breit rezipiert (siehe Bowler 2013).¹³¹

Neben der Rezeption bestimmter Narrative hat sich, basierend auf den Prämissen des *Prosperity Gospels*, das sogenannte *Word of Faith Movement* herausgebildet. Diese Bewegung geht auf Kenneth Hagin zurück, der neben Oral Roberts durch die Gründung von Schulen und Trainingszentren eigene Institutionen zur Verbreitung seiner Botschaft schuf und Prediger ausbildete (vgl. Hladky 2012: 89). Seine Zentren tragen bis heute alle den Namen „Rhema“ (Griechisch: ῥῆμα „Wort“ oder „Aussage“), beispielsweise das *Rhema Bible Training Center* in Oklahoma.¹³² Er etablierte zudem *The Word of Faith Magazine* zur Publikation seiner Lehre, das später namensgebend für die Bewegung

¹³¹ Siehe auch ausführlich zur Rezeption des *Prosperity Gospels* in afroamerikanischen Traditionen Harrison 2005, Mitchem 2007, Walton 2009.

¹³² Heute sind die *Rhema Bible Institutes* das verbindende Glied des weltweiten Word of Faith Movements. Ableger sind in insgesamt 44 Staaten zu finden, auch in Mitteleuropa (Stand 15.07.2015). Die komplette Auflistung der Institutionen finden sich auf der offiziellen *Rhema*-Homepage (URL: Rhema).

wurde (Harrison 2005: 7). Durch die in den siebziger Jahren entstandenen Institutionen wurden neben dem losen dogmatischen Netzwerk auch Strukturen einer Bewegung im klassischen Sinne geschaffen, wie auch Bowler feststellt:

Now the prosperity movement could claim not only a shared theological platform, but also a newly stabilized base of publications, conferences, associations, and television programs [...] (Bowler 2013: 82).

Laut Harrison ist jedoch trotz dieser Strukturen keine Bewegung mit Hierarchien oder offiziellen Anführern entstanden, obwohl diese Strukturen teilweise zur Festigung bestehender Verbindungen zwischen einzelnen Akteuren beitrug (vgl. Harrison 2005: 14f.). Das *Word of Faith Movement* zeichnet sich durch eine lose Organisationsstruktur aus, da einzelne Institutionen oder Akteure sich nicht zwangsläufig als Anhänger bezeichnen, aber regelmäßig innerhalb der Bewegung interagieren. Der *Prosperity Gospel* liefert die zentralen Narrative, die die einzelnen Akteure verbinden, wobei diese zum Teil generell im evangelikal-charismatischen Feld gebräuchlich sind. Der *Prosperity Gospel* ist demnach eine übergreifende Lehre, die mit oder ohne Zugehörigkeit zu einer bestimmten Bewegung rezipiert wird. Kate Bowler zeigt ausführlich auf, wie verschiedene Akteure und deren Ministries interagieren. Ihr gemeinsamer Nenner ist dabei der *Prosperity Gospel*, der die verbindende Komponente in dem ansonsten konfuse Netzwerk darstellt. Dieses umfasst seit den achtziger Jahren „[...] television personalities, senior pastors, media moguls, travelling speakers and miracle workers [...]“ (Bowler 2014: 78f.).¹³³ Durch regelmäßig stattfindende Konferenzen wurde der *Prosperity Gospel* in der gesamten Branche popularisiert. Die hier herrschenden Strukturen aus Networks, Bible-Colleges und Verlagen ermöglichen bis heute einen regen Austausch zwischen einzelnen Akteuren und tragen somit zur Reproduktion der Prosperity-Narrative bei. Dabei gibt es sowohl Akteure, die sich konkret zum *Word of Faith Movement* bekennen, und andere, die zwar in den gleichen Kreisen verkehren, aber dennoch nicht institutionell verbunden sind. Als Beispiel führt Bowler Oral Roberts und Kenneth Hagin an. Beide seien in den Achtzigern Teilnehmer der gleichen Konferenzen gewesen, hätten in ihren Predigten Prosperity Narrative genutzt und diese über die gleichen Medienkanäle (TV-Sender, Zeitschriften etc.) verbreitet. Jedoch hätten sie sich niemals als Anhänger der gleichen Bewegung bezeichnet. Es ist demnach der Prosperity Gospel, der das Feld aufspannt, in dem viele Akteure agieren, indem er durch die Narrative ein gemeinsames Vokabular zur Verfügung stellt.

¹³³ Für Grafiken zur Verbindung einzelner Akteure durch Konferenzen siehe für die Achtziger Jahre siehe Bowler 2014: 81f.

Zentrale „Prosperity-Narrative“ und deren Verortung im Televangelismus

Harrison bezeichnet die Inhalte, die größtenteils aus Prosperity-Narrativen bestehen, als „Faith Message“ (Harrison 2005: 5). Diese wird von vielen Akteuren des *Word of Faith Movements* verbreitet, dominiert aber auch darüber hinaus weite Teile des evangelikal-charismatischen Feldes. Sie basiert Harrison zufolge meist auf drei Kern-Elementen: dem Bekehrungserlebnis, der Praxis der „Positive Confession“ und dem Recht auf materiellen Reichtum und Gesundheit (vgl. Harrison 2005: 8f.). Die Bibel bietet dafür den Leitfaden. Ein zentrales Narrativ des *Prosperity Gospels* ist die schöpferische Kraft des Menschen. Diese wird den Akteuren durch das Konversionserlebnis zuteil, indem sie zu Auserwählten werden, die die gleiche schöpferische Kraft besitzen wie Gott. Dadurch ist es ihnen möglich, durch das gesprochene Wort kreative Prozesse in Gang zu setzen, weshalb es wichtig ist, nichts Negatives zu denken oder zu sagen (vgl. Harrison 2005: 10). Neben den genannten Kernelementen steht die Reziprozität aus Geben und Nehmen im Zentrum des *Prosperity Gospels*. Diese Wechselseitigkeit wird aus dem Lukasevangelium abgeleitet. Hier heißt es: „Give, and it shall be given unto you [...]“ (Lk 6,38).¹³⁴ Wiedergeborene Christen haben ein Recht auf Wohlstand („prosperity“) und Überfluss („abundance“), so die Narration, die diesen Anspruch aus der Gottebenbildlichkeit in der *Genesis* ableitet. Hierbei ist jedoch nicht nur von finanziellem Wohlstand die Rede, sondern auch die Gesundheit ist miteinbezogen: „Beloved, I wish above all things that thou mayest prosper and be in health, even as thy soul prospereth“ (3Joh 2,2). Dieses Recht wird dem Einzelnen nicht automatisch zuteil, denn dann müssten prinzipiell alle Menschen im Überfluss leben. Es wird nur denjenigen, die ein Bekehrungserlebnis erfahren haben, die die Prinzipien befolgen, die aktiv investieren und an ihre Belohnung glauben, offenbart. Investiert wird hierbei Geld, das gemäß der Saat-Ernte Metapher (nach Oral Roberts) als Saatgut für eine reiche Ernte ausgesät wird (vgl. Harrison 2005: 12). In den siebziger und achtziger Jahren wurde aus der Ernte-Narration durch den Bezug auf Mk 10,30¹³⁵ eine konkrete Formel abgeleitet, die die „Verhundertfachung“ des Einsatzes

¹³⁴ Alle Bibelstellen innerhalb dieser Arbeit werden in der englischen Version aus der Standard KJV und in der deutschen Version aus der Lutherbibel 1984 zitiert. Siehe auch Bowler 2013: 99.

¹³⁵ Im entsprechenden Abschnitt heißt es: „Jesus sprach: Wahrlich, ich sage euch: Es ist niemand, der Haus oder Brüder oder Schwestern oder Mutter oder Vater oder Kinder oder Äcker verlässt um meinetwillen und um des Evangeliums willen, der nicht hundertfach empfangt: jetzt in dieser Zeit [...] mitten unter Verfolgungen – und in der zukünftigen Welt das ewige Leben. Viele aber werden die Letzten sein, die die Ersten sind, und die Ersten sein, die die Letzten sind“ (Mk 10,29-31).

(„hundredfold blessing“) in Aussicht stellte (Bowler 2013: 99). Bowler verdeutlicht diese Rechnung anhand eines konkreten Beispiels:

Gloria Copeland, a famous evangelist in her own right, calculated the returns: ‚You give \$1 for the Gospel’s sake and \$100 belongs to you; give \$10 and receive \$1000 [...]. Give one car and the return would furnish you a lifetime of cars. In short, Mark 10:30 is a very good deal.‘ (Bowler 2013: 99).

Bowler bezeichnet diese Reziprozität als „mechanisch“ und charakterisiert daher die in den siebziger und achtziger Jahren populäre Lehre als „hard prosperity“ (Bowler 2013: 97). Seit den Skandalen der achtziger Jahre um persönliche Bereicherung und moralische Verfehlungen einiger prominenter Akteure habe ein inhaltlicher und performativer Wandel im Bereich des Televangelismus stattgefunden. Der einstige „hard prosperity gospel“ sei nun einer abgemilderten Form, die Bowler als „soft prosperity“ bezeichnet, gewichen. Während Fernsehprediger wie Jimmy Swaggart oder Jim Bakker einen emotionalen Stil pflegten, würden sich rezente Akteure wie Joel Osteen oder T.D. Jakes ein „businesslike image“ zulegen (Bowler 2014: 110). Statt in dramatischen Auftritten auf die Emotionen der Zuschauer abzielen, würden sie praktische Hilfsmittel zur Problemlösung bereitstellen:

But the movement deftly refashioned itself for the postmodern 1990s as therapeutic and down-to-earth Christian self-improvement, tempering its *hard prosperity* with a *soft prosperity* image. The prosperity gospel had become the foremost Christian theology of modern living (Bowler 2013: 78; Hervorhebungen im Original).

In anderen Worten könnte man auch sagen, dass das Label „Prosperity Gospel“ dem gesellschaftlichen Wandel angepasst und durch andere Zuschreibungen neu ausgerichtet wurde. Dabei wurden die Kernnarrative beibehalten, aber der Tun-Ergehens- Zusammenhang etwas entschärft. Die Reziprozität wie sie beispielsweise Gloria Copeland in Aussicht gestellt hat, wird heute wesentlich abgemilderter gepredigt. Im Folgenden wird anhand verschiedener Beispiele im Kontext von *Paula White Ministries* illustriert, auf welche Weise diese Narrative rezipiert werden und welche Schwerpunkte in den jeweiligen Formaten gesetzt werden.

Prosperity Gospel und Newsletter

Durchschnittlich vier Mal im Monat, also einmal wöchentlich, erhalten die Adressaten eine E-Mail von *Paula White Ministries* oder Paula White- so zumindest die Titel des Absenders. Das Saat-Ernte Narrativ ist vielfach Inhalt von Whites Newslettern. Es kann dabei zwischen Nachrichten unterschieden werden, die gezielt Produkte bewerben oder auf Veranstaltungen hinweisen, und zwischen ‚Spendenaufrufen‘. Diese Mails werden jedoch nicht direkt als solche bezeichnet, sondern als *Chancen* proklamiert. Dem Leser wird durch die Nachricht sozusagen die Möglichkeit zur Aussaat gegeben. Durch Herleitungen mit biblischen Belegen wird verdeutlicht, dass es sich um einen konkreten Zeitpunkt handele, an dem die Saat einen besonders großen Ertrag bringen könne. Im Folgenden wird durch eine Reihe von Newslettern exemplarisch aufgezeigt, wie bestimmte Prosperity Gospel-Narrative rezipiert werden. In insgesamt vier Newslettern, die im Juni 2015 versendet wurden, wird der Leser auf einen ‚speziellen Moment‘ aufmerksam gemacht.¹³⁶ In der ersten Nachricht ist die Dringlichkeit bereits im Betreff zu lesen: „YOUR Doorway to PROPHETIC RESTORATION is Opening. DO NOT Miss Your ‚Suddenly‘!“ (Newsletter vom 05.06. 2015; Hervorhebungen im Original)¹³⁷

Die meisten Nachrichten beginnen mit einer persönlichen Ansprache. Stammt die E-Mail von der als Paula White bezeichneten Absenderin, sind die Nachrichten mit einer eingefügten Unterschrift Whites personalisiert. Auch in der Nachricht vom 05.06.2015 handelt es sich bei der Autorin laut Absenderzeile und Unterschrift um Paula White. Diese erklärt zu Beginn, dass sie die nun folgende Botschaft bislang erst einmal zuvor geteilt habe und unterstreicht damit deren Exklusivität. Der Kern dieser Botschaft lautet:

God is about to do a major act of restoring, renewal, and revival in your life! He will return ‘something to the original intention and unimpaired condition.’ HE WILL cause the restitution of what was taken away, lost, or STOLEN! It WILL HAPPEN SUDDENLY! (Newsletter vom 05.06.2015; Hervorhebung im Original)

White führt dies auf Jesaja 61 zurück. Hier wird Zions kommender Wiederaufbau prophezeit und allen Leidenden Hoffnung zugesprochen. Es ist von einem besonderen Jahr die Rede, in dem Gott alle Gefangenen befreit, in dem die Trauernden getröstet werden und den Menschen „Schmuck statt Asche“ gegeben wird (Jesaja 61,3).¹³⁸ White

¹³⁶ Wie sich im weiteren Verlauf zeigen wird, prophezeit White viele *besondere Momente*.

¹³⁷ Alle folgenden Zitate sind dem Newsletter vom 05.06.2015 entnommen.

¹³⁸ Das Jesaja-Buch zählt zur Exil-Literatur und gilt als Trostschrift. Das zerstörte Jerusalem/Zion und der Tempel werden wieder aufgebaut werden und diejenigen, die nun leiden, werden entschädigt werden.

zitiert diese Bibelstelle und verkündet, dass der Zeitpunkt, von dem hier die Rede ist, unmittelbar bevorstehe. Durch eine zweite Bibelstelle, 2. Chronik 29, stellt sie einen Bezug zur Geschichte um König Hiskia her. White zufolge habe dieser zum richtigen Moment die genauen Aufforderungen Gottes befolgt, den Verführungen des Teufels widerstanden und sei dafür schließlich belohnt worden. Der gleichen Bibelstelle, bei der es um Brandopfer geht, entnimmt White genaue Zahlen für die Spenden. Als „true sacrifice“ wird die Zahlung von 3600 Dollar bezeichnet. Diese Zahl entspricht der Gesamtzahl der geweihten Tiere, die in 2. Chr. 29,32f. geopfert werden. Außerdem werden 100 Widder und 200 Lämmer erwähnt, die White als alternative Zahlung legitimiert, falls man die 3600 Dollar nicht aufbringen könne. Für diejenigen, die auch 300 Dollar nicht entbehren können, sei eine Zahlung von 70 Dollar (gemäß der 70 Rinder in der Bibelstelle) zufriedenstellend. Es wird jedoch betont, dass die Spende in jedem Fall spürbar sein muss, damit sie ihre Wirkung entfalten kann:

WHAT YOU OFFER MUST BE SACRIFICIAL. YOU MUST FEEL IT LEAVE YOU. This is the prophetic demand. This is to initiate the SUDDENLY in your life. I have no problem making these demands because if you have an ear to hear and the will to act, GOD IS PREPARED TO SHIFT YOUR SEASON SUDDENLY! This is time sensitive. I need you to act NOW! And as you act I declare by Apostolic authority that over the summer your SUDDENLY season will arrive (Newsletter vom 05.06.2015; Hervorhebungen im Original).

Die E-Mail enthält einen Link, der den Leser direkt zur Spendenseite weiterleitet. Dadurch wird unmissverständlich sichergestellt, dass die Spende nicht beliebig irgendeinem karitativen Zweck gespendet werden kann, sondern *unmittelbar* an *Paula White Ministries* gehen soll. Als zusätzlichen Anreiz verspricht White abschließend ein besonderes Geschenk:

P.S. – I have a special prophetic gift for you when I receive your response- for all those that sow one of the 3 amounts God instructed! The oil of the Lord will pour out on you! You will understand when you receive it! (Newsletter vom 05.06.2015)

Hier wird nochmals versichert, dass die Höhe der Spende nicht von White willkürlich festgelegt ist, sondern dass es sich um die direkte Anordnung Gottes handle. White betont mehrfach, dass der Inhalt der Nachricht eine göttliche Eingebung sei. Sie legitimiert damit ihre Aufforderung mit der höchstmöglichen Instanz und weist auf deren Dringlichkeit hin. Sie macht dem Leser klar, dass es dessen individuelle Entscheidung ist, dieses Angebot anzunehmen und so das eigene Schicksal positiv zu bestimmen. White garantiert durch die Beanspruchung einer „apostolic authority“, dass die schicksalshafte Wendung, das „suddenly“, noch in diesem Sommer eintreten werde. Dabei scheint es

qualitative Unterschiede je nach Höhe der Spende zu geben. Dem Leser oder der Leserin wird dadurch suggeriert, dass er/sie möglicherweise eine einmalige Chance verspielt, wenn die Gabe kein „true sacrifice“ ist. Eine geringere Spende als die „seed of expectation“ (3600\$) ist nur dann legitim, wenn man das Geld absolut nicht aufbringen kann. Damit wird sichergestellt, dass sich einzelne Akteure aufgrund ihrer sozialen oder wirtschaftlichen Situation nicht ausgeschlossen fühlen könnten, aber gleichzeitig wird die höhere Spende als die wertvollste Gabe hervorgehoben.

Dieser Newsletter war der erste von insgesamt vier zum Thema „Suddenly“, die über den Juni 2015 verteilt versendet wurden. In den darauf folgenden Mails wurde jeweils das Narrativ der Erneuerung („restoration“) aufgenommen und mit den bereits angesprochenen Bibelstellen verknüpft. Dementsprechend ist auch in jeder dieser Nachrichten die Auflistung der verschiedenen Spendenhöhen zu finden sowie der Hinweis, dass diese Spende ein ‚richtiges Opfer‘ sein müsse. Die E-Mails unterstreichen erneut die Dringlichkeit der Spende, da es sich um einen konkreten Moment handele, der nicht ungenutzt bleiben dürfe. In der E-Mail vom 11.06.2015 geht aus dem Betreff hervor, dass die Erneuerung nicht nur möglich sei, sondern garantiert werde.¹³⁹ Es wird allerdings im weiteren Verlauf darauf hingewiesen, dass das Spenden allein noch keine Garantie darstellt, sondern man zusätzlich Instruktionen befolgen müsse. Die Anweisungen habe White direkt von Gott erhalten, der sie dazu aufgefordert habe, diese an ihre Anhänger weiterzugeben:

My instructions to you are the key to Deuteronomy 11:13-14 ‘if ye shall hearken diligently unto my commandments which I command you this day, to love the LORD your God, and to serve him with all your heart and with all your soul, Then I will give you...’ (Newsletter vom 11.06.2015; Hervorhebung im Original)

Es handelt sich demnach nicht um eine „mechanische Reziprozität“, wie Bowler es ausdrückt, sondern um eine modifizierte Version des *Prosperity Gospel* im Sinne des „Soft Prosperity Gospels“ (Bowler 2013: 97). Nicht allein das Geben ist entscheidend, sondern auch die innere Einstellung und regelmäßige Gebete. White hält fest:

You must recognize, enforce and deploy the Supremely Sacrificial Blood of Jesus to manifest the SUDDENLY into existence in the Spirit realm. There are prayer decrees I have included for you to pray (Newsletter vom 11.06.2015; Hervorhebung im Original).

¹³⁹ Der Betreff lautet: „Complete and Total Restoration Is Not Only Possible, But Guaranteed! There Is A ‘SUDDENLY’ Coming!” Newsletter vom 11.06.2015, Hervorhebung im Original.

Am Ende der Mail sind insgesamt 14 „prayer declarations“ angehängt, die man nach der Spende an einem gut sichtbaren Platz aufhängen und während der darauffolgenden 30 Tage in die täglichen Gebete mit einbeziehen sollte:

Lord, I submit to the prophetic instruction. I have an ear to hear and I believe in Your Divinely orchestrated plan. I declare I am willing to cleanse and present myself and my sacrifice. Lord, I thank You for Your grace and mercy. I am unworthy of the opportunity You provide me and I am eternally grateful. I declare the Supreme Blood of Jesus Christ will speak for me and is deployed on my behalf. The Lord will contend with any and all things contending against me and anyone or anything trying to prevent my SUDDENLY. Anyone or anything contending with my SUDDENLY must submit to the Divine Authority of Jesus Christ. I declare my SUDDENLY to come forth in the name that is above all names- the name of Jesus Christ! I call it in from the heavenly places (sic!) (Auszug aus dem Gebet innerhalb des Newsletters vom 11.06.2015; Hervorhebungen im Original).

Innerhalb dieses Ausschnitts finden sich erneut die Narrative um „positive confession“ und das Recht auf Wohlstand. Hier werden keine Bitten vorgetragen, sondern Forderungen gestellt beziehungsweise Ansprüche geltend gemacht („I declare“). Durch den Bezug zum Namen Christi wird nochmals die besondere Vollmacht betont, die der wiedergeborene Akteur, der diese Zeilen spricht, innehat. Die Aussagen sind wie ein Vertrag formuliert, da derjenige, der sie, spricht, dem Adressaten, Gott, garantiert auch *seine* Pflichten zu erfüllen, und Dankbarkeit für dessen Gnade äußert. Hier wird die Wechselseitigkeit zwischen menschlichem und göttlichem Handeln betont. Mehrfach wird die Autorität Gottes akzentuiert und gleichzeitig im Tonfall klargemacht, dass der Einzelne diese Autorität für sich beanspruchen kann, wobei immer auch Demut im Unterton ist.

In der darauffolgenden Email von 18.06.2015 wird die Sprache dringlicher. White betont erneut, wie lebensverändernd die kommenden Monate sein werden, sofern man den entscheidenden Moment nicht verpasse. Sie fordert auf: „YOU MUST STAY CONNECTED TO ME DURING THIS SEASON!“ (Newsletter vom 18.06.2015; Hervorhebung im Original). Es wird verdeutlicht, dass White als Führerin unabdingbar ist. Nur aus der Kombination göttlicher Prinzipien, Whites Anleitung dazu, deren Verinnerlichung und nicht zuletzt aufgrund des großzügigen finanziellen Opfers kann der Einzelne an dem bevorstehenden plötzlichen Umschwung teilhaben. Wie genau dieser Umschwung („breakthrough“) charakterisiert werden kann, führt White anhand von vier Stichwörtern aus: „Wiederherstellung“, „Sieg über Feinde“, „Erlösung“ und „Erweckung“. Alle Stichwörter waren bereits in den vorangegangenen Nachrichten angeklungen, allerdings werden sie nun weiter ausgeführt. Sie verdeutlichen erneut die Brisanz des Moments. Wer alte Lasten überwinden möchte, sich von Fesseln befreien und Anteil an

Gottes Gaben wie Wundern, Prophetie oder Heilung haben möchte, müsse nun handeln, so der Tenor der Botschaft. Am Ende dieser Nachricht steht nun auch der Hinweis, dass neben allen überirdischen Phänomenen auch ein Aufschwung in weltlichen Belangen erfolgen werde:

I'm also asking God for a REVIVAL of finances in your life. As the spiritual flows abundantly from your obedience, so will the resources of natural by prophetic declaration (Newsletter vom 18.06.2015; Hervorhebung im Original).

Hier wird der Zusammenhang von spirituellem und materiellem Überfluss verdeutlicht, der bereits in Zusammenhang mit „New Thought“ und „Mind- Power“ angesprochen wurde. Durch die Vermischung der spirituellen und materiellen Welt, die in diesem Kontext entstanden ist, wird die Reziprozität aus Geben und Nehmen nutzbar gemacht. Dies kann sowohl für Heilungen als auch für finanzielle Belange gelten, wie das Zitat verdeutlicht.

In der letzten Nachricht in diesem Zyklus¹⁴⁰ (25.06.2015) werden alle vorangegangenen Inhalte zusammengefasst oder wortwörtlich wiederholt. Auffällig ist, dass dabei der Ton nochmals verschärft und die Dringlichkeit betont wird: „You cannot ignore the prophetic and apostolic instruction that follows“ (Newsletter vom 25.06.2015). Zu diesen Instruktionen zählt neben der Aufforderung, ein beigefügtes Gebet zu sprechen, auch der Aufruf zum Fasten. Es wird dennoch kein Zweifel darüber gelassen, dass die zentrale Aufgabe darin besteht, ein finanzielles Opfer zu bringen:

YOU MUST GIVE- Many people can say a prayer. Some can even fast, but the biggest trick of Satan to sabotage the prophetic promises of God from manifesting is to get His people to withhold their resources (Newsletter vom 25.06.2015; Hervorhebung im Original).

Auch der Dualismus von Gut und Böse, der sich hier durch die Nennung Satans als Urheber negativer Begebenheiten manifestiert, findet sich im *Prosperity Gospel* wieder. Die ständige Bedrohung durch Dämonen oder den Teufel, gegen die der Einzelne kontinuierlich ankämpfen muss, wird des Öfteren in Whites Predigten und auch in den E-Mails benannt. Dadurch wird neben den Versprechungen eines baldigen positiven Wandels auch direkt eine Erklärung mitgeliefert, wie eventuelle Enttäuschungen zu kompensieren sind. Wenn das nicht eintrifft, was man sich erhofft, dann hat man, so der Inhalt der

¹⁴⁰ Die Newsletter sind meistens über einen bestimmten Zeitraum, der sich an den aktuellen biblischen und kirchlichen Feiertagen orientiert, aufeinander abgestimmt. Die Themen korrespondieren mit den während dieser Zeit ausgestrahlten Sendungen und Teaching-Artikeln auf der Homepage. Zudem werden die gleichen Produkte innerhalb des Zyklus über alle Kanäle beworben.

E-Mails, nicht stark genug gegen Satan gekämpft, nicht die finanziellen Erwartungen Gottes erfüllt, nicht genug gebetet oder die Prinzipien nicht befolgt. White selbst kann nicht verantwortlich gemacht werden, da die Verantwortung für das eigene Schicksal bei jedem Einzelnen liegt.

White wird in ihren Newslettern als Sprachrohr Gottes inszeniert, indem stetig postuliert wird, dass die Anweisungen von Gott selbst stammen: „This is how he commissioned me to process this to you” (Newsletter vom 25.06.2015) oder „God has given me instructions to communicate to those that have an ear to hear this prophetic call” (Newsletter vom 11.06.2015). Entsprechend scharf und imperativ ist der Tonfall der Nachrichten, die m. E. zwei Funktionen erfüllen: Erstens der Generierung von Spenden und zweitens die der Festigung und Bestätigung von Whites Charisma. Innerhalb des von mir analysierten Nachrichtenzyklus wird mehrfach darauf hingewiesen, dass die enthaltenen Botschaften direkt von Gott eingegeben seien. White schreibt sich dadurch eine besondere Autorität zu und bestätigt die von ihr konstruierte Außergewöhnlichkeit. Neben dieser eher ideellen Funktion erfüllen die Nachrichten auch den ganz pragmatischen Zweck, Geld für die Ministry einzunehmen. Sowohl Kirchengemeinden als auch Online-Anbieter sind auf Spenden ihrer Anhänger angewiesen, um bestehen zu können. Im Gegensatz zu lokalen Gemeinden kann eine Media Ministry nicht mit einem konstanten Einkommen rechnen, da Spenden hier nicht wöchentlich von einem relativ gefestigten Publikum erwartet werden können. Mit anderen Worten: Im Online-Geschäft ist die Laufkundschaft stärker vertreten als auf lokaler Ebene, was sich sowohl positiv als auch negativ auswirken kann. Wie Brad Knight, Paula Whites Sohn und rechte Hand, ausführte, ist das Spendenvolumen im Online-Bereich nur schwer kalkulierbar (Interview 2013). Entsprechend häufig und intensiv muss demnach die Frequenz sein, in der Whites Ministry gezielt versucht, hohe Spenden zu generieren. Um auf ein Minimum zu gelangen, rechnet man diese Rücklaufquote mit ein. Damit soll nicht unterstellt werden, dass die Narrative des *Prosperity Gospels* hier als willkommene Einnahmequelle instrumentalisiert werden, sondern lediglich eine objektive Erklärung für die Sprache, Häufigkeit und Dringlichkeit der Nachrichten geliefert werden. Darüber ob und inwieweit Paula White, Paula White Ministries oder Fernsehprediger im Allgemeinen hinter der Saat-Ernte-Narration stehen, kann und soll nicht spekuliert werden.

Beispiel T.D. Jakes zu Gast in NDCC

Während der Feldforschung 2013 war T.D. Jakes¹⁴¹ zu Gast im *New Destiny Christian Center*. Bereits in den Wochen vor dem Besuch wurde die Veranstaltung in jedem Gottesdienst kräftig beworben und die Gemeinde auf die besondere Ehre dieses Besuchs aufmerksam gemacht. Der prominente Gast brachte den *Prosperity Gospel* in zweierlei Hinsicht an diesem Abend mit in die Gemeinde. Sowohl in seiner Predigt als auch in Bezug auf Spendenaufforderungen war dieser präsent. Bereits als White den Gast offiziell vor dem vollbesetzten Saal begrüßt, fordert sie dazu auf, die Ehrerbietung in Form von Spenden zu bringen. Das Jahr 2013 sei das Jahr von „rise and fall“ und man selbst könne bestimmen, auf welcher Seite man stehen wolle. Es wird vermittelt, dass das persönliche Schicksal nun unmittelbar mit der zu tätigenen Spende in Verbindung stehe. Auf den großen Bildschirmen erscheinen nun Informationen zum Ausfüllen von Barschecks, und im ganzen Raum beginnen Akteure in ihre Scheckbücher zu schreiben oder Bargeld in die dafür vorgesehenen Umschläge zu stecken, die an jedem Platz bereit liegen. Wer weder Bargeld noch Schecks dabei hat, kann seine Kreditkarteninformationen auf den Umschlägen notieren und auf diese Weise spenden. Während die Gemeinde mit der jeweiligen Spende beschäftigt ist, motiviert White ihr Publikum weiter: „This is your night! This is your season! This is your moment! This is your time!“ Eine Akteurin schreit „Halleluja“, während sie mit erhobenen Armen auf und ab springt. White segnet nun die Spenden und spricht ein Gebet für alle Spender. Sie widmet sich dann wieder Jakes und verweist auf die tiefe Verbundenheit, die seit über 20 Jahren besteht. Jakes habe sie gefördert, als sie noch „Trailer Trash“ gewesen sei, und ihr geholfen, auf den richtigen Weg zu kommen. Während das Publikum noch jubelt und klatscht, übernimmt Jakes schließlich das Mikrofon und fordert die Gemeinde mehrfach auf: „Make some noise!“ Im Saal wird es ohrenbetäubend laut. Es wird geklatscht, gejubelt, geschrien und wild gestikuliert. Die Stimmung ähnelt einem Rockkonzert. Jakes beginnt mit seiner Predigt und verweist auf den eigenen Erfolg. Er habe sich aus eigener Kraft und durch die Unterstützung Gottes von der „Storefront-Church“ zu seinem aktuellen Erfolg hochgearbeitet. Dass er heute in maßgeschneiderten Anzügen vor tausenden von Menschen predigt, hätte damals niemand für möglich gehalten. Er habe jedoch nie den Mut verloren und sei entsprechend belohnt

¹⁴¹ T.D. Jakes ist einer der prominentesten Fernseh- und Megachurch-Prediger unserer Zeit (siehe ausführlich Lee/Sinitiere 2009: 53ff.). Er hat Paula White sozusagen entdeckt und aufgebaut. Seine besondere Stellung als Mentor wird auch durch Whites Beschreibung von Jakes als ihrem „spiritual father“ oder kurz „Daddy“ offensichtlich, auf die sie vielfach verweist, u.a. auch während des hier beschriebenen Gottesdienstes.

worden. Er fragt nun in die Menge, ob außer ihm weitere Menschen gesegnet seien. Nachdem nur verhaltener Applaus folgt, schreit Jakes in sein Mikrofon: „All the blessed people make some noise!“ Wieder wird es laut im Saal, und Jakes erhält die beabsichtigte Reaktion. Er sei froh, dass so viele Menschen an einem Freitagabend in die Kirche gefunden hätten und nicht auf irgendeiner Party seien. Dies sei die richtige Entscheidung gewesen, da uns nun eine ganz besondere Party bevorstehe, deren Ehrengast der Heilige Geist sei, so Jakes. Er tanzt nun quer über die Bühne und wird dabei von den Jubelschreien des Publikums begleitet. Nach der Tanzeinlage kehrt Jakes wieder zu seiner Predigt zurück und bezieht sich auf Mt 25, 14-29. Er greift einzelne Passagen heraus und betont ihre besondere Relevanz für jeden Einzelnen. Denn sie enthalte den „key to the shift“, der es jedem ermöglicht, die eigene Situation zu optimieren. Doch dieser allein reiche noch nicht aus, so Jakes weiter, sondern man benötige zudem einen Wachstumsinstinkt („instinct to increase“), der wichtiger sei als alles, was man lernen könne. Damit der besondere Moment, an dem wir nun alle teilhaben, seinen Höhepunkt erreichen kann, bittet Jakes den Heiligen Geist, über die Gemeinde zu kommen. Er fordert die Anwesenden auf: „Give him the best praise!“ Erneut gleicht die Stimmung einem großen Rockkonzert. Alle verleihen ihrer Begeisterung lautstark Ausdruck und feiern Jakes und den Heiligen Geist. Jakes führt weiter aus, dass jeder durch den zuvor genannten Instinkt über einen „internal push“ verfüge, der es ermögliche, jenseits der irdischen Grenzen, in denen man sich möglicherweise befinde (z.B. soziale Situation), erfolgreich zu sein („being gifted beyond your status“). Die Stimmung erreicht nun einen neuen Höhepunkt. Eine Akteurin vor mir hat so laut gejubelt und geschrien, dass sie nun um Luft ringt. Sie wedelt sich mit einem Briefumschlag Luft zu und atmet tief durch. Jakes schreit: „My gift is crazy!“, woraufhin die Menge tobt. Er fordert die Gemeinde auf, mit ihm einzustimmen: „Say: I’m gifted! Make some noise!“ Der Geräuschpegel erreicht einen erneuten Höhepunkt. Jakes ist nicht mehr zu hören. Es hält kaum noch einen Akteur auf dem Sitz. Als es langsam wieder etwas ruhiger wird, fährt Jakes mit seiner Predigt fort. Er geht nun genauer auf die bereits genannte Perikope ein und legt diese aus. Aus der unterschiedlichen Aufteilung folgert er, dass Gott jedem Menschen genau so viel zumute, wie er ertragen kann- im positiven wie negativen Sinne. Deshalb gebe es durchaus Unterschiede in den Lebensumständen des Einzelnen, jedoch verfüge jeder prinzipiell über die gleichen Möglichkeiten. Es liege demnach an jedem Individuum, das Beste aus seiner jeweiligen Situation zu machen und die Möglichkeiten voll auszuschöpfen.

Wieder fordert Jakes die Gemeinde auf, sich lautstark bemerkbar zu machen, woraufhin diese ihm zujubelt. Er ruft: „This is a gifted church with gifted people!“ Der Jubel nimmt weiter zu und erreicht einen neuen Höhepunkt als Jakes schreit: „Go bananas!“ Er tanzt nun wieder auf der Bühne auf und ab und wird spontan von Schlagzeug und Orgel begleitet. Er motiviert dazu, nie aufzugeben und immer hart an sich zu arbeiten. Mit großen Schritten geht er über die Bühne und verdeutlicht, wie wichtig es ist, neue Schritte zu wagen. Er tanzt weiter und fordert die Gemeinde dazu auf, Gott für seine Gnade und die Geschenke, die er dem Einzelnen macht, dankbar zu sein. Viele Akteure sind zu Tränen gerührt, als Jakes Beispiele aufzählt, wofür man alles dankbar sein muss. Als der Applaus etwas abflacht, kündigt er an, dass nun ein ganz besonderer Moment gekommen sei. Wer jetzt 500\$ spende, könne an diesem „game changing moment“ teilhaben, der das Leben für immer verändern werde. Jakes fordert diejenigen, die dazu bereit sind, auf, ihre Spenden nach vorne zu den Altarstufen zu bringen. Einige Akteure folgen dieser Aufforderung und werden von der übrigen Gemeinde bejubelt.

Kurze Zeit später fordert Jakes auch alle anderen Anwesenden dazu auf, ihre bestmögliche Spende nach vorne zu bringen. Der gesamte Raum kommt nun in Bewegung. Menschenmassen ziehen sich in langen Schlangen quer durch den Saal. Jakes verkündet inzwischen, dass es sich mit dem bestimmten Moment so verhält wie mit einer Frau in den Wehen: Wenn er kommt, müsse man pressen, bis man am Ziel sei. Er ruft immer wieder rhythmisch: „Push it! Push it“ während die Menschen weiter nach vorne drängen. Die Band setzt nun ein und begleitet Jakes instrumental. Schließlich stimmt auch der Chor mit ein. Wer nun nicht in der Schlange tanzt, tanzt am Platz. Die Stimmung im Saal ist sehr ausgelassen.

Als die Spendenrunde vorbei ist, schließt Jakes seine Predigt ab. Er redet kurz in Zungen und spricht dann ein Gebet. Alle, die durch den heutigen Gottesdienst Zweifel ausräumen konnten oder ein Bekehrungserlebnis hatten, sollen nun vor die Bühne treten (Altar-Call). Dort stellen sich einige „Minister“ sowie White selbst auf, um mit den Menschen zu beten. Abschließend folgen Ankündigungen zukünftiger Veranstaltungen und ein Hinweis auf eine DVD-Box, die für 30\$ im Foyer erworben werden kann. White spricht nun mit der Gemeinde den üblichen Abschlusspruch Epheser 3,20f.¹⁴², der nach jedem Gottesdienst im NDCC folgt. Der Saal leert sich schnell, jedoch staut es sich im Foyer, da viele

¹⁴² Hier heißt es: „Now unto him that is able to do exceeding abundantly above all that we ask or think, according to the power that worketh in us, unto him be glory in the church by Christ Jesus throughout all ages, world without end. Amen.“ (Eph 3,20-21 KJV). Auch hier wird die transformative Kraft Gottes

Akteure Interesse an dem kleinen Stand zeigen, an dem besagte DVD-Box und einige andere Artikel von Jakes verkauft werden.

Die Funktionen der Veranstaltung für die beteiligten Organisationen

Die Veranstaltung erfüllte für die Institutionen *Paula White Ministries* und *New Destiny Christian Center* unterschiedliche Funktionen. Das *New Destiny Christian Center* hat vor allem finanziell von Jakes' Auftritt profitiert. Das Thema „Spenden“ wird von Anfang bis Ende in einen inhaltlichen Spannungsbogen eingebettet. Zunächst betont White welche Ehre der Besuch sei, um dann auf die Möglichkeiten des Schicksalsjahres 2013 zu verweisen. Die Spende wird in dieser Narration nicht als notwendiges Übel charakterisiert, sondern als *Chance* auf eine große Belohnung. Jakes nimmt diese Narration auf und verweist mehrfach auf die außergewöhnliche Gelegenheit, die den Akteuren an diesem Abend zuteil werde. Der „game changing moment“ wird jedoch zunächst nur für diejenigen greifbar, die bereit sind, eine großzügige Spende (500\$) darzubringen. Nachdem offensichtlich wird, dass nur ein sehr geringer Teil der Gemeinde zu dieser hohen Zahlung in der Lage ist, erfolgt der Aufruf, mit den Spenden nach vorne zu treten, auch an alle anderen. Während die erste Spendenrunde noch geordnet von den Plätzen aus von Helfern eingesammelt wurde, kommt nun eine kaum mehr zu kontrollierende Bewegung in den ohnehin überbesetzten Raum. Jakes greift diese Dynamik auf und heizt durch seine Slogans und Tanzeinlagen die Stimmung weiter an. Die Akteure werden von dieser Atmosphäre in einer großen Mehrheit ergriffen und reagieren durch Klatschen, Tanzen und eben nicht zuletzt durch Spenden.

Jakes gelingt es nicht nur durch die ausgelassene Stimmung zu den Akteuren durchzudringen, sondern auch durch den Inhalt der Predigt. Die Bezüge aus seinem eigenen Leben, die er mit relativ offenen Problemfeldern wie finanziellen Problemen oder beruflicher Unzufriedenheit verknüpft, bieten große Anschlussflächen für die Anwesenden. Er

betont und dem Einzelnen ein Überfluss („exceeding abundantly“) in Aussicht gestellt. Gleichzeitig verweist die Bibelstelle auf das Innere des Menschen, indem von der Kraft die Rede ist, die *in uns* wirkt („the power that worketh in us). Überfluss, der fern aller Vorstellungskraft liegt, kommt demnach nicht nur von außen auf den Menschen, sondern der Mensch selbst hat diese Kräfte inne. Die Bibelstelle, die als Abschluss jedes Gottesdienstes gemeinsam gesprochen wird, greift in einem Satz die zentralen Annahmen des *Prosperity Gospels* auf, die zu Beginn dieses Kapitels angesprochen wurden: die schöpferische Kraft des Einzelnen und das Recht auf Überfluss. In anderen christlichen Kontexten gilt diese Stelle als eher unpopulär. Dies zeigt zum Beispiel die Tatsache, dass sie in der Lutherfassung nicht hervorgehoben ist. Für das NDCC scheint sie jedoch eine herausragende Stellung zu haben, da dies der einzige biblische Text ist, der in allen Gottesdiensten gesprochen wird.

stellt direkt im Anschluss Lösungswege aus diesen Situationen bereit, die dem Einzelnen vermitteln, dass jeder seines Glückes Schmied werden könne. Dies erreiche man zum einen durch den Obolus und zum anderen durch Beharrlichkeit, Glauben und eine positive Einstellung. Jakes' Performance an diesem Abend kann dem „Soft Prosperity Gospel“ zugeordnet werden. Seine Predigt ist problemorientiert und argumentiert entlang eines Tun-Ergehens-Zusammenhangs. Dabei werden die Spenden über die Narration der Chance, also über die Reziprozität generiert und auf die Dankbarkeit für die guten Dinge, die Gott im Leben des Einzelnen bewirke, zurückgeführt.

Durch die Betonung des „speziellen Moments“ kann eine exklusive Gelegenheit wahrgenommen werden, unter Beweis zu stellen, dass man über den genannten „increase instinct“ verfügt. Dadurch kann Jakes' Predigt unmittelbar Anwendung finden. Das großzügige Spenden hat in amerikanischen Kirchen darüber hinaus einen festen Platz, da sich die Gemeinden meist allein auf Grundlage dieser Aufwendungen finanzieren. In Megachurches wird zudem konkret auf das Geben des „Zehnten“ (tithe) verwiesen. Diese Pflicht wird aus Maleachi 3, 6-12 abgeleitet.¹⁴³ Hier heißt es:

Bring ye all the tithes into the storehouse, that there may be meat in mine house, and prove me now herewith, saith the LORD of hosts, if I will not open you the windows of heaven, and pour you out a blessing, that there shall not be room enough to receive it (Mal 3,10).

Neben dem finanziellen Aspekt bietet die Veranstaltung dem *New Destiny Christian Center* auch die Gelegenheit, neue Bekanntheit in der Region zu erlangen. Im Gegensatz zu den Sonntagsgottesdiensten war der große Parkplatz an diesem Abend bis auf die letzte Lücke gefüllt. Mehrere Mitarbeiter versuchten, dem Chaos Herr zu werden und die immer weiter ankommenden Autos zu einem alternativen Parkplatz zu lotsen. Die Polizei regelte teilweise den Verkehr an den umliegenden Kreuzungen, konnte dadurch jedoch den kilometerlangen Rückstau nicht vermeiden. Viele Akteure hatten durch Bekannte von der

¹⁴³ Im NDCC wird unterschieden zwischen *Tithe* und *Offerings*. Der „Tithe“ muss regelmäßig an die Gemeinde abgegeben werden. „Offerings“ dagegen sind Spenden, die darüber hinausgehen. Der Unterschied wird bereits durch die unterschiedliche Farbe der dafür vorgesehenen Umschläge ersichtlich. Meist erfolgt die Aufforderung, den Zehnten zu geben, zu Beginn des Gottesdienstes. Er ist sozusagen Pflicht für alle Anwesenden. Wer dann im Laufe des Gottesdienstes den Drang verspürt, mehr Geld zu spenden, beispielsweise durch den Predigtinhalt angeleitet, kann dies in Form eines „Offerings“ tun. Die Andersfarbigkeit des Umschlags und die Handlung des nach vorne Bringens während des Gottesdienstes heben den Spender innerhalb der Gemeinde hervor. Das Individuum kann sich dadurch von der Menge absetzen und Großzügigkeit demonstrieren. White geht zum Teil auf solche Spenden in ihrer Predigt ein, indem sie die Handlung lobt. Diese gilt nicht rein als Akt der Nächstenliebe, sondern auch als Aktion, das eigene Schicksal in die Hand zu nehmen und sich auf das reziproke Verhältnis einzulassen (dies konnte während der Feldforschungen vielfach beobachtet werden).

Veranstaltung erfahren und waren wegen Jakes gekommen, wie verschiedene Gespräche an diesem Abend ergaben. Nachdem das Hauptauditorium bereits eine halbe Stunde vor Beginn des Gottesdienstes überfüllt war, wurde spontan im Nebengebäude in der Sporthalle eine Leinwand zur Live-Übertragung angebracht. Die Gemeinde konnte demnach die Veranstaltung nutzen, um neue Mitglieder anzuziehen. Im Gegensatz zu Whites Online-Präsenz, die auch zu diesem Zweck genutzt wird, kann sich der Einzelne bei dieser Gelegenheit nicht nur ein Bild von der Seniorpastorin machen, sondern auch direkt von der Gemeinde und der Lokalität.

Für *Paula White Ministries* kommt der Veranstaltung auch eine Werbefunktion zu. White nutzt Jakes' Prominenz und profitiert von dessen Charisma. Beide Akteure sprechen sich während des Gottesdienstes mehrfach gegenseitig Außergewöhnlichkeit zu und bestätigen dadurch ihr Charisma. Gleichzeitig wird jeweils die eigene Erfolgsgeschichte erneut ins Gedächtnis gerufen, wenn White sich als „Trailer Trash“ bezeichnet oder Jakes an seine Anfänge in seiner „Storefront-Church“ erinnert. So werden beide zum Vorbild für die Anwesenden und demonstrieren, wie sie sich über ihren jeweiligen Status hinaus zum Erfolg gekämpft haben: White, die als Frau in einer patriarchalischen Branche nach ganz oben gelangt ist, und Jakes, der sich zeitlebens mit Rassismus und damit verbundenen Benachteiligungen konfrontiert sah. Den Anwesenden ist beides bekannt. Da sich im Publikum hauptsächlich Afroamerikaner befinden, muss Jakes nur stichwortartig auf die von ihm erfahrene Diskriminierung verweisen, damit sich jeder ein Bild machen kann. Hier herrscht in der Gemeinde eine große Anschlussfläche. Whites Kampf gegen alte Strukturen, die sie oftmals durch Verweise auf ihre High Heels und kurze Röcke vergegenwärtigt, sind der Gemeinde ebenfalls gut bekannt.¹⁴⁴ White und Jakes können sich dementsprechend als gute Vorbilder inszenieren und Autorität beanspruchen. Wenn beide nun von einem „besonderen Moment“ sprechen, die einmalige Chance in den Raum stellen, bleibt für die Akteure kein Zweifel daran, was sich an der hohen Spendenbereitschaft

¹⁴⁴ White verweist regelmäßig in Gottesdiensten auf ihre Zeit in der *Church of God*. Hier habe man ihr vorschreiben wollen, wie sie sich zu kleiden hätte und wie sie sich als Frau verhalten sollte. In dieser Narration beschreibt sie den Wechsel aus dieser Denomination hin zur eigenen, unabhängigen Gemeinde als Befreiung. Gleichzeitig dient diese Narration als Negativfolie für die religiöse Praxis: Statt durch Taten ihren Glauben zu demonstrieren, hätten sich die Gemeindeglieder der *Church of God* mit Kleidervorschriften und ähnlichem aufgehoben. Ihr aktueller Kleidungsstil, den White maßgeblich durch den Bezug auf High-Heels und Mini-Rock charakterisiert, ist ein Rekurs auf diese Zeit und eine Kritik am Verhalten der Akteure in ihrer ehemaligen Gemeinde.

zeigt.¹⁴⁵ Zudem wird die Autorität des Heiligen Geistes hinzugezogen, den Jakes im Laufe des Gottesdienstes zusammen mit der Gemeinde anruft. Es ist auffällig, dass er das Publikum immer wieder einbezieht, um so zum einen seine Botschaft zu verankern und zum anderen die Stimmung anzuheizen. Er löst damit potenziell Betroffenheit beim Einzelnen aus, beziehungsweise macht Identifikationsangebote durch Slogans wie „I’m gifted“. Als Praxis der „positive confession“ sprechen sich die Akteure auf diese Weise Hoffnung zu und sorgen durch die laute Aussprache dafür, dass sich dieser Wunsch realisiert, so zumindest die Prosperity Gospel-Narration, die hier aufgegriffen wird. Durch den Hinweis, dass es letztendlich an den Bemühungen des Einzelnen selbst liegt („you need to push it“), wird die Reziprozität entschärft und das Gelingen in die Verantwortung der Akteure gelegt. Sollten sich die Wünsche oder Erwartungen nicht erfüllen, dann ist dies allein durch das Verhalten des Individuums zu begründen. Rückschläge und Frustrationsbewältigung werden somit in der Narration selbst abgedeckt und können dadurch weder als Fehler des Predigers noch bei Gott gesucht werden. Das Schicksal in den eigenen Händen zu halten bedeutet nicht nur, selbst alles zum Guten wenden zu können, sondern auch, dass man selbst für negative Lebensumstände verantwortlich ist. So wird beispielsweise wird auch Armut auf die persönliche Einstellung des jeweiligen Akteurs zurückgeführt. Allein der „Spirit of Poverty“ ist für die soziale Situation ausschlaggebend und dafür, ob man diesen überwinden kann. Äußere Umstände spielen dabei keine Rolle (vgl. Hladky 2012: 85f.).

Musik und Tanz im Gottesdienst

Der Gottesdienst mit T.D. Jakes zeichnete sich durch die ausgelassene Stimmung aus, die durch Musik und Tanz bestimmt wurde. Die Veranstaltung hat sich dadurch von anderen Gottesdiensten im NDCC abgehoben, da diese Atmosphäre von Anfang bis Ende gehalten wurde. Musik, Tanz und Ausgelassenheit gehören zu jedem Gottesdienst in dieser Gemeinde wie auch zu vielen anderen Großkirchen in den USA. Allerdings ist bei regulären Gottesdiensten der Platz dafür meist vor dem eigentlichen Gottesdienst angedacht. Im NDCC treffen einige Akteure früher als andere zum Gottesdienst ein.¹⁴⁶ Circa 30 Minuten vor dem eigentlichen Beginn übernimmt ein Prediger die Einstimmungsphase

¹⁴⁵ Wieviel Geld an jenem Abend zusammen gekommen ist, ist unklar. Es konnte jedoch beobachtet werden, dass mehrere Akteure zu Beginn und am Ende gespendet haben. Außerdem fiel auf, dass neben den Spendern der 500\$ Akteure in Sichtnähe mindestens zweistellige Beträge spendeten.

¹⁴⁶ Dies konnte während der Feldforschungen im Frühjahr 2013 und Frühjahr 2014 in jedem besuchten Gottesdienst beobachtet werden.

auf den Gottesdienst und fordert die bereits Anwesenden auf, Gott zu preisen. Einige Akteure sprechen dann laut in Zungen oder sprechen Gebete vor sich her. Der Prediger unterstützt diese Gebete durch Lobpreisungen oder Dankgebete. Nach dieser einleitenden ‚Gebetsphase‘ beginnt die Band zu spielen. Vor der Bühne versammeln sich nach und nach Akteure, die tanzen und mitsingen, während andere die Zeit für weitere Gebete nutzen und in sich gekehrt auf ihrem Platz verweilen. Der Saal füllt sich während dieser Phase, und die nun Ankommenden werden sofort von der ausgelassenen Stimmung ergriffen. Man begrüßt nun Bekannte oder steigt direkt mit ein. Wer erst jetzt hinzukommt, hört bereits auf dem Parkplatz den lauten Bass und die Musik und wird schon vor dem Betreten des Gebäudes auf den Gottesdienst eingestimmt. „Greeter“,¹⁴⁷ die an den Eingängen postiert sind, begrüßen die Ankommenden. Durch die Mischung aus Musik und freundlicher Begrüßung wird gleich zu Beginn eine positive Stimmung kreiert.¹⁴⁸ White und ihre Entourage¹⁴⁹, die während der musikalischen Einstimmung die Bühne betreten, greifen diese Stimmung ebenfalls durch Tanzen oder Singen auf. White selbst lässt sich jedoch meist nur kurz auf die Atmosphäre ein und stimmt sich dann durch Zungenreden oder Gebete auf den Gottesdienst ein. Erst kurz vor Beginn ihrer Begrüßung nimmt sie wieder aktiv an der Situation teil und interagiert mit der Band. In der Regel beschränken sich die musikalischen Elemente des Gottesdienstes auf diesen Anfangsteil. Erst im Anschluss an den Gottesdienst spielt die Band zum Ausklang zwei bis drei Lieder, die die Gemeinde mit der gleichen positiven Stimmung in den Tag entlassen, in die sie zu Beginn

¹⁴⁷ „Greeter“ sind Freiwillige, die an den Eingängen postiert sind und die ankommenden Akteure begrüßen. Je nach Frequenz der Eintreffenden wird jeder Einzelne umarmt und mit einem Slogan bedacht: „God bless you!“, „Good morning, Sister!“, „Welcome home!“ oder „Welcome! Good to see you!“ Im NDCC, wie auch in vielen anderen Megachurches, ist der Ablauf der Gottesdienste vom Einsatz einer Vielzahl von Freiwilligen abhängig. Es wird Mitgliedern nahegelegt, sich je nach Präferenz in einer der vielen verschiedenen „Ministries“ zu engagieren. Dies wird beispielsweise durch „Newcomer“-Veranstaltungen gestärkt, in denen White selbst anwesend ist und die neuen Mitglieder auffordert sich aktiv in die Gemeinde einzubringen. Bei diesen Begrüßungsveranstaltungen soll auch sichergestellt werden, dass sich der Einzelne trotz der Größe der Gemeinde integriert fühlt und auf die Möglichkeiten, zu anderen Gemeindemitgliedern Kontakt aufzunehmen, hingewiesen wird. Dies suggeriert zumindest White auf den monatlich stattfindenden „New Members Meetings“, bei denen sie sich Zeit nimmt, neue Mitglieder kennen zu lernen. Bei diesen Veranstaltungen werden diese nicht nur auf die Angebote der Gemeinde aufmerksam gemacht, sondern haben auch Gelegenheit, mit White persönlich ins Gespräch zu kommen. Diese Gelegenheit ergibt sich für die meisten Akteure danach nicht mehr.

¹⁴⁸ Zumindest kann dies für die eigene Stimmung belegt werden. Akteure wurden nicht konkret zu ihrer Stimmungslage zu Beginn oder während des Gottesdienstes befragt, allerdings konnten entsprechende Reaktionen in großer Mehrheit beobachtet werden.

¹⁴⁹ Whites Gefolge besteht in der Regel aus den anderen Pastoren der Gemeinde, dem Kirchenvorstand, ihrer persönlichen Assistentin und dem Sicherheitspersonal. Die Pastoren und der Kirchenvorstand sitzen während des Gottesdienstes auf Sesseln am Rand der Bühne. Die Assistentin und das Sicherheitspersonal stehen im Hintergrund.

versetzt wurde. Dadurch wird sichergestellt, dass trotz der oftmals sehr emotionalen Predigten oder auch langwierigen Bibelauslegungen immer eine beschwingte Stimmung nach dem Gottesdienst herrscht.

