

Wirtschaft ist

Bildern Raum geben,

Im März 2020, gerade als die erschreckende Dynamik einer Viruspandemie Wirtschaft und Gesellschaft zusehends zu lähmen begann, kam mit der „Narrativen Wirtschaft“¹ von Robert Shiller ein Buch in die deutschen Buchhandlungen, das Erkenntnisse aus der Virologie auf den Bereich der Wirtschaftswissenschaften anwendet. Die bemerkenswerte These des US-amerikanischen Wirtschaftsnobelpreisträgers: Wirtschaftliches Handeln wird maßgeblich gesteuert und auch moralisch bewertet durch einen allgemein akzeptierten öffentlichen Glauben. Dieser Glaube bildet sich in Narrativen ab, die ganz ähnlich wie Virusinfektionen funktionieren. Anhand zahlreicher Beispiele wie dem Bitcoin, dem „American Dream“ oder der Digitalisierung illustriert Shiller die komplexen Wechselwirkungen von öffentlichem Glauben und Ökonomie.

Ein Narrativ ist „eine Geschichte oder Repräsentation, die man verwendet, um eine Gesellschaft, Ära et cetera zu erklären oder zu rechtfertigen“. Es kann eine Geschichte, aber auch ein Lied, ein Witz oder ein Plan sein. Wichtig ist, dass es einen emotionalen Widerhall findet und sich in einer normalen Unterhaltung einfach weitergeben

Glaubenssache

die dem Leben dienen

von Jürgen Kehnscherper

lässt. Auch widerlegte wissenschaftliche Theorien können in stark vereinfachter Form zu Storys werden, die viral gehen und eine hohe Wirksamkeit entfalten. Auf den Realitätsbezug kommt es dabei nicht an: „Die Wahrheit genügt nicht, um falsche Narrative zu stoppen.“ Entscheidend ist, dass ein Narrativ die emotionale Ebene erreicht und erfolgreich „eine bestimmte Ansicht oder bestimmte Werte reflektiert oder propagiert.“²

Mit einflussreichen Narrativen ist es wie mit Virus-epidemien: Sie beginnen oft unscheinbar, nehmen dann Fahrt auf, erreichen ihren Höhepunkt und verschwinden schließlich wieder. Shiller zeigt dies anschaulich anhand von Häufigkeitskurven, die er durch die Suche nach markanten Wort-Narrativen in Zeitschriften und Büchern zusammengestellt hat. Narrative werden, wie Viren, auf natürliche Weise von Mensch zu Mensch, vorzugsweise durch Mundpropaganda oder elektronische Medien verbreitet. Und: Auch Narrativ-Epidemien sind kaum vorhersehbar. Mitunter werden sie künstlich gefördert, indem potentiell ansteckende Narrative mit hohem Aufwand verbreitet werden. Ob eine Story allerdings tatsächlich viral geht, lässt sich vorher nicht mit Sicherheit sagen.

Ökonomische Narrative werden oft wirksam über sich selbst verstärkende Resonanzschleifen. Wenn beispielsweise während der Corona-Pandemie Menschen das Vertrauen in die wirtschaftliche Zukunft verlieren und das Wort „Wirtschaftskrise“ die Runde macht, dann werden größere Konsumwünsche und Investitionen zurückgestellt, und der Abschwung verstärkt sich nach dem Muster einer sich selbst erfüllenden Prophezie.

Narrative geben Orientierung und legitimieren die wirtschaftliche Praxis. Denn über ihre Wirkung auf ökonomische Einzelentscheidungen hinaus können sie auf eine sehr einfache und wirkungsvolle Weise auch zu umfassenden moralischen und politischen Orientierungen verhelfen. Sie bestimmen die Wahrnehmung der wirtschaftlichen Realität, und sie prägen die Vorstellungen darüber, was bedeutend, wichtig und moralisch richtig ist. Als Beispiel hierfür nennt Shiller das Narrativ vom „freien Markt“, der ohne





staatliche Eingriffe am besten funktioniert – das wohl folgenreichste Wirtschafts-Narrativ der letzten 200 Jahre. Ergänzen ließen sich für Deutschland die Erzählungen rund um die „Soziale Marktwirtschaft“ und das „Wirtschaftswunder“. Als identitätsbildende Narrative haben sie nichts von ihrer Ansteckungskraft verloren, auch wenn sie wissenschaftlich längst dekonstruiert sind.³