Das Setting aus Musik, Licht und ausgelassener Stimmung ist charakteristisch für amerikanische Megachurches. Als Musterbeispiel für dieses spezifische Setting wird in der Literatur vielfach auf Joel Osteens *Lakewood Church* in Houston, Texas verwiesen.¹⁵⁰ Emling und Rakow bezeichnen den Gottesdienst in diesem Zusammenhang als „multi-sensorischen High-Tech-Gottesdienst“, da das Arrangement des Raumes den Körper und die Sinne ansprechen soll (Emling/Rakow 2014: 170f.). Durch dieses Setting wird eine Atmosphäre geschaffen, in der die Akteure Möglichkeiten zur Interaktion untereinander, aber auch mit dem angenommenen Transzendenten finden. Wie Emling und Rakow weiter ausführen, geht es im Gottesdienst der Lakewood Church darum, Gottes Nähe spürbar zu machen und eine emotionale Begegnung zu ermöglichen (Emling/Rakow 2014: 171). Diese *sensational Form* findet sich auch in Paula Whites NDCC und insbesondere im weiter oben beschriebenen Gottesdienst mit T.D. Jakes wieder.

Prosperity Gospel und Therapiediskurse

Nikolas Rose zufolge ist Selbstoptimierung Teil eines breiten Therapiediskurses, der in modernen Industriegesellschaften alle Bevölkerungsschichten und deren Alltag durchdringt:

[...] (T)here is a common normativity [...] in all these diverse practices that act among human beings, young and old, rich and poor, men and women, black and white, prisoner, mad person, patient, boss and worker: ideals concerning our existence as individuals inhabited by an inner psychology that animates and explains our conduct and strives for self-realization, self-esteem and self-fulfillment in everyday life (Rose 1996: 3).

Eva Illouz greift diese Beobachtung auf und stellt die These auf, dass neben dem therapeutischen Diskurs „[...] kein anderes kulturelles Bezugssystem im 20. Jahrhundert einen so entscheidenden Einfluß auf die Modelle des Selbst ausgeübt (hat)“ (Illouz 2009:17). Therapeutische Angebote, so Illouz weiter, durchziehen alle Bereiche der Gesellschaft und finden sich in insituationalisierter Form in Schulen oder Unternehmen wieder, werden durch Massenmedien popularisiert und haben so eine breite Anerkennung gefunden (ebd.). „Der therapeutische Diskurs [...] ist auf diesem Wege zu einem der wichtigsten

¹⁵⁰ Siehe dazu auch Rakow/Emling 2014, Einstein 2008, Gersch 2013 oder Bowler 2013.

Kodes geworden, um das Selbst auszudrücken, zu gestalten und anzuleiten“ (Illouz 2009: 17).

Der therapeutische Diskurs durchdringt dementsprechend auch religiöse Organisationen und deren Angebote. Wie Katja Rakow am Beispiel von Joel Osteen und dessen *Lakewood Church* aufzeigt, ist die Anleitung zur Selbstoptimierung in diesem Kontext stark mit den Narrativen des *Prosperity Gospels* verwoben. Durch die hier weitverbreitete Praxis der „positive confession“, die Rakow als „affirmative Sprechakte“ bezeichnet, materialisieren sich die Wünsche der Akteure nach Wohlstand und Gesundheit (Rakow 2015: 70).¹⁵¹ Der therapeutische Aspekt liegt dabei jedoch nicht in den zu erwartenden Heilungen, sondern im Sprechakt selbst, wie Rakow aufzeigt:

Das Sprechen positiver Worte, die bestärken und bekräftigen, verändere die Vision des Selbst im Inneren und somit auch die Haltung, die der Einzelne sich selbst und dem Leben gegenüber einnehme (Rakow 2015: 74).

Dabei ist laut Simon Coleman das Hören der eigenen Stimme zentral und weniger das Sprechen und Formulieren der eigenen Wünsche (vgl. Coleman 2011: 54).

Wie Rakow am Fallbeispiel der *Lakewood Church* herausstellt, beschränken sich die affirmativen Sprechakte nicht nur auf individuelle Handlungen. Das gemeinsame Singen der Worship-Songs, die ebenfalls affirmative Inhalte aufweisen, haben auch einen kollektiven Aspekt. Dabei wird diese Handlung durch den Sänger geleitet und motiviert (vgl. Rakow 2015: 77f.). Auch in Whites Gottesdiensten im NDCC können affirmative Sprechakte in Form von gemeinsamem Gesang beobachtet werden. Darüber hinaus findet Affirmation durch das Sprechen gemeinsamer Slogans statt, zu denen White regelmäßig auffordert: „Slap somebody a high-five and say: ‚you’re sitting right next to a world changer and a history maker!‘“ Während der beiden Feldforschungen verging kein Gottesdienst ohne mindestens ein „High-Five“ und eine Affirmation. Je nach Predigt-schwerpunkt und Dynamik setzt White unterschiedlich viele Slogans ein und animiert Akteure zur Interaktion. Auch der bereits angesprochene Abschlusspruch Eph 3,20f. stellt eine kollektive Affirmation dar, durch die zugleich die individuelle Kraft des Einzelnen betont wird.

¹⁵¹ Prohl beobachtet Ähnliches im Kontext der japanischen *World Mate*. Hier werden die Akteure aufgefordert, ihren Glauben durch das individuelle Gebet sinnlich zu erfahren und eine besondere Form der Kommunikation mit dem angenommenen Transzendenten herzustellen. Dadurch können sie ihre Wünsche und Hoffnungen übermitteln und erhalten im gleichen Moment durch das Gebet an sich eine „kraftspendende Wirkung“ (Prohl 2006: 267).

Über die passiven Kommunikationskanäle wie die Newsletter oder Bücher fordert White ebenfalls zu Sprechakten auf, wobei es sich hier entsprechend um Handlungen auf individueller Ebene handelt. Ein Beispiel dafür wäre die bereits genannte Passage in einem der Newsletter, in der White den Leser auffordert, ein von ihr beigefügtes Gebet zu sprechen. Neben der Affirmation erfüllt das laute Sprechen des Gebets auch eine praktische Funktion: das Gesprochene kann von Gott gehört werden. In vielen charismatischen Kontexten, in denen sich auch Paula White bewegt, gilt das Sprechen des Gebets als Kommunikation mit Hilfe des Heiligen Geistes, der durch das Öffnen des Mundes beim Sprechen Besitz von der Zunge des Akteurs ergreifen kann (siehe URL White Spirit). Gleichzeitig soll die Lautstärke der Stimme, die während der Gebete in Gottesdiensten durch Klatschen unterstützt wird, die Dämonen, die sich zwischen die Akteure und Gott stellen wollen, vertreiben, so dass das Gebet Gott erreichen kann (siehe Blanton 2015: 157f.). Diese Vorstellung der physischen Präsenz von Dämonen und der Blockierung der Worte, die nur durch Lautstärke überwunden werden kann, wurde häufig in Gottesdiensten im NDCC durch White oder andere Pastoren verbalisiert. Die Akteure reagierten größtenteils auf die Aufforderungen, laut zu beten. Dabei weisen die Aufforderungen häufig Kriegsrhetoriken auf, wenn vom Kampf gegen Dämonen oder gegen den Teufel („The Enemy“) die Rede ist. Diese Rhetorik findet sich auch in einem Teaching auf Whites Homepage wieder, das den Titel „Declare War in Prayer“ trägt. Hier heißt es beispielsweise: „Put on the armor of God, take the sword of the Spirit – the Word of God – and use it to fight the enemy!“ (URL: White Prayer). White verweist damit einerseits auf die Notwendigkeit eines Kampfes, setzt also eine Bedrohung voraus, und gibt aber andererseits auch direkt eine Lösung an die Hand, die diese Bedrohung auslöscht: das Gebet. Das Gebet hat in evangelikalen Traditionen generell eine zentrale Rolle, da es als Ausdruck der persönlichen Gottesbeziehung verstanden wird. Dass diese Kommunikation regelmäßig stattfinden *muss*, zeigt auch folgendes Zitat von White:

As victorious believers who do not settle for ‚almost‘, or ‚okay‘ living, we must communicate with God in prayer, and be determined not to live beneath our covenant privileges, and walk in the fullness of God’s provision, power and plan! We can only do this by being people of prayer, connected to Almighty God through His Son Jesus Christ, and having strong, secure fellowship with Him who cares for us! (URL: White Power Prayer)

Im Kontext dieser Arbeit kann nur ein cursorischer Einblick in die vielen Facetten der Bedeutungszuschreibungen des Gebets, der verschiedenen Praktiken und Kontexte gegeben werden. Es wird jedoch deutlich, dass trotz aller Bezüge auf das ‚Selbst‘, das durch

den Therapiediskurses in modernen Gesellschaften allgegenwärtig ist, dennoch auch, wie das Fallbeispiel zeigt, eine Abhängigkeit zu religiösen Spezialisten bestehen bleibt: sei es durch die Anleitung zur ‚richtigen‘ Gebetspraxis, die in verschiedenen Medienformaten offeriert wird oder durch das stellvertretende Gebet („intercessory prayer“), das Akteuren durch den Prayer Request angeboten wird.

Fazit:

Kate Bowler hat aufgezeigt, dass prominente Akteure in evangelikalen Kontexten (Fernsehprediger, Pastoren oder politische Akteure) unabhängig davon, ob sie offiziell zum sogenannten *Word of Faith Movement* gehören oder nicht, auf den gleichen Bestand von Narrativen zurückgreifen. Diese Narrative, die unter dem Begriff „Prosperity Gospel“ zusammengefasst werden, finden sich auch in den Inhalten von *Paula White Ministries* wieder. Dabei wird insbesondere die Reziprozität aus Geben und Nehmen, die zusammen mit der Befolgung bestimmter Prinzipien zu Gesundheit und Wohlstand führen soll, von White rezipiert.

Wie das Beispiel des Newsletters ausführlich gezeigt hat, werden Saat-Ernte-Narrative zur Generierung von Spenden genutzt. Auch der Gastauftritt von T.D. Jakes hat dies bestätigt. Neben dem finanziellen Aspekt hat das Saat-Ernte-Prinzip außerdem die Funktion, die Predigerin oder den Prediger zu exponieren und trägt dadurch maßgeblich zur Konstruktion des Charismas bei. Die Predigerfigur wird zur empirischen Bestätigung des Prinzips, durch das sie zu wirtschaftlichem Wohlstand gelangen konnte. Gleichzeitig führt der *Prosperity Gospel*, in dessen Narrativen es einer Autorität bedarf, die den Akteuren die Prinzipien zugänglich macht, dazu, dass sich einzelne Predigerinnen und Prediger als Spezialisten etablieren. White inszeniert sich als dem Transzendenten (in diesem Falle Gott) nahestehend, wodurch sie eben diese Autorität beanspruchen kann. Diese ist die Voraussetzung dafür, dass Whites Angebote von den Akteuren angenommen werden und durch entsprechende Zuschreibungen zu einer Erfahrung mit dem von ihnen angenommenen Transzendenten führen können. Im Kontext der Narration des *Prosperity Gospels* nimmt die Predigerin oder der Prediger eine Vermittler-Funktion zwischen den Akteuren und Gott ein. Der Narration entsprechend kann die oder der Einzelne den ihm oder ihr zustehenden Wohlstand nur durch die Hilfe des Predigers oder der Predigerin erhalten. Ohne die Anleitung zu den Prinzipien droht das Individuum in der gegenwärtigen Situation verharren zu müssen. Durch diese Narration machen sich die

Spezialisten unabdingbar und sorgen für einen Handlungsdruck bei den Akteuren. Permanentes Inaussichtstellen einer besseren Zukunft, wie es in Whites Angeboten zu beobachten ist, verstärkt dabei diesen Druck und führt potenziell zur Bereitschaft der Akteure, große Geldsummen im Sinne des Saat-Ernte-Prinzips bereitzustellen.

3.3 Marketing und Markenbildung

Als er aber am Galiläischen Meer entlangging, sah er Simon und Andreas, Simons Bruder, wie sie ihre Netze ins Meer warfen; denn sie waren Fischer. Und Jesus sprach zu ihnen: Folgt mir nach; ich will euch zu Menschenfischern machen! (Mk1,16-18)¹⁵²

Media Ministries verfügen über Angestellte und Geschäftsführer, verwalten Budgets, erwirtschaften Umsätze und sind auf Gewinne ausgerichtet. Neben klassischen Verwaltungstätigkeiten in der Ministry sind zumeist auch Mitarbeiter rund um die Produktion der TV-Sendung (Regisseure, Kameraleute, Beleuchter und Maskenbildner etc.) angestellt, ebenso wie professionelle Webdesigner und Marketingexperten- je nach Größe und Budget des Unternehmens. Die Kernfinanzierung erfolgt in Media Ministries durch Spenden. Genaue Auskünfte darüber sind kaum öffentlich, so dass keine Aussagen über tatsächliche Gewinne oder konkrete Ausgaben getätigt werden können. Doch die Finanzierung der Media Ministries ist nicht der einzige interessante Faktor in Hinblick auf mikroökonomische Fragestellungen. Um die Attraktivität einer bestimmten Ministry oder einer Televangelistin nachvollziehen zu können, lohnt ein Blick auf deren Vermarktung. Dadurch können Rückschlüsse auf das potenzielle Zielpublikum und auf die Strategien der Anbieter gezogen werden. Wenn Marketingprozesse in den Fokus geraten, bietet sich ein Rekurs der Ansätze der Religionsökonomie an. Lange Zeit waren die Zusammenhänge von wirtschaftlichen Aspekten und Religion in der Forschung wenig beachtet. Burkhard Gladigow zählte zu den ersten deutschsprachigen Religionswissenschaftlern, die sich mit Transferleistungen¹⁵³ in religiösen Kontexten überhaupt beschäftigt haben (siehe Gladigow 1995). Gladigow hat aufgezeigt, dass Religionen unabhängig von ihrem historischen oder geografischen Kontext finanziert werden mussten. Es handelt sich demnach nicht um ein Phänomen der Gegenwart. Allerdings führen rezente Entwicklungen dazu, dass der Forschungsfokus stärker auf ökonomische Zusammenhänge gelegt werden muss: Die zunehmenden neoliberalen Tendenzen, die weltweit gesellschaftliche Strukturen und den Alltag der Individuen durchdringen, gestalten die Zusammenhänge zwischen wirtschaftlichen Überlegungen und Religionen komplexer.¹⁵⁴ Umso unausweichlicher ist

¹⁵² Siehe auch Belc/Helbig 2015: 72.

¹⁵³ Als Transferleistung wird hier eine Transaktion verstanden, bei der ein Akteur durch finanzielle Zuwendung eine Gegenleistung von einem religiösen Spezialisten oder einer religiösen Organisation erhält.

¹⁵⁴ Wie Prohl am japanischen Kontext pointiert aufzeigt, können religiöse Organisationen nicht außerhalb ihres gesellschaftlichen Rahmens diskutiert werden: „Da in der japanischen Gesellschaft nahezu alle Bereiche des Lebens durchkapitalisiert sind, erscheint es nur folgerichtig, daß sich auch religiöse Praxis nicht der ökonomischen Dynamik entziehen kann“ (Prohl 2006: 285).

es Religionen in eben diesem sozio-ökonomischem Rahmen zu untersuchen. Dieser Situation muss durch einen entsprechenden Forschungsansatz Rechnung getragen werden. Gladigow hatte bereits 1995 gefordert, dass eine Systematisierung der Religionsökonomie erfolgen solle, da die Soziologie sich nicht hinreichend mit der Finanzierung von Religionen auseinandersetze (vgl. Gladigow 1995a: 253f.). Gut zwanzig Jahre später moniert Anne Koch, dass nach wie vor kein theoretischer Kanon entstanden sei (vgl. Koch 2014b: 20f.).

Obwohl bislang keine Theorie der Religionsökonomie vorliegt, ermöglicht der Fundus vorhandener Ansätze einen Ausgangspunkt für weitere Überlegungen. Durch eine Auseinandersetzung mit der Schnittmenge aus Religion und Wirtschaft sollen Konzepte extrahiert werden, die für die Fragestellung dieser Arbeit relevant sind. Dazu wird zunächst der Forschungsstand im Bereich der Religionsökonomie aufgearbeitet, wobei der Fokus auf den dominanten theoretischen Ansätzen im Diskurs liegt.¹⁵⁵ Diese machen ökonomische Modelle für die Beschreibung und Analyse religiöser Handlungen fruchtbar. Das heißt, sowohl Verhaltensweisen auf der Individualebene des Akteurs als auch auf der Ebene religiöser Institutionen werden mit Hilfe eines ökonomischen Vokabulars beschrieben. Vielfach wird dabei Rational-Kalkül zur primären Erklärungsgröße (vgl. Schmidtchen 2000: 12; Koch 2014b: 22f.). Rational-Choice- Ansätze und -Marktmodelle wurden häufig aufgrund problematischer Vorannahmen und der starken Vereinfachung komplexer Zusammenhänge kritisiert. Aus der Diskussion dieser Schwächen sollen im Folgenden gleichzeitig die Stärken einiger Kernkonzepte herausgearbeitet werden, um daraus heuristische Ansätze für die weitere Untersuchung zu konzipieren. Dabei wird der Fokus auf Marketingprozesse gelegt, was in der Ausarbeitung des Ansatzes, der innerhalb dieses Kapitels entwickelt wird, begründet und am Fallbeispiel illustriert wird.

¹⁵⁵ Der zweite große Diskursstrang, der hier nicht diskutiert wird, ist ideologiekritischer Natur. Hierbei geht es um den Einfluss religiöser Wertesysteme auf das Wirtschaftssystem und umgekehrt (siehe dazu Koch 2014b: 25).

Die *Economics of Religion* im englischsprachigen Diskurs

In seinem mehrbändigen Werk *Wealth of the Nations*, das später richtungsweisend für die Wirtschaftswissenschaften wurde, stellt Adam Smith verschiedene Überlegungen zu Wirtschaft und Gesellschaft an. Er erörtert dabei auch den Einfluss des Staates auf religiöse Institutionen und deren Monopolbildung:

But if politics had never called in the aid of religion, had the conquering party never adopted the tenets of one sect more than those of another when it had gained the victory, it would probably have dealt equally and impartially with all the different sects, and have allowed every man to choose his own priest and his own religion as he thought proper. There would in this case, no doubt have been a great multitude of religious sects (Smith 1976 [1776]: 792).

Smith geht hier davon aus, dass durch die Abwesenheit staatlicher Regulierung und die Gleichberechtigung aller religiösen Organisationen eine individuelle Freiheit entstünde, die eigene Religionszugehörigkeit nach reichlicher Überlegung zu wählen. Durch diese Freiheit werde eine Auflösung von Monopolen erfolgen und die Vielfalt der religiösen Organisation (sects) zunehmen. Rachel M. McCleary zufolge sind diese Aspekte, die Entstehung eines religiösen Marktes, der durch eine entsprechende Gesetzgebung gewährleistet wird, der dadurch entstehende Wettbewerb und die Perspektive auf das Individuum und dessen freie Wahl (Rational Choice) auch heute die zentralen Perspektiven der *Economics of Religion* (vgl. McCleary 2011:3). Ähnlich wie die deutschsprachige Religionsökonomie sucht dieser Ansatz eine Eigenständigkeit der Disziplin, in diesem Fall als dezidierte Ablösung von Religious Studies, Theologie und Soziologie. Durch diese Abgrenzung erfolgt gleichsam eine künstliche Emporhebung des natürlichen Zusammenhangs von Religion und Wirtschaft.¹⁵⁶ Es scheint, als sei Luhmanns Systemtheorie, die diese Bereiche als jeweils autark und gelegentlich interagierend ausweist, hier noch allzu präsent (siehe dazu Luhmann 1984). Aus kulturwissenschaftlicher Sicht reduziert diese Trennung komplexe Zusammenhänge auf ein minimalistisches Niveau, das der Realitätsbeschreibung nicht gerecht werden kann. Stattdessen erscheint es deutlich fruchtbarer zu sein, Phänomene in ihrem jeweiligen religionshistorischen Kontext multiperspektivisch zu erörtern.

Dennoch soll die vorgetragene Kritik nicht die durch diese Disziplin eröffneten Perspektiven disqualifizieren. Es gilt, auf die elementaren Ansätze der Kolleginnen und Kollegen

¹⁵⁶ Weitere Ansätze, die diese Abgrenzung vornehmen, sind bei Koch 2007 zusammengefasst.

aufzubauen und vorhandene Engpässe zu öffnen. In der Diskussion verschiedener Kritikpunkte soll eine neue Perspektive auf Märkte und Marketing gewonnen werden, da nur dadurch ein Vorschlag für einen Paradigmenwechsel auch im deutschsprachigen Arbeitsfeld der Religionsökonomie, eingebracht werden kann.

Das Marktmodell und Rational-Choice-Ansätze

Die *Economics of Religion* basiert primär auf der Annahme eines freien Marktes der Religion. Eines der am häufigsten angeführten Beispiele für die Entstehung eines solchen Marktes und die Konsequenzen der fehlenden staatlichen Regulation sind die Vereinigten Staaten von Amerika. Hier sei durch die individuelle Freiheit, die seit der Staatsgründung zentrales Thema und Anliegen war, der Grundstein für die Entwicklung des freien Marktes gelegt worden. Denn diese Freiheit schließt auch die Bereiche des Religiösen mit ein und spiegelt sich in der positiven Religionsfreiheit („free exercise clause“) wider, die sowohl die freie Wahl der Religionszugehörigkeit als auch die Ausübung religiöser Praktiken garantiert.¹⁵⁷ Die negative Religionsfreiheit hat auf der anderen Seite dazu beigetragen, dass sich keine Staatskirche etablieren konnte („establishment clause“).¹⁵⁸ Durch diese Voraussetzungen sei, so wird vielfach argumentiert, ein unregulierter religiöser Markt geschaffen worden, der bis heute für die religiöse Vielfalt und Pluralität verantwortlich sei (vgl. Einstein 2008: 7). Diese Vorstellung eines marktwirtschaftlichen Wettbewerbs der Denominationen geht maßgeblich auf die Arbeiten von Peter L. Berger zurück, der 1963 erstmalig mit Hilfe ökonomischer Begriffe über die Vielfalt protestantischer Traditionen in den USA sprach. Er ging davon aus, dass Menschen zur Kontingenzbewältigung auf „sinnstiftende Ordnungen“ angewiesen sind, die zum Teil durch die Gesellschaft und die hier existenten Institutionen erfüllt werden können (Koch 2014b: 73). Dort, wo diese Institutionen und gesellschaftlichen Ordnungen ihre Grenzen finden, setzt Religion durch die Schaffung eines „heiligen Kosmos“ an, der das gesellschaftliche Ordnungssystem begründet beziehungsweise umgibt und in dieser Funktion unersetzbar ist (Koch 2014b: 73).

¹⁵⁷ In diesem Zusammenhang kommt es immer wieder zu Rechtsstreitigkeiten, wenn es etwa um religiöse Praxis im öffentlichen Raum geht oder um Praktiken, die illegale Handlungen miteinbeziehen. Dies traf beispielsweise auf den Fall *Oregon v. Smith* (1990) zu, der vor dem Supreme Court verhandelt wurde. Konkret ging es um die Einnahme der verbotenen Substanz Peyote, die im Zentrum einer religiösen Praxis der Native American Church stand. Eine Übersicht über diesen und andere vor dem Supreme Court verhandelte Fälle im Kontext der Religionsfreiheit siehe Alley 1999.

¹⁵⁸ Die beiden Aspekte der Religionsfreiheit sind im 1. Verfassungszusatz zur amerikanischen Verfassung verankert (Siehe URL: Amendment).

Berger beschreibt die Unterschiede der Denominationen in den USA als marginal, da ein Prozess der „Produktstandardisierung“ stattgefunden habe (Berger 1963: 89). Differenzen seien daher lediglich beobachtbar „in programming, in the selection of ministers’ personalities, in the physical and aesthetic accoutrements of the ,church plant“ (ebd.).“ Berger folgert daraus, dass alle Denominationen im Kern gleich sind und sich eben nur anhand dieser kleinen Unterschiede, d.h. durch das Image, das sie kreieren und nach außen kommunizieren, voneinander unterscheiden (vgl. Berger 1963: 89).¹⁵⁹ Die Prämisse, die Berger dem Marktmodell voraussetzt, dass Menschen zur Kontingenzbewältigung immer irgendeine Form von Religion benötigen werden, teilen auch Rodney Stark und William S. Bainbridge. Der religiöse Markt wird ihrer Meinung nach aufgrund der konstanten Nachfrage immer belebt sein, so dass ein Verschwinden der Religion ausgeschlossen und damit die Säkularisierungsthese widerlegt ist (siehe Stark/Bainbridge 1985).¹⁶⁰ Die Prämisse, dass Religion ein universales Bedürfnis darstellt, also eine anthropologische Konstante ist, ist phänomenologisch und daher aus einer kulturwissenschaftlichen Perspektive nicht haltbar und wurde vielfach kritisiert (vgl. etwa Zinser 1997: 9f.). Ein Beispiel, welches sowohl das universale Bedürfnis in Frage stellt als auch die Steigerung der Nachfrage durch Freiheit, die sich auch in der Wahlfreiheit niederschlägt, ist die DDR. Dem Ansatz von Stark und Bainbridge zufolge hätte nach der jahrzehntelangen Unterdrückung offener religiöser Praxis der Markt im wiedervereinigten Ostdeutschland boomen müssen. Dies ist aber empirisch nicht der Fall (vgl. McCleary 2011: 21).

Während Berger versuchte, Pluralismus lediglich durch die Verwendung ökonomischer Termini wie ‚Markt‘ und ‚Wettbewerb‘ zu erklären, wurden die nachfolgenden Theorien durch differenzierte Modelle konkreter. Seit den 1970er Jahren setzten sich zunehmend Rational-Choice-Ansätze¹⁶¹ durch, die menschliches Verhalten auf Grundlage von Kosten-Nutzen-Rechnungen deuten. Zu den prominentesten Autoren zählt Laurence R. Iannaccone, dessen Religionsökonomie ganz im Zeichen des neoklassischen Ansatzes steht:

At the heart of any economic theory of religion is the notion of religion as a commodity, an object of choice. [...] Consumers choose what religion (if any) they will accept and how extensively they will participate in

¹⁵⁹ Hier liegt der Grundstein für weitere Argumentationen in Hinblick auf Branding und Marketing, die im Folgenden weiter ausgeführt werden.

¹⁶⁰ Stark arbeitete später zusammen mit Roger Finke dazu weiter (siehe dazu: Stark/Finke 2000).

¹⁶¹ Siehe dazu auch ausführlich Young 1997.

it. Nor are these choices immutable- people can often and often do change religions or levels of participation over time (Iannaccone 1990: 158).

Religion wird dementsprechend konsumiert wie jedes andere Gut auch und wird gemäß der Präferenzen des Akteurs ausgewählt. Dieser *Homo Oeconomicus* wägt dabei rational Kosten und Nutzen vor seiner Wahl ab.¹⁶² Menschliches Handeln wird in diesem Ansatz rein durch den Aspekt der Nutzenmaximierung bestimmt. Dabei kann bereits die Prämisse hinterfragt werden, dass jede menschliche Handlung rational begründet wird, beziehungsweise dass ein Abwägen des größtmöglichen Nutzens überhaupt möglich ist. Faktisch sind im Voraus nicht alle Konsequenzen unseres Handelns absehbar, weshalb von Rationalkalkül nur bedingt gesprochen werden kann. Bruce führt zudem an, dass die Vergleichbarkeit von Kosten und Nutzen im Bereich von Religion deutlich schwieriger ist als etwa beim Kauf eines Waschmittels. Er fragt provokant: „How can we compare the value of being a Jehovah’s Witness and being a Catholic?“ (Bruce 2008: 92). Ebenso fragwürdig ist, inwiefern Kosten im Voraus kalkuliert werden können, da nicht nur ein einmaliger Kauf stattfindet, sondern mit der Mitgliedschaft in einer religiösen Organisation Folgekosten verbunden sein können. Der Kostenfaktor ist auch für die Produktionsseite keine kalkulierbare Größe, da es viele Organisationen gibt, die von Spenden getragen werden und die es Akteuren ermöglichen, auch kostenlos ihr Angebot wahrzunehmen (z.B. christliche Kirchen). Oft ist auch keine langfristige Mitgliedschaft erforderlich (siehe dazu auch Bruce 2008: 94f.).¹⁶³ Ebenso ist der Faktor Zeit schwer kalkulierbar, der ebenfalls als Kosten gerechnet werden muss: „To one potential member of a pentecostal church, a two-hour prayer meeting may be a huge cost, to another, it may be a great pleasure“ (Bruce 2011: 295). Außerdem können Güter wie etwa Erlösung oder Heilung kaum in Kosten-Nutzenrechnungen kalkuliert werden, wie Gladigow aufzeigt. Dies ist dann der Fall, wenn sich Akteure etwa durch Opfergabe eine konkrete Gegenleistung, wie zum Beispiel Heilung, erhoffen. Bei einem solchen Tauschgeschäft kann sich der Akteur nicht sicher sein, ob er die gewünschte Gegenleistung erhält. Dementsprechend hoch muss die Risikobereitschaft sein, und es müssen Relativierungsstrategien entwickelt werden, falls die Gegenleistung nicht eintritt (vgl. Gladigow 2009: 131ff.). Noch schwieriger gestaltet sich der „Bilanzierungshorizont“, wenn es sich um erwünschte Leistungen

¹⁶² Neben der Nutzenmaximierung zählen die Stabilität der Präferenzen sowie das Gleichgewicht des Marktes (durch Einklang von Angebot und Nachfrage) zu den Prämissen der neoklassischen Wirtschaftstheorie (siehe dazu ausführlicher Koch 2014b: 78f.).

¹⁶³ Zur Kritik Rational-Choice Modell siehe auch Bruce 2014.

im Jenseits handelt (Gladigow 2009: 136). Da sich langfristige Investitionen, wenn überhaupt, zeitverzögert auszahlen, werden zum Teil „sekundäre Belohnungsverfahren“ eingeführt (ebd.).

Iannaccones These, dass Wahlfreiheit dazu führt, dass Akteure ihre Religion wechseln, sobald diese nicht mehr dem präferierten Ideal in der Kosten-Nutzen-Rechnung entspreche, ist zudem nicht empirisch nachzuweisen. Ansonsten wäre eine rege Fluktuation in Bezug auf die Religionszugehörigkeit zu beobachten.

Hinzu kommt, dass Rational-Choice- Modelle andere Faktoren wie Sozialisation oder Bildung ausklammern und zudem den kulturellen Kontext völlig außer Acht lassen. Bruce verweist außerdem auf Faktoren wie „cultural constraints“ im Sinne ethnischer Zugehörigkeit, die einen Wechsel der Religion jenseits freier Wahlmöglichkeiten beeinflussen (Bruce 2008: 95).¹⁶⁴ Er pointiert an anderer Stelle seine Kritik wie folgt:

The point seems so obvious one feels almost embarrassed to spell it out, but because it is central to the religious market model, we should do so: in most societies, religious affiliation is not an individual preference (Bruce 2011: 296).

Vor diesem Hintergrund sind Äußerungen wie die von Mara Einstein, dass die Wahl einer Religionszugehörigkeit nicht anders sei als die Wahl einer Shampoo-Marke, kaum nachvollziehbar (vgl. Einstein 2008: 13). Der Markt wird als autarkes System betrachtet, das losgelöst von seiner Umwelt mit eigenen Gesetzen existiert. Menschliches Handeln wird dabei geradezu mechanisch abgebildet. Diese Eindimensionalität erschwert die Integration von Rational-Choice-Modellen in kulturwissenschaftliche Ansätze erheblich.¹⁶⁵

Es erscheint wenig gewinnbringend, von *einem* Markt der Religionen zu sprechen, auf dem sozusagen sämtliche Traditionen zur Wahl stehen.¹⁶⁶ Es ist ein großer Unterschied, ob ein Akteur wählt, ob er Jude oder Hindu sein möchte, wenn das überhaupt zur Wahl gestellt wird, oder ob es um die Wahl geht, eine lutherische Gemeinde zu besuchen oder die reformierte Kirche am anderen Ende der Stadt (siehe auch Stolz 2008: 68f.). Sich

¹⁶⁴Bruce führt verschiedene Beispiele an (siehe Bruce 2008: 95f.). Es muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass Bruce in seinen Ausführungen nur teilweise zugestimmt werden kann. Seine Grundprämisse, dass Religion ein Phänomen sui generis sei („nature of religion“), wird nicht geteilt (siehe Bruce 2008: 93; 98).

¹⁶⁵ Siehe dazu ausführlicher Koch 2014b: 87ff.

¹⁶⁶ Dies zeigt auch Hartmut Zinsers Monographie *Der Markt der Religionen* (1997), in der er von einem Markt spricht, der sich „unbemerkt“ neben den großen Kirchen in Deutschland entwickelt habe (Zinser 1997: 7). Dabei spielt er besonders auf die steigenden Angebote im Bereich der Esoterik an und übersieht einerseits, dass die Kirchen ebenfalls auf einem Markt operieren, aber eben auf einem anderen Nischenmarkt, und andererseits, dass dies keine neuen Entwicklungen sind. Neu ist nicht die Vermarktung von Religion, sondern die Quantität der Angebote und die engere Orientierung an den Bedürfnissen der Akteure (Zinser geht auf den Aspekt der Individualisierung ebenfalls ein, zieht jedoch andere Schlüsse daraus).

einer neuen Religion anzuschließen ist mit einem größeren Aufwand verbunden als sich einer anderen Gruppierung innerhalb der schon bekannten religiösen Tradition zuzuwenden. Der Übertritt zu einer neuen Religion setzt voraus, dass man alles, was damit zusammenhängt, erlernt und dass eine Umerziehung stattfindet (vgl. Stausberg 2000: 331f.). Der Schritt, eine Religion zu ‚wählen‘, erfordert demnach die Bereitschaft, diese Umerziehung vollziehen zu wollen. Damit ist ein gewisser Zeitaufwand verbunden, weshalb Gewohnheit und Bequemlichkeit mögliche Faktoren dafür sein könnten, dass ein Akteur nicht ohne Weiteres konvertiert. Außerdem kann der Wechsel der Religion mit sozialen Konflikten verbunden sein. Es wird allgemein davon ausgegangen, dass Religion im Laufe der Entwicklung in einem „Zusammenwirken von familiären und außer-familiären Sozialisationsvorgängen“ erlernt wird (Stausberg 2000: 330). Der Wechsel der Religionszugehörigkeit kann daher sowohl in der Familie als auch im gesellschaftlichen Umfeld sozial unerwünscht sein. Beispielsweise könnte es in der Familie zu Spannungen kommen, da die Ablehnung der religiösen Tradition als Ablehnung der vermeintlich geteilten Werte verstanden werden kann.¹⁶⁷ Diskriminierungen im persönlichen Umfeld können dann, je nach gesellschaftlichem Kontext und dem Ansehen der jeweiligen religiösen Tradition in derselbigen, Folge des Wechsels sein. Potenzielle soziale Konflikte können also neben Bequemlichkeit Faktoren sein, die einen leichtfertigen Religionswechsel unwahrscheinlich erscheinen lassen.

Der Ansatz, Makro-Phänomene wie religiösen Pluralismus oder Vitalität allein durch ein Marktmodell erklären zu wollen, erweist sich als wenig ergiebig.¹⁶⁸ Es mag für den amerikanischen Kontext zutreffen, dass die Religionsfreiheit zur Ausprägung verschiedener protestantischer Denominationen geführt hat, die miteinander konkurrieren, und dass dadurch eine gewisse Vitalität vorherrscht. Ein Wettbewerb der Religionen ist jedoch auch hier nicht zu beobachten. Es mag also oberflächlich als sinnvoll erscheinen, Markt-

¹⁶⁷ Siehe ausführlich zum Thema Konversion in unterschiedlichen gesellschaftlichen und religiösen Kontexten Lienemann-Perrin/Lienemann 2012. Einen Überblick über soziologische Ansätze zur Konversion und Veranschaulichung durch qualitative Studien (Fokus auf Konversionen zum Islam in den USA und Deutschland) bietet Wohlrab-Sahr 1999. Siehe außerdem eine Reihe systematischer und fallorientierter Studien in Knoblauch et al. 1998.

¹⁶⁸ Insbesondere die These, dass religiöse Vitalität durch Wettbewerb und einen freien Markt begründbar sei, wurde empirisch widerlegt. Es gibt eine Vielzahl von Beispielen aus katholisch oder muslimisch geprägten Kontexten, in denen es keine nennenswerten Wahlmöglichkeiten gibt, jedoch eine hohe Vitalität beobachtet werden kann. Weitere Gegenbeispiele finden sich in vielen mitteleuropäischen Ländern, die zwar Religionsfreiheit garantieren und ein breites Angebot ermöglichen, bei denen dies jedoch keineswegs zu einem belebten Markt geführt hat (siehe ausführlich Stolz 2008, Bruce 2011 und Davie 2002).

Modelle zur Erklärung religiösen Handelns zu verwenden, jedoch nicht in allen Bereichen. Meines Erachtens kann idealtypisch nur in Hinblick auf materielle Güter und Dienstleistungen sinnvoll von einem Markt gesprochen werden, da hier ein Austausch zwischen Produzenten und Konsumenten stattfindet und im klassischen Sinne Kauf und Verkauf, Angebot und Nachfrage erfolgen.¹⁶⁹

Es gilt zunächst zu fragen: Von welchem Markt in welchem kulturellen Kontext soll die Rede sein und welche Güter werden auf diesem Markt gehandelt?

Spezifikation des Marktes

Innerhalb dieser Arbeit wird nicht von *einem* Markt der Religionen ausgegangen, sondern von verschiedenen Nischenmärkten, auf denen verschiedene Anbieter mit Gütern und Dienstleistungen handeln, die durch Zuschreibungen als ‚religiös‘ charakterisiert oder durch religiöse Organisationen angeboten werden. Relevant können demnach Produkte werden, die ‚säkulare Dritte‘ anbieten, oder Produkte, die ihrer Zuschreibung nach nicht spezifisch als religiös gelten, aber von religiösen Organisation vertrieben werden.¹⁷⁰ Auf welchem konkreten Markt ein Produkt gehandelt wird, liegt an der Zuschreibung an das Produkt. Je nachdem, wie eng diese Zuschreibung ist, kann ein und dasselbe Produkt auf vielen verschiedenen Märkten gehandelt werden oder eben nur in spezifischen Nischenmärkten. Am anschaulichsten kann dies durch die Kategorien bei *Amazon.com* verdeutlicht werden. Gibt man „white candle“ in die Suchmaske der amerikanischen Homepage ein, erscheinen Kategorien wie *Home & Kitchen, Tools & Home Improvement, Arts, Crafts & Sewing*, um nur einige zu nennen (URL: Amazon). Die gleiche Kerze kann also in unterschiedliche Kontexte gebracht werden, ebenso wie bestimmte Produkte in verschiedene religiöse Kontexte gebracht werden können. Um beim Beispiel der weißen Kerze zu bleiben: Das Produkt des gleichen Herstellers kann am Sabbat als Hawdala-Kerze angezündet werden, während eines Sonntagsgottesdienstes in einer katholischen Kirche brennen oder während eines Wicca-Kerzen-Rituals entflammt werden. Es gibt Produkte, die eher weite Zuschreibungen zulassen und andere, deren Bedeutung enger gefasst ist. Zu letzterer Kategorie können beispielsweise Bücher wie die Bibel oder der

¹⁶⁹ Bei ideellen Gütern (s.u.) ist die Abbildung in einem Marktmodell mitunter zu abstrakt, um noch eine Aussage daraus treffen zu können.

¹⁷⁰ Beispielsweise ist es denkbar, dass ein unabhängiger Verlag Bibeln verlegt oder eine Megachurch Kugelschreiber oder eine Tasse mit dem Logo der Kirche verkauft. Alle Angebote treffen sich aber auf dem gleichen Nischenmarkt wieder, weshalb die Kategorien säkular und religiös weder in Bezug auf das Produkt noch auf den Anbieter von Bedeutung sein müssen.

Koran gezählt werden. Zwar wird nicht unterstellt, dass jeder Akteur, der im Besitz des Buches ist, diesem die gleiche Bedeutung zuschreibt, jedoch findet die Distribution anders statt. Pointiert kann man sagen: Eine weiße Kerze kann in jedem Supermarkt gekauft werden, eine Bibel oder ein Koran nicht.

Wie im Folgenden aufgezeigt werden wird, sind televangelistische Formate und Angebote christlicher Media Ministries in den USA relativ homogen auf einen ‚evangelikalen Nischenmarkt‘ zugeschnitten. Auf diesem werden verschiedene Angebote von Mega-Church-Gottesdiensten über Selbsthilfeliteratur bis zu christlicher Rockmusik angeboten. ‚Evangelikal‘ soll hier nicht andeuten, dass die Angebote von Akteuren konsumiert werden, die sich selbst als evangelikal bezeichnen, und auch nicht, dass dies auf die Produzenten zutrifft. Einzig und allein über die Zuschreibungen an die Produkte wird der Markt ‚evangelikal‘. Das Marktkonstrukt erhält in diesem Fall die Zuschreibung von außen und dient der Vereinfachung. Dadurch wird die Komplexität der Zuschreibungsprozesse innerhalb dieses Marktes in der Praxis zur Veranschaulichung reduziert. Auf diesem angenommenen Nischenmarkt bilden televangelistische Formate, so die These, ein eigenes Marktsegment. Hier konkurrieren Anbieter, also Fernsehprediger und Media Ministries, um die Gunst der potenziellen Käufer. Da, wie im weiteren Verlauf aufgezeigt wird, die Anbieter alle ein ähnliches Produkt auf dem Markt offerieren, müssen sie sich durch Marketing voneinander abgrenzen. Dazu nutzen sie die gleichen Marketingstrategien wie andere Anbieter von Konsumgütern und visualisieren, wofür sie stehen (vgl. Einstein 2008: 13).¹⁷¹ Doch bevor die Prozesse von Marketing und Branding charakterisiert und bestimmte Strategien diskutiert werden können, soll zunächst noch auf die Spezifik der Güter eingegangen werden, die auf diesem Markt gehandelt werden.

Jörg Stolz hat eine Typologie religiöser Güter aufgestellt, in der er zunächst grob zwischen individuellen und sozialen Gütern unterscheidet. Individuelle Güter sind dabei wiederum in die Typen Konsumgüter, Mitgliedschaften und persönliche Güter unterschieden

¹⁷¹ Zum Thema Konsum und Branding haben Rinallo et al. einen facettenreichen Band herausgegeben, der anhand verschiedener Fallbeispiele in unterschiedlichen Kontexten auf Marketingstrategien religiöser Organisationen, religiöse Zuschreibungen in säkularen Märkten sowie Zuschreibungen an den Konsum selbst eingeht (siehe dazu Rinallo et al. 2013a). Einzelne Prämissen des Bandes, die in der Einleitung gesetzt werden, müssen jedoch kritisch hinterfragt werden, etwa die Unterscheidung von „Religion“ und „Spiritualität“ oder die Dichotomisierung von „heilig“ und „profan“ (siehe Rinallo et al. 2013b: *ibid.*). Neben einer Fülle an Arbeiten auf dem Gebiet von Marketing und Religion (die ausführlich in Rinallo et al. 2013b zusammengetragen wurden) soll zudem auf Bände mit einem speziellen Fokus auf die rezente Situation in den USA verwiesen werden: siehe Einstein 2008, Twitchell 2004/2007, Emling/Rakow 2014, Cimino/Lattin 2002, Chidester 2005, Roof 1999, Schofield Clark 2007 und Hendershot 2004 (einige wurden bereits genannt).

(vgl. Stolz 2008: 66). Meist bieten religiöse Organisationen Kombinationen aus allen drei Güter-Typen an (vgl. Stolz 2008: 75). Wie bereits ausführlich dargelegt wurde, gilt es als äußerst fraglich, ob man in Bezug auf Mitgliedschaften ohne Weiteres ein Marktmodell anwenden kann.¹⁷²

Auch wurde darauf hingewiesen, dass persönliche Güter wie etwa Erlösung oder Heilung kaum in Kosten-Nutzenrechnungen kalkuliert werden können (insbesondere, wenn eine Auszahlung erst im Jenseits erfolgt). Entsprechend kann auch diese Art von Gütern lediglich in ökonomischen Metaphern beschrieben werden, jedoch nicht vollständig durch Rationalwahl erklärt werden. Als deutlich fruchtbarer erweist sich dagegen die Übertragung ökonomischer Modelle in Hinblick auf Fragen der Finanzierung religiöser Institutionen oder, wenn sich Tauschverhältnisse auf Güter oder Dienstleistungen im klassischen, diesseitigen Sinne beziehen (vgl. Gladigow 2009: 134). Die Tauschverhältnisse in der Branche des Televangelismus sind schwieriger gestaltet als in anderen Branchen, da die Höhe des Preises meist im Ermessen des Nachfragers liegt und nicht von den Produzenten bestimmt wird.

Entsprechend kann die Gewinnmaximierung durch die unterschiedlichen Angebote oder Produkte nicht vollends vorausgesehen werden. Bietet man materielle Güter wie Bücher, CDs oder DVDs an, fallen bestimmte Kosten für die Produktion an. Es wird eine bestimmte Menge produziert, die zu einem bestimmten Preis angeboten wird. Die Gewinnspanne kann entsprechend ausgerechnet werden. Bei TV-Sendungen ist die Berechnung schon komplexer. Zwar können die Produktionskosten vorausgesehen werden, jedoch ist die Menge variabel und der Preis offen, da die Sendungen durch Spenden finanziert werden.¹⁷³ Der Gewinn wird dadurch unberechenbar. Die Orientierung des Angebots an der Nachfrage wird dadurch erschwert. Wölfle zufolge beschreibt ‚Nachfrage‘ den „allgemeinen Zusammenhang zwischen Menge und Preis eines Gutes (Wölfle 2014: 30).“ Der Umsatz ergibt sich entsprechend aus der ursprünglichen Menge des Produkts, den Produktionskosten, der nachgefragten Menge und dem Preis (vgl. Wölfle 2014: 31f.).

¹⁷² Stolz merkt selbst an, dass die Wahlfreiheit bzw. generell die Wahlmöglichkeiten stark vom jeweiligen kulturellen Kontext abhängen. Dabei spielt vor allem die verfassungsmäßige Religionsfreiheit eine Rolle (vgl. Stolz 2008: 68).

¹⁷³ Karstens und Schütte weisen darauf hin, dass Fernsehen als öffentliches Gut eine Sonderstellung einnimmt, da es von verschiedenen Verbrauchern gleichzeitig genutzt werden kann, ohne dass es an Qualität oder Quantität verliert. Fernsehen wird in diesem Sinne nie aufgebraucht. Außerdem ist, zumindest im Free TV, auch niemand vom Konsum ausgeschlossen. Der Zugang ist daher zusätzlich unbegrenzt (vgl. Karstens/Schütte 2013:80).

Im Bereich des *sekundären Geschäfts*, der Vermarktung des Prosperity Gospel, wird die Abbildung in einer Kosten-Nutzen-Rechnung komplexer. Hier sind sowohl die Produktionskosten unbestimmt als auch die Menge. Entsprechend variabel ist auch der Preis. Die Gewinnspanne ist daher nicht berechenbar.

Materielle Güter

Produkte (z.B. Buch) → bestimmte Produktionskosten → bestimmte Menge (Quantität fällt mit jedem Kauf) → fester Preis → Gewinn

TV-Sendung → bestimmte Produktionskosten → bestimmte Menge (Quantität bleibt gleich) → variabler Preis (Spenden) → Gewinn unberechenbar

Ideelle Güter

Prosperity Gospel → unbestimmte Produktionskosten → unbestimmte Menge → variabler Preis (Spenden) → Gewinn unberechenbar

Abb. 1 Güter-Unterscheidung (eigene Darstellung)

In Hinblick auf die Gewinnmaximierung ist darüber hinaus auch fraglich, wie genau ‚Gewinn‘ definiert wird. Geht es um materiellen Gewinn oder um Konversionen? Welche Zielsetzungen verfolgen die Produzenten? Wie bereits erwähnt, verweist Gladigow auf den komplexen „Bilanzierungshorizont“ in Transaktionen, die einen Nutzen erst im Jenseits entfalten. Der Akteur kann nicht sicher sein, ob sich seine Investition im Diesseits im Jenseits auszahlen wird oder nicht (vgl. Gladigow 2009: 136). Eine einfache Preis- und Angebots- Struktur im Sinne einer Kosten-Nutzen-Rechnung von Seiten der Nachfrage ist daher nicht immer möglich (je nach Kontext). Dies gilt auch für die Seite der Produzenten. Für sie ist es ebenfalls nur im Hinblick auf materielle Güter möglich, seriös zu kalkulieren, wie bereits ausführlich erwähnt. Wie Abbildung 2 darstellt, können unterschiedliche Kalkulationsebenen in Media Ministries unterschieden werden, die so ähnlich sicherlich auch für viele andere Kontexte adaptiert werden können. Es ist zu unterscheiden zwischen materiellen und ideellen Gütern sowie materiellem und ideellem Profit. Als materiellen Profit bezeichne ich im klassischen Sinne Geld beziehungsweise Spenden. Ideelle Profite sind in diesem Kontext Konversionen beziehungsweise Bekehrungserlebnisse.

Es muss darauf hingewiesen werden, dass sowohl auf der Seite der Produzenten als auch auf der der Konsumenten der Zusammenhang zwischen materiellen und ideellen Gütern

verwoben ist, da ideelle Güter erst durch materielle Güter für die Konsumenten zu erreichen sind und der Profit erst dann erwirtschaftet werden kann. Das folgende Beispiel wird in der TV-Analyse nochmals aufgegriffen werden: Eine Akteurin möchte zu Wohlstand gelangen. Die Anleitung dazu erhält sie durch ein Programm, das in einem Buch beschrieben ist. Sie kauft das Buch zu einem festgelegten Preis der Produzenten. Der Inhalt vermittelt der Leserin, dass sie Wohlstand nur durch eine Reziprozität aus Geben und Nehmen erhalten kann (Prosperity Gospel). Beim Stichwort ‚Geben‘ wird die Leserin auf die Ministry der Produzenten verwiesen. Eine Spende in individueller Höhe kann die Folge sein. Auf diesen Ausgang haben die Produzenten jedoch keinen Einfluss- weder darauf, *ob* die Leserin spendet, noch darauf, *wieviel*. Die Nachfrage der ideellen Güter ist also unberechenbar.

„Bilanzierungshorizont“ der Produzenten

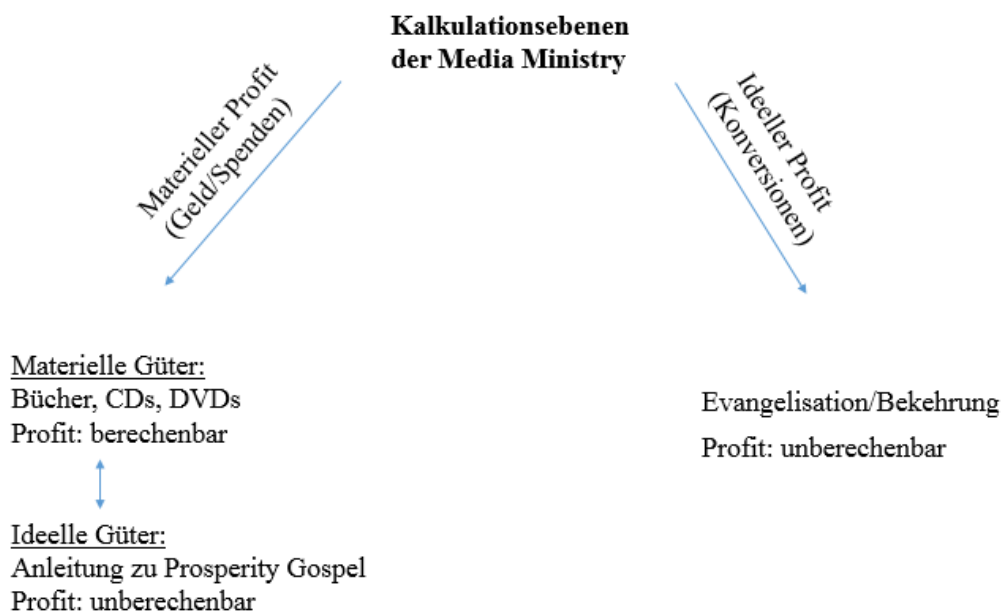


Abb. 2 Bilanzierungshorizont der Produzenten (eigene Darstellung)

Zwischenfazit

Da Rational-Choice-Theorien zu eindimensional argumentieren, wird auf einen Ansatz aus dem Bereich der Wirtschaftsethnologie zurückgegriffen, den Koch anführt. Die sogenannte Kulturökonomie legt den Fokus auf Prozesse wie Produktion, Distribution und Konsum und bettet diese in den kulturellen Kontext ein. Dadurch können komplexe Handlungszusammenhänge illustriert werden, wodurch Ökonomie jenseits der Dimensionen von Angebot und Nachfrage gefasst werden kann. Die Fragestellungen zentrieren dementsprechend nicht mehr nur den Austausch von Kapital und Gütern im Sinne von Opfer und Gabe, sondern nehmen ökonomische Prozesse wie zum Beispiel Marketing, Vertrieb und Franchising differenzierter in den Blick (vgl. Koch 2014b: 131). Diese Perspektive aufgreifend argumentiert diese Arbeit für einen Fokus auf die Distributionsprozesse und eine Analyse der Mikroebene. Im Zuge einer religionshistorischen Aufarbeitung lässt sich der Frage nachgehen, wie sich religiöse Organisationen finanzieren, voneinander abgrenzen und im Nischenmarkt um die Gunst der Konsumenten beziehungsweise Akteure konkurrieren. Da Anbieter ihre Strategien nicht öffentlich machen, besonders wenn es um Gewinnmaximierung geht und die Zugänge zu den Produktionsbedingungen, zu konkreten Abläufen sowie zu Details der Herkunft des Kapitals oder die Höhe von Umsätzen und Gewinnen oftmals verwehrt bleiben, erscheint der Weg auf den ersten Blick versperrt. Aber anstatt sich auf das zu konzentrieren, was nicht möglich ist, lohnt eine Konzentration auf die Bereiche, die offen zugänglich sind. Deshalb ist der bereits genannte Fokus auf die Distribution so lohnend. Hier kommt es zur Annäherung zwischen Produzenten und Konsumenten. Durch die Zuschreibungen, die Produzenten in der Distributionsphase durch Marketing vornehmen, können sowohl Rückschlüsse auf die Strategien der Anbieter als auch auf die Präferenzen der Nachfragenden gezogen werden. Die Zuschreibungen an das Produkt geben Lesarten vor, die als spezifische Eigenschaften durch die Produzenten vermittelt werden. Diese Spezifika sind in der Regel auf die Bedürfnisse der Konsumenten zugeschnitten, beziehungsweise vermitteln sie ihnen auch erst, dass sie dieses Bedürfnis verspüren. Eine Analyse des Angebots sowie der Gestaltung und Art und Weise der Vermarktung lässt also auf das ‚ästhetische Empfinden‘ der Akteure schließen und gleichzeitig auf die Strategien der Produzenten.

Vorbemerkungen zu Marketing

Es wurde deutlich herausgearbeitet und durch eine Vielzahl von Autoren betont, dass die Diskussion um Marketing und Religion gegenwärtig überaus wichtig ist. Dass es dabei mitunter zu Überzeichnungen kommt, zeigt das Eingangsstatement, das Stolz und Usunier in der Einleitung zu ihrem Sammelband *Religions as Brands. New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality* (2014) abgeben: „There can be no doubt: marketing and branding have started to transform religions (Stolz/Usunier 2014: 3).“ So verlockend knappe Thesen wie diese sein mögen, so viel Raum für Missverständnisse bieten sie auch. Es klingt so, als sei dies ein zeitgenössisches Phänomen, das erst kürzlich eingesetzt hat. Tatsächlich haben Marketingstrategien schon immer eine Rolle in Bezug auf Religionen gespielt. Das kann meines Erachtens besonders anschaulich am Aufschwung des Christentums im Römischen Reich belegt werden. Marginalisiert als Sekte und entsprechend verfolgt gelang es den Akteuren, die Religionsgemeinschaft durch Branding, also entsprechende Zuschreibungen gegenüber anderen Traditionen, als vorteilhafter für das Römische Reich erscheinen zu lassen. Überspitzt gesagt: Durch Marketingstrategien konnte sich das Christentum als Staatsreligion etablieren und sich dadurch in ganz Europa ausbreiten.

Die Neuerung, die zu beobachten ist, ist nicht die Tatsache, dass Marketing eine Rolle spielt, sondern die zunehmende Professionalisierung, Technisierung und das damit wachsende Angebot, das Produzenten auf den Markt bringen. Hubert Knoblauch hat bereits 2000 durch seinen Begriff der „Populären Religion“ auf eine neue Form der Religiosität verwiesen, die aus einer Kombination aus Markt und Massenmedien entsteht (Knoblauch 2000: 145). Wenn man Knoblauch in der Annahme folgt, dass Märkte überhaupt erst durch Kommunikation erzeugt werden, dann ist eine Zunahme von Vermarktung, die steigende Relevanz von Marketing etc. nicht nur auf steigende neoliberale Tendenzen zurückzuführen, sondern auch auf die wachsende Medialisierung (vgl. Knoblauch 2000: 159).

Die Tatsache, dass Religionen nicht starr sind, sondern sich dynamisch innerhalb des jeweiligen Kontextes wandeln, spiegelt sich sowohl in der religiösen Praxis wider als auch in Norm- und Wertsystemen sowie vielfach in theologischen Positionen religiöser Spezialisten. Je nach historischem und kulturellem Kontext ist eine religiöse Tradition eine völlig andere. Niemand würde bestreiten, dass zeitgenössische amerikanische

Lutheraner sich grundlegend von Lutheranern im Baden des 17. Jahrhunderts unterscheiden. Wenn Religion, wie in dieser Arbeit dargelegt, das Resultat eines andauernden Vermittlungsprozesses ist, dann ist Branding ein *notwendiger* Vorgang.

Stolz und Usunier führen verschiedene Beispiele aus evangelikalen Kontexten an (Megachurches, Televangelismus, Bestseller-Literatur etc.), die die These stützen sollen, dass Branding Religion verändert (siehe Stolz/Usunier 2014). Diese Beispiele zeigen allerdings, zumindest im amerikanischen Kontext, dass es sich eigentlich um ein „re-branding“ handelt. Das Produkt, Evangelikalismus, ist das gleiche, es wird nur anders verpackt. Die Frage, die sich hier stellt, ist nicht, ob sich religiöse Traditionen durch Branding verändern, sondern, auf welcher Ebene. Ändern sich die Zuschreibungen an das Produkt oder nur die Zuschreibungsprozesse? Ändern sich die Kommunikationsformen oder die vermittelten Inhalte (gravierend)?¹⁷⁴ Diese Fragen können, auch wenn viele danach zu streben scheinen, nicht pauschal beantwortet werden. Es muss im jeweiligen Kontext geprüft werden, *was* genau sich transformiert. Je nach Kontext kann es sich dann anbieten, von einer Transformation der religiösen Tradition durch moderne Marketingprozesse zu sprechen. In anderen Fällen müssen sicherlich differenziertere Äußerungen vorgenommen werden. In dem hier zu diskutierenden Kontext um Televangelismus und Media Ministries in den USA bietet es sich, wie bereits aufgezeigt wurde beziehungsweise noch aufzuzeigen ist, nicht an, von einer Transformation evangelikaler Traditionen durch Branding zu sprechen. Zwar hat sich das Angebot vervielfacht, wodurch Abgrenzungsstrategien zunehmend wichtiger werden (auch durch neue Medien), jedoch bleiben bestimmte Narrative und religiöse Praktiken erhalten und werden lediglich durch neue Formen erweitert. Wie in Kapitel 2 dargelegt wurde, entsprechen die Anpassung an die Lebenswelt der Individuen und die Mediennutzung zu Missions- beziehungsweise Konversionszwecken dem Selbstverständnis evangelikaler Traditionen seit deren Entstehung. Es muss darauf verwiesen werden, dass trotz aller Relevanz der Transformation und des Wandels religiöser Traditionen je nach Ausrichtung Grenzen beim Willen der Anpassung gesetzt sind (siehe etwa Campbell 2010). Wie Steve Bruce aufzeigt, sind nicht nur religiöse Akteure an gewisse ‚Constraints‘ gebunden, sondern auch religiöse Spezialisten.

¹⁷⁴ Es wird dabei nicht davon ausgegangen, dass sich der Inhalt überhaupt nicht durch die jeweilige Kommunikationsform verändert. Immerhin vermittelt eine Twitter-Nachricht eine Botschaft anders als ein Buch. Das liegt sowohl an den Kontexten, in denen das Medium konsumiert wird als auch an der Intention, die der Autor durch die jeweilige Nutzung verfolgt. Beide Formen können jedoch den gleichen Inhalt transportieren. Zum Beispiel: „Liebe deinen Nächsten wie dich selbst!“ kann als Slogan getwittert oder auch auf 500 Seiten diskutiert werden. Die Botschaft kann dabei die gleiche sein.

Das heißt, auch auf der Produktionsseite sind bestimmte Veränderungen zum Teil nicht realisierbar. Bruce führt als Beispiel die Katholische Kirche in Südamerika an. Eigentlich könnte man aufgrund zunehmender Ausbreitung der Pfingst-Kirchen eine Veränderung erwarten. Diese stellt sich jedoch nicht ein, da die Katholische Kirche an ihren Traditionen festhält (vgl. Bruce 2011: 297). Ein ähnliches Beispiel kann aus den USA herangezogen werden. Statistisch haben Megachurches den größten Zulauf unter den christlichen Kirchen. Das bringt jedoch Mainline-Kirchen wie Lutheraner oder Episkopale nicht dazu, ihre Liturgien anzupassen oder sich inhaltlich an den Evangelikalen auszurichten. Stattdessen halten sie an ihren theologischen Konzepten und Praktiken fest, auch wenn eine Veränderung ihnen möglicherweise neuen Aufschwung verleihen würde.

Marketing/Branding

Jörg Stolz und Jean-Claude Usunier beschreiben Marketing als die Gesamtheit aller Bemühungen, die dazu führen, dass ein erfolgreicher Austausch zwischen Produzenten und Konsumenten zustande kommt. Dabei spielt Werbung eine wichtige Rolle, aber nicht die einzige. Auch das Design des Produktes, die Anvisierung einer bestimmten Zielgruppe (Marktforschung), die Organisation der Distribution sowie Branding (Markenbildung) sind Teil des Marketingprozesses (vgl. Stolz/Usunier 2014: 13). Als zentraler Wiedererkennungsfaktor und als Alleinstellungsmerkmal gelten die Marke oder das Image. Hierbei ist nicht nur das Endprodukt von Interesse, sondern auch der Prozess, in dem Zuschreibungen gemacht werden, die die Marke erst entstehen lassen. John Grant zufolge habe sich dieser Prozess zwischen dem 20. und 21. Jahrhundert stark gewandelt. In seinem *New Marketing Manifesto* (2000) macht der Marketingexperte daher die Notwendigkeit einer neuen Form des Marketings deutlich. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts sei Marketing wesentlich schlichter gewesen als heute. Zum Beispiel hätten „Trademarks“ wie Coca-Cola allein durch die Schriftart und die Farbgebung eine Marke geschaffen, an die verlässlich Zuschreibungen wie Qualität oder Vertrauenswürdigkeit gemacht werden konnten. Später, mit der Popularisierung des Fernsehens, habe der erste Wandel im Marketing stattgefunden. Grant bezeichnet die nun einsetzende Phase als Zeitalter der Aspiration. Mit dem Produkt sollten bestimmte Werte oder Ideale verknüpft werden, wodurch ein bestimmtes Image kreiert wurde (vgl. Grant 2000: 9f.). Nach dem gesellschaftlichen Wandel in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts und der zunehmenden

Individualisierung auch von Wertesystemen ist die simple Übernahme eines eng gestrickten Images nicht mehr vorstellbar (vgl. Grant 2000: 13f.).¹⁷⁵ Marken sind daher heute, Grant zufolge, losgelöst von dem zu bewerbenden Produkt zu verstehen. Vielmehr ist die Marke eine Idee, die in den Köpfen der Individuen entsteht (vgl. Grant 2000: 15). Auch in aktuelleren Handbüchern zu Marketingstrategien werden Marken durch ihre Wirkung definiert: Laut Redler „[...] sind Marken in der Psyche des Menschen verankerte Vorstellungsbilder, die eine Differenzierungs- und Identifizierungsfunktion übernehmen und das Verhalten prägen [...]“ (Redler 2014: 153). Die Marke an sich hat keine *Essenz*, sondern entsteht erst durch die Assoziationen des Individuums, die die Produzenten durch Zuschreibungen zu steuern versuchen. Auf diese Weise prägt Redler zufolge die Gestaltung der Marke die Erwartungen, Wahrnehmungen und das Verhalten der Konsumenten. Sogenannte „starke Marken“, die ein möglichst spezifisches Markenwissen (Assoziationen) transportieren, erleichtern den Konsumenten die Orientierung auf dem Markt und führen zu einer strikten Abgrenzung gegenüber anderen Produkten (Redler 2014: 154f.). Die Zuschreibungen an das Produkt oder die Marke führen mitunter dazu, dass der Akteur selbst zum Produkt wird. Einstein illustriert diese Art der Identifikation anhand einer Apple-Kampagne, in der ein unscheinbarer Mann im Anzug den Slogan „I am a PC“ vertritt und ein hipper junger Mann in Jeans und T-Shirt den Slogan „I am a Mac“ (Einstein 2013: 134). Diese Kampagne wurde in abgewandelter Form von Mormonen adaptiert und durch Fernsehen, Radio und an Reklametafeln im ganzen Land publiziert. Kern der Kampagne war der Slogan: „I am ‚Susie Smith‘ or I am ‚Bob Jones‘, and I am a Mormon“ (Einstein 2013: 135). Das Beispiel zeigt die Anpassungsbereitschaft religiöser Akteure an bereits bewährte Werbeformate oder, wie in diesem Falle, an erfolgreiche Kampagnen. Zudem verweist die Nutzung derartiger Werbetechniken auch auf die Bandbreite der Missionsmöglichkeiten, die religiöse Akteure in Anspruch nehmen können und -wie Einstein sagen würde- auch müssen, um im Wettbewerb zu bestehen.¹⁷⁶

¹⁷⁵ Siehe zu den Auswirkungen des sogenannten Wertewandels auf Marketingstrategien Einstein 2008: 21f. Zur Charakterisierung der amerikanischen „Baby-Boomer-Generation“, die als Prototypen dieses Wandels stilisiert werden, siehe Roof 1993 und 1999.

¹⁷⁶ Einstein zeigt außerdem auf, dass Werbung nicht nur zu Missionszwecken genutzt wird, sondern auch zum Teil, um ein negatives Image in der Gesellschaft zu beseitigen. Sie führt als Beispiel die Kampagne „Inspired by Muhammad“ an, die zu einem Abbau der Vorurteile gegen Muslime beitragen soll, die seit 9/11 präsenter sind denn je (siehe dazu Einstein 2013: 137ff.).

Marken müssen sich dabei nicht grundsätzlich auf Produkte beschränken, sondern können sich auch auf Personen, Institutionen oder TV-Formate beziehen (Redler 2014: 154f.).¹⁷⁷ Wie Einstein aufzeigt, bezieht sich dies auch auf Televangelisten oder Megachurch-Prediger, was die Beispiele von Joel Osteen und Rick Warren illustrieren.¹⁷⁸

Um eine Marke erfolgreich zu kreieren, sind laut Grant 12 Schritte notwendig, die im Folgenden kurz skizziert werden sollen: Zunächst gilt es, die Zielgruppe persönlich anzusprechen und die Kampagne in deren Lebenswelt zu verorten (vgl. Grant 2000: 21ff.). Dabei muss Grant zufolge der Eindruck vermittelt werden, dass die Bedürfnisse des Individuums durch das Produkt befriedigt werden (vgl. Grant 2000: 31ff.). Die Marke fungiere somit im Marketingprozess nicht als das Endprodukt, sondern sei als Autor zu verstehen. Sie befinde sich in ständigem Wandlungsprozess und passe sich dynamisch an die Gegebenheiten an (vgl. Grant 2000: 51ff.). Dadurch werde eine ständige Neuerfindung ermöglicht, die suggeriert, dass immer der neueste Trend verfolgt werde (vgl. Grant 2000: 64ff.). Gleichzeitig müsse sich die Marke von anderen Anbietern klar abgrenzen (vgl. Grant 2000: 83ff.), sich als überlegen inszenieren und dabei Authentizität vermitteln (vgl. Grant 2000: 98ff.). Diese werde unter anderem auch durch die Weiterempfehlung von Bekannten oder Verwandten erzeugt, weshalb ein positiver Konsens angestrebt werden müsse (vgl. Grant 2000: 110ff.). Da die Zielgruppe heute nicht mehr als passiv erachtet werde, biete es sich laut Grant an, Partizipationsmöglichkeiten zu offerieren, die es den Kunden ermöglichen, ihre Marke aktiv selbst mitzugestalten (vgl. Grant 2000: 122ff.).¹⁷⁹ Ist diese Strategie erfolgreich, so Grant weiter, betrachten sich die Kunden nicht mehr nur als Käufer, sondern identifizieren sich mitunter so weit mit der Marke, dass eine

¹⁷⁷ Einstein war eine der ersten Autorinnen, die sich ausführlich mit Marketing auf religiösen Märkten auseinandergesetzt hat. Problematisch ist aber eben genau diese Herangehensweise, die den religiösen Markt von anderen Märkten zu separieren sucht. Dies wird deutlich, wenn Einstein von „Faith Brands“ spricht (Einstein 2008: 92) und damit eine Differenzierung meint, auf die bereits eingangs verzichtet wurde. Dennoch haben Einsteins Überlegungen den Grundstein für weitere Zugänge gelegt und die Suche nach alternativen Bestimmungen bezüglich der Vermarktung auch für diese Arbeit geliefert und sollen daher nicht unbeachtet bleiben. Wie Laurence Moore aufzeigt, ist dies (was?) kein Phänomen der Gegenwart. Bereits seit dem 18. Jhd. existieren Märkte für religiöse Güter in den USA (siehe Moore 1994).

¹⁷⁸ Neben Markenbildung bei religiösen Akteuren wurden die Prozesse der Markenbildung anhand des Beispiels von Oprah (Lofton 2012) und Präsident Obama (Emling 2013) illustriert. In Hinblick auf Charisma in postmodernen Gesellschaften hat Lenze (2002) die Markenbildung bei Actionhelden wie Arnold Schwarzenegger beschrieben.

¹⁷⁹ Ein Beispiel dafür ist der Trend, Produkte zu personalisieren. Beispielsweise bietet Nike die Möglichkeit, durch einen Online-Konfigurator die Farbkombinationen für bestimmte Sneaker-Modelle selbst auszuwählen und den Schuh zusätzlich durch den eigenen Namen oder Slogan den eigenen Wünschen anzupassen.

Interessengruppe entstehen kann, in der sich Fans zusammenschließen. Diese Art der Kollektivierung gilt es demnach zu fördern, da dadurch das Branding eine Eigendynamik entwickelt, die die Marke zusätzlich bewirbt (vgl. Grant 2000: 135ff.).¹⁸⁰ Generell sei besonders durch den Zuwachs neuer Technologien und Medienangebote mehr Kreativität bei der Platzierung von Werbung gefragt. Logos und Slogans werden heutzutage beinahe an jedem erdenklichen Ort platziert (vgl. Grant 2000: 148ff.).¹⁸¹ Zu guter Letzt müsse die Marke eine bestimmte Außergewöhnlichkeit ausstrahlen („Stake a Claim to Fame“), damit das Interesse der Zielgruppe geweckt werde (Grant 2000: 158). Aber auch in Hinblick auf die bereits genannte Authentizität gelte es dabei, eine konstante Vision zu vermitteln, die ein dauerhaftes Vertrauen entstehen lasse, damit bei all der Dynamik der Marke auch immer eine Wertstabilität gewährleistet bleiben könne (vgl. Grant 2000: 169ff.).

Die Herausbildung einer aussagekräftigen Marke ist auch in Hinblick auf TV-Sendungen von besonderer Bedeutung. Karstens und Schütte sprechen in diesem Kontext sogar von einem „Zwang zur Marke“ (Karstens/Schütte 2013: 84):

Üblicherweise haben Unternehmen am Markt zwei grundsätzliche Argumente: Qualität und Preis. Im Hinblick auf Zuschauer scheidet beim *Free-TV* der Preis als Kriterium aus (Karstens/Schütte 2013:84 Hervorhebung im Original).

Dementsprechend zentral sind Zuschreibungen, die auf die besondere Qualität des Produkts verweisen. Diese werden in den Prozessen des Brandings popularisiert und zum entscheidenden Differenzkriterium zwischen verschiedenen Anbietern in einem Segment.

Marketing in der Praxis

In zeitgenössischen Marketingtheorien werden verschiedene Formen des Marketings unterschieden. Unter anderem ist hier von sogenanntem „Dialogmarketing“ und „klassischem Marketing“ die Rede. Unter Dialogmarketing versteht man eine langfristige Form des Marketings, das durch persönliche Ansprache (etwa durch Direktmail) in den Dialog mit Konsumenten tritt. Im Gegensatz zu klassischem Marketing wird dabei auch eine

¹⁸⁰ Einstein bezeichnet dies als Brand communities und nennt als Beispiel u.a. Harley Davidson.

¹⁸¹ Beispielsweise findet sich Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln, Toiletten oder auf den Körpern von Sportlern. Diese Strategie, die auf unkonventionelle Platzierungen und Gestaltungsformen setzt, wird als „Guerilla-Marketing“ bezeichnet. Teilweise liegen diese Kampagnen an der Grenze der Legalität, wenn es zum Beispiel um die Nutzung öffentlicher Räume ohne Genehmigung geht (siehe dazu ausführlich Nufer/Bender 2008).

Reaktion des Adressaten erwünscht. Klassisches Marketing dagegen zielt auf eine breite Massenwirksamkeit, Steigerung der Bekanntheit und Imagebildung ab (vgl. Holland 2014: 7f.).

Bei Dialogmarketing handelt es sich um eine Form effizienter Kundenbetreuung, die Entwicklungen wie Marktsegmentierung und Individualisierung Rechnung trägt. Durch die gezielte Ansprache der Kunden kann auf deren Bedürfnisse eingegangen werden, wobei moderne Technologien die Möglichkeiten dazu bieten. Online- Datenbanken und -Analyseverfahren ermöglichen eine kostengünstige Kontaktaufnahme mit den spezifischen Kunden. Marketing wird somit gezielter, wodurch weniger Streuverluste zu verzeichnen sind (vgl. Holland 2014: 11). Um die Wirkung der Marketingbemühungen zu steigern, wird zunehmend auf persönlichere Strategien gesetzt: „Das Zeitalter des Massemarketings mit seiner ‚Gießkannenmethode‘ wird abgelöst durch ein zielgenaues One-to-one-Marketing“ (Holland 2014: 18). Auch im Rahmen moderner Media Ministries ist diese Tendenz zu beobachten. Bereits in den 1970er Jahren wurden Anhänger verschiedener Gemeinden per „direct-mail“ durch personalisierte Briefe angeschrieben. Heute wird dieses Verfahren durch die günstigere, unkompliziertere und unmittelbarere Variante des Newsletters ersetzt. Durch diese E-Mails kann eine regelmäßige Kontaktaufnahme zur Kundenpflege und zur Distribution neuer Produkte genutzt werden. Auch *Paula White Ministries* verschickt zu diesem Zweck im Schnitt einmal pro Woche eine E-Mail, die diese beiden Aspekte aufgreift und zudem zur Generierung von Spenden beiträgt. Letzterer Aspekt ist das entscheidende Unterscheidungskriterium, das diesen Newsletter von denen anderer Unternehmen abhebt.

Wie Brad Knight in dem Interview 2013 erläuterte, werden die E-Mails immer im Rahmen bestimmter Kampagnen versendet. Diese orientieren sich entweder am christlichen Kalender und greifen dabei thematisch bestimmte Feiertage auf (z.B. Osterzeit) oder sie beziehen sich auf Themen, die in aktuellen Folgen von *Paula Today* verhandelt werden. Dabei wird entweder konkret ein bestimmtes Produkt mitbeworben oder es wird um Spenden gebeten. Im Folgenden soll anhand einer exemplarischen Kampagne veranschaulicht werden, wie ein bestimmtes Produkt durch den Newsletter vermarktet wird.

In der Kampagne im April 2015 bewarb White ihr „Stewardship-Program“, durch das man eine Verbesserung der eigenen Finanzsituation erwirken sollte. Die Mail beginnt mit den Worten: „I feel an urgency in my spirit to address a topic with you [...]“ (Newsletter

vom 24.04.2015). Durch diese Anrede erweckt die Autorin, bei der es sich laut Absender und Unterschrift um Paula White handelt, den Eindruck, als sei der Leser ein exklusiver Adressat. Sie versucht zu vermitteln, dass die folgende Nachricht nicht belanglos ist, sondern dass es ihr ein dringendes, tiefes Bedürfnis ist, diese wichtigen Inhalte mit *mir*, der Leserin, zu teilen. Das Thema, um das es geht, ist die Evaluierung der eigenen finanziellen Situation und die Möglichkeit, durch das Jahr 2015 („Year of favor“) zu besonderem Wohlstand zu gelangen. Damit man Anteil daran habe, müsse man zum einen spenden und zum anderen die Prinzipien befolgen, die das Programm enthält, das man als Gegenwert erhält. Diese Reziprozität wurde bereits im Zusammenhang mit dem Thema „Prosperity Gospel“ ausführlich diskutiert, wobei auch auf die Betonung des besonderen Zeitpunkts verwiesen wurde (siehe ausführlich Kapitel 3.2). Auch in der Kampagne im April 2015 wird immer wieder die Exklusivität der Chance hervorgehoben und die Dringlichkeit zu handeln betont: „It is critical I get your prayer request and your STEWARDSHIP SEED back into my hands and to pray over as soon as possible“ (sic!) (Newsletter vom 24.04. 2015; Hervorhebung im Original). In dieser Aufforderung werden die beiden bereits genannten Aspekte, die in der Vermarktung moderner Media Ministries von zentraler Bedeutung sind, genannt: *Prosperity Gospel* und Charisma. Es geht darum, eine Investition („Seed“) zu platzieren und die persönlichen Anliegen („prayer request“) vertrauensvoll an White zu übergeben. Dadurch schreibt sie sich erneut eine besondere Wirkmacht zu, da es offenbar nicht ausreicht, dass der Akteur die Prinzipien der DVD erfüllt und selbst betet, sondern dass White sich dessen persönlich annimmt. Dadurch wird auch suggeriert, dass diese sich um alle Anfragen ihrer (Online-) Gemeinde kümmert und der Einzelne in der Masse der Anhänger nicht untergeht. Der Newsletter trägt, so die These, trotz der Einseitigkeit der Kommunikation, potenziell zur Stärkung der Vertrauensbasis bei.

Das Thema der Kampagne, die Verbesserung der finanziellen Situation, ist derart breit formuliert, dass sich potenziell jeder Leser davon angesprochen fühlen dürfte. Durch die persönlichen Ansprachen im Text wird die ursprünglich sehr offene Thematik kontinuierlich zugespitzt und bietet dadurch Identifikationsangebote für Akteure unterschiedlichster sozialer und lokaler Herkunft. Am Ende der Nachricht findet sich nochmals eine Zusammenfassung der bereits besprochenen Aspekte. Hier heißt es: „I love you and I am praying for INCREASE, WISDOM and REVELATION for you- in the name of Jesus!“

(Newsletter vom 24.04.2015; Hervorhebung im Original). Die Nachricht ist unterschrieben mit „Your Kingdom Partner, Paula“, wobei „Paula“ wie in jeder Mail als Bild ihrer Unterschrift eingefügt ist. White erklärt sich zum „Partner“ ihrer Anhänger und zeigt dadurch ihre Nähe zum Einzelnen. Sie stellt jedoch gleichzeitig ihre besondere Vollmacht heraus, indem sie im Namen Jesu für Andere betet und eine gewisse Autorität beansprucht.

Das private Gesicht der Marke

Holland spricht von Dialogmarketing als „private[m] Gesicht“ der Marke (Holland 2014: 24). Im Gegensatz zum „öffentlichen Gesicht“ (klassisches Marketing), werden die Inhalte hier auf eine ganz bestimmte Zielgruppe besonders eng zugeschnitten. Im Falle von Whites Marketingstrategie wird im Verlauf der Newsletter, die immer wie ein persönlicher Brief aufgebaut sind, sichergestellt, dass ein großes Identifikationspotenzial geschaffen wird und regelmäßige persönliche Bezüge hergestellt werden. Im Sinne der parasozialen Interaktion wird dem Leser auf diese Weise suggeriert, dass es sich zum einen um White persönlich handelt, die diese Nachricht geschrieben hat, und zum anderen, dass sie dies auch noch exklusiv für den Einzelnen tut. Mit anderen Worten, das „private Gesicht“, von dem Holland in Bezug auf große Unternehmen spricht, wird im Falle von Media Ministries durch die Repräsentation des Pastors oder der Pastorin verkörpert. Durch eine Mischung aus Charisma und parasozialer Interaktion wird der Zugang zum jeweiligen Akteur tatsächlich ‚privat‘ beziehungsweise es findet eine entsprechende Inszenierung statt. In Whites Fallbeispiel kann neben Facebook- und Instagram-Accounts das Beispiel der sogenannten „Smilebox“¹⁸², die White am 24.12.2014 versendet hat, zur Illustration beitragen: Im Betreff wurde bereits suggeriert, dass es sich um eine ganz persönliche Nachricht von White an mich handelt: „Kathrin, a Smilebox for you from Paula White“ (Newsletter vom 24.12.2014).¹⁸³ Die siebenminütige Videobotschaft enthält zunächst eine animierte Grußkarte zum Weihnachtsfest und ist unterlegt mit einer Weihnachtsme-

¹⁸² Smilebox ist ein kostenloses Programm, mit dem Slideshows, Grußkarten, Collagen und ähnliches mit persönlichen Bildern gestalten werden können. Man kann diese mit verschiedenen Designs und Musik kombinieren. Anschließend kann man seine Smilebox direkt über Facebook oder per E-Mail mit anderen teilen. Siehe dazu: URL: Smilebox.com.

¹⁸³Die Smilebox kann nach wie vor auf Whites Homepage abgerufen werden. Siehe dazu URL: WhiteSmilebox.com.

lodie. Darauf folgen Bilder von White in weihnachtlicher Kulisse (z.B. vor einem geschmückten Baum). Während weiterhin Weihnachtsmelodien im Hintergrund laufen, ist ein Jahresrückblick von Whites Wirken in der eigenen Gemeinde und in anderen Kontexten zu sehen. Außerdem ist sie in der Steve Harvey Show zu sehen, in der sie des Öfteren zu Gast war. Eine Reihe weiterer Bilder zeigen White in scheinbar privaten Situationen: im Privatjet, im Urlaub, mit ihren Kindern, im Nagelstudio oder beim Golfen. Nur wenige Bilder in diesem Video zeigen die Gemeinde oder andere Einzelpersonen. Ähnlich wie auf ihrem Instagram-Account sind manche Fotos offensichtlich gestellt und professionell gemacht, während andere eher als Schnappschüsse qualifiziert werden können. Neben aktuellen Bildern sind auch ältere Fotos zu sehen, beispielsweise von einer Predigt im Gefängnis.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass erfolgreiches Marketing aus einer Kombination von klassischen Strategien und Dialogmarketing resultiert. Dies ist sowohl theoretisch nachvollziehbar als auch an den beschriebenen Beispielen aus der Praxis erkennbar. Die Marketingstrategie von Paula White konzentriert sich sowohl auf die Gewinnung neuer Anhänger (Neukundenwerbung) als auch auf die Festigung der Bindung zu bereits angeworbenen Akteuren (Kundenbindung). Letzterer Aspekt wird im Folgenden unter Einbezug sozialer Medien vertieft, die ebenfalls zur Konstruktion des ‚privaten Gesichts der Marke‘ beitragen.

Social Media und Content Based Media Marketing

Ein großer Bestandteil des Social Media Marketing ist darauf ausgelegt, dass für die Marke ein Imagegewinn erzeugt wird. Es werden Kunden zu Fans gemacht [...] (Ceyp/Scupin 2013: 126).

White betreibt unter anderem Accounts bei Facebook und Instagram. Diese Communities gelten im Marketing als „Dialog Media“, da hier Kunden mit Firmen direkt kommunizieren können. Sie werden von Unternehmen für den Aufbau oder zur Pflege ihres Images benutzt und weniger für Werbezwecke (vgl. Ceyp/Scupin 2013: 108). Zusätzlich dazu gibt es „Company Content Based Media“, wozu Newsletter, Microblogs wie Twitter und Homepages dienen. Über diese Plattformen platzieren Unternehmen ihre Selbstdarstellung und Werbung (vgl. Ceyp/Scupin 2013: 112). Die Homepage von Paula White Ministries ist das Herzstück des Online-Angebots. Hier erhält man Informationen zur Person(a) Paula Whites, zu ihrer Arbeit und zu ihrer Verbindung zum *New Destiny Christian*

Center. Die Homepage bietet neben der Selbstdarstellung auch die wichtigste Plattform, Angebote zu bewerben, direkt zu konsumieren oder zu kaufen. Akteure können hier kostenlos Teachings, Podcasts und Videos vergangener Sendungen von *Paula Today* nutzen. Zum Kauf werden darüber hinaus Produkte wie DVDs, CDs und Bücher angeboten. Das Preissegment variiert beispielsweise für DVDs zwischen \$5 für ältere, die im Preis reduziert sind, und bis zu \$30 für aktuelle Angebote. Inhaltlich bieten diese Zusammenfassungen vergangener Konferenzen oder Videos zu bestimmten Themen wie Ostern, Pfingsten oder dem Heiligen Geist, aber auch zur Optimierung von Finanzen oder Beziehungen oder Anleitungen zum effektiven Gebet. In der Kategorie „Books“ finden sich neben Whites Monografien auch Programme zur Lebensplanung wie zum Beispiel dem *Life by Design. Planning to Win: 52-Week Success Planner* oder dem *Guide to Spiritual Transformation*, der auf 8 Wochen ausgelegt ist. Auffallend ist, dass in Whites eigenem Shop nur eine Auswahl ihrer Bücher angeboten wird. Ihre älteren Monografien sind zum Beispiel nicht erhältlich. Des Weiteren können Teachings als digitale Downloads erworben werden. Außer den eigenen Produkten werden auch CDs und DVDs mit Mitschnitten aus dem *New Destiny Christian Center* verkauft.

Auf den meisten Produkten ist ein Bild von White abgebildet, auf den CDs prangt zudem ihre Unterschrift, die den Artikel zusätzlich personalisiert. Klassischen Merchandise wie Tassen oder Kugelschreiber mit dem Logo von *Paula Today* oder Ähnliches findet man jedoch nicht.¹⁸⁴

Die Homepage dient nicht nur der Distribution von Angeboten oder als Informationsquelle für Anhänger, sondern erfüllt auch für die Produzenten einen Zweck: Marktforschung. Durch sogenannte „Tracking Tools“ wie etwa *Google Analytics* können die Produzenten Aufschluss über das Surf-Verhalten der Nutzer erhalten, wie Ceyp/Scupin illustrieren. Mit diesen Tools kann der Betreiber der Homepage beispielsweise nachvollziehen, wie lange ein einzelner User auf der Seite bleibt, und daraus ableiten, wie aufmerksam dieser die Seite anschaut. So können Schlüsse daraus gezogen werden, wie gut die Seite ankommt. Dabei kann auch die Klickzahl der Unterkapitel und Rubriken nachverfolgt werden. Auf diese Weise wird ersichtlich, welche Themen besonders häufig nachgefragt und welche Videos angeschaut werden. Dadurch können die Inhalte der Seite

¹⁸⁴ Zum Vergleich: Joyce Meyer bietet diese Produkte an (Kugelschreiber und Tassen mit Name und Logo). Auf ihrer Homepage können zudem Kinderbücher erworben werden. Generell ist das Angebot wesentlich größer.

präziser an die Bedürfnisse der User angepasst und das Angebot kann optimiert werden (vgl. Ceyp/Scupin 2013: 127).¹⁸⁵

Die Homepage ist auch deshalb innerhalb der Media Ministry zentral, weil sie auf alle anderen Kanäle verweist. Hier sind direkt Whites Facebook-, Instagram-, Pinterest¹⁸⁶- und Twitter-Account verlinkt und eine Übersicht aller Angebote wird gegeben.

Twitter und Facebook dienen dem regelmäßigen Kontakt, der sich durch knappe Nachrichten auszeichnet (im Gegensatz zu Newslettern). Twitter ist laut den Marketingexperten Ceyp und Scupin

[...] ein ideales Medium, um Interessierte mehrmals täglich zu informieren [...] Dem User wird das Gefühl vermittelt, eine persönliche Nachricht erhalten zu haben. Je banaler der Inhalt dieser Nachricht ist, umso persönlicher wirkt sie (Ceyp/Scupin 2013: 112).

Facebook bietet zudem die Möglichkeit, auch Bilder hochzuladen, und ermöglicht den Followern eine unkomplizierte Resonanz durch die Kommentarfunktion. Mit 536 Millionen Logins weltweit bietet Facebook unter den Social Media- Plattformen die lukrativste Marketingplattform. Das Potenzial, das die Marketingbranche in sozialen Netzwerken sieht, zeigt sich auch durch die steigende Zahl spezialisierter Facebook-Marketing-Agenturen und den neu entstandenen Berufszweig *Social Media Management*. Koch et al. führen diesen Trend besonders auf die niedrigen Kosten der Kampagnen zurück, wobei die große Zahl der potenziell zu erreichenden Kunden zusätzlich ins Gewicht fällt (vgl. Koch et al. 2013: 155). Auch die Anbieter von Social Media- Plattformen scheinen sich auf religiöse Organisationen einzustellen. Beispielsweise stellt Twitter in seiner Rubrik „best practices“ Tipps für gewerbliche Nutzer aus den Bereichen Fernsehen, Sport, Musik und auch „Faith“ zur Verfügung (siehe ausführlich URL: Twitter Faith). Hier finden sich Anleitungen bezüglich erfolgreicher Werbung und Anhängerbindung sowie Ratschläge zur allgemeinen Nutzung. Im Bereich „Twitter for faith-based organizations“ bewirbt Twitter die Möglichkeiten für religiöse Organisationen wie folgt:

Religious organizations and leaders have found the perfect platform in Twitter. Religion is all about forming relationships, and so is Twitter. Reaching people is what faith-based organizations

¹⁸⁵ In unserem Interview 2013 hat Brad Knight, Whites Sohn und Manager, erwähnt, dass auch er Google Analytics für seine Recherchen zur Optimierung der Homepage benutzt.

¹⁸⁶ Whites Seite auf Pinterest hat nur 700 Follower und wird daher nicht in die Diskussion mit einbezogen, obwohl Pinterest als soziales Netzwerk prinzipiell in Bezug auf Vermarktung höchst interessant ist: Akteure können hier ihre vermeintlichen Interessen mit ihren Anhängern teilen und direkt bestimmte Marken oder Produkte durch einen „Pin“ für gut befinden. Dadurch werden TV-Persönlichkeiten zu attraktiven Werbepartnern und können neben finanziellen Einnahmen auch weitere Angebote zur parasozialen Interaktion bereitstellen.

and leaders do, whether ministering to the community, doing charitable work or sharing inspirational messages. Twitter allows you to extend your mission and continue these vital practices in the social media world. Here are some tips and strategies for making the most of a religious account on Twitter (URL: Twitter Faith Based).

Zu den Strategien, die hier genannt werden, zählen zum Beispiel die Durchführung von „Live-Tweet Q&A Sessions“ und Live-Tweets bei Veranstaltungen oder an Feiertagen. Außerdem werden Tipps zur Nutzung von Hashtags gegeben, um „like-minded users“ auf die eigene Seite aufmerksam zu machen (URL: Twitter Faith Based). Als Beispiel für eine Live-Tweet Q&A Session führt Twitter Tony Blairs *Faith Foundation* an (@Tonyblair_TBFF). Um auf die „Interfaith Harmony Week“ aufmerksam zu machen, wurde unter #AskTony eine „Q&A Session“ (Frage und Antwort- Stunde) eingerichtet. User konnten auf diesem Weg in Echtzeit Fragen an Tony Blair stellen, die umgehend beantwortet wurden. Durch Live-Tweets bei Veranstaltungen sollen Akteure die Möglichkeit nutzen, die Follower durch Twitter hinter die Kulissen einzuladen. Dadurch könne das Interesse der User gesteigert werden. Anhand des Beispiels des Accounts des Dalai Lamas (@DalaiLama) rät Twitter zur Nutzung von Slogans oder Zitaten, da „uplifting and spiritual messages“ oft geteilt würden und somit die Bekanntheit der Organisation gesteigert werden könne (URL: Twitter Faith Based). In der Rubrik „Promote your Mission on Twitter“ hat Twitter auch Tipps zur Bindung von Followern zusammengestellt. Hier heißt es:

Get the word out about your cause, mission or movement on Twitter. Here are some tips from nonprofit and faith leaders that will help you strike the right balance in terms of the cadence and tone of the Tweets you share (URL: Mission Twitter).

Twitter und Facebook bieten Unternehmen neben der Imagepflege auch die Möglichkeit, von ihren Followern aktiv zu profitieren. Das sogenannte „Crowdsourcing“ ermöglicht Unternehmen, auf die Erfahrungen und Anregungen der User zurückzugreifen, etwa durch Feedback und Verbesserungsvorschläge (Ceyp/Scupin 2013: 110). Im Falle von Media Ministries mag Facebook keine Feedback-Funktion erfüllen, jedoch können auch sie von ihren Followern zusätzlich profitieren: als Multiplikatoren. Durch das Teilen, Liken oder Kommentieren von Beiträgen einer Seite auf Facebook werden diese auch den Freunden des handelnden Akteurs sichtbar. Dadurch können diese auf einzelne Ministries oder Prediger aufmerksam werden und sich möglicherweise mit deren Seiten ausführlicher beschäftigen und so selbst potenziell zum Follower werden, der auch auf alle anderen Angebote zugreift. Diese unkontrollierbare Werbemaßnahme ist wesentlich persönlicher als geplante Marketingaktionen, da die Reputation einzelner Akteure einen Bezug für

andere Akteure darstellt. Man könnte auch sagen, dass Reaktionen eines Individuums auf Facebook- Beiträge als unbeabsichtigte Empfehlungen für andere Akteure fungieren können. Einzelne Nachrichten können sich so durch die Verbreitung durch die User schnell in Umlauf geraten. Diese Form der ‚viralen‘ Ausbreitung birgt jedoch auch ein gewisses Risiko, da beispielsweise durch das Teilen Kommentare zu einem Beitrag gepostet werden können, die den ursprünglichen Beitrag in ein anderes Licht rücken könnten. Da aber bekanntermaßen auch schlechte Werbung dafür sorgt, dass ein Akteur oder ein Produkt im Gespräch bleibt, wäre auch diesem Fall etwas Positives abzugewinnen. In jedem Fall ist Facebook ein kostengünstiger Multiplikator, der es ermöglicht unkompliziert eine breite Masse anzusprechen. Zusätzlich ist hier, im Gegensatz zu anderen Plattformen, nicht nur die große Zahl der User interessant, sondern auch deren Diversität (soziale Herkunft, Alter etc.) und weltweite Reichweite der Plattform (Vgl. Ceyp/Scupin 2013: 120ff.).

Es wurde durch zahlreiche Beispiele belegt, dass auch *Paula White Ministries* das Potenzial sozialer Netzwerke erkannt hat. Die Produzenten verstehen es zudem, verschiedene Online- Angebote zu kombinieren und den Einzelnen zur Vervielfachung ihrer Inhalte zu nutzen, wie das folgende Beispiel zeigt: In einer E-Mail vom 28.06.2015 wurde ein Werbevideo für die bevorstehende Konferenz „Unleashed 2015“ versendet. In der kurzen Nachricht wird der Leser oder die Leserin auf die Notwendigkeit hingewiesen, sich dieses Video anzuschauen und es mit Freunden und Verwandten zu teilen, damit auch sie die besondere Möglichkeit, daran teilzunehmen, nicht verpassen. Dabei wird konkret auf Social Media- Kanäle verwiesen: [...] tag, retweet and share it with people you know that need to be there” (Newsletter vom 28.06.2015).¹⁸⁷

Es lässt sich zusammenfassend sagen, dass sowohl soziale Medien als auch Content-Based-Media-Formate wie Newsletter und Homepages Media Ministries die Möglichkeit bieten, „[...] online Content zu generieren und diesen offline zu monetarisieren“ (Koch et al. 2013: 156). Das heißt, mit relativ niedrigem Einsatz können hohe Gewinne eingebracht werden, beziehungsweise kann bei einem Scheitern einzelner Projekte das Risiko

¹⁸⁷ Diese Aufforderung wird dadurch unterstützt, dass White betont, dass es sich um einen direkten Auftrag Gottes handle und sie den Leser auf einer persönlichen Ebene anspricht: „I don’t want you to miss your opportunity to come be a part of what God is doing (sic!). You are linked with us for a reason and He has given me clear instruction about this upcoming conference! (Newsletter vom 28.06.2015)“

auf Verluste miniert werden. Dabei findet gleichzeitig eine ständige Reproduktion des Charismas statt, wodurch langfristig die Anhängerbindung gewährleistet wird.

Die Konstruktion des „Messed-Up Mississippi Girl“ als Brand Mythology

Mara Einstein führt an, dass Marken neben dem Image auch Möglichkeiten zur Identifikation bieten müssen, um erfolgreich zu sein. Das heißt, sie müssen eine Geschichte erzählen, die das Produkt von anderen abgrenzt und den Einzelnen persönlich anspricht. Twitchell bezeichnet diesen Zuschreibungsprozess als „Storytelling“ (Twitchell 2004: 4f.). Er illustriert dies anschaulich am Beispiel von Wasser. Wasser der Marke *Evian* kostet auf die Gallone gerechnet doppelt so viel wie *Lipton Ice Tea*, *Gatorade* oder Milch obwohl das Produkt weitgehend geschmacklos ist und bequem aus dem Wasserhahn zuhause bezogen werden könnte (vgl. Twitchell 2007: 11). Twitchell argumentiert, dass der Geschmack des Wassers nicht das Kaufkriterium für Konsumenten sein könne, da der Unterschied zu Leitungswasser oder anderen abgefüllten Wassersorten marginal sei. Das entscheidende Differenzkriterium zu anderen Produkten im Segment ‚Tafelwasser‘ ist demnach nicht in den Eigenschaften des Produkts zu suchen, sondern bei den Zuschreibungen: „What you drink is clearly the story, the brand. That’s where the taste is“ (Twitchell 2007: 10).

In Bezug auf Joel Osteen stellt Einstein fest, dass eine Marke neben der Story, die das Produkt verkauft, auch eine eigenständige Narration aufweisen muss, die sie als „brand mythology“ bezeichnet (Einstein 2008: 122f.). Osteens ‚brand mythology‘ speist sich aus den Zuschreibungen an seine Person (Image) und aus der Familiengeschichte der Osteens von der Kindheit bis zur Gegenwart (siehe ausführlich Einstein 2008: 123f.). White konstruiert ihr Image innerhalb ihrer biographischen Narration als Kämpferin, die sich durch ihr Bekenntnis zu Gott und der Kraft, die sie daraus schöpft, aus ihrem krisenhaften Leben zu Wohlstand und Erfolg transformieren konnte (siehe ausführlich Kapitel 3.1). Dieses Image wird jedoch erst dann glaubhaft, wenn es in eine übergeordnete „brand mytholgy“ eingebettet wird. Dieser Rahmen wird durch die therapeutische Bibliografie geschaffen, die White den Akteuren immer wieder durch Bezüge in Predigten oder in ihren Büchern ins Gedächtnis ruft. Sie wird durch ihre eigene Lebensgeschichte oder zumindest in deren Selbstdarstellung zum lebenden Beweis für die transformative Kraft des *Prosperity Gospels*.

Emling/Rakow bezeichnen die Narrative um Wohlstand, Selbstverwirklichung und Gesundheit als Markenbotschaft Joel Osteens, der diese in unterschiedlichen Produkten zu vermarkten versteht (vgl. Emling/Rakow 2014: 107). Tatsächlich sind diese Narrative, die dem Repertoire des *Prosperity Gospels* entstammen, nicht nur Osteens „brand mythology“, sondern die der gesamten Branche. Alle Akteure greifen mehr oder weniger auf die gleichen Narrative zurück und betten sie jeweils in ihren individuellen Kontext ein. Während White und Meyer auf Schwächen und Krisen verweisen und sich daraus als Personen inszenieren, die sich nie entmutigen lassen, kreierte Joel Osteen ein gänzlich anderes Image unter Verwendung der gleichen Metanarrative als „Smiling Preacher“ (Emling/Rakow 2014: 104ff.). Seine Botschaft, in deren Zentrum *Hoffnung* und eine positive Einstellung stehen, wird dabei laut Emling und Rakow nur sparsam durch christliche Semantiken transportiert. „Der christliche Charakter steht daher nicht im Vordergrund der Markenbotschaft, sondern bildet vielmehr eine dezente Hintergrundfolie (Emling/Rakow 2014: 109).“ Beide bezeichnen Osteens Angebot deshalb als „niederschwellig“, da es durch das Fehlen explizit christlicher Semantiken für ein breites Publikum konsumierbar wird (Emling/Rakow 2014: 122f.). Anders ausgedrückt: Osteen setzt zunächst auf das öffentliche Gesicht (im wahrsten Sinne) und streut sein Angebot breit aus. Erst wenn der Konsument sich näher mit Osteen beziehungsweise der *Lakewood Church* beschäftigt, wird es konkreter.¹⁸⁸ Bei White werden die Akteure direkt und ohne Umschweife mit ihrer Botschaft konfrontiert. Sie wird unmittelbar sehr spezifisch und grenzt dadurch von vorneherein die Zielgruppe erheblich ein. Während Osteens Produkte wie Podcasts, Motivationsliteratur und Selbsthilfe-Slogans auch von Akteuren außerhalb des evangelikalen Spektrums konsumiert werden können, konzentriert sich White explizit auf dieses Segment. Zumindest ist dies aus der Marketingstrategie abzulesen.

Marketing als Mission?

Wenn von religiösen Märkten die Rede ist, liegt es durch die Übernahme ökonomischer Termini nahe, den Begriff ‚Marketing‘ mit ‚Mission‘ gleichzusetzen. Um hier eine Verhältnisbestimmung vorzunehmen, muss zunächst der Begriff „Mission“ geklärt werden. Versteht man Mission als Proselytismus oder Bekehrung, also als Verkündigung mit dem

¹⁸⁸ Siehe dazu ausführlicher Emling/Rakow 2014.

Ziel, Akteure anderer Konfessionen zu konvertieren, ist diese Gleichsetzung unzureichend. Wie aufgezeigt wurde, bestehen die Hauptbemühungen moderner Media Ministries darin, Akteure langfristig zu binden, die bereits auf die jeweilige Gemeinschaft aufmerksam geworden sind, und weniger auf ‚Neukundenwerbung‘. Dialogmarketingstrategien über soziale Medien, E-Mail oder Directmail setzen voraus, dass der Akteur oder die Akteurin bereits in Kontakt mit der Ministry steht. Zwar bieten Facebook und andere Social Media- Plattformen die Möglichkeit, zufällig durch Aktivitäten wie Teilen oder Kommentieren der entsprechenden Seite auf die Ministry aufmerksam zu werden, allerdings setzt dies auch ein gewisses Grundinteresse bei den Akteuren voraus. Das TV-Programm, so die These, ist das einzige Medium innerhalb der Media Ministry, das es ermöglicht, dass Akteure durch Zufall auf das Angebot aufmerksam werden. Das Saat-Ernte-Bild aufnehmend könnte man sagen: Das TV-Programm ist die Saat, die auf eine breite Masse gestreut wird. Keimt diese und geht schließlich auf, wird die Ernte langfristig durch Online-Kanäle (Homepage, Mailkontakt und Social Media- Plattformen) eingebracht.

Einer offeneren Definition zufolge kann ‚Mission‘ jedoch auch als Kommunikation des Evangeliums verstanden werden (Schlatter 1999: 451). In dieser Hinsicht ist der Begriff angemessen, da Marketing nicht nur das Image der Ministry kreiert und reproduziert, sondern durch die verwendeten Narrative auch teilweise zur Verkündigung beiträgt. Insofern fügt sich Marketing als Kommunikationspraxis ohne Weiteres in die Tradition evangelikaler Verkündigung ein. Wie in Kapitel 2.1 aufgezeigt wurde, ist es seit der Entstehung des amerikanischen Evangelikalismus zentraler Bestandteil der Tradition, im Alltag die persönliche Beziehung zu Gott zu suchen und zu finden. Religiöse Spezialisten haben im Zuge dessen in ihrem Selbstverständnis die Anleitung dazu als zentrale Aufgabe empfunden. Das heißt, dass es neben der Verkündigung zum Zwecke der Konversion potenziell neuer Anhänger auch den Spezialisten obliegt, die persönliche Gottesbeziehung der bereits zugehörigen Gemeindemitglieder durch andauernde Kommunikation der ‚guten Nachricht‘ zu fördern. Dies kann über das Hören von „worship-music“ geschehen, durch das Rezipieren einer TV-Sendung oder auch durch die Nutzung von Social Media-Plattformen. In diesem Sinne kann eine knappe Twitternachricht als Integration des Evangeliums in die Alltagspraxis interpretiert werden und gleichzeitig zur Vermarktung dienen. Wie das diesem Kapitel vorangestellte Bibelzitat zeigt, ist eine gewisse Form des Marketings auch bereits seit dem frühen Christentum vorhanden:

Als er aber am Galiläischen Meer entlangging, sah er Simon und Andreas, Simons Bruder, wie sie ihre Netze ins Meer warfen; denn sie waren Fischer. Und Jesus sprach zu ihnen: Folgt mir nach; ich will euch zu Menschenfischern machen! (Mk1,16-18)

Das Bild des Fischers ist nichts anderes als das des Marketers. Beide werfen ihre Netze aus, in der Hoffnung, einen möglichst großen Fang zu machen. Dabei kann der Fang im Bereich der Media Ministries sowohl materiell zu verstehen sein als auch ideell im Sinne von neuen Mitgliedern, wie die bisherige Diskussion gezeigt hat. Auch die Anpassung der Lehre an die Lebenskontexte findet sich in den Gleichnissen, die im Neuen Testament Jesus zugesprochen werden, wieder. Hier wird die Botschaft, genau wie im Marketing, auf die Bedürfnisse des Gegenübers zugeschnitten:

Und die Jünger traten zu ihm und sprachen: Warum redest du zu ihnen in Gleichnissen? Er antwortete und sprach zu ihnen: Euch ist's gegeben, die Geheimnisse des Himmelreichs zu verstehen, diesen aber ist's nicht gegeben (Mt 13, 10-11).

Die Erkenntnis, dass die Botschaft erst dann erfolgreich vermittelt werden kann, wenn sie dem Hörer Möglichkeiten zur Identifikation bietet, war also auch schon zur Zeit der frühen Christen vorhanden. Insofern ist das Storytelling der Marketer, das religiöse Spezialisten adaptiert haben, ein indirekter Rückgriff auf christliche Verkündigungspraxis.

Fazit:

Marketing ist aufgrund des großen Angebots verschiedener Akteure, die alle ähnliche Produkte unter Verwendung der gleichen Narrative (*Prosperity Gospel*) anbieten, zur Abgrenzung zentral. Das entscheidende Alleinstellungsmerkmal ist in Media Ministries der Prediger oder die Predigerin und dessen/deren besondere Auserwählung (Charisma). Durch die in Marketingprozessen popularisierten Zuschreibungen und Narrationen wird die Marke aufgebaut und kontinuierlich über verschiedene Medienangebote erweitert oder bestätigt. Anhand der Angebote von *Paula White Ministries* konnte aufgezeigt werden, dass sich erfolgreiches Marketing im Kontext moderner Massenmedien aus einer Mischung von Dialogmarketing und klassischen Strategien zusammensetzt. Dabei gilt es, attraktive Angebote für potenzielle Neukunden zu offerieren und gleichzeitig durch regelmäßige Akquise (z.B. über Newsletter oder Social Media- Accounts) die Bindung zu bestehenden Akteuren aufrechtzuerhalten und zu intensivieren. In ihren Accounts bei Instagram und Facebook wird Whites ‚privates Gesicht‘ inszeniert. Während auf ihrer

Homepage eher sachliche und professionelle Informationen über Whites Persona zur Verfügung gestellt werden, werden auf Social Media- Plattformen durch zahlreiche Bilder in scheinbar privaten Kontexten auch Einblicke in ihre ‚persönliche‘ Seite gegeben. Alle Darstellungen fügen sich zu einem Gesamtbild zusammen, zu ihrem Image als ‚Messed-Up-Mississippi-Girl‘, einer Frau mit alltäglichen Problemen, die sie durch außeralltägliche Fähigkeiten und ihre besondere Erwählung überwinden kann und dadurch zur Ratgeberin für andere wird. Marketingstrategisch kann diese Inszenierung nach Grants Ausführungen als Balance zwischen ‚Get up close and Personal‘ (Grant 2000: 21) und ‚Stake a claim to fame‘ (Grant 2000: 158) bezeichnet werden. Diese Dynamik zeigt sich auch in ihrer Darstellung in ihrer TV-Sendung, die in Kapitel 4 beschrieben wird.

3.4 Zwischenfazit: Das Produkt *Prosperity Gospel*, das Alleinstellungsmerkmal *Charisma* und das Potenzial cross-medialen Marketings

In der bisherigen Beschreibung von Paula Whites Media Ministry ist die Verschränkung von Charisma, *Prosperity Gospel* und Marketing- Strategien an unterschiedlichen Stellen zutage getreten. Neben materiellen Produkten im klassischen Sinne (Bücher, DVDs, etc.) ist es vor allem der *Prosperity Gospel*, der als ideelles Produkt auf dem Markt distribuiert wird. Die Narrative, die um das vermeintliche Recht des Menschen kreisen, in Wohlstand und Gesundheit zu leben, sind die Grundlage für alle Produkte. Fernsehprediger inszenieren sich als notwendige Mittler zwischen dem Einzelnen und Gott, die die entsprechenden Prinzipien entschlüsselt haben, die befolgt werden müssen, um ein Leben in Überfluss („abundance“) führen zu können. Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass es eben diese Anleitung ist, also der Schlüssel zu einem besseren Leben, die das eigentliche Produkt darstellt. Gleichzeitig hat die Komplexität des Bilanzierungshorizonts gezeigt, dass der Handel mit diesem Produkt aufgrund der schwankenden Preise (freiwillige Spenden) ein großes Investitionsrisiko mit sich bringt, weshalb der Verkauf materieller Produkte, deren Gewinnspanne berechenbar ist, eine wichtige Einnahmequelle ist und entscheidend für das Fortbestehen der Ministry sein kann.