Aber nicht nur große, gesellschaftsrelevante Narrative stiften Identität und Gemeinschaft, auch eine Digitalwährung wie der Bitcoin tut dies auf ihre Weise: Menschen kaufen Bitcoin, weil sie Teil von etwas Aufregendem und Neuem sein wollen. „Das Bitcoin-Narrativ beinhaltet Geschichten von jungen, kosmopolitischen Leuten im Kontrast zu uninspirierten Bürokraten; eine Geschichte von Reichtum, Ungleichheit, fortschrittlicher Informationstechnologie und verbunden mit mysteriösen, unverständlichen Fachjargon.“⁴ Was für den Bitcoin gilt, gilt für die Digitalisierung insgesamt: Sie gilt als jung, innovativ und als Lokomotive in die Zukunft. Wer rechtzeitig aufspringt, darf sich ebenfalls jung, innovativ und zukunftsfähig fühlen. Auch in der evangelischen Kirche zeigen manche sich sehr aufgeschlossen für dieses Narrativ.

Es ist wie bei den Märchen aus Tausend und einer Nacht. Robert Shiller weist mit seinem Buch auf eine Tatsache hin, die im Grunde schon lange bekannt sein sollte: dass die Wirtschaft nicht einer mechanischen Eigengesetzlichkeit folgt, sondern auf soziale Resonanz angewiesen ist.⁵ Ökonomie bezieht ihre Dynamik aus der menschlichen Vorstellungskraft und ist in diesem Sinne „Glaubenssache“. Um Kapital und Arbeitskraft zu mobilisieren und sich am Markt durchzusetzen, müssen Produkte bei den Menschen Hoffnungen und Phantasien wecken. Es reicht nicht, wenn Erfindungen

nützlich sind. Erst wenn sich mit technischen Neuerungen, mit Organisationsstrategien oder Konsumgütern kollektive Projektionen verbinden, werden sie erfolgreich. Der Kapitalismus leitet die Menschen nicht durch äußere Zwänge, sondern von innen her. Er gewinnt die Menschen, indem er sie von sich überzeugt. Eine kapitalgetriebene Wirtschaft braucht daher als Antrieb ständig neue Narrative, die geeignet sind, menschliche Arbeitskraft, Investitionsbereitschaft und Konsumwünsche zu mobilisieren.

Wie Scheherazade, die Ehefrau des mörderischen Königs, muss auch der moderne Kapitalismus ständig neue, faszinierende Geschichten erfinden, um sein Überleben zu sichern. Scheherazade allerdings kommt eines Tages ans Ziel, sie gewinnt das Vertrauen des Königs und darf aufhören, neue Geschichten zu erfinden. Für eine kapitalgetriebene Wirtschaft gibt es keine Gnade. Sie darf niemals zur Ruhe kommen, sie kennt kein Ziel. Stillstand ist ihr Tod. Wie ein Brummkreisel kann sie nur „dynamisch stabilisiert“ werden (Hartmut Rosa).

Wirtschaft ist längst keine harmlose Veranstaltung zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse mehr. Sie ist kein Teilbereich der Gesellschaft, in den sich quasi „von außen“ ethische Normen hinein tragen ließen. Der moderne Kapitalismus, so die provozierende These des Tübinger Wirtschaftssoziologen Christoph Deutschmann, ist zu einer

Macht herangewachsen, die die gesellschaftliche Wirklichkeit in umfassender Weise definiert: „Als solche tritt sie in Konkurrenz mit der Religion, ja, sie wächst selbst zur eigentlichen Religion heran – nur die Kirchen scheinen es nicht gemerkt zu haben.“⁶

Deuschmanns sorgfältig begründete Thesen zum Kapitalismus als Religion sind für die Kirche eine Herausforderung, die sie sich nicht entgehen lassen sollte.