Wie Bowler aufzeigt, sind die oben genannten Narrative innerhalb des evangelikalen Nischenmarktes in TV-Sendungen, Megachurch-Predigten, auf Konferenzen und in Publikationen omnipräsent (Bowler 2013). Da die meisten Anbieter ein sehr ähnliches Produkt offerieren, kann die Abgrenzung nicht allein über die Zuschreibungen an das Produkt oder dessen Beschaffenheit geschehen. Das Alleinstellungsmerkmal ist primär die Marke, die sich durch Charisma und die entsprechend vermarkteten Selbstzuschreibungen sowie durch Fremdzuschreibungen, die man versucht zu steuern, konstruiert. Marketing ist demnach die soziale Praxis, durch die die Zuschreibungen des Charismas an eine bestimmte Person maßgeblich erfolgt. Mit anderen Worten: Durch Marketing wird das Charisma zum Image der Marke. Nach der erfolgreichen Erzeugung dieses Images kann dieses durch Dialogmarketing reproduziert werden und damit eine langfristige Kundenbindung erfolgen. In diesen Dialog fließen immer wieder die Narrative des *Prosperity Gospel* mit ein, so dass Charisma und *Prosperity Gospel* immer in wechselseitiger Beziehung stehen: Charisma speist sich aus dem *Prosperity Gospel*- *Prosperity Gospel* wird durch Charisma bestätigt. Marketing sorgt als Kommunikationsform über Massen-

medienkanäle dafür, dass diese wechselseitige Beziehung aufrechterhalten bleibt. Im Folgenden soll anhand des Fallbeispiels von *Paula Today* aufgezeigt werden, wie diese drei Komponenten im Medium Fernsehen zusammenspielen.

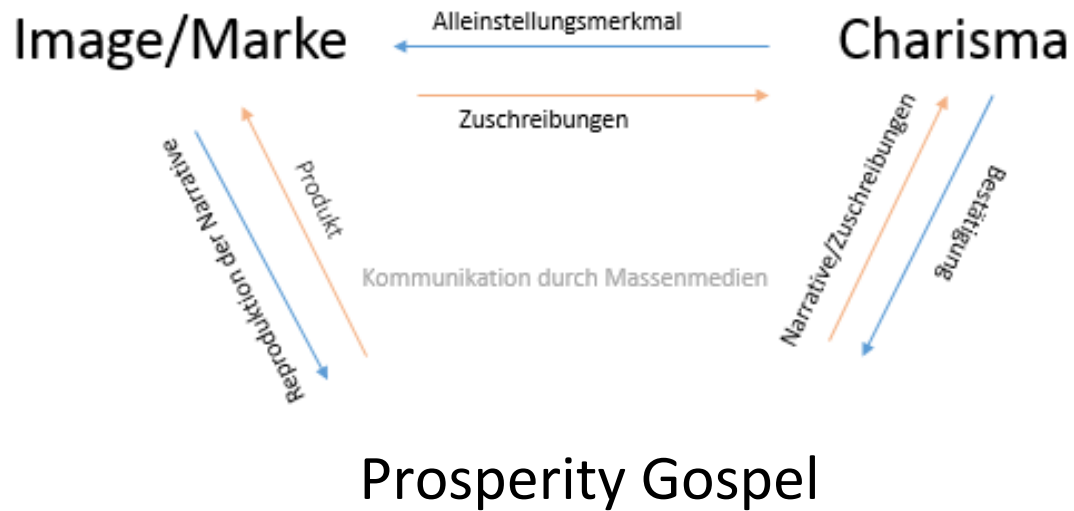


Abb. 3 Zusammenschau (eigene Darstellung)

4. *Paula Today*

4.1 Vorbemerkungen zum Umgang mit dem Medium Fernsehen

Jedes Medium, ob es sich um einen Text, eine Homepage oder eine Fernsehserie handelt, benötigt eine individuelle Methode zur Untersuchung des jeweiligen Materials. Um die Fernsehsendung *Paula Today* analysieren zu können, wird auf Methoden aus dem Bereich der Filmanalyse zurückgegriffen. Dabei dient Lothar Mikos' *Film- und Fernseh-analyse* (2003) als Ausgangspunkt.

Laut Mikos können Film- und Fernsichtexte als Anweisungen an die Rezipienten verstanden werden. Obwohl die individuelle Bedeutungszuschreibung bei dem jeweiligen Akteur liegt, enthalten die Texte Strukturen, die die soziale Praxis beeinflussen. Rezeptionsszenarien sind dadurch nicht determiniert, können jedoch plausibel vermutet werden. Im Gegensatz zu Filmen im Kino findet Fernsehen nicht im besonderen Raum statt, sondern meist zuhause, also mitten im Alltag der Akteure. Fernsehen kann demnach unterschiedlich intensiv erfolgen. Beispielsweise könnten sich Akteure währenddessen unterhalten oder andere Handlungen vollziehen (kochen, bügeln, telefonieren, im Internet surfen), während im Kino der Fokus eindeutig auf dem Schauen des Films liegt. Die Streuung der Aufmerksamkeit ist durch die große Zahl potenzieller Ablenkungen im privaten Raum wesentlich höher als im Kino. Das Erlebnis des Fernsehens und die damit verbundene Rezeption und Aneignung der Inhalte ist daher noch vielfältiger. Dennoch kann aufgrund der Strukturen der Sendung zumindest auf die Seite der Produktion, also auf die in der Sendung angelegten Rezeptionsszenarien geschlossen werden. Um diese Szenarien beschreiben zu können, schlägt Mikos vor, sich dem Material auf fünf verschiedenen Ebenen zu nähern. Die erste Analyseebene ist die der Inhalte und Repräsentationen. Hier wird untersucht, welche Inhalte transportiert werden, welche potenziellen Lesarten diese dem Zuschauer bieten und wie diese an dessen Lebenswelt anknüpfen (Repräsentationen).¹⁸⁹ Dabei ist auch von Interesse, welches Vorwissen möglicherweise vorausgesetzt wird und wie das Gezeigte an dieses Wissen anknüpft. Dazu ist die Analyse der Narration und Dramaturgie (zweite Ebene) zentral. Die Dramaturgie ermöglicht Schlüsse auf die von den Produzenten intendierte Wirkung des Inhalts auf die Zuschauer, da die Komposition aus Inhalten und der Darstellung bestimmte Lesarten vorstrukturiert (siehe dazu

¹⁸⁹ Zu ‚Repräsentationen‘ siehe ausführlicher Hall 1997.

auch Fiske 2010). Neben den Inhalten und der Form der Darstellung sind es auch maßgeblich die präsentierten Akteure, die für die Rezeption eine Rolle spielen (dritte Ebene). Erst wenn sich der Zuschauer mit einer Rolle identifizieren kann oder zumindest eine Art von Beziehung aufgebaut hat, kann der Film oder die Fernsehsendung ihren Inhalt transportieren:

Ob es zur Identifikation mit einer Figur im Film oder in der Fernsehsendung kommt, hängt nicht nur von den persönlichen Einstellungen und Lebenshintergründen der Zuschauer ab, sondern auch von ihrer Funktion im Rahmen der Narration und den filmischen Gestaltungsmitteln- von der Kamera über die Lichtgestaltung bis hin zur Montage-, kurz: von der Inszenierung der Figur als Sympathieträger und Identifikationsfigur (Mikos 2003: 155).

Daher rücken sowohl White als zentrale Akteurin in *Paula Today* als auch die Beziehungsangebote, die in der Dramaturgie durch die Gestaltung angelegt sind, in den Fokus der Analyse. Aus diesem Grund wird in der Beschreibung der Sendung auch auf konkrete Schnitttechniken, den Ton, die Ausstattung usw. verwiesen (vierte Ebene). Die fünfte Ebene in Mikos' Analyserahmen ist die Einbeziehung der Kontexte. Hierbei geht es um die Beziehung zu anderen Sendungen (Genre) und zu anderen Medienformaten (Online-Angebote etc.). Dieser Punkt wurde bereits vorgezogen, indem die Kontexte in Kapitel 3 diskutiert wurden, auf die nun Rückbezüge erfolgen können.

Alle fünf Ebenen der Filmanalyse nach Mikos wurden in die Untersuchung der Sendung *Paula Today* mit einbezogen. Da die übergeordnete Fragestellung darin besteht, welche Faktoren die Sendung für Zuschauer attraktiv erscheinen lassen, liegt der Fokus primär auf den ersten drei Ebenen. Es wird erfasst, welche Inhalte auf welche Weise transportiert werden und welche Rolle White dabei zukommt. Dabei werden die bereits angesprochenen Alleinstellungsmerkmale, die sich aus der Kombination von Zuschreibungen des Charismas, aus den Narrativen des *Prosperity Gospels* und aus gezieltem Marketing ergeben, aufgegriffen.

Für die Untersuchung wurden drei Sendungen exemplarisch herausgegriffen. Jede Sendung steht stellvertretend für ein bestimmtes Format. Die Analyse erfolgt in zwei Schritten. Zunächst wird der Ablauf der Sendung unter Einbeziehung des inhaltlichen roten Fadens beschrieben. In einem zweiten Schritt werden die Beziehungs- und Identifikationsangebote in Verbindung mit den genannten Alleinstellungsmerkmalen diskutiert. Da diese Angebote nicht ausschließlich auf einer inhaltlichen Ebene gemacht werden, liegt auch ein besonderer Fokus auf der Gestaltung und Ästhetik der Sendung, der in beiden Analyseschritten relevant ist. Die zweischrittige Analyse soll es ermöglichen, möglichst viele Facetten des jeweiligen Formats herauszuarbeiten. Die erste Analyse soll möglichst

objektiv die Dramaturgie der Sendung nachzeichnen, damit der Leser oder die Leserin sich ein Bild davon machen kann. Die reine Deskriptionsebene wird deshalb erst in der zweiten Analyse verlassen.

Bemerkungen zur Analyse der Beziehungsangebote

In Kapitel 3.1 wurde bereits auf die Theorie der parasozialen Interaktion verwiesen, die Horton und Wohl erstmals 1956 vorgetragen haben. In dieser Art der Interaktion geht es um die Illusion einer Face-to-Face-Beziehung zwischen Akteuren im Fernsehen und den Zuschauern vor den Bildschirmen. Diese wird durch die kreierte TV-Persona hergestellt, indem sie den Zuschauern eine gewisse Nähe vermittelt (vgl. Horton/Wohl 2001: 76f.). Erst wenn sich der einzelne Zuschauer darauf einlässt, kann eine Face-to-Face-Beziehung erfolgreich simuliert werden. Die Zuschauer sind dabei also keineswegs passiv und sind sich auch der Tatsache bewusst, dass es sich um eine Inszenierung handelt (vgl. Horton/Wohl 2001: 74f.). Damit eine solche Beziehung entstehen kann, müssen die Akteure entsprechend in Szene gesetzt werden. Dabei spielt das Setting eine gewisse Rolle, aber auch die Kameraeinstellung:

Erst die Kamera macht durch die Regulierung von Distanz und Nähe zu den Figuren und Akteuren möglich, dass sich die Zuschauer mit ihnen in spezifischen Handlungskontexten identifizieren können (Mikos 2003: 167).

Hierbei soll erneut der Schwerpunkt auf die Frage gelegt werden, wie es dem Zuschauer ermöglicht wird, eine Beziehung zu White aufzubauen. Es soll zudem das Gesamtbild betrachtet werden, das White aus der Komposition von Inhalten und deren Darstellungsweise entstehen lässt. Rollenbilder und Identifikationsangebote werden zudem durch andere Akteure, die in der Sendung zu sehen sind, vermittelt. Da Film- und Fernsehtexte für die Zuschauer nach dem hier vorliegenden Verständnis nicht statisch sind, sondern durch die jeweiligen Rezeptionen wahrgenommen werden, sollen die Identifikationsangebote untersucht werden, die durch andere dargestellte Akteure gemacht werden. Film- und Fernsehtexte machen den Zuschauern *verschiedene Angebote zu möglichen* Rezeptionsszenarien. Diese spannen sich einerseits entlang des Inhalts auf, aber auch zu großen Teilen an zentralen Figuren und den Emotionen, die diese transportieren. Die Wahrnehmung und Einordnung dieser Emotionen, hängt von dem jeweiligen individuellen Einfühlungsvermögen der Zuschauers ab und welche Schlüsse daraus gezogen werden (siehe dazu ausführlicher Mikos 2003: 168f.). Dabei sind die Zuschauererfühle weitaus komplexer als die, die durch die Figur vermittelt werden. Wulff zufolge muss zunächst

unterschieden werden zwischen der Wahrnehmung bestimmter Emotionen und der Übernahme derselbigen. Nur weil ein Zuschauer feststellt, dass die Hauptfigur traurig ist, heißt das noch nicht, dass er selbst traurig ist. Gleichzeitig ist es aber auch denkbar, dass der Zuschauer ohne große Reflexion ein Gefühl von Traurigkeit empfindet oder sich auf die Emotion einlässt, nachdem er diese als Teil des Films wahrgenommen hat (vgl. Wulff 2003: 136f.). Darüber hinaus kommt es bei Film- und Fernsehdarstellungen auch zu Emotionen, die zunächst nicht mit dem eigentlichen Text direkt in Verbindung stehen, „[...] zum Beispiel Ekel statt Freude, Angst statt Erleichterung, weil wir vielleicht mehr wissen als die Figuren und ihre Lage anders einschätzen oder weil wir ihre moralischen Werte nicht teilen“ (Wulff 2003:137). Empathie hängt zudem nicht nur von der Figur ab, sondern vom gesamten Setting und der Einbindung in die Handlung, dem Kontext des gesamten Films und der Interaktion mit anderen Figuren. Empathie kann in der Fernsehrezeption nicht nur als ein sich in eine Rolle hineinzusetzen verstanden werden, „[...] sondern als eine Aktivität, die sich auf das ganze Feld der Figuren und Handlungen richtet“ (Wulff 2003: 151). Dieses sogenannte „empathische Feld“ gilt es für die Zuschauer aktiv zu durchdringen und die Figuren zu verorten (Wulff 2003: 153).¹⁹⁰

Im Folgenden soll „[...] das komplexe Zusammenspiel von Narration, Dramaturgie, Ästhetik und Gestaltung [...]“ aufgeschlüsselt werden, um Rückschlüsse auf mögliche Rezeptionsszenarien schließen zu können (Mikos 2003: 169). Dadurch soll erstmalig in der Televangelismus- Forschung eine konkrete TV-Sendung in ihren verschiedenen Facetten im Fokus der Diskussion stehen.

¹⁹⁰ Bei televangelistischen Formaten ist das empathische Feld etwas weniger komplex aufgespannt als in Spielfilmen. Beispielsweise ist nicht mit Antagonisten zu rechnen. Stattdessen ist davon auszugehen, dass Akteure zur gegenseitigen Bestätigung inszeniert werden.

4.2 Vorbemerkungen zur Produktion von *Paula Today*

Zur Zeit der Erstaussstrahlung von *Paula Today* im Jahr 2001 war Paula White noch in der von ihr gegründeten *Without Walls Church* (im Folgenden WWC) tätig, zu deren Verwaltungsapparat auch *Paula White Ministries* (der offizielle Titel der Media Ministry) gezählt wurde. Während unseres Interviews im Frühjahr 2013 gaben mir Paulas Sohn, Brad Knight, und dessen Frau ausführlich Auskunft über die Organisationsstrukturen von *Paula White Ministries* (siehe unten ausführlicher). Knight war über Jahre hinweg Whites Manager und ist auch heute noch in der Organisation tätig, obwohl er sich nach eigenen Angaben auch auf andere Projekte konzentriert. Knight zufolge wurde die Media Ministry nach Whites Ausscheiden aus der WWC von der Kirche abgekoppelt und neu organisiert. Nach außen ist der Titel erhalten geblieben, jedoch ist die Organisation offiziell als *Paula Michelle Ministries* eingetragen.¹⁹¹

Im Zuge der neuen Ausrichtung ist auch das alte Format von *Paula Today* modifiziert worden. Die Struktur der Sendung wurde in einer Mischung aus ökonomischen Überlegungen und inhaltlichem Anspruch umgestellt. Seitdem wird *Paula Today* in zwei unterschiedlichen Formaten produziert. In einem Format sind Ausschnitte aus Whites Predigt vor großem Publikum zu sehen. Dieses bezeichne ich im Folgenden als ‚Predigt-Format‘. Die Alternative dazu ist eine Art Unterricht, der in Whites Haus gedreht wird. Dieses Format bezeichne ich als ‚Teaching-Format‘. Da auch nach wie vor alte Folgen im Fernsehen ausgestrahlt werden, wurde auch die Talkshow mit in die Untersuchung einbezogen. Im Untersuchungszeitraum von August bis November 2013 wurde die Sendung im Live-Stream des TV-Senders *The Word Network* verfolgt, so dass exakt die Episoden analysiert werden konnten, die zu dieser Zeit über die amerikanischen Bildschirme liefen. Aus diesen Sendungen wurden für die intensive Diskussion drei Beispiele exemplarisch herausgegriffen. *Paula Today* wurde seit dieser Zeit weiterhin regelmäßig verfolgt, so dass festgestellt werden konnte, dass die Formate auch Ende 2015/Anfang 2016 noch aktuell sind.

¹⁹¹ Zur Organisation der Media Ministry und den genauen Produktionsabläufen siehe unten ausführlicher.

4.3 Das Intro

Die Titelmelodie setzt ein, das Logo zu *Paula Today* wird eingeblendet und ein 19 Sekunden dauernder Trailer nimmt rasant seinen Lauf. In jeder Sekunde folgt durch einen schnellen Schnitt ein Bild auf das andere Bild. Alle zeigen White in Aktion. Man sieht sie als Predigerin auf einer Bühne vor großem Publikum und in tiefem Gebet mit einer Frau.¹⁹² Gleichzeitig erlebt der Zuschauer White in scheinbar privaten Augenblicken, etwa vor der New Yorker Skyline oder abseits der Dreharbeiten. Zudem werden Einblicke hinter die Kulissen der Produktion der Sendung gegeben. Das Intro erweckt den Eindruck, man könne White in all ihren Facetten kennenlernen: als Predigerin vor tausenden Menschen, als Seelsorgerin, die sich dem Einzelnen annimmt und als Retterin in der Not. Als Hintergrundmusik dient ein Jingle, in dem auf einen poppigen Rhythmus folgende Zeilen mehrstimmig gesungen werden:

Today- yeah, yeah, yeah-can't wait! Uh,Uh,Uh. Today- her way! All the things confronting me- they'll never get the best of me that day! All begins with Paula White today, today, today!¹⁹³

Auf diese Weise beginnt jede Folge der Sendung und sorgt dadurch für eine gewisse Kontinuität im Programm, die durch die unterschiedlichen Sendeformate teilweise nicht gegeben ist. Gleichzeitig wird das Programm an andere Formate angelehnt, da jede regelmäßige TV-Serie oder Talkshow über ein solches Intro verfügt. Es dient der Einstimmung des Zuschauers auf das Programm.

¹⁹² Das Intro beginnt mit einer Einstellung, die White in einer Interviewsituation während ihrer Talkshow zeigt. Gefilmt wird dabei in den Kameramonitor, also aus dem Hintergrund. Es folgen eine weitere ähnliche Einstellung und der Übergang zu White während eines Gottesdienstes. Man sieht sie von hinten mit nach oben ausgestreckten Armen, im nächsten Schnitt erscheint White kurz privat vor der Großstadt-Kulisse, dann wieder im Studio während eines Interviews (wieder aus dem Hintergrund gefilmt). Anschließend sieht man White aus mehreren Perspektiven an einem Rednerpult stehen, worauf ein Schwenk auf das ihr zustimmende Publikum folgt. Erneut sind diese Einstellungen aus dem Off gefilmt und zeigen die entsprechenden Bilder auf dem Kameramonitor des Kameramannes. Nach der Nahaufnahme von Einzelpersonen im Publikum folgt eine Totale aus der Vogelperspektive, die das gesamte Publikum in einer großen Arena zeigt. Im nächsten Schnitt wird White mit einem kleinen Mädchen vor Bananenkisten gezeigt (vermutlich eine Hilfsaktion). White lächelt freundlich und wendet sich dem Mädchen schließlich in einer Umarmung zu. Eine kurze Abblende markiert den Übergang zu weiteren Einstellungen, in denen White mit Einzelpersonen in Kontakt tritt und in einer Nahaufnahme mit einer Frau im Gebet gezeigt wird. Es folgt erneut eine Einstellung, die hinter die Kulissen der Produktion schaut, wobei man diesmal White in ihrem Wohnzimmer während eines Teachings sieht (im Bild ist auch die eigentliche Kamera zu sehen, die die Sendung aufzeichnet). Im nächsten Schnitt folgen eine weitere Darstellung von White stark gestikulierend auf der Bühne und ein Schwenk auf zwei zustimmende Personen. In der letzten Einstellung ist White in Nahaufnahme lachend im Fernsehstudio zu sehen. Dieses Bild verschwimmt, ein harter Schnitt folgt und das Logo baut sich langsam vor einem weißen Hintergrund auf. Das Intro klingt mit einer Überblende in das Programm aus.

¹⁹³ Die Titelmelodie ist vor jeder Sendung von 00.00-00.19 zu hören (siehe beispielsweise Sendung vom 28.08.2013).

Sowohl der Jingle als auch der Titel der Sendung selbst verweisen auf den Anspruch der Sendung: Heute ist der Tag, an dem sich alles ändern kann. Und die zentrale Rolle hierbei spielt Paula White, die die Autorität und die Fähigkeiten besitzt, durch ihre Sendung positiv in das Leben eines jeden Zuschauers einzugreifen. Dies wird nicht nur durch den Text des Jingles deutlich, sondern auch durch die Bilder und die Dynamik der Darstellung, die durch die schnellen Schnitte entsteht. White interagiert in fast jeder Einstellung mit anderen Menschen, wodurch ihre Massenwirksamkeit betont wird (wenn beispielsweise in einer Totalen ein großes Publikum von oben gezeigt wird). Parallel zur Massenwirksamkeit wird durch Einstellungen, die White mit Einzelpersonen zeigen (White umarmt ein Kind, ist mit einem Akteur im Gebet versunken), aufgezeigt, dass sie auch die Nähe zu Individuen sucht. White nimmt sich, so die Darstellung im Intro, also auch den Problemen und Bedürfnissen des Einzelnen an und ist potenziell für ihre Anhänger erreichbar.

Im Publikum sind Menschen unterschiedlichen Alters und verschiedener Hautfarbe zu sehen. Der Zuschauer erhält durch die Vielzahl der Menschen und der Situationen, in denen diese gezeigt werden, ein relativ breites Identifikationsangebot. Neben der Möglichkeit, sich selbst mit den dargestellten Akteuren zu identifizieren, bietet das Intro vor allem Beziehungsangebote zu White, die durch die rasanten Schnitte und die Musik lebhaft präsent ist.¹⁹⁴ Die permanente Bewegung und die Energie des Trailers deuten bereits das übergeordnete Narrativ der Sendung an: Transformation. Diese Dynamik wird durch eine Überblendung in das Geschehen der Sendung übernommen und klingt mit der Begrüßung durch White aus.

¹⁹⁴ Im Vergleich zu Intros anderer televangelistischer Formate ist Whites Trailer besonders lebhaft. Beispielsweise beginnt die Sendung von Marilyn Hickey und ihrer Tochter Sarah zwar ebenfalls mit einem Intro, das beide in unterschiedlichen Situationen zeigt, jedoch in stehenden Bildern. Außerdem ist die Musik wesentlich gesetzter, wodurch zusätzlich eine ruhigere Atmosphäre geschaffen wird. Die Sendungen von Crefflo Dollar und T.D. Jakes beginnen jeweils unter dem Stichwort „coming up next...“ mit einem Ausschnitt aus der Predigt. Darauf folgt kurz die Einblendung des Logos, während die Titel-Melodie zu hören ist. Wieder ein anderer Einstieg ist bei Joel Osteen zu sehen, dessen Sendung mit Einstellungen beginnt, die nur Akteure zeigen. Es werden die Narrative „overcomer“ und „conquerer“ eingeblendet, die passend zum Text des Intros angezeigt werden. Der Jingle spricht ausschließlich den Zuschauer an, ohne einen Bezug zu Osteen herzustellen. Erst in der Schlusszeile, wenn es heißt „Discover the champion in you“, werden Joel und Victoria Osteen sowie das Logo der Sendung gezeigt. In den genannten Beispielen spiegeln sich allem Anschein nach unterschiedliche Strategien der Produzenten wider. Die einen versuchen, die Zuschauer durch eine Mischung aus Identifikations- und Beziehungsangeboten anzusprechen (White und Hickey), die anderen durch die Dynamik der Sendung (Jakes und Dollar) oder durch die Zentrierung des Individuums, das durch den Jingle direkt angesprochen wird (Osteen) (Alle Trailer wurden auf den jeweiligen Homepages der Akteure im Oktober 2015 abgerufen. Siehe URL: Hickey 2015, URL: Osteen 2015, URL: Dollar 2015 und URL: Jakes 2015).

4.4 Das Talkshow-Format

Beschreibung der Sendung

Die hier beispielhaft diskutierte Episode im Talkshow-Format wurde im Untersuchungszeitraum am 30.08.2013 auf *The Word Network* (12.30 Uhr EST) ausgestrahlt. Zu Gast in dieser Sendung ist Dr. Mike Murdock, der eines seiner Bücher vorstellt.¹⁹⁵

Die Sendung beginnt mit dem oben beschriebenen Intro. Mit einer Überblende werden die Zuschauer direkt in das Geschehen der Sendung transportiert. Zu sehen sind zwei Personen, die auf einer Bühne an einem Stehtisch mit hohen Stühlen sitzen.¹⁹⁶ Die Kamera schwenkt von oben aus der Vogelperspektive auf den Tisch zu (siehe Abb. 6 Anhang). Aus dieser Perspektive ist erkennbar, dass es sich um ein TV-Studio handelt (beispielsweise hängen große Scheinwerfer von der Decke). Es ist Applaus zu hören, was den Eindruck vermittelt, die Aufzeichnung würde vor Publikum stattfinden. Auf diese kurze Anfangseinstellung folgt ein harter Schnitt, und White ist in halbnaher Einstellung zu sehen. Sie blickt direkt in die Kamera und begrüßt das Publikum (siehe Abb. 7 Anhang). Sie steigt direkt in das Thema der Sendung ein, indem sie dem Zuschauer zu spricht: „Did you know that God- and I told you this over and over again- wants you to prosper?“ (00.50-00.54) Sie führt weiter aus, dass heute der Zeitpunkt gekommen sei, um den Fluch der Armut zu brechen und zu Reichtum zu gelangen. Niemand sei besser qualifiziert die Zuschauer dazu anzuleiten als Dr. Mike Murdock, der Gast, den White im Folgenden kurz vorstellt. Als eine seiner gewinnbringendsten Publikationen stellt White Murdock's Buch *31 Reasons People do not receive their financial harvest* heraus. Sie leitet direkt über zu den Inhalten des Buches, das in einem Einspieler gezeigt wird (02.22f.). Es beginnt ein Gespräch über die Thesen des Buches. Der Dialog zwischen beiden wird dabei im weiteren Verlauf der Sendung in drei verschiedenen Einstellungsvarianten begleitet. Diese wechseln hauptsächlich in harten Schnitten, wobei die Einstellungen zu meist nur wenige Sekunden lang sind (Schuss und Gegenschuss). Zu sehen ist im Wechsel Murdock in Großaufnahme ab der Hüfte oder Murdock in halbnaher Einstellung mit Whites Rücken und Tisch im Bild beziehungsweise umgekehrt White mit Tisch und Murdock's Rückansicht im Bild oder beide in der Halbtotale am Tisch sitzend (siehe

¹⁹⁵ Das Buch, das vorgestellt wird, stammt aus dem Jahr 1998. Dementsprechend wird davon ausgegangen, dass es sich bei dieser Episode um eine Wiederholung aus der Anfangszeit von *Paula Today* handelt.

¹⁹⁶ Weitere Requisiten sind im Hintergrund: ein Globus, Thora-Rollen, mehrere Vasen und Pflanzen sowie ein Bildschirm, auf dem das Logo erkennbar ist.

Abb. 8 Anhang).¹⁹⁷ In der halbtotalen Einstellung sieht man beide von der Seite sich gegenüber am Tisch sitzen (siehe Abb. 9 Anhang). Der Zuschauer blickt nun frontal auf die beiden Diskutanten, die einander, aber nicht dem Publikum zugewandt sind. Es wird dadurch ein gewisser Abstand zwischen Rezipient und Inhalt geschaffen sowie zwischen Zuschauern und Akteuren. Die Perspektive hat den Effekt, dass die Zuschauer eine Außenposition einnehmen. Diese Außenposition behält der Zuschauer oder die Zuschauerin im ersten Teil des Gespräches auch während der Nahaufnahmen bei. Denn auch hier schauen beide einander an und damit an der von der Seite filmenden Kamera vorbei. Man beobachtet eine Fachdiskussion zwischen zwei Experten, die scheinbar neutral über ein Thema diskutieren. Das Setting sowie die Kleidung der Diskutanten verdeutlichen die Professionalität des Gesprächs: Murdock trägt einen schwarzen Anzug mit blauem Hemd mit weißem Kragen und einer Krawatte.¹⁹⁸ White präsentiert sich in einem schwarzen Kostüm. Unter dem geschlossenen Blazer trägt sie ein rotes Shirt und eine passende rote Kette, außerdem trägt sie eine schwarze Strumpfhose und schwarze hohe Pumps. Ihr Make-Up ist dezent, aber deutlich als solches erkennbar. Die Kleidung der Akteure, die als Business-Outfits bezeichnet werden können, unterstreicht die Seriosität des Gesprächs, des Themas und der Sendung.

Die Unterhaltung verläuft weitgehend unpersönlich und distanziert, da sie sich an Murdocks Buch orientiert und sich an dessen Thesen entlang entwickelt. Zur Veranschaulichung und Verdeutlichung zentraler Punkte werden weitere Einspieler zum Buch eingeblendet (z.B. 4.21f.) oder Bibelstellen am unteren Bildrand. Zur Diskussion steht die Problematik, dass viele Menschen sich selbst und ihrem Erfolg im Wege stehen. So wird im Einspieler ein Kapitel von Murdocks Buch zusammengefasst: „Many people never dream big enough to require a financial miracle“ (4.22). Murdock greift diese These nochmals auf und verdeutlicht: „God wants us to dream big, see big, plan big“ (4.30). Er schaut nun direkt in die Kamera und fordert den Zuschauer auf, sich auf die Zukunft zu

¹⁹⁷ Diese Einstellungsvarianten sind auch in amerikanischen Late Night Sendungen gebräuchlich. Beispiele dafür sind *Late Night with Seth Meyers* (NBC), *The Late Show with Stephen Colbert* (CBS), *Jimmy Kimmel Live* (ABC) oder *The Tonight Show* (NBC). Auch hier blicken die Akteure in Interview-Situationen kaum direkt in die Kamera, sondern sind im Gespräch aufeinander fokussiert. Ähnlich wie White und Murdock werden sie von der Seite beziehungsweise über die Schulter des Gesprächspartners gefilmt.

¹⁹⁸ Diese Art von Hemd ruft unwillkürlich das Bild des fiktiven Charakters Gordon Gekko (Michael Douglas) ins Gedächtnis, des Hauptprotagonisten aus dem Film „Wallstreet“ (1987). Gekko gilt als Sinnbild des amerikanischen Kapitalisten (siehe URL: Business Time).

konzentrieren und nicht in der Vergangenheit zu leben. Um die Gültigkeit seiner Aussagen zu betonen und den wissenschaftlichen Anspruch der Diskussion deutlich hervorzuheben, wird vermutlich in diesem Zusammenhang Bezug auf Albert Einstein genommen. In einem Einspieler wird das Zitat „Imagination is more important than knowledge“ (5.22) in weißer Blockschrift auf hellblauem Hintergrund mit weißen Quellwolken dargestellt. Murdock's Stimme ist weiterhin aus dem Off zu hören, während nach und nach weitere Textteile in die Grafik mit einem Effekt hineinfliegen. Am unteren Rand des Bildschirms steht dann am Ende dieser Einstellung eine Bibelstelle (1Sam 17,36). Die Argumentation soll scheinbar durch den Einspieler sowohl wissenschaftlich als auch biblisch untermauert werden. Im weiteren Verlauf des Gesprächs wird darauf verwiesen, dass zwar alles von Gott komme (6.20f.), es jedoch auf die Einstellung des Einzelnen und dessen Bereitschaft, sein Schicksal selbst in die Hand zu nehmen, ankomme. Die Argumentation kann pointiert durch Whites Aussage zusammengefasst werden: „[...] a victim mentality says I can't get out till you let me out. I can't succeed till you let me succeed. We are victors according to the word“ (6.43f.). Während die Botschaft energischer wird und den Zuschauer zum Handeln aufruft, ist auch optisch ein Wendepunkt in der Gesprächsdynamik erkennbar (07.17f.). Murdock, der nun hauptsächlich in Nahaufnahme zu sehen ist, schaut direkt in die Kamera und selten zu White. Die Diskussionsrunde zwischen White und ihm wird dadurch um einen weiteren Akteur ergänzt- den Zuschauer. Dieser wird nun durch den Blickkontakt und direkte Ansprache mit in die Thematik eingebunden. Durch die Einblendung der Homepage rechts unten (6.55-7.39) wird zudem die Gelegenheit geboten, aktiv Kontakt aufzunehmen. Der Bogen zwischen allgemeiner Problematik und dem Leben des Einzelnen wird weiter gespannt. Dem Zuschauer soll spätestens jetzt klar werden, dass auch er sein Potential nicht ausschöpft. Etwa zur gleichen Zeit wird ein Werbebanner im unteren Drittel des Bildschirms eingeblendet. Wer 30\$ oder mehr spendet, erhält das aktuell diskutierte Buch von Murdock sowie eine CD mit einem Teaching von White. Das Insert ist in den Farben blau und grün gestaltet und greift damit die typischen „Paula Today“-Farben auf. Neben den beiden Produkten (unten links im Bild) stehen deutlich hervorgehoben in weißer Blockschrift die Telefonnummer und erneut der Weblink. Der Zuschauer erhält nun die Gelegenheit, sich durch einen kostenlosen Anruf die bis dahin vorgestellte Anleitung zur Problemlösung zu beschaffen. Obwohl es sich bei beiden Produkten um Ratgeber im Bereich Finanzen handelt, bleibt

die Diskussion bei der Benennung der Probleme, die jeder zu lösen hat, offener. Der Zuschauer wird dazu angehalten, sich selbst zu reflektieren und auf Defizite aufmerksam zu werden, damit diese individuell gelöst werden können. Murdock geht in diesem Zusammenhang auf die Einzigartigkeit des Menschen ein, die sich auf dessen Problemlösekompetenz auswirkt:

[...] Your difference creates your salary. You must find out how you are unlike everyone around you. God has hidden something in you that nobody else has. Find your point of difference! It's your difference that solves a problem (8.18f.).

Wenig später führt er weiter aus:

Your future depends on the problem you are willing to solve. The only thing between your present and your future is a problem. Find the problem nearest you. Solve it with joy, solve it instantly, solve it quickly without complaint and you will qualify for your future (9.57f.).

Inhaltlich geht es bis dato also um Individualität, aktive Problemlösung und Verbesserung der Lebensumstände. Obwohl sich die Diskussion entlang der Kapitel aus Murdocks Buch entwickelt, liegt der Fokus nicht primär auf Wohlstand oder Reichtum. Um welche Art der Verbesserung es sich hier handelt, wird noch offen gehalten.

Der erste Teil der Sendung endet mit einer kurzen Zusammenfassung der Diskussion durch White, die in einer Großaufnahme gezeigt wird. Sie schaut direkt in die Kamera und leitet zu einer kurzen Werbeunterbrechung über. Indem White nun ebenfalls länger unmittelbar in die Kamera spricht, bindet sie den Zuschauer nochmals ein, vermutlich um sicher zu stellen, dass er die Sendung auch nach der Werbung weiter verfolgt. Die Kamera schwenkt aus der Normalsicht nach oben in die Vogelperspektive und zoomt in die Totale, während Applaus zu hören ist.¹⁹⁹

Zu Beginn des etwa einminütigen Werbetrailers werden in insgesamt vier Einstellungen verschiedene Personen in Alltagssituationen gezeigt. In weißer Schrift wird dabei stichpunktartig die Botschaft des männlichen Sprechers aus dem Off eingeblendet (10.46-10.57). Zu sehen sind in Nahaufnahme eine ältere und ein jüngere weiße Frau, die gemeinsam lachen und ihre Köpfe aneinander halten.²⁰⁰ Zu lesen ist dabei: „God wants you to Prosper AND Succeed!“ (10.48 Hervorhebung im Original). Das Wort „prosper“ ist

¹⁹⁹ Es folgt durch einen harten Schnitt ein überbrückender Einspieler, der den Zuschauer nochmals auffordert, nicht wegzuschalten. Dabei werden ein Bild von White und das Logo eingeblendet. Inwiefern diese Bilder zum Branding beitragen, wird unten ausführlich diskutiert.

²⁰⁰ In der Beschreibung der verschiedenen TV-Formate wird jeweils exemplarisch auf die Hautfarbe und das Alter der gezeigten Akteure verwiesen, da diese Faktoren zur möglichen Identifikation der Zuschauer mit dem Programm beitragen können.

dabei fett gedruckt und verweist nochmals auf das zentrale Thema der Sendung und des gerade ablaufenden Werbefilms. Die Stimme aus dem Off spricht den zu lesenden Text und verweist zudem auf die biblische Grundlage. Anschließend wird ein weißer Mann mittleren Alters gezeigt, der vor einem Haus der oberen Mittelklasse eine Zeitung holt. Am oberen Bildschirmrand erscheint nun: „Do you have enough...“ und weiter unten: „to do what you want to do (10.51f.)?“ Die Stimme aus dem Off gibt diesen Satz nicht als Frage, sondern als Zuspruch wieder. In der nächsten Einstellung sind in Nahaufnahme ein afroamerikanischer Mann und eine Frau zu sehen, die hintereinander stehen. Der Sprecher teilt mit, dass Gott den Menschen segnen möchte, damit er selbst ein Segen für andere sein kann. Noch während dieses Satzes wechselt die Einstellung, wobei der Text, der dem Gesagten des Sprechers entspricht, weiterhin eingeblendet wird (wieder im oberen und unteren Teil des Bildes). Man sieht nun die ältere und jüngere Frau aus der ersten Einstellung, die nun mit einer weiteren jüngeren Frau und einem afroamerikanischen Kind, das eine der Frauen umarmt, zu sehen sind. Der Sprecher weist darauf hin, dass White nun die entsprechende Anleitung für die Erlangung von „prosperity“ und „wholeness“ zur Verfügung stelle werde. Dabei werden erneut zwei Frauen und ein Kind eingeblendet.

Es folgt die Bewerbung der Produkte. Für eine Spende in Höhe von 30\$ oder mehr erhält man Murdock's Buch und Whites CD-Serie. Es werden die Adresse und Telefonnummer eingeblendet.

Auf eine Abblende folgt in der nächsten Aufblende das Bild einer Frau, die einen Scheck ausfüllt. Der Bildschirm ist dabei zweigeteilt. Auf der anderen Seite sind mehrere Geldscheine zu sehen. Im Off ist der Sprecher zu hören: „Monetary resources are necessary to complete the kingdom assignment for your life“ (11,48f.).

Die Werbephase endet, wie sie begonnen hat, mit dem Einspieler mit White vor dem weißen Hintergrund. Erneut ist die Titelmelodie zu hören und die Männerstimme, die ankündigt, dass White und ihr Gast Mike Murdock nun zurück sind. Auf dem oberen Teil des Bildschirms ist zu lesen: „With much more valuable instruction- here again is Paula“ (11.58). Dieser Einspieler endet mit einer Überblende zurück in das Studio. Die Kamera fährt aus der Froschperspektive nach oben in die Normalsicht. Man sieht White und Murdock in der Totalen am Tisch sitzen, wobei Applaus zu hören ist. White wird nun in Großaufnahme gezeigt und mit ihr ein hellblaues Insert, auf dem in weißer Blockschrift

ihr Name sowie der Name ihrer Gemeinde in Florida stehen (siehe Abb. 10 Anhang). Links im Insert steht das „Paula Logo“. Sie führt zurück in das Gespräch, indem sie nochmals ihre Hochachtung für ihren Gast zum Ausdruck bringt. Sie leitet dann über zum nächsten Kapitel des Buches, das im Folgenden weiter diskutiert wird.

Es folgt ein weiterer Einspieler (12.31f.), den White und Murdock aus dem Off kommentieren. Nun wird erneut die Saat-und-Ernte-Narration aufgegriffen. Anhand verschiedener Sinnbilder beschreibt Murdock einen Tun-Ergehens-Zusammenhang, also eine Reziprozität von ‚Geben‘ und ‚Nehmen‘. Am deutlichsten macht dies das Bild des Farmers, der in Erwartung einer Ernte seine Saatgut aussät. Diese Metapher greift das während der ganzen Sendung immer wieder zu sehende Bild des Weizenfeldes auf. Murdock, der nun wieder direkt in die Kamera spricht, verdeutlicht seine Kernthese erneut in folgendem Satz: „If there is any mystery to poverty and prosperity is, it’s in the power of expectation“ (13.48).

Im weiteren Verlauf spitzt sich die Saat und Ernte Thematik weiter zu.²⁰¹ White erzählt eine Anekdote aus einem Gottesdienst, den Murdock leitete. Er habe dabei verkündet, dass Gott ihm eingegeben habe, dass die Anwesenden alles geben sollten, was sie haben. White habe 200 Dollar bei sich gehabt. Diesen Betrag habe sie in der Kirche verdient, in der sie damals in der Children’s Ministry gearbeitet hatte. Dieses Geld sei alles gewesen, was sie zu diesem Zeitpunkt besaß. Ihr Glaube und Gottvertrauen habe dann zu folgendem Erntewunder geführt: „That 200 Dollars seed with expectation turned into a 15.000 Dollar harvest the next day“ (16.01f.). Sie führt weiter aus, dass durch diese Spende der Grundstein für ihre erste eigene Gemeinde und ihre weltweite Ministry gelegt werden konnte (16.16f.). Nach Whites Erntewunder führt Murdock weiter die Bedeutung der 200\$-Saat aus. Er spricht nun direkt in die Kamera und beginnt, eine Geschichte aus seiner Jugend zu erzählen. Er sei aus armen Verhältnissen gekommen und habe hart für sein Geld arbeiten müssen. Es sei ihm schließlich jedoch gelungen, 200\$ anzusparen. Der Heilige Geist habe ihm eingegeben, dass er dieses Geld aussäen sollte, um eine reiche Ernte zu empfangen. Murdock habe daraufhin Gott erklärt, dass er das Geld benötige, um

²⁰¹Wieder findet die Unterhaltung ausschließlich zwischen White und Murdock statt. Der Zuschauer folgt dem Gespräch nun erneut aus der Außenperspektive, wird allerdings nicht vollkommen außer Acht gelassen. Bei 15.26 wird ein Insert mit den Kontaktdaten für Prayer Requests mit den Kontaktdaten eingeblendet.

sich Kleidung zu kaufen. Kurze Zeit später sei er immer wieder von Fremden angesprochen worden, die ihm Kleidung kaufen wollten, nachdem Gott ihnen dies befohlen habe (17.01-18.53). Murdock schließt daraus: „What you´re willing to walk away from, determines what God will bring to you” (18.54f.). Nun werden erneut alle Kontaktdaten eingeblendet und die Aufforderung, eine bestmögliche Saat auszusäen (siehe Abb. 11 Anhang). Murdock erklärt, dass Gott ihm vor der Sendung eingegeben habe, er solle für 3000 Menschen beten. White wendet sich nun direkt dem Publikum in Nahaufnahme zu und erklärt, dass Gott aktuell ebenfalls zusehe und die Bedürfnisse der Zuschauer kenne. Es sei kein Zufall, dass Whites und Murdocks Leben sich durch eine 200\$-Saat maßgeblich verändert habe und sie dadurch den „Spirit of Poverty“ durchbrechen konnten (19.36f.). Die 3000 Zuschauer, die 200\$ spenden würden, so White weiter, erhielten dadurch die Chance, ihr Leben zum Positiven zu verändern (19.48f.). Murdock wendet sich erneut an die Zuschauer in Nahaufnahme und fordert diese auf, drei Dinge aufzuschreiben: „A strife-free home, God will put you in the center of your assignment, God will give you a financial boaz“ (20.43f.). Jetzt sei die Gelegenheit, sich durch die Spende von 200\$ diese Zusagen zu sichern, so Murdock. Erneut wird ein Insert mit Whites Kontaktdaten eingeblendet, worauf steht: „RELEASE THE SEED TO CHANGE YOUR FUTURE! Your \$200 seed gift helps transform lives!“ (21.33 Hervorhebung im Original) Murdock, der in Nahaufnahme eingeblendet ist, schaut direkt in die Kamera und fordert dazu auf, in diesem Moment anzurufen und zu proklamieren, dass man einer der 3000 ist (21.34f.). Er schließt die Augen und spricht ein Gebet für alle Spender (21.51f.). Die folgenden Minuten kreisen um die Spende, zu der Murdock immer wieder auffordert. Das Insert wechselt und fordert nun nicht mehr 200\$ zu spenden, sondern die individuell bestmögliche Summe (23.10f.). White dankt Murdock und erklärt, dass sie gerade gehört habe, wie die Ketten gefallen seien und der „Spirit of Poverty“ überwunden werde (23.15f.). Wer diese überwinden möchte, müsse allerdings aktiv werden (23.40f.). Es folgt eine konstante Aufforderung anzurufen sowie die Einblendung der Produkte, die man ab 30\$ erhält. White berichtet weiterhin von Vermehrungswundern. Sie schaut in die Kamera und erklärt, dass sich die Zukunft ab heute für jeden Einzelnen verändern werde (25.24). Es folgt eine weitere Werbung (die gleiche wie vorher). White wendet sich ein letztes Mal direkt zur Kamera und stellt den Zuschauern eine positive Zukunft in Aussicht:

[...] the wisdom that you received today will change your life and your financial future. I know that God has great harvest for you. And upon your obedience you´ve activated and released what was already all there for you (26.32f.).

Sie bedankt sich anschließend bei Murdock dafür, dass er ihr Leben verändert habe, und für die Veränderungen, die er im Leben der Zuschauer durch die heutige Sendung bewirkt habe. Es ertönt Applaus. Die Kamera schwenkt in die Vogelperspektive heraus. Nach einer Abblende wird erneut der Werbespot gezeigt (27.11f.). Dieser endet ebenfalls mit einer Abblende (28.08), auf die ein 30 Sekunden dauernder Trailer folgt, der *Paula White Ministries* bewirbt. Es werden verschiedene Situationen gezeigt, in denen White anderen Menschen hilft. Der Erzähler aus dem Off fordert den Zuschauer dazu auf, ein offizieller Partner von *Paula White Ministries* zu werden und durch Spenden am Gelingen vieler karitativer Projekte beteiligt zu sein. Dazu werden erneut die Kontaktdaten eingeblendet. Darauf folgt das Outro, das die gleichen Bilder zeigt wie das Intro, allerdings ist der Titelsong diesmal instrumental. Abschließend baut sich das ‚Paula Logo‘ auf, die Musik endet und die Sendung schließt mit einer Abblende nach 28.56 Minuten.

Dramaturgie: Identifikations- und Beziehungsangebote

Das Gespräch zwischen White und Murdock verläuft in den ersten fünf Minuten als Expertendiskussion zu einem bestimmten Thema. Die Kleidung und das Setting vermitteln eine gewisse Professionalität, die Bowler in Zusammenhang mit dem zeitgenössischen „Soft Prosperity Gospel“ bei vielen Akteuren beobachtet:

[...] new faces like Joel Osteen, Joyce Meyer, T.D. Jakes, Creflo Dollar and Eddie Long replaced flamboyant stereotypes with a suave, businesslike image. [...] They would offer ‚tools‘ in the form of relationship guides, financial principles, or family reconciliation (Bowler 2013: 110).

Während die Televangelisten der siebziger und achtziger Jahre noch stark auf Emotionen gebaut haben, setzt die gegenwärtige Generation, zu der auch White zählt, auf als besonders seriös und sachlich inszenierte Diskussionen. Damit wird laut Bowler die Anpassung an ein neues Publikum deutlich, das andere Bedürfnisse hat als die Generation zuvor. Sie bezeichnet diese als weniger vertrauensselig und zynisch sowie auf die eigenen Probleme fokussiert, weshalb viele Prediger ihre Inhalte und den Predigtstil danach ausrichten würden (Bowler 2013: 110). Das Talkshow-Format greift diese Ausrichtung geradezu musterbeispielhaft auf: Die Expertenrunde erörtert Alltagsprobleme und gibt den Zuschauern schließlich einen (Finanz-) Ratgeber an die Hand. Im Verlauf dieser Diskussion wird zunächst durch die Kameraeinstellungen eine Distanz zwischen dem Geschehen und dem Zuschauer hergestellt. Dies wird besonders daran deutlich, dass die Akteure außer bei der

Begrüßung nie direkt in die Kamera blicken, sondern als *miteinander* interagierend gezeigt werden (vgl. Abb. 8 u. 9 Anhang). White wird dabei als Fachfrau inszeniert, die sowohl persönlichen Kontakt zu erfolgreichen Größen wie Murdock pflegt als auch als Gastgeberin ihrer eigenen Talk-Show fungiert. Whites Charisma wird durch den Gast, dessen Außergewöhnlichkeit sie direkt zu Beginn hervorhebt, indirekt bestätigt: „There is no one greater to be able to bring you the wisdom of God [...]“ (1.34f.). Sie selbst trägt zu der Diskussion kaum etwas bei, sondern lässt sich sozusagen von Murdock belehren. Ihre Rolle besteht darin, seine Aussagen zu bestätigen und seine Kompetenz als Prediger und „man with much wisdom“ (1.57f.) hervorzuheben. Gleichzeitig betont White in ihrer Begrüßung und auch in der Schlusssequenz ihre persönliche Beziehung zu Murdock, den sie als „dear friend“ (1.55) bezeichnet und dem sie zuschreibt, ihr Leben verändert zu haben: „You have personally impacted my life and changed it“ (26.49). Dadurch kann White von Murdocks Charisma, das sie selbst durch die genannten Zuschreibungen und Wertschätzung mit konstruiert, profitieren.

Die Rollenambivalenz zwischen Talkmasterin und Schülerin bricht während der gesamten Sendung nicht auf. Whites untertänige Selbstpositionierung zeigt sich sowohl durch Äußerungen wie „I am so privileged“ (1.53) als auch durch affirmative Gesten während des Gesprächs bis hin zur offenen Begeisterung für Murdocks Ausführungen. White gibt sich beeindruckt von den Äußerungen ihres Gasts und macht sich dabei selbst klein. Es muss allerdings angemerkt werden, dass ein solches Verhalten durchaus in den Kontext der Höflichkeitsbekundungen einer Talkshow, noch dazu im amerikanischen Kontext, gehört. Frommert weist zudem darauf hin, dass der Austausch von gegenseitigem Respekt und ein herzlicher Umgang miteinander Sympathie bei den Zuschauern erzeugen soll, was potenziell zur Entwicklung einer parasozialen Beziehung beiträgt (vgl. Frommert 2012: 144). Das empathische Feld wird demnach bereits durch die Interaktion der Akteure von Sympathiebekundungen dominiert. Dass die Akteure vor den Bildschirmen diese Grundstimmung rezipieren und den gezeigten Personae ebenfalls Empathie entgegen bringen, ist daher nicht unwahrscheinlich.

Nachdem die Diskussion der ersten Minuten beiden Diskutanten die Möglichkeit eröffnet hat sich selbst zu positionieren und zentrale Thesen sachlich auszuführen, werden die Zuschauer und Zuschauerinnen durch eine direkte Ansprache Murdocks mit in das Geschehen bezogen. Murdock stellt nun Bezüge zum Leben des Einzelnen her, indem er durch offene Statements wie „God wants us to dream big [...]“ (4.30) attraktive und

gleichzeitig für ausnahmslos alle Zuschauerinnen und Zuschauer erreichbare Ziele setzt. Diese Offenheit findet sich in der gesamten Diskussion wieder, indem, obwohl das besprochene Buch explizit ein Finanzratgeber ist, auch andere Problemhorizonte eröffnet werden. Dadurch bieten sich potenziell mehr Identifikationsmöglichkeiten für die Akteure vor den Bildschirmen. Neben der inhaltlichen Einbindung und der direkten Ansprache werden die Zuschauer auch nonverbal durch die regelmäßige Einblendung von Kontaktdaten eingebunden. Sie erhalten die Möglichkeit, sich aktiv schriftlich einzubringen oder mehr über Whites Arbeit online zu erfahren. Gleichzeitig werden auch diejenigen eingebunden, die nicht aktiv werden möchten, indem allgemein der Eindruck vermittelt wird, dass White Interesse daran hat, in Kontakt mit ihren Zuschauern zu treten.²⁰² Dadurch können Beziehungsangebote potenziell auch indirekt zur Steigerung des Ansehens und Festigung der parasozialen Beziehung beitragen. Beide Akteure verweisen durch Einblendungen ihrer Heimatgemeinden auch auf ihre institutionelle Anbindung (siehe Einblendung bei White: Abb. 10 Anhang). Dadurch wird, ähnlich wie in Kapitel 3.1 beschrieben, auf die „realen“ Akteure rekurriert, die die Außergewöhnlichkeit der Redner durch regelmäßige Teilnahme am Gottesdienst vor Ort bestätigen. Zumindest wird diese Deutung durch den Verweis auf die Megachurch plausibel suggeriert. Dieser Verweis hat nämlich neben dem Aufzeigen der Möglichkeit, einen der beiden Akteure in der Heimatgemeinde aufzusuchen, innerhalb der Sendung sonst keine weitere Funktion.

Distribution:

Die erste Werbeeinblendung erfolgt als Insert, bevor das erste Drittel der Sendung vergangen ist. Die Werbung ist dabei genau auf die Inhalte abgestimmt: Immer wenn eine Problematisierung in der Diskussion erfolgt, wird eine Lösung durch die distribuierten Produkte eingeblendet. Bevor die erste Werbeeinblendung erfolgt schaut White erstmals wieder direkt in die Kamera. Der Blickkontakt soll wahrscheinlich sicherstellen, dass der Zuschauer nicht wegschaltet. Es ertönt Applaus, wobei erneut kein Publikum zu sehen ist. Der Applaus deutet jedoch den Zuschauern vor den Geräten zu Hause an, dass die Sendung auch live mitverfolgt wird. Dadurch kann der Eindruck entstehen, dass auch viele andere Menschen *Paula Today* regelmäßig verfolgen und sich die Zeit nehmen, vor Ort bei der Aufzeichnung mit dabei zu sein. Whites Beliebtheit wird so bestätigt, und es

²⁰² Zur Bedeutung des „Intercessory Prayer“ bei Charismatikern siehe Kapitel 3.2.

mag dem Zuschauern vermittelt werden, dass es jenseits der Vereinzelung zu Hause auch viele Gleichgesinnte gibt, mit denen man sich bei Bedarf identifizieren kann, und durch die eine Art von Gemeinschaftsgefühl entstehen kann. Unmittelbar vor der Werbung ist White erneut in einer Einblendung zu sehen, während die Stimme aus dem Off ankündigt, dass beide Diskutanten gleich zurück sein werden. Im Hintergrund ist dabei leise die Titelmelodie zu hören. Dadurch wird ein weiterer Übergang zwischen dem Setting im Studio und dem Werbetrailer geschaffen. Gleichzeitig werden ein weiteres Mal alle primären Branding-Symbole der Sendung eingebracht, die für Wiedererkennung sorgen sollen: White, das Logo und die Titelmelodie.

Die Werbephase selbst ist eine Mischung aus Identifikationsfläche und Distribution. Die gezeigten Personen im Trailer sind unterschiedlichen Alters und verschiedener Hautfarbe. Die Situationen, in denen sie gezeigt werden, variieren, wobei die meisten Einstellungen Menschen in Interaktion miteinander zeigen. Gleichzeitig verweist der Sprecher aus dem Off darauf, dass Gott laut der Bibel möchte, dass der oder die jeweilige Zuschauerin („you“) Erfolg hat und finanziell abgesichert ist. Ein ähnlicher Text wird zeitgleich einblendet. Dadurch werden die Zuschauer sowohl sprachlich als auch visuell mit einbezogen. Die gezeigten Bilder ermöglichen eine breite Identifikationsmenge, so dass sich möglichst viele Zuschauerinnen und Zuschauer in einem der Bilder oder/und in der Ansprache des Sprechers potenziell wiederfinden können. Nachdem Betroffenheit erzeugt wurde, erfolgt die Distribution der Produkte. Ab einer bestimmten Spendenhöhe erhält jeder Spendende ein Buch und eine CD. Die Produkte selbst werden dabei nur beiläufig beworben.²⁰³ Die eigentlichen Produkte, die die Werbung anpreist, sind „prosperity“ und „wholeness“ (10.57f.), wobei beides durch die distribuierte Anleitung in Aussicht gestellt wird. Das Individuum soll sich in die Situation hineinversetzen und die eigene Zufriedenheit hinterfragen. Ist dann Unzufriedenheit festgestellt worden, wird direkt eine Anleitung an die Hand gegeben, diesen Zustand zu ändern. Am Ende der Werbephase stellt der Sprecher erneut heraus, welche Rolle White dabei einnimmt: Sie offeriert den Zuschauern „valuable instruction“ (11.58). Die Sendung baut einen Spannungsbogen auf, der bei der Schaffung eines Problembewusstseins (man schöpft sein Potenzial nicht voll aus) beginnt, in die Konkretisierung potenzieller Defizite (z.B. finanzielle Probleme)

²⁰³ Allerdings muss darauf verwiesen werden, dass die gesamte Sendung der Distribution von Murdock's Buch dient.

übergeht und bis zur Problemlösung durch eine Veränderung der Einstellung und die Reziprozität aus Geben und Nehmen reicht. Bei der persönlichen Einstellung geht es konkret um die Überwindung einer „victim mentality“ (6.43). Diese Form der Selbsttransformation und Affirmation ist im rezenten Televangelismus weit verbreitet. Beispielsweise twitterte Joel Osteen am 26.3.2014: „Get rid of the victim mentality and have a victor mentality“ (URL: Osteen Twitter).²⁰⁴ Auch bei T.D. Jakes finden sich ähnliche Slogans, etwa in einem Facebook-Post vom 28.6.2013: „God did not design us to be victims“ (URL: Jakes Facebook). Crefflo Dollar greift das Narrativ um die Veränderung der Lebensumstände durch Glauben ebenfalls auf. Sein Slogan lautet „Faith is the Victory“ (URL: Dollar Homepage). In Zusammenhang mit dem *Prosperity Gospel* widmet Bowler dem Thema „Victory“ ein ganzes Kapitel, um auf dessen Relevanz innerhalb der Branche aufmerksam zu machen (vgl. Bowler 2013: 178f.). In der hier gängigen Narration, der zufolge es Gottes Willen ist, dass es dem Menschen an nichts mangelt, nimmt Triumph einen zentralen Platz ein. Eine positive Grundhaltung sowie die Nutzung der „positive confession“ als Instrument dafür, ein Leben in Überfluss („abundance“) zu erlangen, steht dabei im Fokus (vgl. Bowler 2013: 179f.). Die Reziprozität aus Geben und Nehmen, die zusätzlich zum Erfolg führt, wird auch im hier diskutierten Beispiel deutlich: White und Murdock werden durch Beispiele aus dem eigenen Leben zu Vorbildern der Wirksamkeit des Tun-Ergehens-Zusammenhangs. Beide berichten von Vermehrungswundern, nachdem sie eine für sie persönlich schmerzhaft große Spende getätigt hätten. In diesem Zusammenhang ist konkret von ‚Saat‘ und ‚Ernte‘ die Rede, wobei die Ernte unmittelbar in Aussicht gestellt wird. Hier wird in Hinblick auf den Bilanzierungshorizont, der in Kapitel 3.3 angesprochen wurde, eine einfache und gleichzeitig schwierige Kalkulation für die Akteure geschaffen. Theoretisch kann relativ eindeutig eine Kosten-Nutzen-Rechnung aufgestellt werden, besonders auch dadurch bedingt, dass der Nutzen diesseitig und unmittelbar erfolgen soll. Gleichzeitig ist die Kalkulation durch die Möglichkeit einer zeitlichen Verzögerung oder des Ausbleibens des gewünschten Effekts, der dem fehlerhaften Handeln oder nicht ausreichendem Glauben der Akteure zugeschrieben wird, erschwert. Die Akteure selbst können aufgrund der impliziten Logik die letztere Überlegung aber eigentlich gar nicht führen, da diese schon eine Infragestellung beinhaltet, wodurch die

²⁰⁴ Auch sein bekanntes Programm „From Victim to Victor“ stellt diese positive Einstellung ins Zentrum und leitet gezielt Transformation an (siehe URL: Osteen Victory).

Wirksamkeit des *Prosperity Gospels* sofort ausbliebe. Dadurch verschiebt sich der mögliche Bilanzierungshorizont wieder zurück zur einfachen Kalkulationsvariante, in der auf die Spende unweigerlich eine Belohnung erfolgen *muss*. Dieses Beispiel zeigt, dass Rational-Choice-Überlegungen in bestimmten Kontexten erst gar nicht zur Debatte stehen, da sie mitunter eine religiöse Praxis in Frage stellen würden.

Der Tun-Ergehens-Zusammenhang als Folge der Spende wird gegen Ende der Sendung nochmals durch eine Begrenzung derjenigen, die davon profitieren können, exklusiver: Murdock weist darauf hin, dass Gott ihn beauftragt habe, für 3000 Menschen zu beten, denen daraufhin ein besonderer Segen zuteilwerde (19.08f.). An dieser Stelle fällt eine Dissonanz in der Sendung auf. Da es sich um eine ältere Aufzeichnung handelt, ist es Murdock gar nicht möglich, live für die aktuellen Spendenden zu beten. Wer White und die Sendung kennt, dem fällt auf, dass die Sendung seit über fünf Jahren schon nicht mehr als Talk-Show-Format produziert wird und White sich mittlerweile sowohl optisch als auch performativ verändert hat. Für die Produzenten scheint diese Tatsache kein Problem darzustellen, sonst wäre die erneute Ausstrahlung vermutlich nicht veranlasst worden.²⁰⁵

Es scheint auch für die Zuschauer kein Nachteil zu sein, wenn der Prediger oder die Predigerin einen Moment exklusiver Zuwendung zum Publikum durch Wiederholungen reproduziert. Immerhin strahlen große Networks wie *Trinity Broadcasting Network* (TBN) ‚klassische‘ Sendungen wie etwa die von Billy Graham aus, was direkt darauf hinweist, dass es dafür einen Markt gibt (vgl. URL: TBN Schedule).

Der Spendenaufruf wird durch zwei Werbephasen eingerahmt, die die zentralen Thesen, die Exklusivität des Moments sowie den Tun-Ergehens-Zusammenhang aufnehmen (siehe ausführlicher unten). Nach einer kurzen Verabschiedung endet die Sendung mit erneutem Applaus, der eine Affirmation durch ein reales Publikum suggeriert. Es folgt der Werbetrailer, der nochmals die Produkte bewirbt. Im anschließenden Image-Einspieler von *Paula White Ministries* werden eine Reihe von Hilfsaktionen gezeigt, während durch den Sprecher im Off die Aufforderung erfolgt, ein offizieller Partner der Organisation zu werden. Der Sprecher macht darauf aufmerksam, dass *Paula White Ministries* tausende Menschen erreiche und durch die Projekte zur Konversion beitrage. In beinahe jeder Einstellung sieht man White, wie sie auf einzelne Menschen zugeht und diese um-

²⁰⁵ Auch die Aktualität des Produkts wird nicht in Frage gestellt. Murdocks Buch, das bereits 1998 erschienen ist, ist auch aktuell noch innerhalb eines „Financial Harvest Package“ auf Whites Homepage erhältlich (siehe URL: White Online Store).

armt. Sie wird hauptsächlich im Gebet mit anderen und weniger bei humanitären Hilfsaktionen gezeigt. Der Aspekt, der am meisten hervorgehoben wird, ist demnach „spirituelle Hilfe“ und Transformation. Whites menschliche Seite wird betont, besonders durch die zahlreichen Umarmungen. Sie wird als jemand dargestellt, der auf Menschen zugeht und nicht den persönlichen Kontakt scheut- eine Frau der Tat. Die Bilder suggerieren Whites Einfluss auf das Leben der Menschen, derer sie sich annimmt. Sie unterstreichen ihre Wirkmacht und damit ihre Außeralltäglichkeit. Gleichzeitig wird durch die Vielfalt der Menschen wieder viel Raum zur Identifikation gegeben. Whites Präsentation als empathische Pragmatikerin, die genau dort ist, wo sie gebraucht wird, bietet darüber hinaus Möglichkeiten zur parasozialen Interaktion. Den Zuschauern wird in diesem Einspieler eine Seite von Whites Persona präsentiert, die sie abgesehen von knappen Ausschnitten im Intro kaum zu Gesicht bekommen. Bei Facebook und Instagram zeigt sich White zwar in vielen Facetten, aber nicht in dieser. Das macht den Einspieler so besonders. Diese Exklusivität kann den Eindruck vermitteln, dass Whites vielseitige Persona durch das Schauen der Sendung immer neu ergründet werden kann. Dadurch kann die bestehende Bindung intensiviert beziehungsweise erneuert werden. Die Sendung endet final mit einem Outro, das bis auf die nun instrumentale Musik mit dem Intro identisch ist und somit eine Brücke zur Anfangssequenz schlägt. Die letzte Einstellung zeigt das Logo, so dass die Zuschauer dieses Bild und die daran geknüpften Zuschreibungen noch einmal wahrnehmen. Die Bedeutung von Slogans, Logos und Branding wird am Ende dieses Kapitels unter Einbeziehung aller diskutierten Sendungen ausführlich erörtert werden.

Paula Today und Teleshopping-Formate im Vergleich:

Bereits beim ersten Schauen der Sendung wird die Zuspitzung auf den Spendenvorgang (Kaufabwicklung) sehr deutlich. Auch die genaue Aufgliederung der Sendung bestätigt diesen Eindruck:

Aufbau:

1. Intro (00.25-00.44)
2. Begrüßung und Einführung durch White (00.44- ca. 02.16)
3. Buchvorstellung und Diskussion zum Thema „Prosperity“ (02.16- 10.40)
4. Werbung (10.40-12.04)
5. Abschluss der Buchvorstellung (12.04-14.50)
6. Saat-und-Ernte-Narrative und Spendenaufruf (14.50-25.24)
7. Werbung (25.24-26.31)
8. Verabschiedung, erneuter Spendenaufruf (26.31-27.05)
9. Werbung und Abspann (27.05-28.55)

Janice Peck zufolge nutzen Televangelisten und Marketingexperten die gleichen Narrative um Selbstoptimierung und Transformation: „Like advertising, the gospel of health and wealth soothes viewers‘ anxiety about their identities and fashions solutions that are quick, painless and relatively effortless” (Peck 1993:13). Sowohl in der Werbung als auch in televangelistischen Formaten sei es die Strategie den Konsumenten, einen Bedarf für das beworbene Produkt zu vermitteln, damit ein Handlungsanreiz entstehe (vgl. Peck 1993: 15f.). Auf der Grundlage der besprochenen Sendung von *Paula Today* schlage ich vor, noch einen Schritt weiter zu gehen und diese mit Werbetrailern gleichzusetzen: die Sendung ist eine Werbepattform für White und ihre Ministry.

Der Ablauf der Sendung und die genannte Zuspitzung auf den Verkauf erinnert stark an das Vorgehen von Dauerwerbesendungen oder Teleshopping-Formaten. Daher werden diese Ähnlichkeiten im Folgenden durch einen Vergleich ausführlicher illustriert. Auf diese Weise werden erneut der Bezug televangelistischer Formate zu anderen populärkulturellen Angeboten sowie die Gemeinsamkeiten in Hinblick auf Distributionsstrategien deutlich.

Susanne Frommert zeigt in ihrer Analyse zweier Teleshopping-Formate auf, dass Verkaufssendungen nach folgendem Schema ablaufen: Zunächst gilt es, die Vorteile des Produkts herauszustellen, diese zu bestätigen und dann kontinuierlich Kaufdruck auszuüben (vgl. Frommert 2012: 89f.). Dieser Ablauf folgt der sogenannten „AIDA-Formel“, einer klassischen Verkaufsstrategie: *Attention, Interest, Desire, Action* (Fommert 2012: 99f.).²⁰⁶

Das Gespräch von White und Murdock verläuft ähnlich. Zunächst wird ein Problemhorizont eröffnet („Attention“), dieser wird in der weiteren Buchvorstellung weiter problematisiert („Interest“) und schließlich wird den Zuschauern eine Problemlösung in Aussicht gestellt („Desire“), die durch eine Spende erworben werden kann („Action“).

Im ersten Drittel der Sendung wird Murdocks Buch vorgestellt und es werden die Thesen verdeutlicht, die im Wesentlichen den gängigen Prosperity-Narrativen um Saat und Ernte folgen. Diese Zeitspanne der ‚Problematierungsphase‘ kann im Teleshopping mit der Vorstellung der Produktvorteile verglichen werden, wobei es im genauen Ablauf auch Unterschiede gibt. Laut Frommert finden in Teleshopping-Formaten die Darstellung des Produkts und die Bestätigung der Vorteile immer im Wechsel statt. Das Gespräch zwischen White und Murdock findet dagegen in jeweils klar abgrenzbaren Phasen statt, die aufeinander folgen. Im Werbetrailer werden dann die einzelnen Produkte distribuiert. Dabei wird ein klarer Zusammenhang zwischen den aufgeworfenen Problemen und der Relevanz der Produkte zur Lösung derselbigen hergestellt. Nachdem die Zuschauerin oder der Zuschauer im ersten Drittel der Sendung ein potenzielles Problembewusstsein entwickelt hat und nun die dazu zur Verfügung stehenden Produkte vorgeführt wurden, beginnt die Phase der Bestätigung. Im Teleshopping-Beispiel, das Susanne Frommert bespricht, wird ein Vakuumierer beworben. Das Gerät dient dem Einschweißen von Lebensmitteln, damit diese frisch bleiben. Die Vorteile werden durch die Moderatoren der Sendung jeweils zunächst verbal hervorgehoben und anschließend durch eine Vorführung des Geräts verifiziert. In diesem konkreten Beispiel wird zunächst darauf hingewiesen, dass das Gerät einfach zu bedienen sei, was anschließend durch den Praxistest der Moderatoren attestiert wird (vgl. Frommert 2012: 89f.). White und Murdock können die Vorteile ihres Produkts nicht durch eine konkrete Darbietung bestätigen. Ihre Bestätigung erfolgt verbal durch die Narration ihrer eigenen Erfolgsgeschichten. Der Austausch dieser Erfahrungen,

²⁰⁶ Die AIDA-Formel wurde bereits 1898 von Elmar Lewis als Verkaufsstrategie für Verkäufer formuliert (vgl. Frommert 2012: 99). Siehe dazu auch Böhringer et al. 2008: 539f.

in diesem Fall handelt es sich um Vermehrungswunder nach Spenden, muss dem Zuschauer als Nachweis genügen. Hier zeigt sich erneut, wie wichtig die Beziehungsangebote und Charisma nicht nur für das Zuschauen und Dranbleiben am Programm selbst sind, sondern auch für die Distribution der Produkte beziehungsweise die Spendengenerierung. Nur wenn die Zuschauerin oder der Zuschauer White und Murdock vertraut und ihren Aussagen zuschreibt, wahr zu sein, können eine Affirmation des Produkts und ein entsprechender Kauf stattfinden. Die erfolgreiche Distribution hängt somit maßgeblich vom zugeschriebenen Charisma und einer daraus resultierenden Problemlösekompetenz des Televangelisten ab.

In Teleshopping-Formaten wiederum ist das Hervorheben der Exklusivität des Produktes ausschlaggebend. Dabei wird darauf verwiesen, dass das Produkt so nur im TV erworben werden kann und nur in geringer Stückzahl verfügbar ist. Außerdem wird häufig eine entsprechende finanzielle Ersparnis beim Kauf als weiterer Vorteil präsentiert (vgl. Frommert 2012: 110ff.). White und Murdock betonen ebenfalls die Exklusivität des Produkts immer wieder im Verlauf der Sendung. Bereits in der Begrüßung deutet White an, dass es sich um eine ganz besondere Episode handelt: „Today, many people’s destiny will be affected“ (1.50). Die Exklusivität wird im Laufe der Sendung weiter zugespitzt und gipfelt darin, dass Murdock darauf hinweist, dass lediglich 3000 Zuschauer einen besonderen Segen erwarten können.

Produktbegrenzung ist auch im Teleshopping ein populäres Mittel, um die Zuschauer zu einer Kaufentscheidung zu motivieren (vgl. Frommert 2012: 172f.):

Knappe Güter oder zeitlich begrenzte Angebote werden generell als wertvoller eingestuft. Daher suggerieren viele Verkäufer, die Kunden von ihren Produkten überzeugen wollen, ein bestimmtes Angebot sei nur innerhalb eines gewissen Zeitrahmens gültig und nur solange der Vorrat reicht [...]. Auch Teleshoppingakteure setzen dieses Wissen strategisch ein [...] (Frommert 2012: 176).

Der Hinweis auf den speziellen Moment findet sich bei White ebenfalls in ihren Newslettern, wie in Kapitel 3.2 ausführlich aufgezeigt wurde. Die Betonung einer speziellen Chance verweist auch hier wieder auf die Narrative des *Prosperity Gospels*: Alles kann sich ändern- jeden Moment. Gleichzeitig wird auf die Einmaligkeit der Gelegenheit verwiesen, um auf das besondere Glück des Akteurs zu verweisen, in Besitz der Anleitung für die Aktivierung dieser Chance zu sein und die Außergewöhnlichkeit des Predigers zu betonen, der über das exklusive Wissen um diesen speziellen Moment verfügt. Der Verlauf der Sendung und die hier angewandte Distributionsstrategie zeigen deutlich, dass der

Prosperity Gospel das eigentliche Produkt ist, das verkauft wird. Er ist neben dem angebotenen Buch das Metaprodukt, das den Zuschauern durch das Lesen des Buches und durch das Spenden im Sinne eines Tun-Ergehens-Zusammenhang in Aussicht gestellt wird.

4.5 Das Teaching-Format

Beschreibung der Sendung

In diesem Format lädt White sozusagen zu sich nach Hause ein.²⁰⁷ Die Aufnahme findet im Wohn- oder Esszimmer statt, zum Teil auch mit Gästen. Während der Aufzeichnung sitzt White entweder auf dem Sofa oder am Esstisch und hat als Requisiten meist eine Bibel, Notizzettel und eine Brille bei sich. Trotz der heimischen Atmosphäre ist das Setting professionell arrangiert und ausgeleuchtet. Wenn White auf dem Sofa sitzt, sind die Kissen farblich auf ihre Kleidung abgestimmt. Im Untersuchungszeitraum im Herbst 2013 war dies neben White selbst die einzige optische Veränderung im Setting.

Im Folgenden wird die Sendung „Atonement: At One with God“²⁰⁸, die am 28.08.2013 auf *The Word Network* (12.30 Uhr EST) ausgestrahlt wurde, exemplarisch für dieses Format beschrieben.

Nach dem üblichen Intro wird der Zuschauer oder die Zuschauerin durch eine Überblende in Whites Wohnzimmer versetzt. White sitzt auf dem Sofa, auf dem passend zu ihrer Kleidung braune und cremefarbene Kissen zu sehen sind. Sie trägt einen schwarzen Blazer und darunter eine beige Bluse und eine darauf farblich abgestimmte Kette. Auf ihrer Nasenspitze sitzt eine relativ große aber schlichte Lesebrille, die sie noch während der Begrüßung absetzt. Sie wird dabei frontal und in halbnaher Aufnahme gezeigt und schaut den Zuschauer direkt an.²⁰⁹ Während White die ersten Sätze spricht, werden am unteren Bildrand in einem Insert ihr Name und das Logo eingeblendet (vgl. Abb. 12 Anhang). Das Insert ist in den gleichen Blau- und Grüntönen wie das Logo gehalten. Im oberen Bildrand ist der Hinweis zu Whites Homepage zu sehen mit dem Link zur aktuellen Atonement- Kampagne.

Wie jede Sendung steht auch diese unter einem bestimmten Thema, in das zu Beginn kurz eingeführt wird. Es folgt eine Hinführung zur Thematik anhand des Jahreszyklus und durch entsprechende Bezüge zum Leben der Zuschauer:

[...] God has very specific days that he calls his holy days or what we call like holidays (sic!). For instance, is your birthday important to you? [...] Well, God has his own holidays or holy days that he says, ‘hey this is my day that I’ve put on my calendar’. And while we are led by a western calendar and our dates happen to be different, we cannot ignore what God has. So as we enter in, God has the most holy day which is the Day of Atonement (0.39-1.29).

²⁰⁷ Es wurde zunächst vermutet, dass es sich bei dem vermeintlichen Wohnzimmer um ein Studio handelt, das dem Zuschauer eine gewisse Nähe zu White vermitteln soll. Brad Knight bestätigte jedoch, dass es sich tatsächlich um Whites Wohnzimmer in ihrem Privathaus handelt.

²⁰⁸ Die Reihe *Atonement* fand zeitgleich mit dem jüdischen Jom Kippur statt und greift dessen Narrative von Versöhnung und Sühne auf.

²⁰⁹ Diese Aufnahme, die im englischen „Medium Close Up“ heißt, wird auch als amerikanisch bezeichnet, da sie hier häufig vorkommt. Dabei ist die Person ab der Hüfte zu sehen (siehe Abb. 12 Anhang).

Während White spricht, wird der Titel der heutigen Sendung eingeblendet. Das Insert entspricht im Design der Namenseinblendung. Whites Ausführungen werden nun immer wieder durch Einspieler unterstützt, die das Gesagte zusammenfassen, wobei Whites Stimme weiterhin aus dem Off zu hören ist. Der Tag der Sühne („Day of Atonement“), der in diesem Jahr auf den 14. September datiert wird, sei der Tag um Jesu Opfer zu ehren. Es werden dazu Bilder eines leidenden Jesus eingeblendet sowie Stichpunkte wie „blood of Jesus“ zur Verdeutlichung der Thematik (z.B. bei 1.46). White führt die Bedeutung des Feiertages weiter aus und begründet, welche Verbindung dieser jüdische Feiertag (Jom Kippur) zu Jesus hat und warum er deshalb Teil des christlichen Kalenders ist, wie folgt:

It's a reconciliation time. But it is not just to cover the sin. Because the lamb of God Jesus Christ took away your sin. But this is to honor and to recognize what the blood is. To value the blood because really- we are nothing without the blood of Jesus Christ. The bible starts from Genesis to revelation and I'm gonna build a case through the word showing you very clearly these feasts have never gone away that God didn't say, okay that was old testament under the law contrary to that not at all. They would have been celebrated even though we are held, according to the book of James, to the rituals of them. We don't have to go slaughter a lamb, a goat or a bull. We don't have to give a sacrifice where we take blood and do certain things because the blood of the sacrificial lamb Jesus Christ has already been given for us. But we are responsible to hold ourselves according to the principles of what these feasts did for. That we honor the blood (1.50-2.48).

Im Folgenden legt White, wie angekündigt, verschiedene Bibelstellen des Alten und Neuen Testaments aus, um die Bedeutung des Sühnetages zu illustrieren. Dazu werden Einspieler mit den entsprechenden Bibelstellen gezeigt, während White diese liest und auslegt (z.B. Lev 23 ab 03.09f.). Die Bibelstellen werden parallel zu dem von White gelesenen Text eingeblendet. Zu sehen ist dabei im Hintergrund (verschwommen) ein aufgeschlagenes Buch. Im Vordergrund steht der wechselnde Text, wobei immer mit angezeigt wird, um welchen Vers es sich gerade handelt. Zusätzlich werden Einspieler mit Stichpunkten bezüglich der Feiertage gezeigt. Hier sind im Hintergrund (verschwommen) goldene Engelfiguren zu sehen. Im Vordergrund steht links ein Kalender, der den 14. September anzeigt und rechts daneben der jeweilige Text (z.B. bei 05.08f.). Insgesamt werden im Verlauf der Sendung über 50 Einspieler gezeigt, so dass White ungefähr genauso oft zu sehen ist wie die visuellen Textunterstützungen. Neben Einspielern werden auch Slogans wie „The Atonement Season is Your Opportunity!“ (04.20f.) eingeblendet, wenn White zu sehen ist (siehe Abb. 13 Anhang). Außerdem werden regelmäßig Whites Kontaktdaten oder Social Media Accounts am unteren Bildrand gezeigt, so dass sie nur selten ohne Einblendung zu sehen ist (siehe Abb. 14 Anhang).

Wenn White gezeigt wird, wechselt die Ansicht regelmäßig zwischen frontaler Halbnahe und einer seitlichen Halbtotale.²¹⁰ Durch diesen Wechsel soll wahrscheinlich eine gewisse Dynamik in das Geschehen gebracht werden, die, bedingt durch Whites sitzende Haltung während der gesamten Sendung, sonst fehlen würde. Außerdem entlastet dieser Wechsel den Zuschauer, der sonst die ganze Zeit von White direkt fixiert würde.

Inhaltlich spitzt White die Sendung immer mehr auf das Thema „Opportunity“ zu. Man solle nicht den Moment verpassen, sich zu befreien und Zustände wie Armut zu überwinden. Die Ehrung dieses Tages könne die Weichen für das nächste Jahr stellen (7.08ff.). Durch Fasten, Beten und Geben solle diese Ehrung aktiv gestaltet werden (08.02f.). Ab 11.50 ist leise im Hintergrund Musik zu hören, die nach der Überleitung durch White („I’ll be right back“) durch die Überblendung zum Logo beginnt (11.50f.). Nachdem sich das Logo langsam zusammengesetzt hat, beginnt der eigentliche Werbetrailer nach einer Ablende. Ein Sprecher aus dem Off fasst Whites Grundthesen zum Thema zusammen. Es ist derweil eine aufgeschlagene Bibel zu sehen, auf der ein goldener Schlüssel liegt. Darauf folgt die Einblendung des diskutierten Bibelverses aus Levitikus 23 mit Darstellung des Kalenders. Im Hintergrund ist verschwommen eine Bundeslade erkennbar. Anschließend werden Whites Kontaktdaten eingeblendet, während der Sprecher darauf verweist, dass der „most holy day“ durch ein „sacrificial offering“ gewürdigt werden müsse. „Offering“ wird dabei in großen Buchstaben angezeigt (12.23). Durch eine Überblende geht das Bild in ein weiteres über. Nun ist eine alte, stark abgenutzte Bibel vor weißem Hintergrund zu sehen. Neben allen Kontaktdaten (Telefonnummer, Homepagelink, Adresse) wird ein Vers aus Dtn 16 abgebildet: „...NO ONE shall appear before the LORD empty-handed!“ (12.25 Hervorhebung im Original). Der Sprecher greift dies auf, während das Bild erneut wechselt. Zu sehen sind eine Bundeslade, die Kontaktdaten und die Zusage von acht Verheißungen („promises“), die Gott in Aussicht stellt (12.31). Im nächsten Schnitt werden diese Verheißungen, die der Sprecher vorliest, eingeblendet. Diese lauten: „INCREASE, REVELATION, FRESH ANOINTING, GOD’S POWER, RESTORATION, FINANCIAL ABUNDANCE, NO SHAME BUT DELIVERANCE, GOD’S PRESENCE“ (12.37 Hervorhebung im Original). Der Sprecher ruft nun dazu auf, anzurufen oder online zu gehen, ein „very best atonement offering“ zu geben und eine Gebetsanfrage zu stellen. Die Verheißungen werden dabei weiterhin eingeblendet. Darauf folgt

²¹⁰ Dieser Unterschied ist im Anhang in Abb. 15 (seitliche Halbtotale) und Abb. 14 (frontale Halbnahe) erkennbar.

eine Überblende zu einem Einspieler, der Paula Whites DVD-Serie zum Thema „Atonement“ zeigt. Jeder, der spendet, erhält diese (12.48f.). Wer 50\$ Dollar oder mehr spendet, erhält zusätzlich ein Buch und eine CD (12.58). Wer 100\$ oder mehr spendet, bekommt darüber hinaus noch eine „Ark of the Covenant“-Miniatur (13.13).²¹¹ Es folgt erneut die Aufforderung durch den Sprecher, nun anzurufen oder online zu spenden. Die Einstellung endet bei 13.33 durch eine Abblende und geht in eine Aufblende über, in der sich mit Musik unterlegt das ‚Paula Logo‘ aufbaut. Durch eine Überblende bei 13.39 kehrt der Zuschauer zurück zu Whites Wohnzimmer. Diese nimmt die Werbung direkt mit auf und motiviert den Zuschauer, nun in Nahaufnahme, zu spenden. Am unteren Bildrand sind dabei das jeweils in Aussicht stehende Produkt und die Kontaktdaten- je nach Spendenhöhe- zu sehen. White führt aus:

As you have this divine opportunity and really this obligation to sow into the day of atonement to connect with God as Deuteronomi chapter 16,16-17 commands. And it says three times a year shall you appear before the Lord and not empty handed but every man shall give according to his ability. Now, God doesn't tell you what to give, he says: how valuable is the blood to you? How much do you honor the blood? And that is what we are to sow. In other words, if I give more to a dress or to something material or to a new pair of shoes or a vacation or house or a car. And I say, that's more important to me than the blood of Jesus. Then I am prioritizing the wrong thing. But when I say, God, there is nothing more valuable in my life I thank you for the blood. And I through this opportunity can give on the day of atonement- whether it's a thousand, 5.000, 10.000, a hundred. Whatever it is that you give as a sacrificial seed. It has to- you have to feel it, because if you can't- if it doesn't move you, it's not going to move God (13.43- 14.49).

Sie wiederholt die Verheißungen („promises“), die bereits in der Werbepause thematisiert wurden. Diese werden nun in einem Einspieler gezeigt, während White weiter spricht (vgl. 14.57f.). Eine weitere Minute lang wird der Zuschauer immer wieder dazu aufgefordert, anzurufen oder online zu spenden. Das Insert mit den Produkten und den Kontaktdaten ist dabei die ganze Zeit eingeblendet. Etwa die Hälfte der Sendung ist nun um. White führt ihre Argumentation weiter aus. Es werden mehrere Einspieler hintereinander gebracht, die Menschen in unterschiedlichen Situationen zeigen. Eine junge Frau (Latina) mit zweifelndem Gesichtsausdruck, daneben stehen die Worte „spiritual elevation“ (15,43f.), eine Gruppe (afroamerikanischer) Männer, die mit erhobenen Armen und mit geschlossenen Augen in sich versunken zu beten scheinen (15.56f.), eine (afroamerikanische) Familie, die am Tisch sitzt und ein Gebet vor dem Essen spricht (15.58f.) sowie

²¹¹ Auch im September 2015 ist ‚Atonement‘ Thema der Sendung. Die Argumentationslinie ist dabei gleich geblieben (den Videos auf der Homepage zufolge) und auch die Produkte entsprechen der Kampagne von vor zwei Jahren. Lediglich das Design hat sich verändert, und eine weitere Spendenalternative ist hinzugekommen. Wer eine „prophetic seed“ in Höhe von 914\$ spendet erhält zusätzlich zur CD und der Miniatur auch ein Banner mit Psalm 91,4, aus dem sich die prophetische Spendenhöhe ergibt (siehe URL: White Atonement).

eine junge Afroamerikanerin, die ein schwarzes Kostüm trägt, eine große Aktentasche in der Hand hält und einer weißen Taube nachsieht, die in den Himmel aufsteigt (16.02f.). White weist währenddessen immer wieder auf die Chancen und transformativen Kräfte hin, die der Sühnetag mit sich bringe, und darauf, dass die Aussaat die Positionierung bestimme. Die nächsten beiden Minuten führt White weiter die Konsequenzen des Opfers Jesu am Kreuz aus und leitet ab 17.50 wieder zum Spendenaufruf über, während auch wieder das Insert mit den Kontaktdaten und Produkten eingeblendet wird.

His calendar is a compass to direct us to the everlasting thruth and principle that he has for us. You may be saying: ‚but I thought that is the Old Testament stuff‘. It’s important to understand that Jesus did not come to do away with (sic!) the law but to fulfill the law (18.23- 18.33).

Durch diese Überleitung vom Neuen Testament zum Alten schlägt White argumentativ die Brücke zu Jesus. Die Quintessenz von Whites Argumentation ist, dass Jesus auch die Gebote der Thora eingehalten und die jüdischen Feiertage geachtet habe, weshalb beides auch heute noch durch die Nachfolge Jesu Aufgabe der Christen sei. Während dieser Argumentation werden immer wieder Einspieler mit Bibelstellen oder illustrierende Bilder wie etwa ein Gemälde, das offenbar Jesus bei der Bergpredigt zeigt, eingeblendet (19.46f.).²¹² Ab 21.06 wird der Zuschauer konstant durch ein entsprechendes Insert aufgefordert „Prayer Requests“ einzureichen. Außerdem werden weitere Kontaktdaten sowie Hinweise auf die Social Media Accounts eingeblendet.

Inhaltlich wird abschließend nochmals auf alle kommenden Feiertage verwiesen (Rosh Hashanah, Jom Kippur und Sukkot), wobei betont wird, dass Jom Kippur (der Sühnetag), der wichtigste sei.

Ab 24.12 wendet sich White wieder direkt in Nahaufnahme an den Zuschauer und fordert dazu auf zu spenden. Alle dafür nötigen Informationen werden im bereits mehrfach erwähnten Insert angezeigt (siehe Abb. 16 Anhang). Erneut weist White darauf hin, dass die Höhe der Spende je nach Möglichkeiten des Einzelnen erfolgen soll:

Your ability might be- I don’t know, 20.000, 10.000, 1.000, 100, 50- I don’t know what that is. But you do and God does. And you have to say: how much value does the blood have for me? And by giving God honor and by sowing on this time you are setting yourself up for special blessing, divine opportunity (24.32-24.58).

²¹² Zu sehen ist ein Mann, der auf einem Stein sitzt und zu einer umstehenden Menschenmenge spricht. Daneben steht eine Paraphrase von Mt 5,17 „I came to give the fullness, and provide the true meaning of the Torah (law) (19.46f).“ Der Text und das dazu gehörige Bild assoziiert bibelkundigen Zuschauern sehr wahrscheinlich, dass es sich um die Darstellung der Bergpredigt handelt.

In einer Überblende erscheint der Einspieler mit den acht Verheißungen Gottes. Nachdem White mehrfach dazu aufgefordert hat jetzt sofort anzurufen, verweist sie nochmals auf die einzigartige Gelegenheit, sich für ein besseres Leben zu entscheiden:

Call the toll-free number right now. Get up and write the PO box but don't miss another moment. And I speak increase, double portion, blessing, harvest, supernatural provision, revelation, angels be dispatched over you because God is a faithful God. In Jesus' name (26.31- 26.44).

Während White die letzten Zeilen spricht setzt bereits Musik ein. Unmittelbar auf „in Jesus' name“ folgt ein harter Schnitt zum sich aufbauenden Logo. Ab 26.48 bis 28.48 läuft der Werbetrailer, der bereits zu sehen war. Die Sendung endet mit dem Outro (28.18-28.28).

Dramaturgie: Beziehungs- und Identifikationsangebote

Das Teaching bietet von allen drei Formaten die intensivsten Beziehungsangebote an, immerhin lädt White die Zuschauer buchstäblich zu sich nach Hause ein. Dadurch wird eine gewisse Intimität vermittelt, die an die privaten Eindrücke anknüpft, die durch ihre Social Media-Nutzung erzeugt werden. Die parasoziale Interaktion zur Persona kann auf diese Weise potenziell intensiviert werden. Der Eindruck der persönlichen Ansprache wird darüber hinaus durch die frontale halbnahe Einstellung, die nur gelegentlich durch den Wechsel in die Halbtotale unterbrochen wird, hergestellt. Auf diese Weise kann der Anschein eines direkten Blickkontaktes erzeugt werden.²¹³ Die Sendung kann dadurch eine Exklusivität und Form der persönlichen Beziehung vermitteln, denn es scheint, als biete White individuellen Einzelunterricht an. Dieser Eindruck wird sowohl durch die Kameraeinstellung suggeriert als auch durch die Rhetorik. Zu Beginn der Sendung knüpft sie bereits an die Lebenswelt der Zuschauer an, indem sie fragt, ob man nicht auch gerne Geburtstag oder den 4. Juli feiert. Diese Art der rhetorischen Fragen, die den Zuschauer ansprechen sollen, tauchen dann wieder in beziehungsweise nach der Werbung auf, wenn es darum geht, den Einzelnen („you“) zu konkreten Handlungen zu motivieren:

Are you ready to go to the next level? Are you ready to go higher in the ground of the spirit? Cause God wants to take you in a higher place in him. And by honoring and giving distinctiveness to this day we focus our mind in it [...] (15.49f.)

²¹³ Zum Zusammenhang von Kameraeinstellung und parasozialer Beziehung siehe auch Frommert 2012: 45.

Im Teaching führt White aus, dass bestimmte Prinzipien befolgt werden müssen. Sie betont dabei mehrfach, dass es sich dabei nicht nur um eine Pflicht handelt, sondern auch um eine besondere Chance. Sie stellt dadurch eine Exklusivität der Jahreszeit her, die bereits aus dem Talkshow-Format und den Newslettern bekannt ist. White weist dabei auf die Grundlage ihrer nun folgenden Aussagen hin: Gottes Wille. Damit greift sie ein zentrales *Prosperity Gospel*-Narrativ auf, wonach Gott Wohlstand für die Gläubigen anstrebt. Gleichzeitig demonstriert sie damit ihre Außergewöhnlichkeit. Sie spricht über Gott, als würden sie sich persönlich kennen, und schreibt ihm dabei menschliche Eigenschaften zu. Ihre anthropomorphe Darstellung zeigt sich beispielsweise durch den Bezug zum Leben der Zuschauer: „[...] is your birthday important to you?“ (00.46f.) Ähnlich wie vielen Menschen sei es Gott wichtig, dass man seine Feiertage achtet: „God has his own holidays“ (01.09f.). White erwähnt diese Dinge scheinbar beiläufig und hebt nicht besonders hervor, dass sie mit Gott in einem derart engen Kontakt steht, dass sie weiß, worauf *er* Wert legt. Diese Beiläufigkeit erinnert wieder an die Art, wie Jesus im Neuen Testament über Gott spricht. White beansprucht demnach eine gewisse Vollmacht. Dies wird auch durch die mehrfach auftauchende Formulierung „God has“ deutlich, die auf ihre besondere Beziehung zu Gott verweist, immerhin lässt sie keinen Zweifel daran, dass sie genau weiß, was *er* macht, fühlt und erwartet.²¹⁴ Neben dem direkten Bezug auf eine göttliche Eingebung untermauert White ihre Ausführungen entlang der Bibel im Stil einer Beweiskette. Dies wird auch durch ihre eigene Aussage gleich zu Beginn der Sendung deutlich, indem sie postuliert: „I’m gonna (sic!) build a case through the word“ (02.12f.). Diese Strategie, streng entlang der Bibel zu argumentieren, entspricht der protestantischen Tradition (*sola scriptura*). Dass dabei die Zusammenhänge der jeweiligen Textstelle und breitere Kontexte in der Argumentation hintergründig sind, deckt sich mit der evangelikalischen Auslegungspraxis, wonach die Bibel wörtlich zu verstehen ist. White kann daher auf eine breite Auslegung verzichten und konzentriert sich auf die Kernaussagen der Bibelstellen, die sie entlang ihres roten Fadens aufreht.

Nachdem etwa die Hälfte der Sendezeit um ist, verdeutlicht White die bereits ausgeführten Thesen. In der Dramaturgie findet nun eine Verschiebung des Fokus statt: weg von

²¹⁴ Whites Art und Weise, über Gott zu sprechen, ist im Kontext evangelikaler Traditionen nicht ungewöhnlich. Die persönliche Gottesbeziehung, die hier betont wird, beschränkt sich nicht auf innere Einkehr oder Gebetspraxis, sondern zeigt sich auch im Alltag der Akteure. Dass jemand über Gott spricht wie über einen Bekannten, ist also zunächst nichts Besonderes. In diesem Beispiel sticht Whites Anspruch hervor, zu wissen, was Gottes Wille sei. Also ist nicht der vermeintliche Dialog zwischen White und Gott in diesem Kontext hervorzuheben, sondern ihre daraus erfolgende Vollmacht, mit der sie spricht.

White, die während der gesamten Sendung in ihrer Rolle als Lehrerin verbleibt, hin zu potenziellen Identifikationsflächen. Durch die Einspieler von Personen in unterschiedlichen Situationen wird zudem Abwechslung in den Verlauf der Sendung gebracht, die bisher im reinen Unterrichtsstil bestand und keine weiteren Beziehungsangebote machte. In den Einspielern werden, ähnlich wie im bereits besprochenen Talkshow-Format, viele unterschiedliche Menschen gezeigt (15.55f.). Zu sehen sind Frauen und Männer sowie Kinder und Erwachsene unterschiedlichen Alters. Alle Akteure sind Afroamerikaner, bis auf eine Latina. Weiße Akteure sind nicht darunter. Das kann entweder darauf zurückgeführt werden, dass durch White als zentrale Akteurin der Sendung schon ausreichend Identifikationsangebote für weiße Zuschauer vorhanden sind oder dass die Produzenten von einem primär afroamerikanischen Publikum ausgehen.

Die Akteure befinden sich in unterschiedlichen Situationen und decken damit eine große Bandbreite alltäglicher Handlungen ab: Arbeit, Familienleben und Gebet (religiöse Praxis). Während die Bilder dieser Akteure nacheinander gezeigt werden, weist White aus dem Off weiterhin auf die besondere Chance hin, die der Sühnetag mit sich bringe. Es sind nun drei Minuten ohne direkten Spendenauftrag vergangen. Das Insert mit den Kontaktdaten und den Produkten wird eingeblendet. White macht weiterhin klar, dass es nicht ihre Idee sei, sondern es sich um ein göttliches Prinzip handle, das für diejenigen, die in der Tradition Jesu stünden, zu erfüllen sei. Potenzielle Zweifel an der Richtigkeit dieser Aussage nimmt sie durch eine biblische Herleitung vorweg. Sie stellt das Neue Testament in Verhältnis zum Alten und legitimiert dadurch die Einhaltung jüdischer Feiertage im christlichen Kontext.

Distribution:

Die Werbung greift die zentralen Thesen unter erneuter Nennung der entsprechenden biblischen Belege auf. Der Sprecher verdeutlicht die Brisanz der Spende, indem er sie als „sacrificial“ bezeichnet (12.23). Die Kontaktdaten werden dabei kontinuierlich eingeblendet und durch Aufforderungen des Sprechers, diese zu nutzen, zusätzlich betont. Es werden durch eine Spendenstaffellung verschiedene Produkte angeboten. Jeder Spender erhält unabhängig von der Spendenhöhe die DVD, die die Instruktionen zum Erlangen der Verheißungen enthält. Bei über 50\$ erhält die Spenderin oder der Spender zusätzlich

ein Buch und eine CD. Ab einem Betrag von 100\$ wird das Produktpaket um eine Miniatur-Replik der Bundeslade erweitert. Diese Werbephase fällt dadurch auf, dass keine Akteure gezeigt werden. Die Einstellungen wechseln zwischen dem Bild mit der aufgeschlagenen Bibel, den Verheißungen und den Produkten. Dadurch wird der Fokus auf den Zusammenhang von Spende, Produkt und der Zusagen („Increase“, „Financial Abundance“, „God’s Presence“, etc.) gelegt. Der Sprecher wiederholt immer wieder seine Aufforderung, in diesem Moment anzurufen oder online zu spenden. Nachdem die Zuschauer zurück zu White in das Geschehen im Wohnzimmer kehren, greift diese die Aufforderungen des Sprechers aus der Werbung direkt auf. Der Unterrichtscharakter des Teachings endet nun, und die Sendung erhält die Merkmale einer Dauerwerbesendung. Die Kameraeinstellung (Nahaufnahme) legt dabei den visuellen Fokus auf White. Sie fixiert den Zuschauer oder die Zuschauerin, indem sie nun den Blick nicht mehr von ihm oder ihr lässt. Ihre direkte Ansprache erhält dadurch zusätzliches Gewicht und unterstreicht die Dringlichkeit der Handlung. Sie spricht den Zuschauer immer wieder durch rhetorische Fragen direkt an („How valuable is the blood to you?“ [14.04]) und versucht, Betroffenheit zu erzeugen. Ihre Fragen zielen darauf ab, über die eigene Situation nachzudenken und eine Selbstpositionierung zur Verheißung durch den Kreuzestod Jesu vorzunehmen (Verweis auf *das* Blut). White konstruiert daraus eine Pflicht, diese Verheißung durch eine Spende zu ehren. Mehrfach fallen die Begriffe „obligation“, „obedience“ und „honoring“, die diese Pflicht zusätzlich rhetorisch untermalen (beispielsweise bei 17.00f.). Gleichzeitig wird durch den Akt des Gebens der Schlüssel für eine bessere Zukunft ausgehändigt. Zusätzlich wird der besondere Moment, die einmalige Chance durch die spezielle Jahreszeit, durch Jom Kimpur, hervorgehoben. Auch hier entsteht eine Exklusivität, die sowohl durch den bestimmten Moment als auch die besondere Anleitung Whites hergestellt wird. Die Transaktion wird durch den rhetorischen Nachdruck und durch die dauerhafte Einblendung der Kontaktdaten in das Zentrum des Geschehens gerückt, ähnlich wie in einer Dauerwerbesendung. Sowohl der Sprecher in den Werbetrainern als auch White fordern ständig dazu auf, *jetzt* anzurufen. Dabei werden Imperative verwendet wie zum Beispiel: „Get up and go to the phone right now! You do not want to miss your moment. As you have this divine opportunity [...]“ (13.40f.) Auch hier ist der Aspekt der Produktbegrenzung erkennbar, der im Vergleich des Talkshow-Formats mit Teleshoppingsendungen angesprochen wurde. Im aktuellen Beispiel wird zwar nicht das Produkt an sich begrenzt, sondern der Handlungszeitraum beschränkt: „Call the toll-free

number right now. Get up and write the PO-Box, but don't miss another moment (sic!)" (26.30f.). Frommert führt ein ähnliches Beispiel aus ihrem QVC-Fallbeispiel an. Die Moderatorin stellt hier immer wieder künstlichen Zeitdruck her und fordert die Zuschauer zum Handeln auf: „Wenn Sie also von dem Preis, von diesem Preis profitieren wollen, dann jetzt! Jetzt ist die Sekunde! [...] Ich bitte Sie, ganz ganz schnell zum Telefon zu greifen [...]“ (Frommert 2012: 174). Frommert weist auf das parallele Auftauchen sogenannter „appellativer Signalwörter“, beispielsweise „jetzt“, und das Erzeugen eines Kausalzusammenhangs zwischen dem Zeitpunkt und dem Gelingen der Transaktion hin (Frommert 2012: 174f.). Beides beobachtet sie sowohl in Teleshopping-Formaten als auch in Call-In-Sendungen.²¹⁵

Auch der Aufbau dieses Formats zeigt eine Zuspitzung der Sendung auf die Distribution:

Aufbau:

1. Intro (00.00-00.19)
2. Begrüßung und Einführung durch White (00.19- ca. 00.32)
3. Teaching zum Thema „Atonement“ (00.32- 11.57)
4. Werbung (11.57-13.38)
5. Wiederholung zentraler Aspekte und wiederholter Spendenaufruf (13.38-26.44)
6. Verabschiedung und Abschlussgebet (25.49-26.44)
7. Werbung und Abspann (26.48-28.28)

Am Ende der Sendung wendet sich White nochmals direkt an die Zuschauer, indem sie frontal in Nahaufnahme in die Kamera schaut. Gleichzeitig werden die Kontaktdaten eingeblendet. Sie gibt erneut Beispielsummen an, die vordergründig die Variation der Spendenhöhe je nach individueller Möglichkeit beschreiben. Unterschwellig zeigt sie jedoch auch Höhen auf, die den Zuschauern verdeutlichen, dass es für den Einzelnen durchaus angebracht sein könne, 20.000\$ zu spenden. Dadurch wird potenziell Druck auf die Zuschauer ausgeübt, die sich durch die Konfrontation mit solchen Summen in Zugzwang sehen und möglicherweise über ihre Verhältnisse spenden könnten. Mit der finalen Wiederholung, dass *jetzt* die Zeit gekommen sei, aktiv zu werden, geht die Sendung auf das

²¹⁵ Call-In-Sendungen fordern den Zuschauer zu aktiven Teilhabe am Programm durch einen Anruf auf. Diese Anrufe sind kostenpflichtig. Meistens handelt es sich um Quizsendungen, die einen Gewinn in Aussicht stellen. Der klassische Telethon fällt aber auch darunter.

Ende zu. White spricht einen kurzen Segen zum Abschied, der aus verschiedenen Zusagen besteht: „increase, double portion, harvest, revelation, angels dispatched, supernatural provision“ (26.32f.).

4.6 Das Predigt-Format

Beschreibung der Sendung

Die Sendung, die am 18.11.2013 auf *The Word Network* (12.30 Uhr EST) ausgestrahlt wurde, beginnt, anders als die bereits besprochenen Formate, nicht direkt mit dem Intro. White ist auf einer Bühne vor einem Schlagzeug zu sehen. Während sie predigt, sind Applaus und Jubelschreie aus dem Off zu hören. Auf einem Insert steht neben dem Logo im üblichen Design „Next on Paula... ,What You Appreciate, Appreciates“ (siehe Abb. 17 Anhang). Gegen Ende des 30 Sekunden dauernden Ausschnitts ist die Titelmelodie zu hören. Durch einen harten Schnitt läuft dann ab 00.32 das Intro in gewohnter Form ab. Das Intro endet mit einer Überblendung in Whites Wohnzimmer. Sie sitzt auf dem Sofa und wird in Nahaufnahme gezeigt (siehe Abb.18 Anhang). Whites Name wird am unteren Bildrand zusammen mit dem Logo eingeblendet. Sie begrüßt die Zuschauer und führt in die Thematik der aktuellen Sendung ein:

Are you ready to live a life of expansion? Are you ready to live a life of abundance, superior in quality, a life that God releases, his greatness in your life. How do I do that? The attitude of gratitude. [...] Let's get into the word today, so you can find out how to increase because what you appreciate, appreciates in your life (00.54-01.20).

Durch eine Überblende wechselt die Einstellung von Whites Wohnzimmer hin zu einer Reihe von Menschen, die in Nahaufnahme vor einer Naturkulisse beschreiben, was Dankbarkeit für sie bedeutet. Im Hintergrund ist dabei eine Melodie zu hören. Zu sehen sind eine afroamerikanische Frau (01.21-01.34), ein afroamerikanischer Mann mit Kind auf dem Arm (01.35-01.54), ein junger Latino (01.55-2.10) und zum Schluss nochmals die Frau vom Anfang (02.11-02.32). Durch eine Überblende folgt ein kurzer Trailer, der ein glückliches Paar und hintereinander zwei ausgelassene Familien zeigt. Am unteren Bildrand ist ein Insert zu sehen, auf dem steht „Today on Paula: „What you appreciate, appreciates“. Durch eine Überblende kehrt die Einstellung zurück zum Anfangssetting, in dem White vor dem Schlagzeug auf einer Bühne steht. Nun steht sie hinter einem Pult, liest aus der Bibel vor und trägt eine Brille (02.33f.). Die Bibelstelle (Mt 25, 23-29) wird nun in einem Einspieler eingeblendet. Es handelt sich dabei um das gleiche Design wie bei dem besprochenen Teaching Format (eine aufgeschlagene Bibel verschwommen im Hintergrund, im Vordergrund der Text, oben rechts die Textstelle). White ist vorlesend aus dem Off zu hören. Sie betont dabei einige Stellen besonders und fordert das Publikum auf, diese laut mitzusprechen (02.37-03.10). White wird kurz eingeblendet, während sie

den Text weiter vorliest (03.11-03.15). Anschließend wird der Einspieler mit dem Bibeltext gezeigt (03.16-03.30). Dieser Wechsel findet im weiteren Verlauf der Lesung noch zweimal statt. Am Ende der Lesung folgt eine Überblende vom Einspieler zurück in den Raum, in dem White predigt (04.23f.). Aus der Vogelperspektive ist nun zu sehen, dass White in der Mitte einer Bühne steht und vor einem Publikum spricht. Dieses scheint während der Lesung gestanden zu haben und setzt sich nun hin. Von der Decke hängen große Lautsprecher und am linken Bildrand ist eine Leinwand zu sehen, die das Geschehen überträgt. Die Kamera schwenkt über das Publikum und bleibt dann in Nahaufnahme bei White stehen und nimmt sie frontal auf. Sie steht nach wie vor hinter dem Pult und hält ein Mikrofon in den Händen. Whites Predigt beginnt erneut mit dem Slogan der Sendung „What you appreciate, appreciates“. Sie setzt dabei das Thema Dankbarkeit im weiteren Verlauf in ein reziprokes Verhältnis:

Abundance is a- Abundance is a spirit, it is a place, ok. And it is not just money, it is much more than that. Just like poverty is not just money. It's a place. It's a spirit. So there is a spirit of abundance and there is a spirit of poverty. And so God wants you to live in a place of abundance. It means superior in quality and everything in your life (04.35- 04.52).