Denn wenn der Kapitalismus tatsächlich zu einer universalen, alle Menschen und Nationen verbindenden (Pseudo-) Religion aufgestiegen ist, dann sollte er darin auch ernst genommen werden. Das bedeutet, dass die Art unseres Wirtschaftens auch an einer theologischen Kritik zu messen ist. Eine sachliche oder ethische Kritik können andere gesellschaftliche Akteur*innen ebenso einbringen, wenn nicht sogar glaubhafter und kompetenter. Aber wenn es um eine theologische Kritik der Wirtschaft geht, um ihre Entmythologisierung, die Entlarvung religiös aufgeladener Wirtschafts-Narrative, dann ist eine biblisch inspirierte Theologie in ihrem Element. Denn biblische Religion ist mehr als Ethik oder Moral. Sie handelt von Gottes bedingungsloser und vollkommen unkonventioneller Liebe zu ihren Geschöpfen, von seiner Präferenz für die Schutzbedürftigen, vom Heil der Seele und vom ewigen Frieden in Gott. So ist auch die Wirtschaftskritik der Bibel

in erster Linie eine theologische Kritik. Man nehme nur den auf den ersten Blick durchaus verstörenden Psalm 82, nach dem sich die Frage „Gott oder Götze“ an Gottes Gerechtigkeit entscheidet. Oder das Jesuswort zu „Gott dienen oder dem Mammon“ aus Mt 6,24. Oder auch den Hinweis in Mt 25,40, dass das Kriterium des letzten Gerichts nicht der „rechte Glaube“, sondern menschengerechtes Handeln ist.

Es sieht derzeit leider nicht danach aus, dass die Kirchen, zumal in Europa, in der Lage sind, ein praxistaugliches Gesellschaftsmodell anzubieten, das tatsächlich einem umfassenden Frieden mit Gott, Mensch und Schöpfung dient. „Aber der Glaube kann, in der Politik wie im Privatleben, der religiösen Aufladung profaner Interessen und ihrer Zuspitzung in zerstörerischen Antagonismen entgegenwirken.“⁷ Darin könnten Christinnen und Christen ihren einzigartigen Beitrag leisten: indem sie daran mitarbeiten, Narrative zu entlarven und religiöse Überhöhungen aus den Diskursen zu nehmen. So würde der Weg frei, um drängende wirtschaftliche Probleme pragmatisch und dogmenfrei anzugehen. Nur so wird es möglich, das Sachgemäße unseres Wirtschaftens mit dem Menschengerechten zusammenzuführen zu einer Lebensdienlichkeit. (Arthur Rich)

Die Laufzeit ökonomischer Narrative beziehungsweise Mythen ist begrenzt, darum müssen sie unweigerlich durch neue ersetzt werden. Die biblische Tradition hingegen ist eine unerschöpfliche Quelle zeitloser und zudem lebensdienlicher Erzählungen: von der Befreiung aus unwürdiger Arbeit beziehungsweise aus gottlosen Bindungen zu einem menschengerechten Leben, von der Bewahrung in Wüstenzeiten, von Hochmut und Fall, vom Sieg der Liebe über den Tod.





Auch die biblische „Gerechtigkeit“ und „Barmherzigkeit“ sind mehr als bloße Worte, es sind hoch wirksame zeitlose Narrative. So musste unser Wort „Erbarmen“ im 4. Jahrhundert erst neu erfunden werden, um die Bibel in die gotische Sprache übersetzen zu können. Es gab dort zuvor keine Entsprechung für das griechische *eleein*. Auch die „(B)armherzigkeit“, das „Herz, das mit den Armen fühlt“, ist eine Neubildung der Kirchensprache, da es in den germanischen Sprachen kein passendes Wort für diese biblische Vokabel gab. In die gleiche Richtung wie „Barmherzigkeit“ zielt auch der biblische Begriff von „Gerechtigkeit“: Diese bemisst sich nach biblischen Verständnis stets am Umgang mit den Schwachen, den Schutzbedürftigen, den „Witwen, Waisen und Fremdlingen“. Barmherzigkeit und Gerechtigkeit sind in der Bibel fast synonym, es gibt sie nur im Doppelpack: Keine Gerechtigkeit ohne Barmherzigkeit. Der Zustand einer Gesellschaft zeigt sich daran, wie sie mit ihren schwächsten Mitgliedern umgeht.

Im Gegensatz zur kapitalgetriebenen Wirtschaft erhält der Glaube seine Dynamik nicht durch

ständig neue, sondern durch beständige Geschichten. Eine Kirche der Reformation erfindet sich nicht laufend neu, sondern findet immer wieder zu ihren Ursprüngen zurück. Nicht ihre bereitwillige Bindung an die ständig wechselnden Leitbilder dieser Welt hat Kirche zweitausend Jahre lang zukunftsfähig sein lassen. Zukunft hatte sie, weil und wenn sie einfach nur Kirche war: geduldig in Gemeinschaft, Feier, Verkündigung und Dienst - nicht zur eigenen Ehre und Bestandssicherung, sondern zur Ehre Gottes.