Am unteren Bildrand wird nun die Kernaussage, „God wants you to live in Abundance“, eingeblendet (04.46f.). White führt im Folgenden weiter aus, wie dieser Überfluss (abundance) zu erreichen ist, wobei im Wechsel weitere Einspieler mit Bibelstellen oder Zusammenfassungen eingeblendet werden. Wenn die Kamera zurück zur Predigt wechselt, werden mehrfach die Accounts auf Twitter, Instagram und Facebook am Bildrand angezeigt. Während White predigt, wechseln die Einstellungen zwischen Nahaufnahmen und halbnahen Einstellungen. Dadurch entsteht zusätzlich zum Wechsel zwischen White und den Einspielern eine Dynamik im Verlauf der Sendung. Teilweise werden am unteren Rand Bibelstellen eingeblendet, während White spricht. Bei 6.25 wird das Schema durch einen Videoeinspieler unterbrochen. Hier sind ein weißer Mann und eine weiße Frau in einer Fabrik bei der Arbeit zu sehen (06.25-06.29), eine weiße Frau, die einen Jungen auf dem Schoß hat und Hustensaft eingießt (06.29-06.32) und eine weiße Frau, die in einem Esszimmer einen Holztisch poliert (06.32-06.37). White predigt derweil über Verantwortung und Fürsorge und ist aus dem Off zu hören. Durch eine Überblende kehren die Zuschauer zurück zu Whites Predigt. Nun sind Kontaktdaten zusammen mit der Aufforderung, Prayer Requests einzusenden, am unteren Bildrand eingeblendet (06.38f. siehe Abb. 19 Anhang). White steht nun nicht mehr hinter dem Pult und gestikuliert deutlich mehr mit der Hand. Sie gibt die Narration ihrer Karriere in der Kirchengemeinde wieder, in der

sie unmittelbar nach ihrer Konversion aktiv geworden sei. Sie habe sich langsam das Vertrauen des Pastors erarbeiten müssen und die Aufgaben bewältigt, die man ihr zugeteilt habe. Statt zu predigen, sei es damals ihre Aufgabe gewesen, die Kirche zu putzen. Von da aus habe sie sich immer weiter in der Gemeinde vorgearbeitet und sich das Privileg zu predigen verdient. Sie sei bei jedem Schritt, der sie näher an dieses Ziel brachte, dankbar für die Gelegenheit gewesen und habe hinter jeder neuen Aufgabe eine neue Bewährungschance gesehen. Während White spricht, werden immer wieder Einzelpersonen in Schuss und Gegenschuss in Nahaufnahme gezeigt, die bestätigend nicken oder lächeln (z.B. bei 8.24).²¹⁶ Bei 09.04 wechselt die Einstellung durch einen harten Schnitt in die Totale und zeigt das Geschehen aus der Vogelperspektive. White trägt ein weinrotes Minikleid, darunter eine schwarze, blickdichte Strumpfhose und High-Heels. Man erkennt nun hinter ihr auf der Bühne den Schriftzug „New Destiny“, wodurch kein Zweifel mehr besteht, dass die Predigt in Whites Heimatgemeinde aufgezeichnet wurde. Im unteren Bildbereich wird ein Insert eingeblendet, das Lernmaterial bewirbt, das zu „Abundance“ und „Blessing“ führt (09.04f.). Sie resümiert:

Every single act and I wasn't doing it because one day I thought there was going to be Paula White Ministry or that I pastor Megachurches, I was doing it because I had the privilege to take care of anything that God would put in front of me. And even though they might not have seen it, God saw every single thing. So you are making a deposit on every action, every word, every hug, every act, every labor of love, I don't know who I am here for, but you got to wake up with an attitude (09.43-10.13).

Die Einstellungen wechseln nach wie vor zwischen Nahaufnahmen und Halbtotale, in denen White zu sehen ist, und der Vogelperspektive, aus der die ersten Reihen des Publikums eingefangen werden.²¹⁷ Zwischendurch werden das Logo, die Kontaktdaten und Verweise auf Social Media Accounts eingeblendet. White fordert die Zuschauer dazu auf, nicht zu große Sprünge im Leben zu erwarten und geduldig zu sein. Erfolg werde sich nur für diejenigen einstellen, der sich entsprechend verhalte. Erneut folgt der Slogan „What you appreciate, appreciates!“ (10.46f.). Ab 10.58 fordert White aus dem Publikum Rückmeldung ein. Sie fragt: „How real can we get?“ und macht eine einfordernde Handbewegung. Sie drängt das Publikum: „Say: ‘Bring it on Pastor Paula!’“ (10.59). Es folgen

²¹⁶ Schuss und Gegenschuss bezeichnet eine Einstellung, die innerhalb einer Sekunde zwischen zwei Einstellungen wechselt. In diesem Fall findet der Wechsel immer zwischen White und der Nahaufnahme eines Zuschauers statt.

²¹⁷ Abbildung 20 im Anhang zeigt ein Beispiel, in dem White seitlich in der Halbtotale als mit dem Publikum interagierend gezeigt wird. Das Logo links unten am Bildrand sowie der Hinweis auf Whites Homepage links oben weisen darauf hin, dass es sich nicht um eine Gottesdienstaufzeichnung aus dem NDCC handelt, sondern um die TV Sendung *Paula Today*.

leise Reaktionen. White lehnt sich nach vorne und wartet auf weitere Zustimmung (11.13f.), woraufhin Applaus zu hören ist. Sie geht auf der Bühne auf und ab und trägt nicht mehr ihre Brille, was oftmals ein Hinweis darauf ist, dass sie ihre Notizen verlässt. Während White Bezüge zu gescheiterten Beziehungen und Eheproblemen herstellt, schwenkt die Kamera erneut in die Vogelperspektive und zeigt die vorderen Reihen des Publikums. Einige Akteure heben die Arme und nicken bestätigend. Gleichzeitig werden die Kontaktdaten für Prayer Requests eingeblendet, wodurch die Zuschauer vor dem Fernseher zur Aktion aufgerufen werden (11.53f.). Als Beispiel bringt White folgende Alltagssituation einer Ehe ein, um die Pointe der Predigt zu verdeutlichen:

Wait, you let, you let his secretary bring him food at lunchtime? You let her bring him coffee in the morning? You let all the other women tell him how good he smells and they do. They tell him how good he smells, they bring him his lunch on time and you don't even notice him when he comes in and you still got your funky curlers in your hair and spinach coming out of your teeth and your bunny slippers on and you wonder what is going on? Are you serious? You think he has to stay in that situation? Nobody has to do anything in life. Nobody has to be miserable all their life. Oh no,no, no- I know. I believe in covenant strongest advocate of marriage but the reason of intimate relationships fall apart is because we don't appreciate (sic!). We take for granted what is here (11.48-12.46).²¹⁸

Es wird nun wieder das Insert mit dem Lehrmaterial zum Thema „Abundance“ zusammen mit der Aufforderung, dran zu bleiben, eingeblendet. Musik setzt ein, während White ihren letzten Satz vervollständigt. Die Einstellung endet mit dem Slogan „What you appreciate, appreciates“ und geht durch eine Überblende in den Trailer über, der, musikalisch unterlegt, glückliche Paare und Familien in unterschiedlichen Situationen zeigt. Dabei wird der Titel der Sendung am unteren Bildrand eingeblendet (13.21f.). Ab 13.30 beginnt nach einer Überblende der eigentliche Werbetrailer. Zu sehen ist eine Frau, die im Sonnenuntergang am Wasser steht. Aus dem Off ist der übliche Sprecher zu hören, der nochmals das Thema „Dankbarkeit“ aufgreift. Im Wechsel sind nun ein junger weißer Mann mit einem Rucksack zu sehen, der über einen Campus läuft, und eine Latina in Nahaufnahme, die in einer Kaffeeküche steht und lächelt. Dabei wird der Begriff „Gratitude“ eingeblendet (13.43). Es folgt der Hinweis auf Psalm 69,30, wobei ein aufgeschlagenes Buch in das Bild fliegt. Im nächsten Schnitt ist ein Auszug des Psalms vor einer Wolkenkulisse sozusagen in den Himmel geschrieben (13.49). Anschließend ist ein Kind zu sehen, das an einer Blumenwiese entlangrennt, und ein Mann, der mit einem anderen Kind auf einer Wiese herumtollt (13.59). Der Sprecher fasst zusammen, dass all das durch

²¹⁸ White merkt anschließend an, dass auch Männer nicht die Leistungen ihrer Frauen wie Wäschewaschen oder Kochen als selbstverständlich ansehen sollten.

die Gnade Gottes möglich sei. Gezeigt werden dabei ein aufblühender Baum und der Schriftzug „God’s Gift of Grace...“ (14.02). Darauf folgt eine Abblende und durch eine Aufblende erscheinen das Bild der Frau mit dem Scheckbuch und der Begriff „Gratitude“. Der Sprecher verweist auf die Gelegenheit, die sich nun ergebe, sich bei Gott zu bedanken: „[...] show God your gratitude by honoring him with a gratitude offering“ (14.03-14.08). Diese Saat, so der Sprecher weiter, werde eine große Ernte zur Folge haben. Dabei wird eine lächelnde afroamerikanische Familie gezeigt, die an einem reich gedeckten Tisch sitzt (14.09f.). Es sei dabei irrelevant, wie viel man spende. Die Gabe an sich werde -so der Sprecher- die Belohnung Gottes freisetzen. Ab 14.20 werden die Produkte präsentiert, die man als Gegenleistung für die Spende erhält. Gleichzeitig werden die Kontaktdaten eingeblendet. Jeder Spender bekommt ein CD-Set zum Thema „Gratitude & Faith“. Wer 50\$ oder mehr spendet, erhält zusätzlich ein weiteres CD-Set „Faith that Sustains“ sowie das Buch „Ten Words that will Improve your Life“. Der Sprecher fordert dazu auf, jetzt anzurufen oder online zu gehen und zu spenden. Man solle lernen, ein „Attitude of Gratitude“ zu entwickeln (14.53). Erneut werden glückliche Familien eingeblendet, wobei die Kontaktdaten weiterhin zu sehen sind. Die Werbung endet bei 14.57 mit einer Abblende. In der nächsten Einstellung folgt durch eine Aufblende der Übergang zu White, die auf dem Sofa sitzt. Die Kontaktdaten sowie Werbung für die zu erhaltenden Produkte sind dabei im unteren Bildrand präsent. White fordert ebenfalls dazu auf, jetzt anzurufen oder online aktiv zu werden und eine Saat auszubringen. Durch eine Überblende folgt auf Whites Aussage „Let’s get back into the message“ der Wechsel zurück zur Predigt (15.16f.). Sie steht nun wieder hinter dem Pult und trägt ihre Brille. Erneut wird der Titel der heutigen Sendung eingeblendet. White predigt weiter über Dankbarkeit und Wertschätzung. Ab 16.32 setzt sie ihre Brille ab und läuft hinter ihrem Pult hervor. Gleichzeitig wird die Aufforderung zur Einsendung von „prayer requests“ eingeblendet. White versucht anhand verschiedener Beispiele von Wert und Wertschätzung das Thema der Predigt zu veranschaulichen. Sie fordert dabei immer wieder Reaktionen aus dem Publikum ein, die sie auch erhält. Teilweise werden Einzelpersonen aus dem Publikum zur potenziellen Affirmation gezeigt, allerdings länger als zuvor (z.B. bei 17.40). Erneut werden alle Kontaktdaten und Social-Media-Accounts nacheinander eingeblendet. White verweist nun auf einen Plan, den Gott den Menschen gegeben habe. Sie hält dazu die Bibel hoch, worauf die Anwesenden mit Jubel und Applaus reagieren (18.07f.). Mehrere Bibelstellen werden im unteren Bildrand eingeblendet. Ab 19.06 folgt ein harter Schnitt.

Es sind nun kurz zwei erhobene Hände in Nahaufnahme zu sehen (Abb. 21 Anhang). Die gezeigte Bibelstelle ist nach wie vor im Bild. Im nächsten Schnitt geht der Fokus zurück auf White, die nun deutlich energischer spricht als zuvor, worauf auch das Publikum dynamischer reagiert. Jetzt befindet sich die Sendung an dem Punkt, der im Teaser vor der eigentlichen Sendung als kurze Sequenz gezeigt wurde.²¹⁹ White hebt nun den Arm und fängt an, auf und ab zu wippen und ihre Predigt in einer Art Rap- Rhythmus zu sprechen (19.32f.) (siehe Abb. 22 Anhang). Sie wird dabei zunehmend euphorischer, energischer und lauter. Die Predigt erreicht ihren Höhepunkt durch Whites Anweisung, nun selbst aktiv zu werden:

Thank God for every right thing in your life because what you appreciate, appreciates. You should put your hands together right now and just begin to dwell on meditate, think about. Think about the goodness of God. Think how he saved you. Think how he healed you. Think how he delivered you. Think how he has given you friends. Think how he gave you a great church and family. Think how he has deposited his word in your life. Think about every good gift that has come from above. You might not be where you wanna be, but you certainly are not where you used to be (21.27-21.54).

Nun werden Akteure eingeblendet, die vor der Bühne auf und ab laufen oder mit weit ausgebreiteten Armen in sich versunken dastehen. Im Hintergrund sind leise Keyboardklänge zu hören, die den Höhepunkt zusätzlich untermalen.

We thank you for food. We thank you for things that we take for granted. We thank you that we have transportation. We thank you for being an American. We thank you for a nation that you have allowed us to live in that is still, even though we got our problems, is one of the greatest countries in this earth (sic!). We thank you for freedom to worship. We thank you for everything you have done for us. We thank you for soldiers that have kept our freedom. We thank you for things that we don't take for granted every single day of our life. God, we give you praise. We live in a developed country. We have electricity. God I don't understand that all but I am sure you do. Thank you. I don't understand why you keep giving me chance after chance to fight for. I don't get your goodness and your mercy and your grace. It is too much for me come for him. So all I can do is say thank you God. I can wake up every day and say you gave me another moment to lift up my hands and to open my mouth and appreciate every good gift in my life. I can look at life as a great treasure and a blessing and a gift. You're given me an opportunity. It's a gift. This thing we call life is a gift, God, so I thank you Lord. I thank you for your goodness. Somebody needs to give God praise in this house. What an awesome God (22.41-23:53).

Während White diese Dankesworte spricht, kommt zusehends mehr Bewegung in das Geschehen im Publikum. Bestätigende Gesten wie Nicken und Applaus werden eingeblendet, während Whites Stimme aus dem Off zu hören ist (23.12f.). Die Musik wird nun lauter und immer mehr Akteure laufen vor der Bühne auf und ab beziehungsweise befinden sich nicht mehr auf ihren Sitzen (siehe Abb. 23). Nach dem Satzsatzfragment

²¹⁹ Ein Bruch zum Geschehen zuvor ist durch den Schnitt erkennbar. Whites Predigten dauern im Schnitt zwei Stunden. Für das TV-Format wird die Predigt auf 20 Minuten zusammengekürzt. Zu Gunsten des inhaltlichen Spannungsbogens scheint dabei von Seiten der Produzenten darüber hinweg gesehen zu werden, dass manche Schnitte als klare Brüche erkennbar sind.

„What an awesome God“ setzt unmittelbar durch einen harten Schnitt die Titelmelodie ein und das Logo baut sich auf. Die Predigt endet abrupt (22.53). Durch eine Überblende erfolgt der Wechsel zu White in das Wohnzimmer (23.55f.). Sie hoffe, dass die Botschaft der Sendung angekommen sei und für den Zuschauer zum Segen werde. Sie wiederholt: „What you appreciate, appreciates“ (23.59f.). Gott habe einen Plan, der vorsieht, dass die Menschen vorankommen („prosper“). Dazu müssen man aber bestimmte Gesetze befolgen, die darüber entscheiden, wie sich das Leben des Einzelnen entwickeln werde. Eine Anleitung so White weiter, erhalte man dazu durch die Lehrmaterialien, die man durch eine Spende bekommt. Es werden nun erneut die Kontaktdaten eingeblendet und White fordert dazu auf, anzurufen oder online zu gehen 24.40f. (siehe Abb. 24 Anhang):

First thing I want you to do is get up and sow a seed, a love offering of gratitude and when you do for your ministry gift of any size, I will send my brand new 2-CD-series on “Gratitude and Faith”. Then for your ministry gift, your gratitude offering of 50\$ and more, not only will I send to you the 2-CD-series on “Gratitude and Faith” but also my brand new CD-series on “Faith that Sustains”, along with my newly revised book “10 Words that will Improve your Life”, that was formerly the Butterfly Effect. It is powerful, it is 10 words that will absolutely transform you. Whatever you do don’t miss this moment. (25:15) Get up and call the toll free number right now, write the PO-Box (sic!). Make a decision right now that I am getting ready to increase, expand my life and live with an attitude of gratitude. Let me rush this product off to you, to your friend. It is great for bible study- but go to the toll free number. Call right now, write the PO-Box or go to the website (sic!). Don’t miss this moment (24.38- 25:38).

In den letzten Sekunden wird bereits die Titelmelodie eingespielt und direkt nach Whites Schlusssatz folgt mit einem harten Schnitt der Aufbau des Logos. Durch eine Überblende wird erneut der Werbetrailer gezeigt (25.42- 27.11). Auf eine Abblende folgt die Anfangssequenz der Akteure (Frau und Mann mit Kind), die nun aufzählen, wofür sie dankbar sind (27.12-27.43). Danach ist ein Einspieler zu sehen, der eine weiße Frau und ein Mädchen zeigt. Darunter steht die Aufforderung, in der „Thanksgiving-Season“ eine Familie zu unterstützen. Darauf folgen verschiedene Bilder von Familien beim Essen und von typischen Thanksgiving-Gerichten. Der Sprecher fordert dazu auf zu spenden, damit *Paula White Ministries* und das *New Destiny Christian Center* Essen an bedürftige Familien ausgeben können. Dazu werden erneut die Kontaktdaten eingeblendet. Anschließend folgen Bilder von Essensausgaben in einer Halle, von Kleiderübergaben und Kindern beim Spielen. Dieser Einspieler endet bei 28.18 mit einer Abblende. Es folgt das Outro und die Sendung endet bei 28.28.

Dramaturgie: Beziehungs-und Identifikationsangebote

Das Predigt-Format unterscheidet sich von den bereits besprochenen Formaten durch den Aufbau und die häufig wechselnden Beziehungsangebote. Zum einen präsentiert sich White in unterschiedlichen Situationen: in der heimischen Wohnzimmerkulisse, die eine gewisse Intimität mit dem Zuschauer simuliert, und im Auditorium der Kirche, in dem sie vor großem Publikum predigt. Zum anderen sind in dieser Sendung auch mehrere andere Akteure präsent. So werden in der Predigtsituation mehrere Individuen aus dem Publikum durch die Kamera eingefangen. Hier werden Gesten der Zustimmung oder Emotionen und Betroffenheit in Szene gesetzt. Weitere Akteure sind in den Einspielern zu Beginn und zum Abschluss in einer Interviewsituation zu sehen. Diese Einspieler werden als kurze Impulse zum Thema „Dankbarkeit“ von scheinbar alltäglichen Personen inszeniert. Neben diesen ‚realen‘ Akteuren werden auch während der Predigt durch Videosequenzen Menschen in Alltagssituationen gezeigt, die sich umeinander kümmern (z.B. eine Frau, die ihr krankes Kind pflegt [06.29f.]).²²⁰ Die Sendung spielt am deutlichsten von allen drei Formaten mit Nähe und Distanz. Während der Predigtteile schaut White kaum direkt in die Kamera, obwohl sie häufig frontal zu sehen ist. Sie entfernt sich zusätzlich durch die Interaktion mit dem Publikum vor Ort von den Zuschauern vor den Bildschirmen. Der Zuschauer wird buchstäblich zum Beobachter, der jedoch durch die Nahaufnahmen einzelner Akteure Identifikationsangebote erhält, sodass eine gewisse emotionale Steuerung stattfindet, sofern man sich darauf einlässt. Außerdem werden regelmäßig die Kontaktdaten für die Social Media Accounts eingeblendet, um die Chance zur aktiven Teilnahme zu suggerieren.

Die Rahmung der Predigtteile durch die direkte Ansprache in der Anfangssequenz, die nicht etwa im Auditorium stattfindet, sondern in der Wohnzimmerkulisse, bietet in der simulierten Face-to-Face-Kommunikation die größtmögliche Privatsphäre. Es wird der Eindruck vermittelt, als interagiere White in diesem Moment nur mit dem individuellen Zuschauer, bevor sie ihre volle Aufmerksamkeit der Gemeinde vor Ort widmet. Der Inhalt der Predigt beziehungsweise der Sendung soll wahrscheinlich durch die Akteursstimmen authentischer wirken und dem Zuschauer die Möglichkeit geben, sich mit dem

²²⁰ Aus den Feldforschungen ist bekannt, dass diese Art von Bildern während des Gottesdienstes vor Ort nicht eingespielt werden. Diese wurden also nachträglich bei der Produktion der Sendung hinzugefügt. Wahrscheinlich dienen sie der Identifikation oder sollen mehr Abwechslung in das Geschehen bringen, damit dem Zuschauer vor dem Bildschirm ein dynamischeres Erlebnis geboten wird.

Thema persönlich zu identifizieren. Durch die anderen Personae in der Sendung unterscheidet sich diese von vielen anderen, in denen Personen in stehenden Bildern gezeigt werden und nicht in Videosequenzen. Hier sind *gewöhnliche* Menschen zu sehen, die aus ihrem Alltag berichten. Dabei sind die Dinge, für die sie jeweils dankbar sind, so erzählt, dass sich potenziell viele Akteure vor den Bildschirmen darin wiederfinden können. Diese Identifikationsangebote sind jedoch nicht nur für die Rezeption der Inhalte von Belang, sondern spielen auch für die Distribution eine wichtige Rolle. Laut Frommert ist soziale Bestätigung eine wichtige Orientierungshilfe in TV-Verkaufsstrategien, die sie am Beispiel des Teleshoppings illustriert. Im Gegensatz zu anderen Transaktionen, etwa in einem lokalen Geschäft, kann sich die Kundin oder der Kunde nicht in direktem Kontakt beraten lassen. Daher muss das Verkaufsgespräch im Fernsehen zumindest eine Face-to-Face Situation simulieren. Rhetorische Mittel ersetzen in diesem Fall die Begutachtung der Ware durch den Käufer (vgl. Frommert 2012: 134). Ähnlich verhält es sich bei dem vorliegenden televangelistischen Format. Damit das Produkt verkauft werden kann, muss der Käufer von dessen Vorteilen überzeugt werden. Im Fall des Teleshoppings erfolgt dies Frommert zufolge durch die gegenseitige Bestätigung der Akteure, die meist zu zweit als Experte und Moderator auftreten (vgl. Frommert 2012: 135ff.). Da White außer im Talkshow-Format - und in einigen Ausnahmen im Teaching- das Verkaufsgespräch allein moderiert, wird auf andere Akteure zur Bestätigung zurückgegriffen. Im aktuellen Beispiel handelt es sich dabei zum einen um das Publikum in der Gemeinde, das während der Predigt eingeblendet wird, und zum anderen um die Akteure in den Einspielern, die eine Interviewsituation simulieren. Das Publikum erfüllt demnach nicht nur die bereits angesprochene Funktion der potenziellen Identifikation für die Zuschauer, sondern auch der Bestätigung von Whites Predigt-Inhalten, also dem Produkt. Die Einspieler zeigen Menschen, die sich ebenfalls mit dem von White aufgeworfenen Thema zu beschäftigen scheinen. Dadurch entsteht ein neuer Blickwinkel auf die Thematik, was der „sozialen Bestätigung als Orientierungshilfe“ gleichkommt (Frommert 2012: 134). Der Zuschauer wird dazu angehalten, ebenfalls über das Thema nachzudenken, wodurch Betroffenheit generiert werden kann. Die Problematisierungsphase erfolgt in diesem Fall nicht durch die Interaktion von Experte und Moderator wie im Talkshow-Format oder Frommerts Teleshopping-Beispiel, sondern durch die indirekte Interaktion zwischen White und den vermeintlichen Alltags-Akteuren. Diese übernehmen also die Rolle der Experten aus der

Mitte der Zuschauer. White selbst nimmt eine Mittelposition zwischen Expertin und Moderatorin ein, da sie während der Moderation stets auf eigene Erfahrungen rekurriert. Ein ähnliches Vorgehen zeigen Stephens et al. anhand des Teleshopping Senders QVC auf. Demzufolge funktioniert Werbung gegenwärtig nur noch auf der Grundlage dynamischer Kommunikation, entsprechend der bereits in Kapitel 3.3 ausgeführten Argumentation. Es geht nicht mehr um eine statische Vermittlung von Slogans, sondern um den Aufbau einer persönlichen Beziehung zwischen Anbieter und potenziellem Käufer. Stephens et al. stellen in einer Analyse der Strategien des Teleshopping Senders QVC und der Reaktionen der Zuschauer fest, dass eine Mischung aus „boy-or-girl-next-door“ und „celebrities of a sort“ angestrebt bzw. erwünscht wird (Stephens et al. 1996: 194). Der Zuschauer soll sich einerseits mit den Moderatoren identifizieren können, aber gleichzeitig zu ihnen aufschauen. Die Moderatoren erreichen diesen Eindruck Stephens et al. zufolge durch eine Mischung aus verschiedene Strategien:

[...] QVC hosts use controversial techniques that encourage viewers to form and maintain parasocial relationships with them. These techniques include a warm and casual way of talking to viewers, asking viewers personal questions, pointing out similarities between self and viewer, and offering personal revelations (Stephens 1996: 199).

White zeigt in diesem Format wie in keinem anderen, wie ambivalent ihre Persona inszeniert werden muss, damit der hier beschriebene Effekt der Identifikation in einer televangelistischen Sendung aufgehen kann. Sie muss ihr Charisma konstruieren und sich im Zuge dessen als außergewöhnlich präsentieren, damit ihre Anhänger ihre Autorität bestätigen. Gleichzeitig muss sie dem Individuum als zugänglich erscheinen, als Sympathieträgerin, die die Probleme der Menschen kennt und ernst nimmt. Die Aufschlüsselung der Sendung in ihre Einzelteile zeigt, wie aufwendig die Gestaltung dabei mitunter ist. Durch ständig wechselnde Szenen wird ein möglichst breites Spektrum potenzieller Beziehungsangebote offeriert:

Aufbau:

1. Teaser (00.00-00.32)
2. Intro (00.33-00.52)
3. Begrüßung durch White [Wohnzimmer] (00.53- 01.20)
4. Überleitung durch Einspieler (01.21-02.32)
5. Predigtteil [NDCC] (02.33-13.21)
6. Einspieler und Übergang zur Werbung (13.22-14.57)
7. Aufforderung zur Spende durch White [Wohnzimmer] (14.58-15.16)
8. Predigtteil [NDCC] (15.17-23.52)
9. Übergang und Spendenaufruf durch White [Wohnzimmer] (23.53-25.38)
10. Werbung (25.39-27.11)
11. Einspieler (27.12-27.43)
12. Thanksgiving-Spot und Outro (27.44-28.29)

Der Blick auf den Aufbau zeigt, dass die regelmäßigen direkten Ansprachen durch White im Wohnzimmer jeweils den Predigtteil rahmen. So schaltet sich White beispielsweise genau in der Mitte der Sendung wieder ‚persönlich‘ ein und wendet sich direkt an die Zuschauer vor den Bildschirmen. Sie generiert dadurch potenziell Betroffenheit und fordert zum Spenden auf. Gleichzeitig stellt sie wieder den Kontakt her und versucht sicherzustellen, dass das Individuum sich nicht aufgrund mangelnder Ansprache abwendet beziehungsweise abschaltet.

Distribution:

Zu Beginn der Sendung wird das Thema prägnant zusammengefasst. White stellt durch rhetorische Fragen an den Zuschauer heraus, dass man ein Leben voller Überfluss („abundance“) von Gott nur durch Dankbarkeit erhalte. Dabei handele es sich nicht um einzelne Taten, sondern vielmehr um eine Grundeinstellung, die im Slogan „Attitude of Gratitude“ zusammengefasst wird (1.10). Der Slogan wird kurz darauf von den Akteuren in der Interviewsituation in ihre Statements eingebracht und auch in den Werbetrailern aufgenommen. *Dankbarkeit als Lebenseinstellung* wird in der Narration der Sendung in den unmittelbaren Kontext zu einem positiven Tun-Ergehens-Zusammenhang gestellt. In

der konkreten Ausführung ihrer Thesen dazu greift White auf ein zentrales Narrativ des *Prosperity Gospels* zurück: Gott will dem Menschen ein Leben voller Wohlstand ermöglichen, allerdings muss dieser Wohlstand aktiv eingefordert werden. Damit das Individuum dazu im Stande ist, sind gewisse Prinzipien zu befolgen, die in diesem Fall von White bereitgestellt werden (siehe ausführlicher Kapitel 3.2). Die Anleitung, die White anbietet, besteht aus einer Mischung von Predigtinhalt und weiterführender Lektüre ihrer Materialien sowie dem Akt des Spendens. Die Predigt wird dabei entlang bestimmter Bibelstellen entwickelt. Die Argumentationslinie wird dann im weiteren Verlauf durch Bezüge zum Leben des Publikums veranschaulicht und durch die Narration ihres persönlichen Aufstiegs als erfolversprechend illustriert (02.33ff.).²²¹ Die Quintessenz lautet:

[...] (A)bundance is a spirit, it is a place, ok. And it's not just money, it is much more than that. Just like poverty is not just money. It's a place. It's a spirit. So there is a spirit of abundance and there is a spirit of poverty. And so God wants you to live in a place of abundance (04.35f.).

Es geht darum, aktiv zu werden und das eigene Schicksal zu bestimmen. White greift als Beispiel aus ihrem eigenen Leben das Narrativ ihrer Entwicklung zur prominenten Predigerin auf. Sie habe sich von der Putzfrau zur Mega-Church-Pastorin hochgearbeitet, indem sie stets die Aufgaben, die ihr zugewiesen wurden, erfüllt habe. Man müsse sich Stück für Stück zum Erfolg arbeiten und stets dankbar für das sein, was man hat. Gott beobachte jeden Schritt des Menschen, weshalb jede Aktion als eine Anzahlung („deposit“) auf ein besseres Leben zu betrachten sei.

Nachdem der knapp zehnminütige erste Teil der Predigt vorüber ist, in dem White ihre Kernthese immer wieder anhand weiterer Beispiele verdeutlicht und durch die erneute Nennung des Slogans „What you appreciate, appreciates“ zusammenfasst, folgt der Werbeeinspieler (13.20). Der gleichnamige Titel der Sendung wird zu Beginn der Werbung durch eine entsprechende Einblendung aufgenommen (13.21). Der Sprecher greift nun auch erneut den Slogan „Attitude of Gratitude“ auf, während passende Bibelstellen dazu eingeblendet werden (13.45). Kurz darauf wird der Zusammenhang der potenziellen Spende hergestellt: „Right now, you have an opportunity to show God your gratitude by honoring him with a gratitude offering“ (14.02f.). Während der Sprecher diesen Satz aus dem Off spricht, wird eine junge Frau eingeblendet, die einen Scheck ausschreibt. Neben ihr wird in einer Schreibschrift der Begriff „Gratitude“ mit einem aufleuchtenden Effekt

²²¹ Die zentrale Bibelstelle ist dabei Mt 25, 23-29 (von den anvertrauten Zentnern). Der entscheidende Satz, auf den sich White bezieht ist Vers 29: „For unto every one that hath shall be given, and he shall have abundance: but from him that hath not shall be taken away even that which he hath“ (Mt 25, 29 KJV).

eingebildet (14.04). Auf diese Aufforderung folgt unmittelbar die Angabe der Belohnung: „Your gratitude seed will unleash harvest in your life- through your obedience and sacrifice this season“ (14.08f.). Gleichzeitig wird eine lächelnde Familie gezeigt, die an einem reich gedeckten Tisch sitzt. Nach der ideellen Belohnung folgt direkt die Vorstellung der materiellen Gegenleistung, die die Spendenden erhalten: eine Doppel-CD „Gratitude & Faith“. Bei einer Spende von 50\$ oder mehr erhält man zusätzlich eine weitere CD und ein Buch.²²² Auf die Vorstellung der Produkte folgt die Aufforderung zum Handeln. Man solle eine Saat ausbringen und dadurch lernen, was es mit dem „Attitude of Gratitude“ auf sich hat (14.53). Ähnlich wie in den bereits besprochenen Formaten wird die Produktdistribution in direkten Zusammenhang mit einer Reziprozität aus Geben und Nehmen gestellt. Dabei wird auf die im *Prosperity Gospel* gebräuchliche Metapher von Saat und Ernte zurückgegriffen („Seed-Faith“). Die Spende wird in den Kontext der Thematik der ‚Dankbarkeit‘ gestellt, die im Verlauf der Sendung sowohl als Pflicht als auch als Chance beschrieben worden ist. Als Gegenleistung für die Spende wird einerseits das Material zur Entfesselung spiritueller Gesetze angeboten. Andererseits wird auf die Möglichkeit der unmittelbaren Auszahlung durch gottgegebene Belohnung verwiesen, die durch Bilder von glücklichen Familien oder erfolgreichen Individuen auch visuell dargestellt wird.

Auch in diesem Format endet die Sendung mit einer direkten Ansprache Whites an die Zuschauer, die die Werbung unmittelbar aufnimmt und die Aufforderung zu spenden mehrmals wiederholt. Dabei werden sowohl die Kontaktdaten als auch die Produkte im unteren Drittel des Bildes eingeblendet (siehe Abb. 24 Anhang). Das Spenden wird dabei in das Zentrum des Handelns gestellt, und die Produkte werden als Bonus angepriesen. Die Sendung endet mit dem Verweis auf die Exklusivität des Moments. White fordert die Zuschauer mit betroffener Miene auf, diesen um keinen Preis zu verpassen. In diesem Fall ist es nicht die besondere Zeit des „Atonements“, sondern *Thanksgiving*, das als Aufhänger für diese Exklusivität dient und den gleichzeitigen Handlungsdruck aufbauen soll. Das Thema „Dankbarkeit“ kann entsprechend dem Jahreszyklus immer wieder neu geframed werden: Sei es am Jahresanfang, um das neue Jahr positiv zu beeinflussen, an Ostern, um sich für den Sühnetod Jesu zu bedanken oder eben im Herbst bei besagten

²²² Der Sprecher verweist darauf, dass das Buch *10 Words that will Improve your Life* früher als *Butterfly Effect* bekannt war (14.41). Laut Brad Knight wurde der Titel aufgrund niedriger Nachfrage geändert (siehe ausführlicher unten).

Anlässen. Der Jahreszyklus bietet viele Gelegenheiten, Exklusivität und gleichzeitig Dankbarkeit durch scheinbar göttlich legitimierte Feiertage oder ganze *Seasons* zu verbinden.²²³

Exkurs: Paula White und die Rolle der Frau

Im ersten Predigtteil illustriert White anhand von Alltagsbeispielen die besondere Relevanz von Wertschätzung in Beziehungen. In der humoristischen Darstellung der Aufgaben oder Pflichten von Frauen und Männern wird die Frau stets als Fürsorgerin für ihren Mann charakterisiert. Dessen Aufgabe sei es wiederum, die Frau für ihre Bemühungen durch entsprechende Wertschätzung zu entschädigen. Unter Fürsorge versteht White, für das leibliche Wohl des Mannes zu sorgen und auf das eigene Aussehen zu achten. Durch das Beispiel der Ehefrau, die ihren Mann in Häschen- Hausschuhen und mit Lockenwicklern auf dem Kopf begrüßt, verdeutlicht White diesen Aspekt in ihrer Predigt. Die Wertschätzung des Mannes wird in diesem Beispiel auf die Affirmation der häuslichen Dienste bezogen, nicht etwa auf die Eigenschaften der Frau oder den Umgang miteinander. Auch wenn White durch ihre Gestik, Betonung und Wortwahl darauf verweist, dass ihr Beispiel einen ironischen Unterton hat, ist darin dennoch ein implizites Rollenverständnis enthalten, das White auch auf ähnliche Weise in ihren Publikationen transportiert. Im Folgenden soll daher als kurzer Exkurs auf das ambivalente Frauenbild eingegangen werden, das Paula White durch unterschiedliche Positionen in ihren Ausführungen und ihrem eigenen Leben vermittelt.

Im Kontext der amerikanischen Fernsehprediger zählte Paula White zwischen ihrer Scheidung (2007) und der erneuten Heirat (2015) neben Juanita Bynum zu den einzigen erfolgreichen *ledigen* Akteurinnen.²²⁴ Wie bereits angesprochen stellen Frauen im Bereich des Televangelismus oder in Megachurches generell in Führungspositionen Minderheiten dar, jedoch exponiert ihr Beziehungsstatus White darüber hinaus. Die meisten Prediger treten als Paare auf, ähnlich wie einst Paula und Randy White, wobei es durchaus

²²³ Dies zeigt auch die Gestaltung des Newsletters. Beispielsweise wird am Jahresanfang auf die exklusive Gelegenheit verwiesen, das Schicksal für das gesamte Jahr positiv durch eine Spende zu beeinflussen. Allein zwischen dem 30.12.2015 und dem 12.01.2016 gingen sieben E-Mails bezüglich des neuen Jahrs ein.

²²⁴ Murphy-Geiss zufolge sind in den USA 94% der protestantischen Pastorinnen und Pastoren verheiratet (Murphy Geiss 2011: 933). Dabei wird sowohl von den Ehepartnern als auch der gesamten Familie erwartet, dass diese sich aktiv mit einbringen. Bei den Ehepartnern handelt es sich primär um Frauen.

Unterschiede gibt, auf welche Weise sich die Ehefrau des Pastors einbringt. Dies ist am deutlichsten daran abzulesen, ob die „First Lady“ an der Gestaltung des Gottesdienstes teilhat, als Co-Pastorin auftritt oder eher eine passive Rolle einnimmt. Murphy-Geiss zufolge liegt es nicht in der Rollenerwartung, dass die Frau eines Pastors einen anderen Beruf ausübt als den der Unterstützerin. Sie spricht in diesem Zusammenhang auch von einer „two-person single career“ (Murphy-Geiss 2011: 950).²²⁵

Dass eine Frau Seniorpastorin einer Gemeinde ist, stellt auch laut Brad Knight beinahe eine Sensation dar, wie er in unserem Interview anmerkte (Interview 2013; s.u. ausführlicher).²²⁶ White ist durch ihre Rolle im *New Destiny Christian Center* und ihrem Dasein als ledige evangelikale TV-Persönlichkeit in eine vom konservativen Mainstream abweichenden Frauenrolle sozusagen hineingeraten.²²⁷ Hier wird bewusst die Zufälligkeit ihrer exponierten Rolle betont, da White sich offenbar nicht aktiv darum bemüht hat. Ihre Stellung passt zwar zur Selbstdarstellung als starke, unabhängige Frau, die Missbrauch, Teenager-Schwangerschaft und Scheidung als Herausforderungen erlebt hat und der eigenen Narration entsprechend daran gewachsen ist, jedoch führt dies nicht zwangsläufig zur Förderung des Rollenbildes, das sie selbst lebt. White engagiert sich nicht aktiv für die Transformation patriarchalischer Ordnungen im ‚evangelikal-charismatischen Millieu‘ oder der Branche des Televangelismus. Dahinter steckt wahrscheinlich die Strategie, sich ihren hart erkämpften Stand, der nach der Scheidung und dem Skandal um die „Grassley Investigation“ ihr Image beschädigt hat, nicht zu gefährden (Interview 2013). Hinzu kommt, dass White bereits in einer anderen Arena kämpft: gegen Rassendiskriminierung. Als weiße Predigerin in einer schwarzen Gemeinde bewegt sie sich laut Knight schon in einer Domäne, in der sie Kritik ausgesetzt ist (Interview 2013). Als ‚evangelikale Feministin‘ würde sie Gefahr laufen, sich bei ihren Anhängern unbeliebt zu machen und neue Kritiker auf den Plan zu rufen.²²⁸

²²⁵ Siehe dazu auch Bowler 2013: 207f.

²²⁶ Bowler weist darauf hin, dass in zeitgenössischen evangelikalen Kirchen ledige Frauen innerhalb der Gemeinde mit einer Art Stigma versehen sind. Ihr Beziehungsstatus gilt als Problem, das beispielsweise durch gemeinsame Gebete angegangen werden soll (vgl. Bowler 2013: 213).

²²⁷ Auch Leanne Dzubinski führt die Absenz weiblicher Führungskräfte, in ihrem Fallbeispiel innerhalb von Missionsorganisationen, auf die Genderstereotype zurück (Dzubinski 2015)

²²⁸ Die Schwierigkeiten innerhalb evangelikaler Strukturen, gegen bestehende Normen zu kämpfen, zeigt Ingersoll (2003) anhand zahlreicher Fallbeispiele auf.

Auf der anderen Seite ist es fraglich, ob sie bestehende Stereotype oder Geschlechterrollen überhaupt ändern *möchte*. Die besprochene Sendung sowie Hinweise in ihren Publikationen (s.u.) lassen dies bezweifeln. Whites Ratgeber und Selbsthilfebücher befassen sich primär mit Transformationsprozessen. Meistens steht ein persönliches Drama im Mittelpunkt, das durch Gottes Plan und aktives Zutun gelöst werden kann. White zieht zur Verdeutlichung Beispiele aus dem Alltag heran und kombiniert diese mit Bibelgeschichten. In *Deal with it!* (2005) und in *I don't get Wholeness* (2007) diskutiert sie beispielsweise die Geschichte von Lea und Jakob. In Genesis 29f. wird die Beziehung der beiden, die durch die zweite Frau Jakobs, Rahel, zu einer Dreiecksbeziehung wird, beschrieben. Jakob liebt Rahel mehr als Lea, aber Lea liebt Jakob, so die Narration. Da Gott es nicht erträgt, Lea leiden zu sehen, macht er Rahel unfruchtbar und schenkt Lea einen Sohn- das Beziehungsdrama nimmt seinen Lauf. White nutzt das Beispiel von Lea, um Frauen dazu zu ermutigen, sich von dysfunktionalen Beziehungen zu distanzieren und sich nicht für Männer zu verbiegen:

On that morning, Leah began her efforts to win Jacob's love and affections. That's what we women do. Leah was in a relationship, and she was determined to do what she could to win the heart of her husband who did not desire her (White 2005: 33).

Auf dieses Negativbeispiel folgt wenig später Whites Ratschlag: „Never lose your identity for another person's sake. Never compromise your character for anyone” (White 2005: 35). Während White versucht Frauen, in ihrer Argumentation zu ermutigen, bleibt sie jedoch innerhalb ihrer Rollenbilder („That's what we women do.“), die sie als biologisch determiniert betrachtet. Dies lässt sie deutlich an ihren wiederkehrenden Bezügen zur Schöpfungsgeschichte und der darin enthaltenen Rollenverteilung zwischen Adam und Eva erkennen.²²⁹ Eva wird als Adams „Gehilfin“ geschaffen (Gen 2,18 Luther 1984 Übersetzung) und noch dazu aus dessen Rippe. Von diesem Narrativ des Schöpfungshergangs wurde in traditioneller christlicher Auslegung Evas Minderwertigkeit abgeleitet, die sich durch den Sündenfall final bestätigt (vgl. Ruthven 2007: 72). Auch White greift dieses Narrativ auf und schreibt Frauen und Männern anhand der Schöpfungsgeschichte unterschiedliche Eigenschaften zu:

Adam was birthed into a position and productivity, and the same is true for all men. Men are fulfilled through achievement, career, and position. [...] Eve is totally different from Adam. [...] She was birthed into relationship and positioned next to him to be a 'helpmeet' (White 2007: 69).

²²⁹ Dabei handelt es sich auch um die prominente Bibelstelle, die von evangelikalen und anderen Akteuren für Heteronormativität ins Feld geführt wird. Dies spiegelt sich in dem Slogan „God created Adam and Eve, not Adam and Steve“ wider (Clarke 2001: 558).

White arbeitet weitere Unterschiede zwischen Männern und Frauen heraus. Frauen tendieren angeblich dazu, sich immer in Relation zu anderen zu betrachten: als ‚Frau von...Mutter von...Tochter von...‘ (White 2007: 70). Sie würden durch ihre emotionale Art ihren eigenen Status nicht außerhalb von persönlichen Beziehungen definieren- im Gegensatz zu Männern.

White knüpft mit ihren Gender-Stereotypen direkt an bestehende Narrative an, die in evangelikalen Traditionen fluktuieren. Laut Dzubinski können diese Stereotype wie folgt charakterisiert werden: Männer sind unabhängige Entscheidungsträger, die auch die Autorität in Glaubensfragen haben. Frauen dagegen werden als relational und vom Mann abhängig beschrieben. Ihre Aufgabe besteht in der Unterstützung des Mannes und der Bestätigung von dessen Entscheidungen sowie darin, dessen Versorgung sicherzustellen. Dzubinski beschreibt die Rolle der Frau als ‚unterstützend untergeordnet‘ (‚supportive of and submissive to men‘) (Dzubinski 2015: 3). Auch wenn Stereotype nicht exakt die Realität abbilden, sondern im Gegenteil eher überzeichnen, findet sich diese Aufteilung in Whites Narration wieder: ‚Women are relation/nurture-oriented, and men are production/position-oriented‘ (White 2007: 70). Der Mann wird hier als Jäger, als visueller Typ charakterisiert, wohingegen die Frau emotional und gefühlorientiert sei. Mit der Aussage ‚that’s the way God created us.‘ (White 2007:70) zementiert sie die angeblichen Eigenschaften von Mann und Frau als von Gott intendiert. Die Beziehungshaftigkeit und gesellschaftliche Position von Frauen und Männern ist nach dieser Logik also biologisch determiniert. Sprachlich drückt White die Konsequenzen der vermittelten Rollenbilder selbst in ihren Publikationen nicht so forsch aus, sondern greift auf humoristische Beispiele aus dem Alltag zurück. Diese ähneln ihrem Beispiel aus der Predigt, der Beschreibung der Frau mit den Lockenwicklern, den Plüschhausschuhen und dem Spinat zwischen den Zähnen, die auf diese Weise ihren Mann nach der Arbeit zuhause empfängt. In *I don’t get wholeness* (2007) findet sich ein ähnliches Beispiel:

I feel sorry for Eve. Put yourself in her position. She just came to life one day and saw Adam’s smiling face as he said, ‘honey, get me my socks and cook me some grits.’ Day one on the planet and she’s got the role of a wife without a pastor, a counselor, teacher, mentor, or mother to explain what it means to be a wife. That’s hard! No wonder the girl went on a long walk and lent her ear to Satan (White 2007: 20).

White lässt hier keinen Zweifel daran, dass es in ihrem Referenzrahmen eine klare Zuschreibung dessen gibt, was die Rolle einer Ehefrau ausmacht. Evas Fehler war, dass sie

diese Rolle nicht kannte, da sie ganz auf sich gestellt war und keinen Pastor oder Seelsorger hätte um Rat fragen können. Die Narration um Evas Verfehlung wird durch die humoristische Darstellung scheinbar etwas entschärft, aber dennoch reproduziert und als Quelle für die ideale Partnerschaft zwischen Mann und Frau herangezogen. Whites Argumentation passt zu den Beobachtungen, die Dzubinski macht:

Feminist scholarship has deconstructed the notion of gender essentialism to show that gender is in reality, constructed not biologically determined (...). However, feminism has had little impact on evangelical religion, which rejected it outright and instead codified the ‚separate spheres‘ into religious doctrine (Dzubinski 2015: 3).

Bei all ihrer Unabhängigkeit, ihrem selbstbewussten Auftreten und der Motivation an Frauen, für sich einzustehen, durchbricht White die Grenzen ihres evangelikalen Referenzrahmens nicht.²³⁰ Auch Kate Bowler vermutet, dass die Aufrechterhaltung patriarchalischer Strukturen im evangelikalen Kontexten aus einer Mischung aus Pragmatik und innerer Einstellung erfolgt. Sie nennt dabei ähnliche Beispiele wie etwa Joyce Meyer oder Marilyn Hickey. Beide verwiesen in der Vergangenheit auf die Autorität ihres jeweiligen Mannes, obwohl beide ihr eigene Media Ministry führen (vgl. Bowler 2013: 213). Bowler greift auch Whites Positionierung im Kontext ihrer Scheidung auf. Durch diese habe *ihre* Glaubwürdigkeit maßgeblich gelitten, wohingegen Randy White relativ unbeschadet aus diesem Skandal gekommen sei (vgl. Bowler 2013: 211). Die Abhängigkeit von männlichen Führungspersonlichkeiten zeigt sich darüber hinaus nicht nur in privaten oder administrativen Kontexten, sondern auch in Hinblick auf das Charisma. Männern wird laut Bowler häufiger eine besondere ‚spirituelle‘ Gabe zugesprochen, die dazu führt, dass Frauen sich auf männliche Mentoren oder Vaterfiguren fixieren. Auf diese Weise inszeniert sich beispielsweise T.D. Jakes, der jährlich seine *Woman Thou Art Loosed*-Konferenz ausrichtet und dort die Befreiung von Frauen thematisiert. Seine übergeordnete Rolle wird auch in Whites Beschreibung von Jakes als „spiritual daddy“ deutlich (Bowler 2013: 211).

²³⁰ Man muss allerdings anmerken, dass sie in ihrer Sendung/Predigt auch progressive Tendenzen zeigt: „You think he has to stay in that situation? Nobody has to do anything in life“ (12.26f.). White fordert dazu auf, Beziehungen zu pflegen und zu versuchen, Probleme durch gegenseitige Rücksicht aus dem Weg zu räumen, aber nicht um jeden Preis. Auch in ihren Büchern rät sie Frauen dazu, sich aus ungesunden Beziehungen zurückzuziehen. „If there are people who are subtracting or dividing in your life, you really need to reevaluate your relationship with them. Maybe they are not God’s choice for you“ (White 2004: 113). Damit eröffnet White auch die Möglichkeit zur Scheidung, die in konservativen Kreisen nach wie vor tabu ist. Auf der anderen Seite wäre es auch etwas heuchlerisch, wenn sie sich zum Thema „Scheidung“ anders äußern würde, immerhin ist sie selbst zweimal geschieden.

Seit 2015 ist White wieder verheiratet. Ihr neuer Mann, Jonathan Cain, Musiker und Songwriter der Band *Journey*, ist seither auf Fotos auf allen Social-Media-Kanälen allgegenwärtig. Mit der Ehe geht scheinbar auch eine ‚klassische‘ Rollenverteilung einher: White trägt seit November 2015 offiziell seinen Nachnamen bei Instagram und in der Absenderzeile des Newsletters, obwohl der Name *Paula White* ihre Marke darstellt. Die Ministry trug allerdings im Januar 2016 noch den alten Namen. Ob auch hier eine Umbenennung erfolgen soll, ist nicht bekannt.

Im Hinblick auf die Bekanntmachung dieser Eheschließung spielte Instagram eine zentrale Rolle. Hier tauchten wie aus dem Nichts plötzlich Hochzeitsbilder in großer Zahl auf, obwohl zuvor auf der Plattform keine gemeinsamen Fotos zu finden waren. Instagram spiegelt nicht nur die Inszenierung des vermeintlich späten Glücks des Paares wider, sondern auch die strategische Platzierung der Bilder zugunsten einer konservativen Partnerschaft. Neben vielen auch scheinbar intimen Bildern von der Feier selbst finden sich seit her zahlreiche private Schnapsschüsse, die das Eheglück der beiden in Szene setzen. Die Inszenierung suggeriert, dass es keine Beziehung vor der Hochzeit gab, was wahrscheinlich darauf zurückzuführen ist, dass Cain offiziell noch bis kurz vor der Hochzeit verheiratet war. Abgesehen davon ist es in Whites Kontext auch nicht angebracht, als unverheiratetes Paar in der Öffentlichkeit zu posieren. Es galt wohl, Skandale zu vermeiden, besonders auch in Hinblick auf den Ärger um eine vermeintliche Affäre mit Televangelist Benny Hinn. Der *National Enquirer* hatte im August 2010 Paparazzi-Fotos von White und Televangelist Benny Hinn Hand in Hand beim Verlassen eines Hotels in Rom veröffentlicht. Obwohl beide die Affäre abstritten, hielt sich der Skandal hartnäckig, wie ein Bericht der *Christian Post* im Mai 2015 zeigt (URL: [Christian Post Hochzeit](#)). Hier verweist der Redakteur nochmals auf die vermeintliche Affäre, obwohl der Artikel eigentlich von der Hochzeit von Cain und White handelt. Nach diesem Image-Schaden galt es offenbar Whites neue Beziehung von Grund auf in ein positives Licht zu setzen. Der ehemalige Rockmusiker spielt nun regelmäßig im NDCC Worship Music und wohnt Bildern zufolge den Gottesdiensten bei.

Es kann zusammenfassend festgehalten werden, dass White das bestehende Rollenverständnis, in dem die Frau dem Mann untergeordnet ist, durch ihre Predigten und Publikationen reproduziert. Gleichzeitig rebellierte sie durch ihre eigene Lebensweise dagegen und betont immer wieder, dass sie sich von niemanden einschränken lassen will und demonstriert Selbstbewusstsein und Stärke. Die Inszenierung der Hochzeit mit Jonathan

Cain dagegen zeigt, dass sich diese Rebellion in einem immer noch abgesteckten Rahmen bewegt, den White, ob aus pragmatischen oder idealistischen Gründen, nicht verlässt. Es bleibt fraglich, ob diese Ambivalenz auch von Whites Anhängerinnen wahrgenommen wird, oder ob sich dies aufgrund des gleichen Referenzrahmens ausschließt. Hier wäre eine qualitative Untersuchung sicherlich gewinnbringend.

4.7 Zusammenschau

Die Formate im Vergleich:

Jedes Format beinhaltet, bedingt durch die unterschiedlichen Abläufe, variierende Beziehungsangebote. In der durch diese Arbeit vorgenommenen Aufeinanderfolge der Formate hat sich eine deutliche Zunahme dieser Angebote vom Talkshow-Format bis zum Predigt-Format gezeigt, wobei das letztere Format das dynamischste Angebot bietet. White gelingt es, durch die verschiedenen Formate auch die Vielfalt ihrer Persona zu inszenieren und sich je nach Rolle unterschiedlich in Szene zu setzen. So zeigt sie sich als zurückhaltende Gastgeberin, engagierte Lehrerin sowie als energische Predigerin und spielt dabei je nach Kontext mit Nähe und Distanz. Ähnlich wie bei Teleshopping-Moderatoren scheinen die Produzenten bei der Inszenierung auf eine Mischung aus Außergewöhnlichkeit und ‚Girl-Next-Door‘ zu setzen. Whites Charisma kann offenbar bestmöglich konstruiert werden, wenn sie den Zuschauern den Eindruck vermittelt, dass sie die gleichen Probleme, Sorgen und Nöte wie diese habe. Gleichzeitig hebt sie sich aber von ihnen ab, da sie die zentrale Transformation bereits vollzogen hat und im Stande ist, die Prinzipien zur Entschlüsselung des Wohlstands für sich zu nutzen. Ihrer Narration zufolge wurde sie zudem von Gott erwählt, die von ihr selbst erfahrene Selbstoptimierung an andere weiterzugeben. Durch die unterschiedliche Selbstdarstellung können die Zuschauer auf bekannte Facetten von Whites Persona zurückgreifen, aber auch ständig neue Aspekte kennenlernen, die zusätzlich durch die Social Media Accounts transportiert werden. Für den einzelnen Zuschauer kann dadurch der Eindruck entstehen, als habe er an einer stetigen Weiterentwicklung teil. Dadurch kann die Sendung als andauernd dynamisch verstanden werden und auf diese Weise Zuschauer potenziell längerfristig binden.

Neben Whites Persona bieten die Formate auch zusätzliche Beziehungs- und Identifikationsangebote mit anderen Akteuren in unterschiedlicher Art und Weise an. Im Talkshow-Format liegt der Fokus klar auf White und ihrem Gast. Alle Einspieler, die während des Gesprächs eingeblendet werden, zeigen Stichpunkte, die sich auf das besprochene Buch beziehen. Im Teaching-Format dagegen werden in Einspielern verschiedene Akteure in stehenden Bildern zusammen mit zur Thematik passenden Begriffen gezeigt. In dem hier diskutierten Predigt-Format werden darüber hinaus auch noch Akteure in Videosequenzen (in Alltagssituationen und der Interviewsituation) dargestellt. In allen Formaten tau-

chen in den Werbetailern verschiedene Akteure auf, die meistens verschiedene Altersgruppen und Ethnien repräsentieren. Hierbei ist besonders auffällig, dass es sich primär um Menschen handelt, die sich in positiv konnotierten Situationen befinden: in Interaktion miteinander (meist familiär) oder (beruflich) erfolgreich. Diese Bilder werden in der Regel parallel zur Beschreibung des Tun-Ergehens-Zusammenhangs dargestellt, den der Sprecher aus dem Off mit einer Spende verbindet. Die dargestellten Akteure können hierbei potenziell zur Identifikation dienen und dazu führen, dass die Zuschauer vor den Bildschirmen einen leichteren Zugang zur Thematik durch die Visualisierung erhalten. Die als positiv interpretierbaren Situationen, in denen sich die Akteure befinden, können den Zuschauern suggerieren, dass diese auch für sie selbst in Zusammenhang mit einer Spende greifbar werden können. Das Aufspannen eines empathischen Feldes, in dem die dargestellten Akteure potenziell zur Entstehung von Sympathie beitragen können, kann auch zur Orientierungshilfe für die Zuschauer dienen. Wie der Bezug zu Teleshopping-Formaten gezeigt hat, wird durch die indirekte Verkaufssituation in der TV-Distribution eine soziale Bestätigung durch die im Fernsehen interagierenden Personae geschaffen. Sie sollen die Zuschauer möglichst von den Vorteilen des Produkts überzeugen, ähnlich wie die Akteure in den Einspielern, die subtil auf die positive Transformation verweisen, die man durch Whites Anleitung vollziehen kann.

Inhaltlich verlaufen die Sendungen alle entlang der Narrative des *Prosperity Gospels*, die White anhand der Auslegung entsprechender Bibelstellen entfaltet. Im Vordergrund steht dabei die Prämisse, dass Gott Wohlstand für den Menschen anstrebt, dieser jedoch zunächst eingefordert werden müsse. Dafür sind bestimmte Prinzipien zu befolgen, die White in der Sendung anreißt und die dann durch die Lektüre der beworbenen Bücher vertiefend erlernt werden können. Diese Strategie greift das sogenannte „AIDA-Prinzip“ auf. Zunächst wird ein Interesse geschaffen, das dann im Laufe der Sendung nach und nach intensiviert werden soll, bis schließlich eine Aktion im Sinne einer Spende erfolgt. Im Ablauf der Sendungen markiert die erste Werbeeinblendung eine markante Wendung. Zuvor werden meist die zentralen Thesen der jeweiligen Episode ausgeführt. Nach der Werbung werden diese dann plakativer und wie Slogans wiederholt. In der Darstellung des Aufbaus hat sich gezeigt, dass jede der diskutierten Sendungen inhaltlich auf die Produktdistribution zugespitzt wird. Dabei erinnert das Vorgehen durch die ständige Handlungsaufforderung und Hinweise auf die Exklusivität des Angebots an Teleshopping-Formate, wie der jeweilige Vergleich gezeigt hat. Den scheinbar größten Handlungsdruck

versucht dabei das Teaching-Format aufzubauen. Hier ist die Zuschauerin oder der Zuschauer White sozusagen durch die frontale Nahaufnahme ausgeliefert. Gleichzeitig ist die Frequenz der Spendenaufforderungen in diesem Format am höchsten. Es besteht nicht nur in Hinblick auf die Beziehungsangebote ein großer Unterschied, ob die Sendung regelmäßig geschaut wird oder nur gelegentlich. Bei regelmäßigem Einschalten dürfte sich der Faktor der Exklusivität abnutzen, wenn dem Zuschauer klar wird, dass White zufolge *jeder* Tag eine ganz besondere Chance mit sich bringt. Darüber hinaus wird wahrscheinlich die Rezeption der Sendung darüber hinaus dadurch variieren, welche Angebote zusätzlich genutzt werden und ob ein regelmäßiger Kontakt auf Social-Media-Plattformen oder durch den Newsletter besteht.

In den Sendungen werden jeweils verschiedene Spendenhöhen angegeben, die den Spendern eine Orientierung geben sollen. Im diskutierten Talkshow-Format wird zusätzlich der Handlungsdruck potenziell durch die Limitierung des besonderen Segens, den Murdock in Aussicht stellt, zusätzlich erhöht. Hierbei steht das ideelle Produkt, der direkte Tun-Ergehens-Zusammenhang von Geben und Nehmen, im Vordergrund. Für die Transaktion, die Spende, wird den Spendern kein materielles Produkt in Aussicht gestellt, sondern die Erfüllung der individuellen Bedürfnisse. Die Distribution der materiellen Produkte, in diesem Fall Murdocks Buch und Whites CDs, die ab einer Spende von 30\$ als Dank an die Spender gesendet werden, stehen in dieser Sendung im Hintergrund. In den neueren Formaten gestaltet sich das Verhältnis zwischen ideellen und materiellen Produkten anders. Hier ist eine Spendenstaffelung zu beobachten, die mit einer Steigerung der materiellen Anreize verbunden ist. In den Werbungen und Inserts werden diese mehrfach eingeblendet, wobei den Zuschauern verschiedene Spendenhöhen aufgezeigt werden. Damit sich niemand ausgeschlossen fühlen kann, wird jeweils ein Produkt für jede Spende, unabhängig von der jeweiligen Höhe, angeboten. Anschließend werden noch zwei weitere Produkte für Beträge ab 50\$ und ab 100\$ zusätzlich offeriert. Diese Art der Distribution erinnert ein wenig an die Strategie von Marktschreibern, die dem nächsten Kunden, der zuschlägt, noch einen Apfel zum Pfund Erdbeeren kostenlos mitgeben.²³¹ Im Teaching-Format wird eine Steigerung der Spendenhöhe durch Whites Rhetorik zusätzlich gefördert. Hier betont sie immer wieder, wie wichtig es ist, dass die

²³¹ Beziehungsweise ist diese Strategie auch bei Dauerwerbesendungen zu beobachten, wenn beispielsweise die ersten hundert Anrufer noch ein weiteres Produkt gratis dazu bekommen. Allerdings ist hierbei der Unterschied, dass der Preis dabei gleich bleibt.

Spende für die Spenderin oder den Spender spürbar sein muss. Deshalb kann es White zufolge in manchen Fällen durchaus angebracht sein, Summen wie 20.000\$ zu spenden, damit der Tun-Ergehens-Zusammenhang aufgehen kann.

In allen Formaten ist an unterschiedlichen Zeitpunkten im Verlauf der Sendung und durch verschiedene Darstellungsformen deutlich geworden, dass die materiellen Produkte, die angeboten werden, eigentlich ein Anreiz zum Spenden darstellen. Die tatsächliche Distribution ist das ideelle Produkt des Wohlstands, der sich laut Narrativ durch die Reziprozität aus Geben und Nehmen einstellt.

Ästhetische Gestaltung und Marketingaspekte:

Paula Today hat sich seit Beginn der Produktion äußerlich stark gewandelt. Dies zeigt sich nicht nur am unterschiedlichen Aufbau des Sendeverlaufs, sondern maßgeblich durch das veränderte Set. Je nachdem, wo die Aufzeichnung stattfindet, wird potenziell eine unterschiedliche Stimmung vermittelt. So legt beispielsweise das hell ausgeleuchtete Talk-Show Studio eine gewisse Professionalität nahe, wodurch eine Distanz zu den Zuschauern geschaffen wird. Whites Wohnzimmer-Set wirkt dagegen warm, beinahe privat. Die farbliche Abstimmung der großen Kissen im Hintergrund, die braune Couch und Whites meist dezente Kleidung machen den Zuschauern das Angebot, diese Szenerie als gemütlich zu empfinden. Dadurch können sich diese potenziell einfacher oder schneller auf die Inhalte einstimmen und das Gefühl einer privaten Beziehung zu White kann intensiviert werden, sofern sich das Individuum darauf einlässt. Bei allen Änderungen im Setting und Ablauf der Sendung gibt es auch zentrale Elemente, die stets gleich geblieben sind: das Logo und das Intro. Auch die Farbgebung der Inserts im immer gleichen Blau- und Grünton ist geblieben (siehe Abb. 25 Anhang). Böhringer et al. zufolge ist ein Logo notwendig, damit sich eine Marke langfristig etablieren kann. Es soll den Kunden im Gedächtnis bleiben und zentrale Markenmerkmale transportieren. Dabei ist die Farbwahl laut den Autoren zentral, da diese für die Assoziationen an das Produkt entscheidend sei (vgl. Böhringer et al. 2008: 387f.). Zwar ist wie bei allen Sinneswahrnehmungen auch die Farbwahrnehmung nicht eindeutig, jedoch kann durch die Gesamtkomposition und die Zuschreibungen ein Farbklima geschaffen werden, das durch Wiedererkennung eine bestimmte Botschaft suggeriert (vgl. Böhringer et al. 2008: 98). Trotz der generellen Viel-

falt potenzieller Zuschreibungen an einen *bestimmten* Farbton gibt es auch wiederkehrende Symboliken. So wird „grün“ oftmals als „frühlingshaft, heiter und frisch“ assoziiert (Venn/Venn-Rosky 2010: 47). „Weiß“ und „blau“ werden dagegen eher als kalt empfunden (vgl. Venn/Ven-Rosky 2010: 82). Man könnte die Farbgebung bei Whites Logo, die sich auch auf der Homepage wiederfindet, als eine Mischung aus Frische und Seriosität interpretieren. Diese Interpretation würde zumindest der generellen Inszenierung, die ich als ‚Außergewöhnlichkeit innerhalb der Konventionen‘ bezeichnen würde, gerecht werden. Sie ist außergewöhnlich, da die Sendung primär in dem in der Branche weniger gebräuchlichen Teaching Format produziert wird. Dadurch hebt sich White von anderen ab. Inhaltlich nutzt sie jedoch die gleichen Narrative, auf die auch die meisten anderen Televangelisten zurückgreifen. Hier schließt sie also an die Konventionen an. Welche Assoziationen die Akteure dazu haben, bleibt offen.

Die Schriftart ist sowohl beim Logo als auch in allen Inserts und Einblendungen *Helvetica*. Sie gilt unter anderem als „klassisch“, „schlicht“ und „funktional“ (Böhringer et al 2008: 222). Brent Plate beschreibt die Schriftart als neutral und universal. „Its omnipresence filters its way into street signage, album covers, adverts, t-shirts, and company logos“ (Plate 2015: 276). Die Produzenten greifen demnach einen allgemeinen zeitgenössischen Trend auf und übernehmen ein den Akteuren aus dem Alltag bekanntes Schriftbild. Plate verweist in diesem Zusammenhang auf die Relevanz des geschriebenen Wortes für die Rezeption des zu vermittelnden Textes. Der Vorgang des Lesens sei immerhin unmittelbar mit dem Sehen oder Hören von Wörtern verbunden, weshalb Wörter nicht rein auf ihre Semantik reduziert werden dürften (Plate 2015: 276f.). Konkret bedeutet das für diesen Kontext, dass durch die Schriftart an bereits bestehende Zuschreibungen angeknüpft wird, damit bei der Rezeption des Textes potenziell die von den Produzenten erwünschte Aneignung erfolgt. Mit anderen Worten: Der Rückgriff auf gängige Muster kann den Rezipienten möglicherweise den Zugang erleichtern. Die Einblendungen, die den ganzen Bildschirm einnehmen, greifen neben der Schriftart auf eine weitere in der Alltagspraxis vieler Akteure bekannte Technik zurück. Es handelt sich bei diesen Einblendungen um Power Point-Folien, auf denen Stichpunkte zu sehen sind und/oder illustrierende Bilder. Dabei werden zum Teil auch die typischen Effekte wie das Einfliegen des Textes genutzt. Der Unterrichtscharakter der Sendung (in allen Formaten eingesetzt) wird somit durch den Bezug zu möglicherweise von den Zuschauern erlebten Unterrichts-

situationen betont. Gleichzeitig handelt es sich um eine kostengünstige Methode, die Inhalte schnell und unkompliziert auf den Bildschirm zu bringen. Das Programm an sich ist in der Anschaffung günstig und auch von Laien einfach zu bedienen, so dass auf die Arbeit eines Grafikers verzichtet werden kann.

In Kapitel 3.3 wurde auf die 12 Schritte verwiesen, die laut John Grant dazu notwendig sind, um ein Marke zu konzipieren. Im Folgenden soll die Marketingstrategie der Produzenten von *Paula Today* entlang einiger dieser Schritte nachgezeichnet werden. Wie die Analyse der Beziehungsangebote in allen Formaten gezeigt hat, versucht White sowohl rhetorisch als auch durch Darstellungen anderer Akteure an die Lebenswelt der Zuschauer anzuknüpfen. Diesen Schritt beschreibt Grant unter der Überschrift „Get Up Close and Personal“ (Grant 2000: 21). In diesem Zusammenhang wird Whites Persona aus einer Mischung aus Nähe und Distanz inszeniert, so dass sie einerseits persönlich zugänglich wirkt und andererseits als kompetente Problemlöserin.²³² Inhaltlich werden bestimmte Problemhorizonte zunächst aufgeworfen, damit dann die Lösung angeboten werden kann. Bei diesen Problemen handelt es sich jeweils um das Aufzeigen nicht vorhandener Idealzustände, die potenziell jede Zuschauerin und jeden Zuschauer ansprechen könnten. John Grant bezeichnet diese Strategie als „Tap Basic Human Needs“ (vgl. Grant 2000: 31). Marken sind ihm zufolge dynamischen Wandlungsprozessen unterworfen, die je nach Kontext durch die Akteure unterschiedlich geframed werden (vgl. Grant 2000: 51ff.). Auch White lässt durch die verschiedenen Darstellungsformen ihrer Persona (Rollen in den Formaten) Raum für individuelle Zuschreibungen. Ihr Image ist nicht statisch, sondern wird durch wechselnde Angebote, die die Akteure annehmen können oder nicht, an die jeweiligen Präferenzen anpassungsfähig. Auch die Wandlungsfähigkeit der Sendung bringt zusätzliche Dynamik in das Gesamtbild, das ein Akteur der Marke *Paula White* zuschreibt. Allein der Titel der Sendung, *Paula Today*, verweist auf die tägliche Neuerung und deutet den Entwicklungsprozess bereits an, der durch die Inhalte potenziell in Gang gesetzt werden kann. Die Zuschauer können dadurch mit White die Erwartung verknüpfen, dass ein stetiger Progress stattfindet. Die Betonung des Neuen ist auch in Grants Marketing Manifesto ein zentraler Schritt. Die Marke muss sich von anderen ähnlichen Anbietern absetzen und suggerieren, auf dem aktuellsten, bestmöglichen Stand zu sein

²³² Gleichzeitig wird White als jemand inszeniert, zu dem ihre Anhänger aufblicken können. D.h. im Verlaufe des Brandingprozesses wird auch Grants Strategie „Stake a Claim to Fame“ umgesetzt (Grant 2000:158).

(vgl. Grant 2000: 64f.). Whites Alleinstellungsmerkmal besteht in eben dieser ständigen Neuerfindung, die durch das Format der Sendung transportiert wird. Sie hebt sich dadurch von anderen Akteuren ab und scheint dabei Grants Tipp zu folgen: „Create Tangible Differences in the Experience“ (Grant 2000: 83). Die Sendungen anderer Akteure wie etwa Joel Osteen oder Joyce Meyer bieten deutlich weniger Variationen, da hier der Fokus auf die Predigtausschnitte gelegt wird. Auch setzen sich diese Akteure auf eine andere Weise in Szene als White. Zum Beispiel posten Meyer und Osteen nicht derart privat arrangierte Fotos von sich auf Social-Media-Plattformen wie etwa ungeschminkt mit dem Partner auf der Couch. Das „Girl-Next-Door“-Image pflegt White ganz besonders durch ihren *Instagram*-Account, der das private Gesicht ihrer Marke als Authentizitätsfaktor inszeniert. Durch die Kombination verschiedener medialer Angebote kann White diese Authentizität kultivieren, wie Grant es formulieren würde (Grant 2000: 98). Bei aller Innovation und ständiger Neuerfindung ist es jedoch in Hinblick darauf, authentisch zu wirken, auch wichtig eine stabile Vision zu vermitteln. Der Rahmen, in dem sich eine dynamische Marke entwickeln kann, ist demnach durch die Produzenten abzustecken, damit die Akteure langfristig Vertrauen aufbauen können (vgl. Grant 2000: 169f.). In Whites Fall erfolgt diese Stabilität durch die inhaltliche Konstanz ihrer Botschaft und die andauernden Rekurse auf die Narration ihres eigenen Aufstiegs. So mag sich White optisch an den Zeitgeist anpassen, auch kann die Ästhetik der Sendung aktualisiert werden, die Vision, für die sie steht, bleibt stets gleich. Auf Whites Homepage ist eine solche Vision auch konkret ausformuliert:

It [Paula White Ministries] is guided by the God-inspired vision of Paula White who founded it with a strong desire to see lives transformed for the better through relationship with God (URL: White Vision).

4.8 Nachbemerkenngen zu den Produktionsbedingungen

Das Predigt-Format zeigt erneut die bereits in Kapitel 3.1 angesprochene Bedeutung der lokalen Kirche für die globale Media Ministry auf. Diese fungiert als Studio für die Aufzeichnung der Sendung. Die Sendung kann auf diese Weise kostengünstig produziert werden. Dabei kann gleichzeitig auf ein reales Publikum zurückgegriffen werden, wenn es darum geht, bestimmte Emotionen einzufangen, die potenziell Betroffenheit bei den Zuschauern vor den Bildschirmen erzeugen.²³³ Was ein außenstehender Zuschauer nicht weiß: Bei den in den Einspielern gezeigten Personen, die über Dankbarkeit sprechen, handelt es sich um personelle Ressourcen des NDCC. Der Mann mit dem Kind auf dem Arm ist Minister Norman, der Leiter der Kirche. Die Frau ist ebenfalls in der Organisation der Kirche tätig und der junge Latino ist der Gitarrist der Band. *Paula White Ministries* greift demnach auf die (ehrenamtlichen) Mitarbeiter der Kirche zurück, da die Organisation selbst über keine eigenen Ressourcen verfügt. Dadurch können erneut Kosten eingespart werden- in diesem Fall für Schauspieler. Auch das Setting des Einspielers erinnert an das Gelände des NDCC, was den Schluss zulässt, dass der Dreh dort stattfand. Die Aufzeichnung ist demnach pragmatisch und kostensparend organisiert.

Der Kostenfaktor spielt bei der Produktion ohnehin eine zentrale Rolle. In unserem Interview im Jahr 2013 berichtete Brad Knight, Paula Whites Sohn und früherer Manager, dass die Sendeformate sich besonders aufgrund ökonomischer Überlegungen geändert haben.²³⁴ Als White auf Sendung ging, sei es ihr Wunsch gewesen, in ihrer Talkshow Diskussionen über soziale und spirituelle Themen zu führen. Als sich diese Art der Sendung wirtschaftlich nicht trug, habe der Verantwortliche des „Media Departments“, Dan Withum, das Format geändert. Die Kosten für die Sendezeit liegen bei großen Networks wie *TBN* oder *The Word* laut Knight zwischen 7.500 und 10.000 Dollar pro Sendung. Um diese Zeit finanzieren zu können, muss die Sendung entsprechend viel Umsatz einbringen, damit sie sich trägt. Das sei in Whites ursprünglicher Talkshow nicht der Fall gewesen. Withum habe daraufhin den Fokus der Sendung weg von der eigentlichen Diskussionsrunde hin zur Produktdistribution verlagert. Knight resümiert:

²³³ Über den Eingängen des NDCC steht der Hinweis, dass sich jeder Eintretende damit einverstanden erklärt, möglicherweise im Fernsehen gezeigt zu werden.

²³⁴ Die folgenden Ausführungen beziehen sich bis zum Ende des Kapitels auf das Interview vom 03.03.2013 mit Brad und Rachel Knight in Apopka, Florida.

The goal was, (...) that if we could highlight her talent, interviewing guest (sic!) who have pre-established reputations within the industry while using their reputations to move a product. Eventually at some point, people began to respect her voice, began to exclusively focus on her and her product and she'd be self-sustaining in some essence. And that's kind of how we involved to today.

Es war demzufolge die Strategie der Produzenten, von der Bekanntheit und Reputation der Gäste zu profitieren. Die hier besprochene Sendung aus dem Talkshow-Format spiegelt diese Strategie wider. Die weitere Umgestaltung der Formate und Abschaffung der Talkshow erklärt Knight ebenfalls anhand ökonomischer Überlegungen. Das Studio, in dem *Paula Today* früher aufgezeichnet wurde, kostete inklusive aller Angestellten und Nachproduktion rund 15.000 Dollar. Da die Gewinnspanne immer noch nicht den Vorstellungen der Produzenten entsprach, habe man sich dazu entschieden, die Produktion in Whites Haus zu verlagern. Statt der 15.000 Dollar monatlich habe sich der Kostenfaktor auf einmalige 1200 Dollar für eine Handkamera reduziert, scherzt Knight. Die Aufzeichnung oblag nun nicht mehr Dan Withum, sondern Hank Foster, der laut Knight auch ein enger Freund der Familie ist. Es sei dessen Idee gewesen, die Sendung in Whites Haus zu verlagern und die Produktion auf ein technisches und personelles Minimum zu reduzieren: eine Handkamera, einen Kameramann, einen Lichttechniker und White. Die Nachproduktion wurde ebenfalls von Foster übernommen, der gleichzeitig auch gefilmt hat. Knight zufolge war es nicht nur aus Kostengründen eine gute Entscheidung, die Produktion umzustellen, sondern auch für White, die in diesem Umfeld wesentlich entspannter arbeiten und mehr Raum für spontane Ideen beanspruchen könne. Im Studio habe sie strikt ihr vorher verfasstes Skript an einem Prompter entlang gesprochen. In den Wohnzimmerproduktionen spricht sie, laut Knight, je nach Tagesform in geplanten 10- Minuten- Teilen oder 45 Minuten am Stück, wenn sie spontane Einfälle hat. Daher sind die Übergänge durch die nachträglichen Schnitte zum Teil nicht ganz fließend. Diese Art der Produktion sei besonders auch dadurch möglich, dass sich alle Beteiligten persönlich kennen und eine ungezwungene Arbeitsatmosphäre herrsche. Die Produktion des Predigt-Formats wird ähnlich pragmatisch angegangen. Es werden thematisch passende Predigten aus dem *New Destiny Christian Center* verwendet, indem für die Sendung kompatible Stellen herausgeschnitten werden. Whites Ansprache zwischen den Teilen dient somit auch der nachträglichen Abrundung, da sonst die Übergänge in diesem Verfahren zu hart wären.

Der Zeitpunkt der Umstellung der Produktion und des Formats fällt mit der persönlichen Krise Whites nach der Scheidung zusammen. Insofern kann die Sendung auch als Spiegel

ihrer privaten Veränderung gesehen werden. Knight zufolge habe White auch ihren beruflichen Neuanfang gewagt. Die Ministry liegt nun primär in ihrer Verantwortung und alle Entscheidungen können flexibler getroffen werden, so Knight.²³⁵

Neben den Details zur Produktion der Sendung an sich gab Knight auch bereitwillig Auskunft über deren Funktion in Whites Ministry. Diese habe keinen Selbstzweck, sondern fungiere mehr als Aushängeschild und Werbeplattform für die Ministry. Auf diese Weise soll laut Knight das Interesse für Whites Arbeit geweckt und es sollen Spenden generiert werden. Dabei steht die ‚Neukunden-Akquise‘ im Vordergrund. Denn durch Spenden erhalten die Verantwortlichen die Kontaktdaten der Akteure und können von nun an gezielt Werbung an diese versenden. Im Fokus steht Knight zufolge zunächst der ökonomische Aspekt, damit die Organisation fortbestehen kann. Erst im zweiten Schritt könne man die eigentlichen Ziele wie Mission und Anleitung zur Transformation des Individuums angehen. Die Kritik an Media Ministries und Megachurches, sie seien nur auf Profit aus, sei daher unbegründet. Natürlich gehe es um die Einnahme von Geldmitteln, immerhin ist laut Knight die Media Ministry ein Betrieb, der sein Überleben sicherstellen muss. Er verweist dabei auf ein „ökonomisches Konzept“, das in den USA allgegenwärtig sei und dementsprechend auch Auswirkungen auf die Handlungen christlicher Akteure habe. Die Media Ministries passten sich demnach lediglich ihrem Umfeld an, sodass auch dieser Markt anderen Märkten angepasst sei:

[It] functions the way any other market does and that in order to survive, in order to accomplish to what it is, that you want to accomplish, there is certain things that you will have to do. So, if we want to continue to speak to people on television, we have to make a certain amount of money. And in order to make a certain amount of money, sometimes you have to appeal to the lowest common denominator [...].

Die Anpassung an übliche Konventionen zeige sich laut Knight auch im Zusammenhang der Produktgestaltung. Als Beispiel dafür führt er Paula Whites Publikation *The Butterfly Effect. 10 Words that Transformed my Life* (2011) an. Auf dem Cover war ein abstrakter Schmetterling zu sehen, der auf einer lila Wasseroberfläche aufsetzt. Das Buch habe sich mit diesem Titel und Cover überhaupt nicht verkauft. Knight kritisiert, dass die Nachfrage an vom Mainstream abweichenden Produkten zu gering sei: „[...] We tried to do something a little deeper, like a little unexpected, a little beyond the norm.“ Nachdem dieser

²³⁵ 2013, zur Zeit des Interviews, sprach Brad Knight auch über Whites Zukunftspläne. Eine eigener Verlag und ein Musiklabel seien demnach geplant gewesen. Inwiefern diese Pläne umgesetzt wurden, ist nicht bekannt.

Versuch fehlschlug, wurde das Buch umbenannt und das Design verändert. Die Nachfrage orientiere sich an immer gleichen Slogans und Inhalten. Alle großen Ministries von Joyce Meyer bis T.D. Jakes orientierten sich laut Knight am gleichen Schema, das dadurch kaum zu durchbrechen sei. Daher zeigt das nun überarbeitete Cover im Zentrum White vor einem weißen Hintergrund und den neuen Titel darüber *10 Words that will Improve your Life*. Knight betont vielfach die Balance zwischen der strikten Orientierung an der Nachfrage und dem Versuch, etwas Eigenes und Neues auf den Markt zu bringen.

Am Ende unseres Interviews äußert sich Knight zur Zukunft der Media Ministry. Diese sieht er eindeutig stark hin zum Online-Bereich und weg vom Fernsehen verlagert. Er führt als Beispiel Instagram und Facebook an. Diese Plattformen seien zum Zwecke der Kontaktaufnahme mit der Außenwelt wesentlich einfacher und günstiger, wohingegen das klassische TV-Format am meisten Kosten und Zeitaufwand verursache und den geringsten Erfolg erziele. Durch die Verlagerung zum „Online Content“ sei auch die Umsetzung der Strategie der schrittweisen Vertiefung wesentlich unkomplizierter: Wenn ein Akteur oder eine Akteurin sich die Sendung auf Whites Homepage anschaut, kann er oder sie direkt auf weitere, vertiefende Inhalte zugreifen, mehr über White erfahren oder Produkte im Online-Shop erwerben.

4.9 Fazit

Die unterschiedlichen Formate der Fernsehsendung ermöglichen es White, sich in verschiedenen Facetten zu präsentieren. Dadurch kann sie ein breites Angebot an potenziellen Beziehungs- und Identifikationsangeboten bereitstellen, die durch andere in der Sendung auftauchende Akteure zusätzlich erweitert werden. Whites Persona wird, ähnlich wie auf ihrer Homepage, primär als professionelle Lehrerin inszeniert, wobei ihre Problemlösekompetenz besonders hervorgehoben wird. Gleichzeitig wird ihre Menschlichkeit durch ständige inhaltliche Bezüge zur eigenen Aufstiegsgeschichte unterstrichen. Die direkten Ansprachen, frontalen Kameraeinstellungen und Einblendungen von Kontaktdaten vermitteln darüber hinaus potenziell, dass sich der Akteur oder die Akteurin persönlich angesprochen fühlen könnte. Die Inszenierung erfolgt also als Mischung aus Professionalität, die durch die Zuschreibungen von Charisma bestätigt und aufgebaut werden soll, und aus Angeboten zur parasozialen Beziehung.

Die in der Sendung inhaltlich rezipierten Narrative entstammen, wie in allen Angeboten von *Paula White Ministries*, primär aus dem Bereich des *Prosperity Gospels*. Besonders der Tun-Ergehens-Zusammenhang, der in der Metapher von Aussaat und Ernte gefasst werden kann, steht dabei im Zentrum der inhaltlichen Argumentationslinie, Produktdistribution und visuellen Gestaltung, beispielsweise durch Bilder, die einen angestrebten Zustand wie beruflichen Erfolg darstellen. Im Aufbau der Sendungen hat sich eine klare Zuspitzung auf den Spendenvorgang herauskristallisiert, der in Anlehnung an das Verkaufsprinzip „AIDA“ wie folgt beschrieben werden kann: Jede besprochene Sendung hat unabhängig vom Format einen Spannungsbogen aufgebaut, der von der Schaffung eines Problembewusstseins („Attention“) zur Intensivierung dieses Interesses („Interest“) bis hin zu einem starken Bedürfnis („Desire“) gespannt wurde, der schließlich zur Aktion („Action“) führen soll. Das dabei angebotene Produkt ist der *Prosperity Gospel* und zwar in zweifacher Hinsicht. Zunächst wird der Tun-Ergehens-Zusammenhang parallel zur Schaffung des Problembewusstseins beworben. Den Akteuren wird konkret vor Augen geführt, was in ihrem jeweiligen Leben möglicherweise fehlt. Das Narrativ, dass Gott den Menschen uneingeschränkten Wohlstand zugänglich machen möchte, wird dann als Lösung präsentiert. Damit dieser Wohlstand eingefordert werden kann, gilt es, verschiedene Prinzipien anzuwenden, die in der Sendung inhaltlich angerissen werden und anschließend durch die beworbenen Produkte (Bücher/CDs/DVDs) vertieft werden sollen. Der erste Aspekt ist also der des Angebots von Prinzipien. Die Auseinandersetzung mit

diesen Prinzipien erfolgt sowohl direkt in der Sendung, als auch im weiteren Studium der ‚Lehrmaterialien‘. Der zweite Aspekt liegt im Spenden an sich. Hierbei handelt es sich einerseits um einen klassischen Verkaufsvorgang: Der Kunde erhält ein bestimmtes Produkt als Gegenwert zu einer Geldsumme. Andererseits ist die Praxis des Spendens an sich bereits zentrale Voraussetzung dafür, dass der Tun-Ergehens-Zusammenhang aufgehen kann. Das heißt es geht im materiellen Sinne darum, durch die Spende weitere Anleitungen zu erhalten, die zur Beanspruchung des in Aussicht gestellten Wohlstandes führen sollen. Gleichzeitig ist der Spendenvorgang selbst Teil eines ideellen Austauschs und entzieht sich daher einem klassischen Bilanzierungshorizont. Der Wohlstand, der durch die Spende ‚entfesselt‘ werden soll, kann nicht in einer herkömmlichen Kosten-Nutzen-Rechnung aufgewogen werden. Der Spendende hat weder Einfluss darauf, ob, wann und in welcher Form die Spende den gewünschten Effekt haben wird, und muss dieses Risiko bei der Investition tragen. Der Bilanzierungshorizont ist nicht nur auf der Seite der Akteure komplex, sondern auch auf Seite der Produzenten, wie das Interview mit Brad Knight zeigt. Dieser bestätigte den Eindruck, dass die TV-Sendung keinen Selbstzweck hat, sondern als Werbepattform für *Paula White Ministries* diene. Knight verdeutlichte dies durch die Unterscheidung von übergeordneten Zielen und notwendigen Übeln. Als übergeordnetes Ziel formulierte er die Transformation des einzelnen Lebens der Zuschauer. Dies sei jedoch allein durch das Schauen der Sendung nicht möglich, sondern erfordere eine intensivere Auseinandersetzung mit bestimmten Prinzipien sowie eine rege Beziehung zu Gott, die sich beispielsweise im Gebet äußert. Damit *Paula White Ministries* jedoch überhaupt Einfluss auf einzelne Akteure nehmen könne, müsse zunächst deren Handlungsfähigkeit gesichert werden. Dementsprechend gehört es zu den notwendigen Übeln, Spenden zu generieren und Produkte anzubieten, die den Spendern als Anreiz präsentiert werden. In Hinblick auf den Bilanzierungshorizont kann aus Knights Angaben geschlossen werden, dass die in Kapitel 3.3 angestellte Unterscheidung zwischen ideellen und materiellen Profiten sowie ideellen und materiellen Produkten oder Angeboten in der Praxis angestellt wird. Die hier abgebildete Grafik (Abb. 2) kann auf der Grundlage von Knights Ausführungen wie folgt für *Paula White Ministries* modifiziert werden:

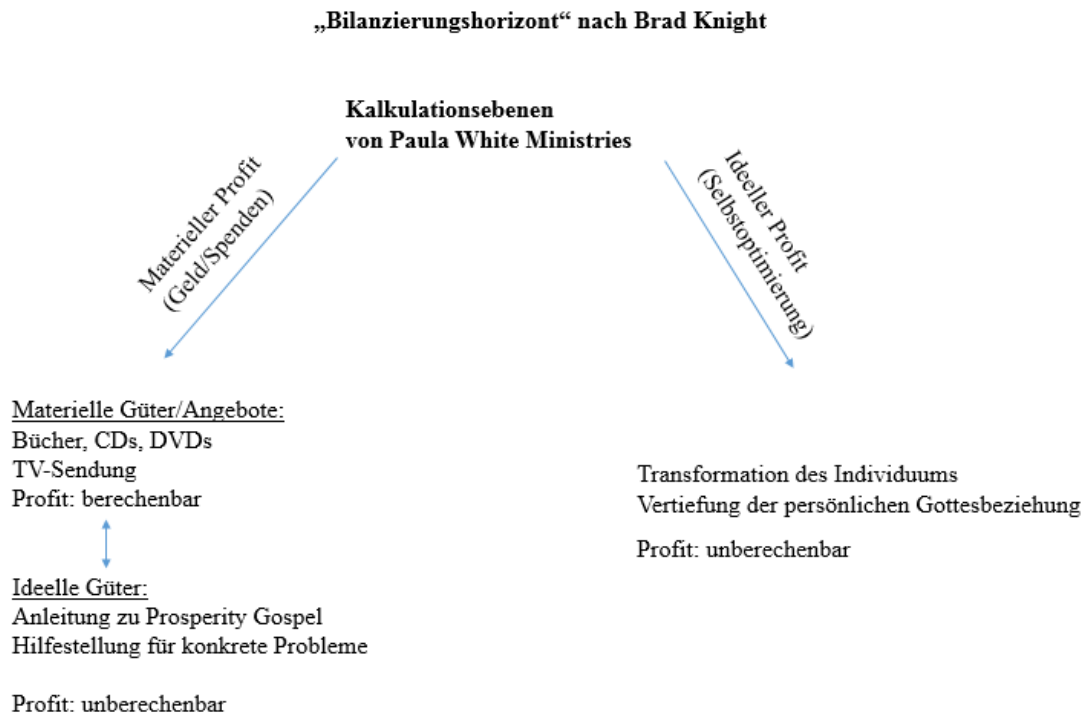


Abb. 4 Bilanzierungshorizont nach Brad Knight (eigene Darstellung)

Hinsichtlich der Marketingstrategie kann festgehalten werden, dass die TV-Sendung auch von den Produzenten metaphorisch gesprochen als Fischernetz betrachtet wird, das ausgeworfen wird, um eine möglichst breite Öffentlichkeit zu erreichen. Akteure sollen dadurch generell auf das Angebot von *Paula White Ministries* aufmerksam werden und über die angezeigten Kontaktdaten eine Verbindung zu dieser aufnehmen. Das Programm weist dabei auch Strategien auf, sich eindeutig von anderen ‚Mitbewerbern‘ abzugrenzen. Dies geschieht hauptsächlich durch die Vermarktung von Paula White, die durch Zuschreibungen der Außergewöhnlichkeit (Charisma) in Verbindung mit den Narrativen und Zuschreibungen des *Prosperity Gospel* „gebranded“ wird. Durch diese andauernden, dynamischen Zuschreibungsprozesse wird Whites Marke aufgebaut, erneuert und kontinuierlich bestätigt.

5 Schlussbetrachtungen

Paula White Ministries und die Vermarktung der *Media Ministry*

Die Untersuchung der Angebote von *Paula White Ministries* hat ergeben, dass verschiedene Medienkanäle dazu genutzt werden, Paula White als notwendige Mittlerin zwischen den Akteuren und dem ihnen laut Narration zustehenden Wohlstand zu inszenieren. Durch die Zuschreibungen von Charisma und der darauf basierenden Erschaffung einer „brand mythology“ kann White auf eine Autorität zurückgreifen, zu der sie selbst durch ihre biografische Narration (Charisma der Transformation) und deren ständiger Erneuerung mit beiträgt. Die Narration des *Prosperity Gospel*, in der es einer Entschlüsselungsformel bedarf, ermöglicht es Predigerinnen wie White, sich zusätzlich zu exponieren. Ihre medialen Angebote zielen darauf ab, diese Narration zu reproduzieren. Gleichzeitig werden die Chancen für den Einzelnen demonstriert, die durch eine längerfristige Bindung an die Ministry in Aussicht stehen. Besonders deutlich tritt diese Strategie in der Analyse der TV-Sendung zu Tage. Die Sendung hat nicht primär den Zweck, konkrete Inhalte zu vermitteln, also selbst ein Produkt zu sein, sondern Interesse zu wecken, das Angebot zu bewerben und die Zuschauer auf die Ministry aufmerksam zu machen. Sie dient dementsprechend hauptsächlich als Werbepattform und zur Generierung von Spenden. Das eigentliche Produkt ist die Anleitung zur Entschlüsselung der *Prosperity Gospel*-Prinzipien, die zu Wohlstand führen sollen. Diese konkrete Anleitung zur Problemlösung und Transformation wird erst in einem zweiten Schritt offeriert.

Die exemplarische Analyse von *Paula White Ministries* legt die Schlussfolgerung nahe, dass mediale Angebote von zeitgenössischen Media Ministries dazu dienen, auf diese aufmerksam zu machen, um dadurch in Kontakt mit einzelnen Akteuren treten zu können. Ist der Kontakt hergestellt, können die eigentlichen Produkte distribuiert werden, die zum einen in materieller Form (Bücher, CDs und DVDs) bestehen und zum anderen in ideeller Form (*Prosperity Gospel*, Transformation). Die materiellen Produkte können bereits über die Homepage oder die TV-Sendung bezogen werden. Ideelle Produkte erfordern eine langfristige Anleitung durch den Prediger und eine aktive Auseinandersetzung der Akteure mit diesen.

Media Ministries und das „Digital Age“

Bei Religionen handelt es sich, dem in dieser Arbeit präsentierten Verständnis zufolge, nicht um starre Gebilde. Sie existieren nicht in einem isolierten Raum, sondern stehen in ständigem, dynamischen Austausch mit anderen sozialen Praktiken. Die Anpassung an zeitgenössische Vermittlungsformen, die Nutzung moderner Technologien und Massenmedien sowie das Anknüpfen an bestehende (popkulturelle) Formate, Narrative oder Ästhetiken ist daher beinahe unausweichlich. Je nach religiöser Tradition kann eine unterschiedlich hohe Anpassungsbereitschaft an die gesellschaftlichen Verhältnisse des jeweiligen kulturellen Kontextes beobachtet werden. Evangelikale Traditionen in den USA zeigen seit den Erweckungsbewegungen ab dem 18. Jahrhundert eine besonders hohe Innovationsbereitschaft auf. So verstanden es die Prediger schon damals, ihre Sprache an die Zuhörerschaft anzupassen, und legten großen Wert auf eine effektvolle Inszenierung ihrer Predigten. Media Ministries und televangelistische Formate knüpfen an diese ‚Tradition der Innovation‘ an und transformieren auf diese Weise den amerikanischen Evangelikalismus in dessen zeitgenössische Gestalt. Aufgrund der Ähnlichkeiten zu den Erweckungsbewegungen und der Konstanz von Narrativen und Praktiken ist in dieser Arbeit vorgeschlagen worden, von einer ‚digitalen Erweckungsbewegung‘ zu sprechen. Dieser Begriff drückt die Beziehung zwischen Transformation durch neue Medienangebote und gleichzeitiger Kontinuität zentraler Inhalte aus. Massenmedien tragen dazu bei, das Konzept, das als amerikanischer Evangelikalismus verstanden wird, durch die Reproduktion von Zuschreibungen fortbestehen zu lassen. Durch die Formate werden tradierte Zuschreibungen erweitert und können dadurch den Anforderungen der zeitgenössischen Gesellschaft angepasst werden. Evangelikale Traditionen gleichen sich äußerlich ihrer Gegenwart an, nehmen technische Möglichkeiten zur Mission und Verkündigung des Evangeliums wahr und integrieren die religiöse Praxis in den Alltag der Akteure (beispielsweise durch die Nutzung von Fernsehen und Internet). Gleichzeitig halten sie an zentralen Praktiken wie dem Gebet als wichtigste Kommunikation mit Gott oder dem Bibelstudium als Lösung für alle wichtigen Fragen des Lebens fest. Auch bleibt die persönliche Gottesbeziehung als Dreh- und Angelpunkt aller Bemühungen das Zentrum der Botschaft prominenter Prediger.

Das Beispiel „Televangelismus“ zeigt, dass digitale Medien die Möglichkeiten zur Kommunikation zwischen Akteuren und religiösen Spezialisten gegenwärtig um ein Vielfaches erweitert haben, ohne dass sich dabei alle Aspekte religiöser Praxis zwangsläufig verändern müssen. Religiöse Spezialisten wie etwa Fernsehprediger finden neue Wege, das angenommene Transzendente für die Akteure erfahrbar zu machen und dabei auf bewährte Narrationen zurückzugreifen. Was für die Erweiterung der Medienkanäle gilt, trifft in ähnlicher Weise auch auf die Frage der Vermarktung zu. Ebenso wenig wie die Nutzung von Massenmedien oder die Anpassung an zeitgenössische Alltagspraxis neu sind, sind es Vermarktungsprozesse wie beispielsweise Branding. Auch hier gilt, dass sich lediglich die Quantität durch neue Möglichkeiten und mediale Angebote erhöht hat. Dadurch kann flexibler auf die Bedürfnisse des individuellen Akteurs eingegangen und Angebote können passgenauer zugeschnitten werden. Das bedeutet jedoch nicht, dass sich an der Qualität der Angebote zwangsläufig etwas ändern muss, sondern zunächst nur, dass die Quantität dieser Angebote steigt.

Die Theorie der Religionsdistribution als Weg zu einer kulturwissenschaftlichen Marketingtheorie

Wie die vorliegende Untersuchung gezeigt hat, ist die fokussierte Betrachtung der wirtschaftlichen Aspekte rund um religiöse Organisationen und deren Angebote überaus lohnend. Die Diskussion der bereits vorliegenden theoretischen Ansätze hat ergeben, dass abstrakte Makrotheorien aus dem Bereich der „Religionsökonomie“ oder „Economics of Religion“ zu weit gefasst sind, um sie uneingeschränkt für kulturwissenschaftliche Forschung fruchtbar machen zu können. Dies liegt darin begründet, dass diese Ansätze größtenteils auf Rational-Choice-Ansätze und Markttheorien zurückgreifen, die die Komplexität sozialer Wirklichkeit nicht erfassen können. Da kulturelle Kontexte zu Gunsten einer starken Vereinfachung von Zusammenhängen ausgeblendet werden, sind diese Ansätze zu eindimensional, wie die Diskussion belegen konnte. Der Markt wird als eigenständiges System betrachtet, das von äußeren Einflüssen abgeschottet ist und dabei seiner eigenen Logik folgt. Um dieser Erkenntnis Rechnung zu tragen, muss eine Neuorientierung hin zu einer multiperspektivischen Untersuchung vollzogen werden, damit die Komplexität individueller Lebenswelten adäquat abgebildet werden kann.

Die Diskussion verschiedener Perspektiven aus dem Bereich der Religionsökonomie hat ergeben, dass diese Subdisziplin bei der Beschreibung der Zusammenhänge von Religionen und wirtschaftlichen Aspekten ihrem eigenen Anspruch nicht umfassend genug gerecht werden kann. Durch die Versuche, wirtschaftliche Termini, Modelle und Theorien auf komplexe kulturelle Kontexte übertragen zu wollen, gerät das eigentliche Ziel aus dem Blick. In dieser Situation schlage ich folgende Lösung vor: eine radikale Neukonzeption. Dabei müssen theoretische Überbauten zurückgelassen und das Augenmerk auf die soziale Praxis gelegt werden. Basierend auf der Bearbeitung des Fallbeispiels von Paula White und *Paula White Ministries* muss der Fokus auf die Prozesse des Marketings/Brandings beziehungsweise der Distribution gelegt werden. Hier gilt es einzuhaken, um eine ertragreiche Diskussion um das Verhältnis von ökonomischen Überlegungen und religiösen Spezialisten oder Organisationen führen zu können. Da „Religionsökonomie“ stark mit den kritisierten Ansätzen und Perspektiven assoziiert wird und sehr weit gefasst ist, ist die Einführung eines neuen Begriffs zur Markierung eines Paradigmenwechsels unausweichlich. Wie die Untersuchung gezeigt hat, können durch den Fokus auf die Produktdistribution Rückschlüsse auf die Intentionen der Produzenten geschlossen werden. Für den Bereich des Televangelismus konnte dadurch die Rolle des TV-Programms innerhalb der Media Ministry bestimmt werden. Die Tatsache, dass die Sendung primär als Werbeplattform genutzt wird und weniger einen Selbstzweck erfüllt, wäre ohne die Untersuchung der verschiedenen Medienformate und deren spezifischer Distributionsformen nicht zutage getreten. Der Blick auf die Distribution ermöglicht demnach eine ausführliche Analyse bestimmter Medienformate, der darin vermittelten Narrative und Zuschreibungen und kann dadurch Aufschlüsse über die dabei ablaufenden Marketingprozesse geben. Da sich die Produktdistribution als äußerst lohnender Dreh- und Angelpunkt der Analyse erwiesen hat, sollte sich dieser Terminus auch begrifflich niederschlagen. Ich schlage daher den Begriff der ‚Religionsdistribution‘ vor, der als Ausgangspunkt einer kulturwissenschaftlichen Marketingtheorie dienen soll. Anstelle von makroperspektivischen Wirtschaftstheorien stehen in der Theorie der Religionsdistribution Vermarktungs- und Zuschreibungsprozesse im Fokus, die durch qualitative Studien unter Einbezug des jeweiligen kulturellen Kontextes zu beschreiben sind. Der Ansatz setzt dementsprechend an der Perspektive der Kulturökonomie, wie sie Anne Koch beschreibt (siehe Koch 2014b:131ff.), an. Es werden aus dieser Perspektive nur die Aspekte der Produktion und

Distribution sowie Schlussfolgerungen auf Konsumverhalten herausgefiltert und zum Anstoß für die hier angestregten Überlegungen genommen.

Die Analyse der Distribution der Angebote wird in den Blick genommen, da in dieser Phase Zuschreibungen an Produkte erfolgen, die diese als ‚religiös‘ beschreiben. Plakativ gesagt: Hier wird das, was von den Akteuren als Religion verstanden wird, durch Zuschreibungen erschaffen. Die Phase der Distribution setzt demnach am Ausgangspunkt weiterer Ausdifferenzierungen an. Zur Verbreitung der Zuschreibungen werden je nach Kontext unterschiedliche Medienkanäle genutzt. Es gilt demnach zunächst zu klären, wie der dynamische Austausch von unterschiedlichen Zuschreibungen von Akteuren (Konsumenten) und religiösen Spezialisten (Produzenten) charakterisiert werden kann. Welche Rolle spielen bestimmte Vermittlungsformen und welche konkreten Zuschreibungen werden in dieser Vermittlung gemacht? Welches Gesamtbild ergibt sich aus den unterschiedlichen medialen Angeboten und den dadurch verbreiteten Zuschreibungen? Sind diese Ausgangsfragen geklärt, kann der spezifische Nischenmarkt detaillierter bestimmt und kann das Fallbeispiel in einen breiteren Kontext gebracht werden.

Im hier besprochenen Fallbeispiel hat sich die Untersuchung primär mit medialen Angeboten befasst, da Media Ministries ohne Face-to-Face-Kommunikation auskommen. In anderen Kontexten muss der Fokus je nach diskutiertem Fallbeispiel entsprechend verschoben werden. Sollen Massenmedien im Vordergrund stehen oder direkte soziale Interaktionen zwischen Akteuren und religiösen Spezialisten beziehungsweise Organisationen? Oder können Kombinationen aus medialer und sozialer Kommunikation beobachtet werden? Wenn ja, welche Konsequenzen ergeben sich daraus? Die unten stehende Grafik soll den Ausgangspunkt einer jeden potenziellen Untersuchung dieser Art darstellen. Sie zeigt die wichtigen Aspekte auf und markiert durch Pfeile, dass die Zuschreibungen, die jeweils gemacht werden, in der Beschreibung an erster Stelle stehen müssen.²³⁶ Diese Methode ermöglicht ein möglichst offenes Vorgehen und kann auf verschiedene kulturelle oder/und religiöse Kontexte angewendet werden. So wird die Forscherin oder der Forscher in die Lage versetzt, mithilfe des individuellen Fallbeispiels zu eruieren, wo Schwerpunkte gesetzt werden müssen und in welche Richtung vertiefend zu arbeiten ist.

²³⁶ Bei der Grafik handelt es sich um eine vereinfachte Darstellung. Zur besseren Übersicht wurden die Pfeile nicht weiter ergänzt.

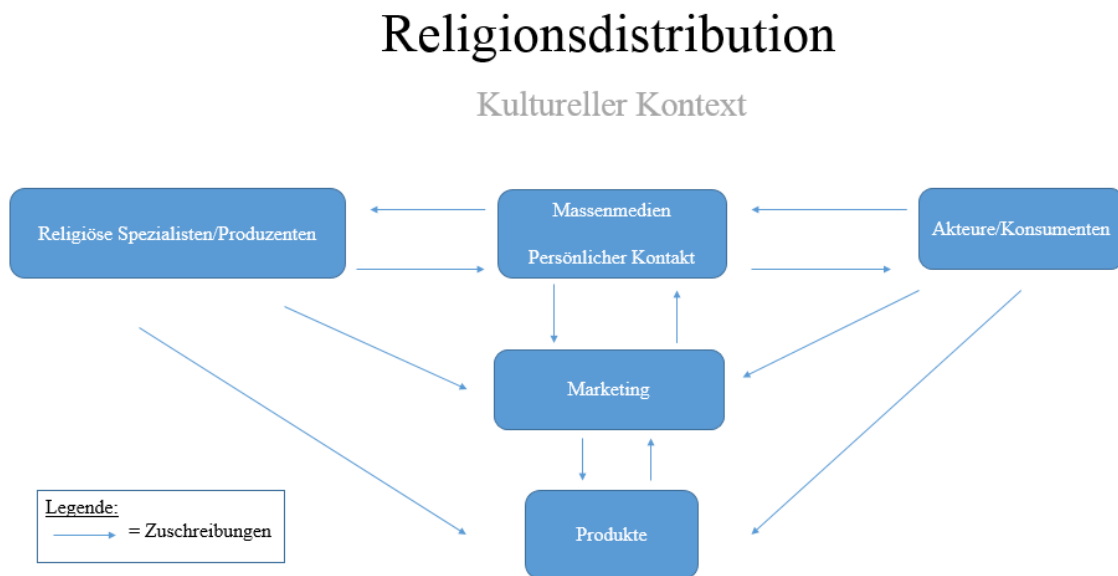


Abb. 5 Religionsdistribution (eigene Darstellung)

Durch diese multiperspektivische Herangehensweise, die sowohl ökonomische Überlegungen von Akteuren und religiösen Spezialisten als auch die Kommunikationsformen von Massenmedien bis hin zu persönlichem Kontakt innerhalb des spezifischen kulturellen Kontextes mit einbezieht, wird auch die Dichotomie von „religiöser“ und „säkularer“ Sphäre endgültig überwunden. Religion, so wie sie der heuristischen Definition zu Beginn dieser Arbeit folgend bestimmt wurde, kann durch diese Vorgehensweise in ihrer Eigenschaft als Alltagspraxis beschrieben werden. Der Fokus wird dadurch auf die sinnlich-kognitiven Erfahrungen, die dazu eingesetzten Medien sowie auf die Popularisierungsstrategien (Marketing) gelegt. Dies ermöglicht potenziell Aufschlüsse darüber, wie eine Beziehung zwischen dem einzelnen Akteur und dem von ihm vorgestellten Transzendenten hergestellt wird. Darüber hinaus können Rückschlüsse auf Reproduktionsprozesse bestimmter Narrative und Praktiken gezogen werden, die zur gegenwärtigen Ausgestaltung einer religiösen Tradition innerhalb ihres jeweiligen kulturellen Kontextes geführt haben.

Ausblick

Die Religionsdistribution setzt im ersten Schritt bei der Perspektive der Produzenten an, da diese Perspektive durch die Charakteristika der Produkte, Zuschreibungen und Distributionsstrategien diskutiert werden kann. Um die Austauschprozesse der Zuschreibungen zwischen Produzenten und Konsumenten präziser beschreiben zu können, kann die Theorie der Religionsdistribution anhand weiterer konkreter Analysen durch empirische Forschung auf Seiten der Konsumenten weiter geschärft werden. Der Ansatz könnte dann, auch durch den Einbezug weiterer Kontexte, Fragestellungen und Perspektiven Erklärungsmuster liefern, die schließlich die Ausarbeitung einer elaborierten kulturwissenschaftlichen Marketingtheorie ermöglichen können.

Anhang²³⁷

Sendung vom 30.08.2013 (Quelle: URL: Word Network)

Abb. 6 Studioansicht



Abb. 7 Begrüßung



²³⁷ Die hier präsentierten Bilder wurden im Anschluss an die jeweilige Sendung mit Hilfe von Screen-Shots gesichert.

Abb. 8 Schultereinstellung



Abb. 9 Halbtotale



Abb. 10 White Senior Pastor



Abb. 11 Saat Murdock



Sendung vom 28.08.2013 (Quelle: URL: Paula White)

Abb. 12 Begrüßung



Abb. 13 Slogan

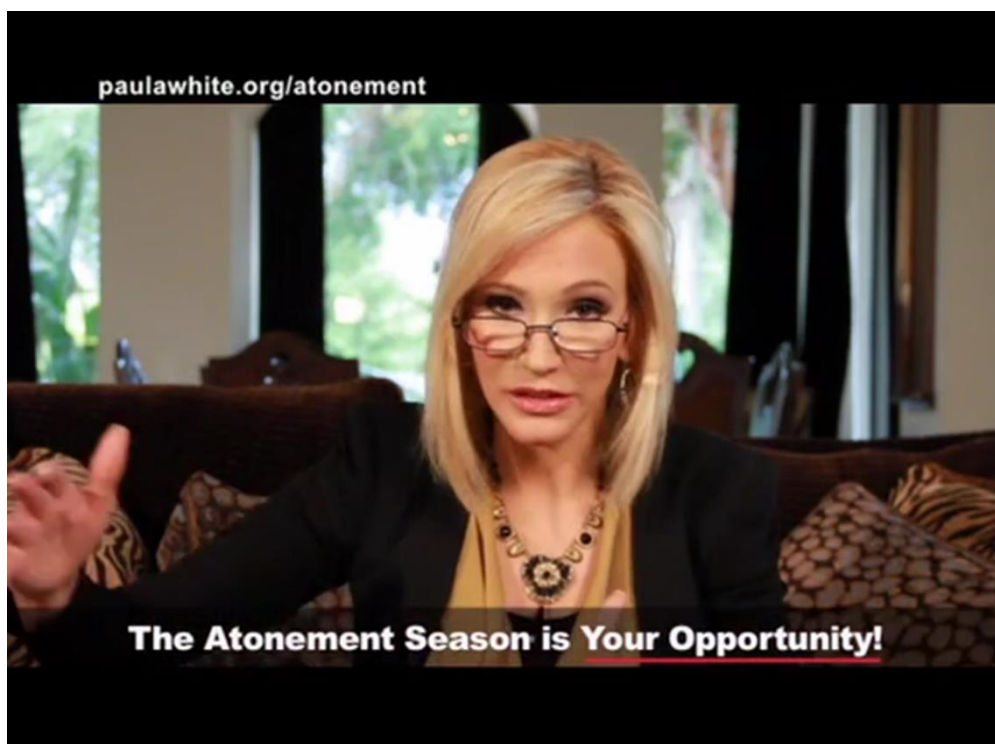


Abb. 14 Social Media Accounts



Abb. 15 Prayer Request

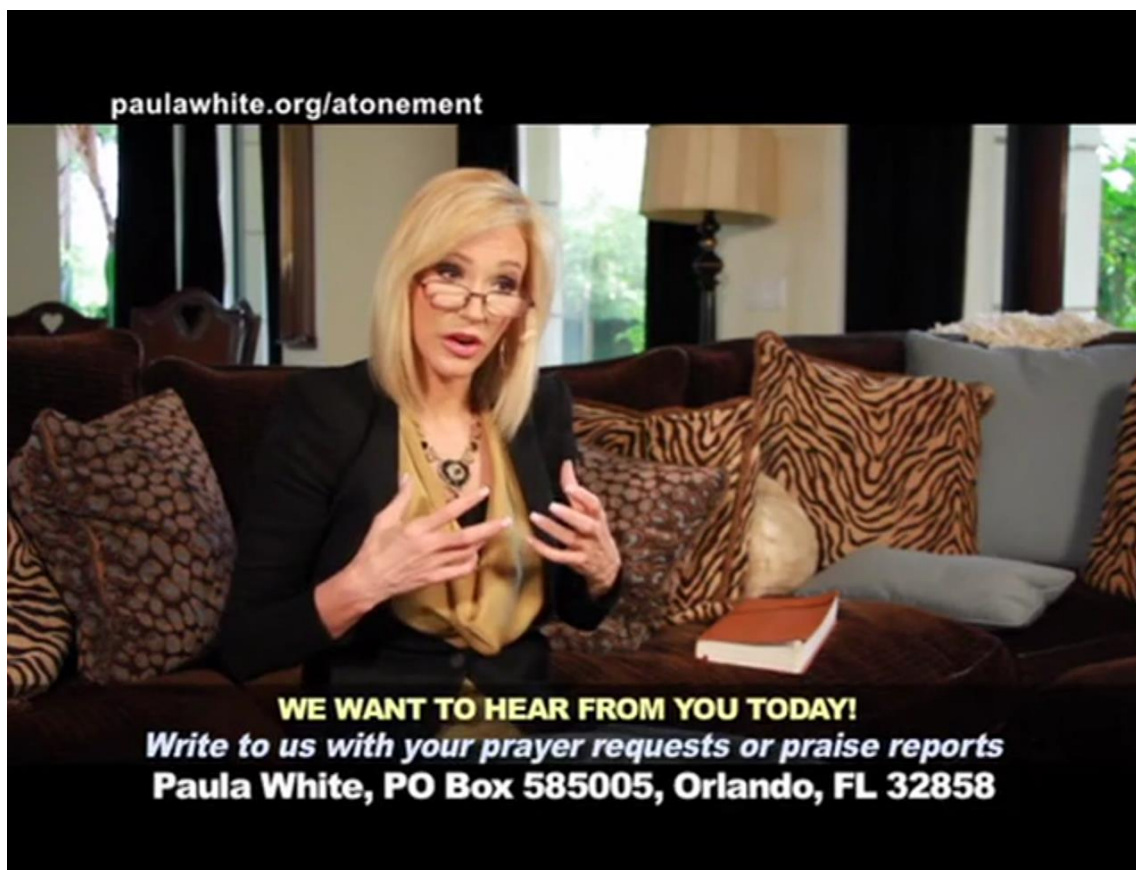


Abb. 16 Spendenaufruf



Sendung vom 18.11.2013 (Quelle: URL: Paula White)

Abb. 17 Teaser



Abb. 18 Begrüßung



Abb. 19 Predigt mit Einblendung

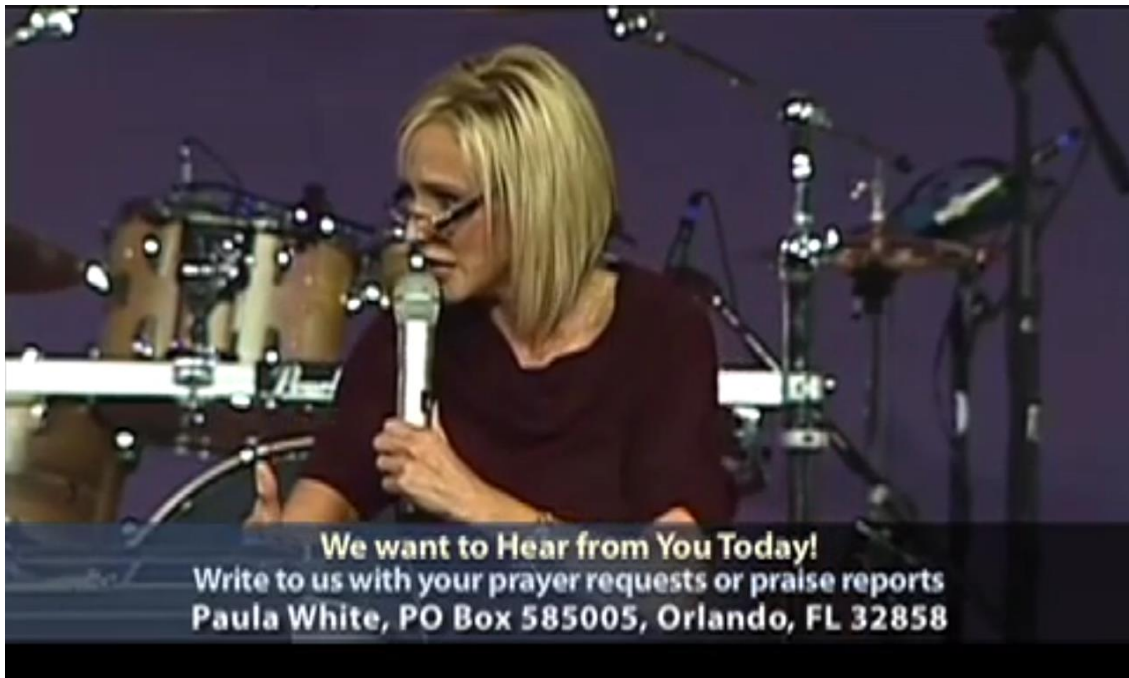


Abb. 20 Seitenansicht White mit Publikum



Abb. 21 Hände

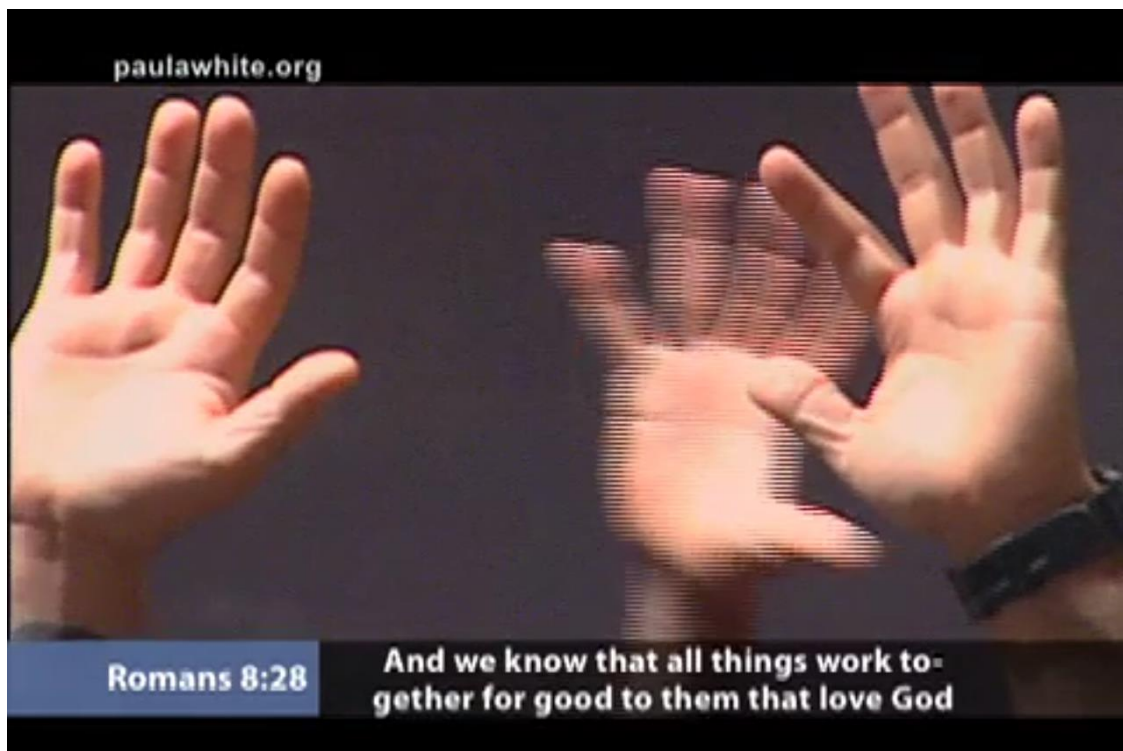


Abb. 22 White bei Predigthöhepunkt



Abb. 23 Akteure vor Bühne



Abb. 24 Spendenaufuf

paulawhite.org



For Your Gratitude Seed of \$50 or More Today Receive:

Paula's 2-CD Series, her CD on Faith & "10 Words" Book!

CALL, WRITE
OR ON-LINE **1.800.488.7285**

Paula White, PO Box 585005, Orlando, FL 32858



Abb. 25 Logo



Literaturverzeichnis

Monographien, Aufsätze und Zeitschriftenartikel

Abelman, Robert/Neuendorf, Kim 1987: Themes and Topics in Religious Television. In: *Review of Religious Research* 29 (1987-1988), 152-174.

Adams, James Truslow 1941: *The Epic of America*, New York.

Alexander, Bobby C. 1994: *Televangelism Reconsidered. Ritual in the Search for Human Community*, Atlanta.

Alley, Robert S. (Hrsg.) 1999: *The Constitution & Religion. Leading Supreme Court Cases on Church and State*, Amherst.

Armstrong, Ben 1979: *The Electric Church*, Nashville.

Asad, Talal 1993: *Genealogies of Religion. Discipline and Reasons of Power in Christianity and Islam*, Baltimore/London.

Baer, Dieter et al. 2000: Charisma. In Baer, Dieter et al.: *Duden. Das große Fremdwörterbuch*, 2. Aufl., Mannheim et al., 247-248.

Baker Eddy, Mary 1912: *Science and Health with Key to the Scriptures*, Boston.

Balbier, Uta Andrea 2009: Billy Grahams Crusades der 1950er Jahre. Zur Genese einer neuen Religiosität zwischen medialer Vermarktung und nationaler Selbstvergewisserung. In: Bösch, Frank/Hölscher, Lucian (Hrsg.): *Kirchen-Medien-Öffentlichkeit. Transformation kirchlicher Selbst- und Fremddeutungen seit 1945*, Göttingen, 66-87.

Ballenthien, Jana et al. 2014: Das Potenzial der Grounded Theory für die Technik- und Medienforschung. In: Carstensen, Tanja (Hrsg.): *Digitale Subjekte. Praktiken der Subjektivierung im Medienumbruch der Gegenwart*, Bielefeld, 273-292.

Balmer, Randal H. 2010: *The Making of Evangelism. From Revivalism to Politics and Beyond*, Waco.

Baumann, Martin 1993: *Deutsche Buddhisten. Geschichte und Gemeinschaften*, Marburg.

Bebbington, David 2005: *The Dominance of Evangelicalism: The Age of Spurgeon and Moody*, Downers Grove.

Bekkering, Denis 2011: From 'Televangelist' to 'Intervangelist': The Emergence of the Streaming Video Preacher. In: *Journal of Religion and Popular Culture*, Vol. 23 (2), 101-117.

Belc, Ese/Helbig, Daniel 2015: Im ‚(Super-)Markt der Religionen‘. In: Brankovic, Carina et al. (Hrsg.): Religion in Exposition. Eine religionswissenschaftliche Ausstellung. Begleitband zur Ausstellung, Heidelberg, 70-73.

Berg, Manfred 2013: Geschichte der USA, München.

Berg, Manfred 2005: Die historische Dimension: vom Puritanismus zum religiösen Pluralismus. In: Brocker, Manfred (Hrsg.): God bless America. Politik und Religion in den USA, Darmstadt, 32-49.

Berger, Peter L. 1967: The Sacred Canopy. Elements of a Sociological Theory of Religion, New York.

Berger, Peter L. 1963: A Market Model for the Analysis of Ecumenicity. In Social Research Vol. 30 (1), 77-93.

Bergmann, Jörg R. et al. 1993: Erscheinungsformen von Charisma - Zwei Päpste. In: Gebhardt, Winfried et al. (Hrsg.): Charisma. Theorie - Religion - Politik, Berlin/New York, 121-158.

Bernard, Jutta 1999: Medien. In: Auffarth, Christoph et al. (Hrsg.): Metzler Lexikon Religion. Gegenwart-Alltag-Medien. Bd.2, Stuttgart/Weimar, 400-407.

Bitter, Klaus 1988: Konversionen zum tibetischen Buddhismus. Eine Analyse religiöser Biographien, Göttingen.

Bochinger, Christoph 1995: New Age und moderne Religion. Religionswissenschaftliche Perspektiven, Gütersloh.

Blanton, Anderson 2015: Hittin' the Prayer Bones. Materiality of Spirit in the Pentecostal South, Chapel Hill.

Boellstorff, Tom et al. 2012: Ethnography and Virtual Worlds. A Handbook of Method, Princeton/Oxford.

Böhringer, Joachim et al. 2008: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, 4. Aufl., Berlin.

Bongaerts, Gregor 2007: Soziale Praxis und Verhalten. Überlegungen zum Practice Turn in Social Theory. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 36 (4), 246-260.

Bowler, Kate 2013: Blessed. A History of the American Prosperity Gospel, Oxford.

Bretthauer, Berit 1999: Televangelismus in den USA. Religion zwischen Individualisierung und Vergemeinschaftung, Frankfurt.

Brocker, Manfred 2004: Protest, Anpassung, Etablierung. Die christliche Rechte im politischen System der USA, Frankfurt a.M.

- Bromley, David G./ Shupe, Anson (Hrsg.): *New Christian Politics*, Macon, 1984.
- Bruce, Steve 2014: *Authority and Freedom. Economics and Secularization*. In: Stolz, Jörg/Usunier, Jean-Claude (Hrsg.): *Religions as Brands. New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality*, Farnham et al., 191-204.
- Bruce, Steve 2011: *Secularization and Economic Models of Religious Behavior*. In: McCleary, Rachel M. (Hrsg.): *The Oxford Handbook of the Economics of Religion*, Oxford et al., 289-304.
- Bruce, Steve 2008: *The Social Limits on Religious Markets*. In: Stolz, Jörg (Hrsg.): *Salvation Goods and Religious Markets. Theory and Applications*, Bern et al., 81-100.
- Bruce, Steve 1990: *Pray TV. Televangelism in America*, London/New York.
- Buckels, Erin E. et al. 2014: *Trolls just want to have fun*. In: *Personality and Individual Differences*, Vol. 67, 97-102.
- Campbell, Heidi 2010: *When Religion Meets new Media*, London/New York.
- Campbell, Heidi (Hrsg.) 2013: *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, London/New York.
- Campbell, Neil/Kean, Alasdair 2012: *American Cultural Studies. An Introduction to American Culture*, 3. Aufl., London/New York.
- Cancik, Hubert/Mohr, Hubert 1988: *Religionsästhetik*. In: Cancik, Hubert et al. (Hrsg.): *Handbuch religionswissenschaftlicher Grundbegriffe*, Bd.1, Stuttgart, 121-156.
- Carstensen, Tanja et al. (Hrsg.) 2014: *Digitale Subjekte. Praktiken der Subjektivierung im Medienumbruch der Gegenwart*, Bielefeld.
- Ceyp, Michael/Scupin, Juhn-Petter 2013: *Konzeption und Strategieentscheidung im Social Media Marketing*. In: Ceyp, Michael/Scupin, Juhn-Petter (Hrsg.): *Erfolgreiches Social Media Marketing*, Wiesbaden, 107-135.
Abgerufen auf: <http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-00035-6> (letzter Zugriff: 23.03.2016 [11.25Uhr]).
- Chidester, David 2005: *Authentic Fakes. Religion and American Popular Culture*, Berkeley.
- Cimino, Richard/Lattin, Don 2002: *Shopping for Faith. American Religion in the new Millenium*, San Francisco.
- Clarke, Victoria 2001: *What about the children? Arguments against lesbian and gay parenting*. In: *Women's Studies International Forum* Vol. 24 (5), 555-570.

Coleman, Simon 2011: Why Wealth and Health? Dimensions of Prosperity among Swedish Charismatics. In: Gunther Brown, Candy (Hrsg.): Global Pentecostal and Charismatic Healing, Oxford et al., 3-22.

Cooper, Travis Warren 2014: Benny Hinns Media Empire: Image and Presence in Global Televangelism. In: Symposia Vol. 6, 1-19.

Davie, Grace 2002: Europe: The Exceptional Case. Parameters of Faith in the Modern World, London.

Deming, Caren 2010: Locating the Televisual in Golden Age Television. In: Wasko, Janet (Hrsg.): A Companion to Television, Chichester, 126-141.

Dzubinski, Leanne M. 2015: Taking on power. Women leaders in evangelical mission organizations. In: Missiology. An International Review, 43 (2), 1-15.

Eifring, Halvor (Hrsg.) 2014: Hindu, Buddhist and Daoist Meditation, Oslo.

Einstein, Mara 2008: Brands of Faith. Marketing Religion in a Commercial Age, London.

Einstein, Mara 2013: Branding Faith and Managing Reputations. In: Rinallo, Diego et al. (Hrsg.): Consumption and Spirituality, London et al., 132-143.

Ellingson, Stephen 2007: The Megachurch and the Mainline. Remaking Religious Tradition in the Twenty-First Century, Chicago et al.

Elisha, Omri 2011: Moral Ambition. Mobilization and Social Outreach in Evangelical Megachurches, Berkeley.

Emling, Sebastian 2013: Von ‚In God We Trust‘ zu ‚Yes We Can‘. Wandel und Neukonzeption des Untersuchungsfeldes Religion und Politik in den USA am Beispiel des Wahlkampfes Barack Obamas, Münster et al.

Emling, Sebastian/Rakow Katja 2014: Moderne religiöse Erlebniswelten in den USA. ‚Have Fun and Prepare to Believe!‘, Berlin.

Fiske, Robert 2010: Television Culture, 2. Aufl., London/New York.

Flick, Uwe, et al. (Hrsg.) 2009: Qualitative Forschung. Ein Handbuch, 7. Aufl., Hamburg.

Fore, William F. 1987: Television and Religion. The Shaping of Faith, Values and Culture, Minneapolis.

Fowler, Robert B./Hertzke, Allen D. 1995: Religion and Politics in America. Faith, Culture and Strategic Choices, Boulder et al.

Franke, Edith/Maske, Verena 2011: Teilnehmende Beobachtung als Verfahren der Religionsforschung. In: Kurth, Stefan/Lehmann, Karsten (Hrsg.): Religionen erforschen. Kulturwissenschaftliche Methoden in der Religionswissenschaft, Wiesbaden, 105-134. Abgerufen auf: <http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-531-93245-3> (letzter Zugriff: 23.03.2016 [11.26]).

Frankl, Razelle 1987: Televangelism. The Marketing of Popular Religion, Carbon-dale/Edwardsville.

Frommert, Susanne 2012: Sprachliche Persuasionsstrategien in der Teleshoppingkommunikation. Eine qualitative Analyse von TV-Ausschnitten des reinen Verkaufsfernsehens aus dem Themenbereich ‚Küche und Kochen‘, Tübingen.

Gebhardt, Winfried 1993: Charisma und Ordnung. Formen des institutionalisierten Charisma - Überlegungen in Anschluss an Max Weber. In: Gebhardt, Winfried et al. (Hrsg.): Charisma. Theorie - Religion - Politik, Berlin/New York, 47-70.

Gerbner, George et al. 1984: Religion and Television. A Research by the Annenberg School of Communication, Philadelphia. Abgerufen auf: <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=2038> (letzter Zugriff: 14.03.2016 [12.57Uhr]).

Gersch, Rahel 2013: Frommer Individualismus. Die Lakewood Church und die Phänomene Megachurch, Prosperity Gospel und charismatische Pastorenschaft, Berlin.

Girtler, Roland 2001: Methoden der Feldforschung, 4. Aufl., Wien et al.

Gladigow, Burkhard 1995a: Religionsökonomie, eine Subdisziplin der Religionswissenschaft. In: Kippenberg, Hans G./Luchesi, Brigitte (Hrsg.): Lokale Religionsgeschichte, Marburg, 253-258.

Gladigow, Burkhard 1995b: Europäische Religionsgeschichte. In: Kippenberg, Hans G./Luchesi, Brigitte (Hrsg.): Lokale Religionsgeschichte, Marburg, 21-42.

Gladigow, Burkhard 2009: Religionsökonomie. Zwischen Gütertausch und Gratifikation. In: Faber, Richard/Lanwert, Susanne (Hrsg.): Aspekte der Religionswissenschaft, Würzburg, 129-140.

Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. 2008: Grounded Theory (übersetzt von Axel T. Paul), 2. Aufl., Bern.

Grant, John 2000: The New Marketing Manifesto. The 12 Rules for Building Successful Brands in 21st Century, London/New York.

Grant, Robert M./Nippa, Michael 2006: Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien, 5. Aufl., München et al.

Gottschalk, Stephen 2006: Rolling away the Stone. Mary Baker Eddy's Challenge to Materialism, Bloomington.

Gray, Jonathan et al. (Hrsg.) 2007: *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*, New York, London.

Hadden, Jeffrey K. 1993: Rise and Fall of American Televangelism. In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 527, 113-130.

Hadden, Jeffrey K./Shupe, Anson.1988: *Televangelism. Power and Politics on God's Frontier*, New York.

Hadden, Jeffrey K./Frankl, Razelle 1987: Star Wars of a Different Kind: Reflections on the Politics of the Religion and Television Research Project. In: *Review of Religious Research* 29 (2), 101-110.

Hadden, Jeffrey K./Swann, Charles E. 1981: *Prime Time Preachers. The Rising Power of Televangelism*, Reading.

Hall, Stuart (Hrsg.): *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, London et al.

Hambrick-Stowe, Charles E. 1999: Erweckung/Erweckungsbewegung. II. Erweckungsbewegungen in den USA. In: Betz, Hans Dieter et al. (Hrsg.): *RGG*⁴, Bd. 2, 1495-1498.

Hankins, Barry 2008: *American Evangelicals. A Contemporary History of a Mainstream Religious Movement*, Plymouth.

Harding, Susan 1988: The World of the Born-again Telescandals. In: *Michigan Quarterly Review* Vol. 27, 525- 540.

Harrison, Milmon F. 2005: *Righteous Riches. The Word of Faith Movement in Contemporary African American Religion*, Oxford.

Hendershot, Heather 2004: *Shaking the World for Jesus. Media and Conservative Evangelical Culture*, Chicago/London.

Hladky, Kathleen 2012: I Double-Dog Dare you in Jesus' Name! Claiming Christian Wealth and the American Prosperity Gospel. In: *Religion Compass* Vol. 6 (1), 82-96.

Holland, Heinrich 2014: Dialogmarketing-Offline und Online. In: Holland, Heinrich (Hrsg.): *Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente*, Wiesbaden, 3-28.

Abgerufen auf: <http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-02541-0> (letzter Zugriff: 23.03.2016 [11.27 Uhr]).

Hoover, Stewart M. 2006: *Religion in the Media Age*, London.

Hoover, Stewart M./Schofield Clark, Lynn 2002: *Practicing Religion in the Age of the Media. Explorations in Media, Religion, and Culture*, New York/Chichester.

Hoover, Stewart M. 1988: *Mass Media Religion. The Social Sources of the Electronic Church*, Newbury Park et al.

Hoover, Stewart M. 1987: *The Religious Television Audience. A Matter of Significance or Size?* In: *Review of Religious Research* 29 (2), 135-151.

Horsfield, Peter 2015: *From Jesus to the Internet. A History of Christianity and Media*, Oxford.

Horton, Donald/Wohl, Richard R. 2001: *Massenkommunikation und parasoziale Interaktion. Beobachtungen zur Intimität über Distanz.* In: Adelman, Ralf et al. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie, Geschichte, Analyse*, Konstanz, 74-104.

Howland, Kimon 2000: *Seeker Churches. Promoting Traditional Religion in a Nontraditional Way*, New Brunswick et al.

Iannacone, Laurence R. 1991: *The Consequences of Religious Market Regulation. Adam Smith and the Economics of Religion.* In: *Rationality and Society* Vol. 3, 156-177.

Illouz, Eva 2009: *Die Errettung der modernen Seele. Therapien, Gefühle und die Kultur der Selbsthilfe*, übersetzt von Michael Adrian, Frankfurt am Main.

Illouz, Eva 2003: *Oprah Winfrey and the Glamour of Misery. An Essay on Popular Culture*, New York/Chichester.

Ingersoll, Julie 2003: *Evangelical Christian Women. War Stories in the Gender Battles*, New York.

Kardorff, Ernst von 1995: *Qualitative Sozialforschung - Versuch einer Standortbestimmung.* In: Flick, Uwe et al. (Hrsg.): *Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*, 2.Aufl., München, 3-8.

Karow, Yvonne 1990: *Bhagwan-Bewegung und Vereinigungskirche. Religions- und Selbstverständnis der Saynnyasins und der Munies*, Stuttgart.

Karstens, Eric/Schütte, Jörg 2013: *Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten*, 3. Aufl., Köln.

Abgerufen auf: <http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-00114-8> (letzter Zugriff: 23.03.2016 [12.28Uhr]).

Kippenberg, Hans G./Stuckrad, Kocku von 2003: *Einführung in die Religionswissenschaft*, München.

Kippenberg, Hans G. 1997: *Die Entdeckung der Religionsgeschichte. Religionswissenschaft und Moderne*, München.

Kleining, Gerhard 1995: Methodologie und Geschichte qualitativer Sozialforschung. In: Flick, Uwe et al. (Hrsg.): Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, 2.Aufl., München, 11-22.

Knoblauch, Hubert 2003: Qualitative Religionsforschung, Paderborn et al.

Knoblauch, Hubert 2000: Populäre Religion. Markt, Medien und Popularisierung der Religion. In: Zeitschrift für Religionswissenschaft, 8. Jg., 143-161.

Knoblauch, Hubert et al. 1998: Religiöse Konversion. Systematische und fallorientierte Studien in soziologischer Perspektive, Konstanz.

Koch, Anne 2014a: Religion und Wirtschaft - Endlich wieder gemeinsam im Blick? In: Zeitschrift für Religionswissenschaft, Vol. 22, 402-412.

Koch, Anne 2014b: Religionsökonomie. Eine Einführung, Stuttgart.

Koch, Anne 2007: Zur Interdependenz von Religion und Wirtschaft -Religionsökonomische Perspektiven. In: Held, Martin et al. (Hrsg.): Religion und Wirtschaft, Marburg, 39-64.

Koch, Malina et al. 2013: Crossmediale Vermarktung von User Generated Content am Beispiel von ‚Mein Lieblingsrezept‘. In: Ceyp, Michael/Scupin, Juhn-Petter (Hrsg.): Erfolgreiches Social Media Marketing, Wiesbaden, 155-162.

Kollmar-Paulenz, Karenina 2012: Außereuropäische Religionsbegriffe. In: Stausberg, Michael (Hrsg.): Studienhandbuch Religionswissenschaft, Berlin, 81-94.

Krüger, Oliver 2012: Die mediale Religion. Probleme und Perspektiven der religionswissenschaftlichen und wissenssoziologischen Medienforschung, Bielefeld.

Laack, Isabel 2011: Religion und Musik in Glastonbury. Eine Fallstudie zu gegenwärtigen Formen religiöser Identitätsdiskurse, Göttingen et al.

Lamnek, Siegfried 2005: Qualitative Sozialforschung. Ein Lehrbuch, Weinheim/Basel.

Lee, Shayne/ Sinitiere, Luke Philip 2009: Holy Mavericks. Evangelical Innovators and the Spiritual Marketplace, New York/London.

Legewie, Heiner 1995: Beobachtungsverfahren. Feldforschung und teilnehmende Beobachtung. In: Flick, Uwe et al. (Hrsg.): Handbuch qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, 2.Aufl. München, 189-193.

Lenze, Malte 2002: Postmodernes Charisma. Marken und Stars statt Religion und Vernunft, Wiesbaden.

Leonhardt, Rochus 2008: Grundinformation Dogmatik, 3. Aufl., Göttingen.

Lienemann-Perrin, Christine/Lienemann, Wolfgang (Hrsg.) 2012: Religiöse Grenzüberschreitungen. Studien zu Bekehrung, Konfessions- und Religionswechsel, Wiesbaden.

Lipp, Wolfgang 1993: Charisma- Schuld und Gnade. Soziale Konstruktion, Kulturdynamik, Handlungsdrama. In: Gebhardt, Winfried et al. (Hrsg.): Charisma. Theorie - Religion - Politik, Berlin/New York, 15-32.

Lippy, Charles H. 2005: Electronic Church. In: Lippy, Charles H. et al. (Hrsg.): Encyclopedia of Religion in the south, Macon, 282-283.

Lofton, Kathryn 2011: Oprah. The Gospel of an Icon, Berkeley et al.

Loveland, Anne C./Wheeler, Otis B. 2003: From Meetinghouse to Megachurch. A Material and Cultural History, Columbia/London.

Luhmann, Niklas 1984: Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt a.M.

Lynch, Gordon et al. (Hrsg.) 2012: Religion, Media and Culture. A Reader, London/New York.

Mahan, Jeffrey H. 2014: Media, Religion and Culture. An Introduction, London/New York.

Malinowski, Bronislaw 1979: Ein Bericht über Unternehmungen und Abenteuer der Eingeborenen in den Inselwelten von Melanesisch-Neuguinea. Mit einem Vorwort von James G. Frazer, übersetzt von Heinrich Ludwig Herdt und herausgegeben von Fritz Kramer, Frankfurt a. M.

Marsden, George M. 1990: Religion and American Culture, San Diego et al.

Martin, Craig 2012: A Critical Introduction to the Study of Religion, Sheffield et al.

Mayring, Philipp 2007: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 9. Aufl., Weinheim/Basel.

McCleary, Rachel M. 2011: The Economics of Religion as a Field of Inquiry. In: Dies. (Hrsg.): The Oxford Handbook of the Economics of Religion, Oxford et al., 3-38.

McCutcheon, Russel T. 2014: Religionswissenschaft. Einführung und Grundlagen. Herausgegeben von Steffen Führding, Frankfurt a.M. et al.

McDannell, Colleen 1995: Material Christianity. Religion and Popular Culture in America, New Haven/London.

McLoughlin, William G. 1978: Revivals, Awakenings and Reform. An Essay on Religion and Social Change in America, 1607-1977, Chicago et al.

-
- McLoughlin, William G. 2004: *Modern Revivalism. Charles Grandison Finney to Billy Graham, Eugene.*
- McLuhan, Marshall/Fiore, Quentin 1967: *The Medium is the Message. An Inventory of Effects, New York et al.*
- Melton, Gordon J. et al. 1997: *Billy Sunday.* In: Dies. (Hrsg.): *Prime-Time Religion. An Encyclopedia of Religious Broadcasting, Phoenix, 338-340.*
- Melton, Gordon J. et al. 1997: *Billy Graham.* In: Dies. (Hrsg.): *Prime-Time Religion. An Encyclopedia of Religious Broadcasting, Phoenix, 117-121.*
- Melton, Gordon J. et al. 1997: *Pat Robertson.* In: Dies. (Hrsg.): *Prime-Time Religion. An Encyclopedia of Religious Broadcasting, Phoenix, 288-292.*
- Melton, Gordon J. et al. 1997: *Introduction.* In: Dies. (Hrsg.): *Prime-Time Religion. An Encyclopedia of Religious Broadcasting, Phoenix, xi-xvii.*
- Meyer, Birgit 2012: *Religious Sensations. Media, Aesthetics, and the Study of Contemporary Religion.* In: Lynch, Gordon et al. (Hrsg.): *Religion, Media and Culture. A Reader, London/New York, 159-170.*
- Meyer, Birgit et al. 2010: *The Origin and Mission of Material Religion.* In: *Religion Vol. 40 (3), 207-211.*
- Meyer, Birgit 2008: *Religious Sensations. Why Media, Aesthetics, and Power Matter in the Study of Contemporary Religion.* In: de Vries, Hent (Hrsg.): *Religion. Beyond a Concept, New York, 704-723.*
- Meyer Birgit/Verrips, Jorada 2008: *Aesthetics.* In: David Morgan (Hrsg.): *Key Words in Religion, Media and Culture, New York, 20-30.*
- Meyer, Birgit/Moos, Annelies 2006: *Religion and the Public Sphere, Bloomington/ Indianapolis.*
- Michaels, Axel 1997: *Klassiker der Religionswissenschaft. Von Friedrich Schleiermacher bis Mircea Eliade, München.*
- Mikos, Lothar 2003: *Film- und Fernsehanalyse, Konstanz.*
- Mitchem, Stephanie Y. 2007: *Name it and Claim it? Prosperity Preaching in the Black Church, Cleveland.*
- Moore, Laurence R. 1994: *Selling God. American Religion. Religion in the Marketplace of Culture, Oxford et al.*
- Moors, Annelies 2006: *Representing Family Law Debates in Palestine. Gender and the Politics of Presence.* In: Meyer, Birgit/Moos, Annelies (Hrsg.): *Religion and the Public Sphere, Bloomington/Indianapolis, 115-131.*

Morgan, David 1998: *Visual Piety. A History and Theory of Popular Religious Images*, Berkeley.

Morgan, David 2002: Protestant Visual Practice and American Mass Culture. In: Hoover, Stewart M./Schofield Clark, Lynn (Hrsg.): *Practicing Religion in the Age of the Media. Explorations in Media, Religion, and Culture*, New York/Chichester, 37-62.

Morgan, David 2007: *The Lure of Images. A History of Religion and Visual Media in America*, New York.

Mühling-Schlapkohl, Markus 1999: Charisma. III. Systematisch-Theologisch. In: Betz, Hans Dieter et al. (Hrsg.): *GGG*⁴, Bd.2, Tübingen, 115-116.

Münster, Daniel 2001: *Religionsästhetik und Anthropologie der Sinne*, München.

Murphy-Geiss, Gail E. 2011: Married to the Minister. The Status of the Clergy Spouse as Part of a Two-Person-Single Career. In: *Journal of Family Issues*, Vol. 32 (7), 932-955.

Nufer, Gerd/Bender, Manuel 2008: Guerilla Marketing. In: Nufer, Gerd/Rennhak, Carsten (Hrsg.): *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing und Management*, 5/2008, Reutlingen, 1-29.

Abgerufen auf: http://www.esb-business-school.de/fileadmin/user_upload/Fakultaet_ESB/Forschung/Publikationen/Diskussionsbeitraege_zu_Marketing_Management/Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2008_-_5.pdf (02.12.2015 [10.49Uhr]).

Parker, Everett et al. 1955: *The Television-Radio Audience and Religion*, New York.

Peck, Janice 1993: *The Gods of Televangelism. The Crisis of Meaning and the Appeal of Religious Television*, Hampton.

Peck, Janice 1993: Selling Goods and Selling God. Advertising, Televangelism and the Commodity Form. In: *Journal of Communication Inquiry* Vol. 17 (1), 5-24.

Plate, S. Brent 2015: Words. In: Ders. (Hrsg.): *Key Terms in Material Religion*, London et al. 275-280.

Poole, Ralph J. 2010: Das amerikanische Fernsehen. In: Decker, Christof (Hrsg.): *Visuelle Kulturen der USA. Zur Geschichte von Malerei, Fotografie, Film, Fernsehen und Neuen Medien in Amerika*, Bielefeld.

Prohl, Inken 2006: *Religiöse Innovationen. Die Shinto-Organisation World Mate in Japan*, Berlin.

Prohl, Inken 2012: Materiale Religion. In: Stausberg, Michael (Hrsg.): *Studienhandbuch Religionswissenschaft*, Berlin, 379-392.

Rademacher, Martin 2015: ‚Heal through movement, worship and the Word of God‘: Zum Verständnis von Heilung in zeitgenössischen evangelikalen Fitnessprogrammen. In: Klinkhammer, Gritt/ Tolksdorf, Eva (Hrsg.): Somatisierung des Religiösen. Empirische Studien zum rezenten religiösen Heilungs- und Therapiemarkt, Bremen, 97-120. Abgerufen auf: <http://elib.suub.uni-bremen.de/edocs/00104231-1.pdf> (letzter Zugriff: 23.03. 2016 [11.30 Uhr]).

Rakow, Katja 2015: Therapeutische Kultur und Sprachpraktiken als Medien der Subjektbildung: Das Thema Heilung in Diskurs und Praxis der Lakewood Church in Texas, USA. In: Klinkhammer, Gritt/Tolksdorf, Eva (Hrsg.): Somatisierung des Religiösen. Empirische Studien zum rezenten religiösen Heilungs- und Therapiemarkt, Bremen, 49-96. Abgerufen auf: <http://elib.suub.uni-bremen.de/edocs/00104231-1.pdf> (letzter Zugriff: 23.03. 2016 [11.30 Uhr]).

Rauer, Valentin 2008: Magie der Performanz. Theoretische Anschlüsse an das Charisma-Konzept. In: Rychterová, Pavlina et al. (Hrsg.): Das Charisma. Funktionen und symbolische Repräsentationen, Berlin, 155-172.

Reckwitz, Andreas 2008: Unscharfe Grenzen. Perspektiven der Kultursoziologie, Bielefeld.

Reckwitz, Andreas 2003: Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. Eine sozialtheoretische Perspektive. *Zeitschrift für Soziologie* 32, 282-301.

Redler, Jörn 2014: Markenführung und Dialogmarketing. In: Holland, Heinrich (Hrsg.): *Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente*, Wiesbaden, 153-172. Abgerufen auf: <http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-02541-0> (letzter Zugriff: 23.03.2016 [11.27 Uhr]).

Riesebrodt, Martin 2007: *Cultus und Heilsversprechen. Eine Theorie der Religionen*, München.

Rinallo, Diego et al. (Hrsg.) 2013a: *Consumption and Spirituality*, London et al.

Rinallo, Diego et al. 2013b: Introduction. Unravelling Complexities at the Commercial/Spiritual Interface. In: Dies. (Hrsg.): *Consumption and Spirituality*, London et al. 5-25.

Rogal, Samuel J. 1997: Toward a Mere Civil Friendship: Benjamin Franklin and George Whitefield. In: *Methodist History* Vol. 35 (4), 233-243.

Roof, Wade Clark 1999: *Spiritual Marketplace. Baby Boomers and the Remaking of American Religion*, Princeton.

Roof, Wade Clark 1993: *A Generation of Seekers. The Spiritual Journey of the Baby Boom Generation*, New York.

Rose, Nikolas 1996: *Inventing our selves. Psychology, Power, and Personhood*, New York.

Ruthven, Malise 2007: *Fundamentalism. A very Short Introduction*, Oxford/New York.

Schatzki, Theodore R. et al. (Hrsg.) 2001: *The Practice Turn in Contemporary Theory*, London/New York.

Schenk, Michael 2002: *Massenmedien. II. Soziologisch*. In: Betz, Hans Dieter et al. (Hrsg.): *RGG⁴*, Bd.5, Tübingen, 899-901.

Schlatter, Gerhard 1999: *Mission*. In: Auffarth, Christoph et al. (Hrsg.): *Metzler Lexikon Religion. Gegenwart, Alltag, Medien*, Bd. 2, Stuttgart/Weimar, 451- 454.

Schleiermacher, Friedrich 1991 [1799]: *Über die Religion. Reden an die Gebildeten unter ihren Verächtern* (herausgegeben von Rudolf Otto), 7. Aufl., Göttingen.

Schofield Clark, Lynn (Hrsg.) 2007: *Religion, Media and the Marketplace*, New Brunswick et al.

Schultze, Quentin J. 2003: *Televangelism and American Culture. The Business of Popular Religion*, Eugene.

Siff, Jason 2014: *Thoughts are not the Enemy. An Innovative Approach to Meditation Practice*, Boston.

Smith, Adam 1976 [1776]: *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, herausgegeben von R.H. Campbell et al., Bd.2, Oxford.

Stark, Rodney/Finke, Roger 2000: *Acts of Faith. Explaining the Human Side of Religion*, Berkeley.

Stark, Rodney/Bainbridge, William S. 1985: *The Future of Religion. Secularization, Revival and Cult Formation*, Berkeley et al.

Stausberg, Michael 2012: *Religionswissenschaft. Profil eines Universitätsfachs im deutschsprachigen Raum*. In: Ders. (Hrsg.): *Studienhandbuch Religionswissenschaft*, Berlin, 1-32.

Stausberg, Michael 2000: *Sozialisation/Erziehung*. In: Auffarth, Christoph et al. (Hrsg.): *Metzler Lexikon Religion. Gegenwart-Alltag-Medien*, Bd.3, Stuttgart/Weimar, 327-334.

Stephens, Debra Lynn et al. 1996: *Enhancing the Consumer-Product Relationship. Lessons from the QVC Home Shopping Channel*. In: *Journal of Business Research*, 37, 139-200.

Stolow, Jeremy 2005: *Religion and/as Media*. In: *Theory, Culture & Society*, Vol. 22 (4), 119-145.

Stolz, Jörg 2008: Salvation Goods and Religious Markets: Integrating Rational Choice and Weberian Perspectives. In: Ders. (Hrsg.): Salvation Goods and Religious Markets. Theory and Applications, Bern et al. 51-80.

Stolz, Jörg/Usunier, Jean-Claude (Hrsg.) 2014: Religions as Brands. New Perspectives on the Marketization of Religion and Spirituality, Farnham et al.

Strübing, Jörg 2014: Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatischen Forschungsstils, 3. Aufl., Wiesbaden.

Swatos, William H. Jr. 2007: Televangelism. In: Ritzer, George (Hrsg.): Blackwell Encyclopedia of Sociology, Bd. 10, Malden, 4963-4965.

Thumma, Scott/Travis, Dave 2007: Beyond Megachurch Myths. What we Can Learn from America's Largest Churches, San Francisco.

Twitchell, James B. 2004: Branded Nation. The Marketing of Megachurch, College Inc., and Museumworld, New York.

Twitchell, James B. 2007: Shopping for God. How Christianity went from in your Heart to in your Face, New York.

Venn, Axel/Venn-Rosky, Janina 2010: Das Farbwörterbuch. Die Farbigkeit der Begriffe. Farbmarketing und Farbästhetik. Farbe im Kontext der Begriffe, München.

Walton, Jonathan L. 2009: Watch This! The Ethics and Aesthetics of Black Televangelism, New York et al.

Weber, Max 2005: Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss einer verstehenden Soziologie, herausgegeben von Alexander Ulfig, Frankfurt am Main.

Weigel, Sigrid (Hrsg.) 2007: Märtyrer-Porträts. Von Opfertod, Blutzeugen und heiligen Krieger, München/Paderborn.

White, Paula 2008: Move on, Move Up. Turn Yesterdays Trials in Today's Triumphs, New York et al.

White, Paula 2007: I don't get wholeness... That's the problem. Making Relationships Work, published by Paula White Enterprises, o.O.

White, Paula 2005: Deal with it! You Cannot Conquer what you Will not Confront, Nashville.

White, Paula 2004: He loves me, he loves me not. What every Woman Needs to Know about Unconditional Love but is Afraid to Feel, 2. Aufl., Lake Mary.

Wilcox, Clyde/Larson, Carin 2005: In den Schützengräben. Amerikanische Evangelikale und der Kulturkampf. In: Brocker, Manfred (Hrsg.): God bless America. Politik und Religion in den USA, Darmstadt, 89-108.

Wilford, Justin G. 2012: Sacred Subdivisions. The Postsuburban Transformation of American Evangelicalism, New York et al.

Wilson, Jeff 2014: Mindful America. The Mutual Transformation of Buddhist Meditation and American Culture, Oxford.

Wohlrab-Sahr, Monika 1999: Konversion zum Islam in Deutschland und den USA, Frankfurt et al.

Wölfle, Marco 2014: Mikroökonomik im Bachelor-Studium, Berlin.

Wulff, Hans J. 2003: Empathie als Dimension des Filmverstehens. Ein Thesenpapier. Abgerufen auf: http://www.montage-av.de/pdf/121_2003/12_1_Hans_J_Wulff_Empathie_und_Filmverstehen.pdf (letzter Zugriff: 14.03. 2016 [13.12Uhr]).

Young, Lawrence A. 1997: Rational Choice Theory and Religion, London.

Zinser, Hartmut 1997: Der Markt der Religionen, München.

Online Magazine, Homepages und Social Media Plattformen:

URL: Amazon

http://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_noss_2?url=search-alias%3Daps&field-keywords=white+candle (letzter Zugriff 07.08.2015 [09.47Uhr]).

URL: Amendment

https://www.law.cornell.edu/constitution/first_amendment (letzter Zugriff: 10.03.2015 [19.16Uhr]).

URL: Business Time

Tuttle, Brad 2010: 'Greed is good' and the 80 Greatest Quotes about Money from 80's Movies.

<http://business.time.com/2010/09/23/greed-is-good-and-the-80-greatest-quotes-about-money-from-80s-movies/> (letzter Zugriff 11.12.2015 [16.24Uhr]).

URL: CBS

Flores, Reena 2016: Donald Trump Shows off Bible in Pitch to Evangelicals.

<http://www.cbsnews.com/news/donald-trump-bible-last-minute-pitch-to-evangelicals-ahead-of-iowa-caucuses-election-2016/> (letzter Zugriff: 12.02.2016 [10.31Uhr]).

URL: CBS NEWS

Unbekannter Autor 2007: Senate Panel Probes 6 Top Televangelists. <http://www.cbsnews.com/news/senate-panel-probes-6-top-televangelists/> (letzter Zugriff: 15.03.2016 [13.02Uhr]).

URL: Charisma News Trump

Justice, Jessilyn 2015: Paula White Sets Up Big Meeting Between Donald Trump, Evangelicals.

<http://www.charismanews.com/politics/51677-paula-white-sets-up-big-meeting-between-donald-trump-evangelicals> (letzter Zugriff: 16.03. 2016 [12.03Uhr]).

URL: Charisma News Prediger

Leclair, Jennifer 2015: Exclusive: Kenneth Copeland Lays Hands and Prays Over Donald Trump.

<http://www.charismanews.com/opinion/watchman-on-the-wall/52365-exclusive-kenneth-copeland-lays-hands-and-prays-over-donald-trump> (letzter Zugriff: 16.03.2016 [12.12Uhr]).

URL: Christian Post

Smith, Samuel 2016: Liberty U. Pres. Jerry Falwell Jr. Endorses Trump; Alumni 'Embarrassed', 'Disappointed'.

<http://www.christianpost.com/news/liberty-jerry-falwell-endorses-trump-alumni-embarrassed-dissappointed-155970/#MbUCyOReorTl8chC.99> (letzter Zugriff: 17.03.2016 [15.17Uhr]).

URL: Christian Post Hochzeit

Funaro, Vincent 2015: Megachurch Pastor Paula White Marries 3rd Husband Former Journey Rocker Jonathan Cain; She's His 4th Wife.

<http://www.christianpost.com/news/megchurch-pastor-paula-white-marries-3rd-husband-former-journey-rocker-jonathan-cain-shes-his-4th-wife-138804/> (letzter Zugriff: 12.01.2016 [10.05Uhr]).

URL: Christianity Today

Galli, Mark 2016: Why Donald Trump Threatens to Trump the Gospel.

<http://www.christianitytoday.com/ct/2016/january-web-only/why-donald-trump-threatens-to-trump-gospel.html> (letzter Zugriff: 15.03.2016 [13.06 Uhr]).

URL: Dollar 2015

<http://www.creflodollarministries.org/Watch-and-Listen> (letzter Zugriff: 23.03.2016 [10.10 Uhr]).

URL: Dollar Homepage

<http://www.creflodollarministries.org/BibleStudy/StudyNotes.aspx?id=73> (letzter Zugriff 20.10.2015 [10.46Uhr]).

URL Google

https://books.google.de/books?id=HssGvXb2xeMC&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=one-page&q=Paula%20White&f=false (letzter Zugriff: 10.02.2016 [11.31Uhr]).

URL: Graham Telephone

<http://billygraham.org/what-we-do/evangelism-outreach/tv-telephone-ministry/about/> (letzter Zugriff: 31.08.2015 [09.09Uhr]).

URL: Hickey 2015

<http://www.marilynandsarah.org/2016/03/30-days-to-taming-your-emotions-with-deborah-pegues-part-1/> (letzter Zugriff: 23.03.2016 [10.02 Uhr])

URL: Jakes 2015

<http://www.tdjakes.org/> (letzter Zugriff: 23.03.2016 [10.07 Uhr]).

URL: Jakes Facebook

<https://www.facebook.com/bishopjakes?fref=ts> (letzter Zugriff: 20.10. 2015 [10.31Uhr]).

URL: Larry King

<http://edition.cnn.com/TRANSCRIPTS/0711/26/lkl.01.html> (letzter Zugriff: 16.02.2016 [12.43Uhr]).

URL: Meyer Healing

http://www.joycemeyer.org/articles/ea.aspx?article=healing_and_hope (letzter Zugriff: 07.06.2015 [11.31Uhr]).

URL: Mission Twitter

<https://media.twitter.com/best-practice/promote-your-mission-on-twitter> (letzter Zugriff 10.09.2015 [9.45Uhr]).

URL: NBC NEWS

Zoll, Rachel 2011: Televangelists Escape Penalty in Senate Inquiry. http://www.nbcnews.com/id/40960871/ns/politics-capitol_hill/t/televangelists-escape-penalty-senate-inquiry/#.Vrh4OIJc41U (letzter Zugriff: 15.03.2016 [13.04Uhr]).

URL: NDCC Arise

<https://www.ndcc.tv/ariseandexpand> (letzter Zugriff: 06.06.2015 [15.22 Uhr]).

URL: NDCC Heritage

<http://www.ndcc.tv/heritage> (letzter Zugriff: 07.06. 2015 [18.02Uhr]).

URL: NYTimes

Posner, Sarah 2016: Donald Trump Divides God's Voters. http://www.nytimes.com/2016/01/28/opinion/campaign-stops/donald-trump-divides-gods-voters.html?_r=0 (letzter Zugriff: 15.03.2016 [13.12Uhr]).

URL: Osteen 2015

<https://www.joelosteen.com/Pages/WatchOnline.aspx> (letzter Zugriff: 23.03.2016 [10.15Uhr]).

URL: Osteen Oprah

<http://www.oprah.com/oprahs-lifeclass/Positive-Declarations-from-Pastor-Joel-Osteen-Video> (letzter Zugriff: 13.03. 2016 [09.56Uhr]).

URL: Osteen Twitter

<https://twitter.com/joelosteen/status/448781572582682624> (letzter Zugriff: 20.10.2015 [10.42Uhr]).

URL: Osteen Victory

<https://www.joelosteen.com/Pages/MonthlyOffer.aspx?variantId=76> (letzter Zugriff: 13.01.2016 [13.58Uhr]).

UR: Paula White

<http://www.paulawhite.org/online-media-home/paula-today> (letzter Zugriff: 23.03.2016 [11.21Uhr]).

URL: Rhema

<http://www.rbtc.org/other-schools-training-your-generation/international-rbtcs/list-of-rbtc-schools> (letzter Zugriff: 15.07.2015 [15.02Uhr]).

URL: Smilebox.com

http://www.smilebox.com/de/?google&inf_contact_key=8c1ab71ddff4b3ba6df0a4ec6e653b1dcba9cb054ac17b5efe5632533ab4f847 (letzter Zugriff: 07.08.2015 [12.02Uhr]).

URL: Steve Harvey

<http://www.steveharveytv.com/the-panel-sue-your-parents/> (letzter Zugriff: 16.02.2016 [11.52Uhr]).

URL: TBN Schedule

<http://www.tbn.org/watch-us/broadcast-schedule> (letzter Zugriff: 12.01.2016 [09.55Uhr]).

URL: Twitter Faith

[https://media.twitter.com/best-practices?vertical\[\]=13](https://media.twitter.com/best-practices?vertical[]=13) (letzter Zugriff: 10.09.2015 [10.08Uhr]).

URL: Twitter Faith Based

<https://media.twitter.com/de/best-practice/twitter-for-faith-based-organizations> (letzter Zugriff: 10.09.2015 [9.30Uhr]).

URL: USA Today

Unbekannter Autor 2007: Sen. Grassley Probes Televangelists' Finances.
http://usatoday30.usatoday.com/news/washington/2007-11-07-televangelist-probe_N.htm (letzter Zugriff: 15.03.2016 [13.01 Uhr]).

URL: White Atonement

<http://paulawhite.org/online-media-home/paula-today/21-biblical-feasts/atonement> (letzter Zugriff: 21.09.2015 [17.08Uhr])

URL: White Endorsements

<http://www.paulawhite.org/about/paula-white-ministries/awards-a-endorsements> (letzter Zugriff: 02.06.2015 [11.03Uhr]).

URL: White Facebook

<https://www.facebook.com/realpaulawhite/?fref=ts> (letzter Zugriff 02.02.2016 [09.34Uhr]).

URL: White Instagram

<https://www.instagram.com/paulamichellewhite/?hl=de> (letzter Zugriff 02.02.2016 [10.01Uhr]).

URL: White Online Store

<https://estore.paulawhite.org/product/financial-harvest-package/> (letzter Zugriff: 20.10.2015 [11.45Uhr]).

URL: White Power Prayer

<http://www.paulawhite.org/power-of-prayer> (letzter Zugriff: 11.02.2016 [12.29Uhr]).

URL: White Prayer

<http://www.paulawhite.org/declare-war-in-prayer> (letzter Zugriff: 10.02.2016 [12.16Uhr]).

URL: White Smilebox

http://paulawhite.org/smilebox-from-paula-2014?inf_contact_key=9c32136568a4c25ca6d9baaae5194636dabd730a7dc3332dfd4294d4adb25b93 (letzter Zugriff 07.08.2015 [11.59Uhr]).

URL: White Spirit

<http://www.paulawhite.org/teaching/articles/40-prayer/91-praying-in-the-spirit-2013> (letzter Zugriff: 10.02.2016 [12.17Uhr]).

URL: White Story

<http://www.paulawhite.org/about/paula-white-ministries/paula-whites-story> (letzter Zugriff: 07.06.2015 [17.32Uhr]).

URL: White Vision

<http://www.paulawhite.org/about/paula-white-ministries/what-we-do> (letzter Zugriff: 16.01.2016 [19.02]).

URL: Word Network

<http://www.thewordnetwork.org/watch-twn> (letzter Zugriff: 15.09.2013 [17.42Uhr])

URL: Youtube King

https://www.youtube.com/watch?v=_Kh1gJAc13U (letzter Zugriff: 16.03.2016 [11.56Uhr]).