Die gute Nachricht ist: Unsere wirtschaftliche wie die gesellschaftliche und auch die kirchliche Entwicklung sind letztlich Glaubenssache. Sprache, Wünsche und auch Bilder sind unheimlich wirksam in der Gestaltung von Realitäten. Wir haben sorgfältig mit ihnen umzugehen. Die Bilder und Phantasien, denen wir Raum geben, bleiben nicht folgenlos.

Anmerkungen

1 Robert Shiller (2020): Narrative Wirtschaft, Kulmbach; orig. [2019]: Narrative Economics, Princeton

2 Zitate ebd. S. 10, S. 145, S. 68

3 Aktuelle wissenschaftliche Einführung und umfassender Überblick dazu Thomas Bibericher / Ralf Ptak: Soziale Marktwirtschaft und Ordoliberalismus, Hamburg 2020. – Die Autoren charakterisieren den Begriff „Soziale Marktwirtschaft“ als „identitätsstiftendes Fahnenwort (...), das unterschiedlichste politische Kräfte und

gesellschaftliche Interessengruppen für sich zu nutzen suchen“. (S. 14)

Zur Dekonstruktion der Narrative von der „sozialen Marktwirtschaft“ und dem „deutschen Wirtschaftswunder“ sehr gut lesbar auch Ulrike Herrmann: Deutschland ein Wirtschaftsmärchen, Frankfurt/M 2019

4 Shiller (wie FN 1), S. 26

5 Vgl. dazu Christoph Deutschmann: Kapitalismus als Religion? S. 4–11, in: Jürgen Kehnscherper / Ralf Ptak (Hrsg.): Kirche im Kapitalismus: Zwischen Anpassen und

Gestalten. 70 Jahre Soziale Marktwirtschaft in Westdeutschland, Eine Tagung des Kirchlichen Dienstes in der Arbeitswelt (KDA) in Kooperation mit der Evangelischen Akademie der Nordkirche, Hamburg, 15. Juni 2018, epd-Dokumentation Nr. 44, Frankfurt am Main – Abruf unter https://www.kda-nordkirche.de/f/e/Publikationen/18-44_Kirche%20im%20Kapitalismus_web.pdf2

6 Ebd. S. 28

7 Ebd. S. 11f

*** / circa 90 min

von Margot Papenheim



Für Gruppen, die sich intensiv mit dem Thema auseinandersetzen wollen, können Sie den Artikel kopieren und – kapitelweise reihum – gemeinsam lesen. Klären Sie nach jedem Kapitel zunächst Sachfragen und tauschen Sie dann sich aus.
[Austausch pro Kapitel circa 15 Minuten]

Alternativ oder vertiefend können Sie den folgenden methodischen Vorschlag – vollständig oder teilweise – verwenden.

Was ist ein Narrativ?

Das Wort „Narrativ“ ist seit geraumer Zeit zunehmend im Alltagssprachlichen Gebrauch. Es kommt von lat. „narratio“, „Erzählung“. In den Sozialwissenschaften sind Narrative sinnstiftende Erzählungen, die Werte und Emotionen transportieren und großen Einfluss darauf haben, wie wir unsere Umwelt wahrnehmen. Eigentümlich ist solchen Narrativen, von deren Richtigkeit „wir alle“ oder jedenfalls viele Mitglieder einer Organisation oder auch der Gesellschaft insgesamt überzeugt sind, dass sie einerseits hilfreich sind, um uns in unserer Umgebung oder Gesellschaft zurechtzufinden. Sie helfen uns, die Dinge um uns herum zu verstehen und einzusortieren. Andererseits sind manche verbreitete Narrative durchaus gefährlich, weil sie fragwürdige Zustände legitimieren und eigentlich notwendige Veränderungen blockieren.

Ein Beispiel für ein wirksames Narrativ ist die sprichwörtliche Behauptung: „Jeder ist seines Glückes Schmied.“

Überlegen Sie und tauschen Sie Ihre Gedanken aus: Was „stimmt“ nach meiner Lebenserfahrung an der Erzählung, das jede ihres und jeder seines Glückes Schmied*in ist? In welchen Zusammenhängen finde ich den Hinweis auf das Sprichwort fragwürdig oder falsch? [circa 15 Minuten]

Narrative für den Kapitalismus

Unsere kapitalistische Wirtschaft wird vom grenzenlosen Wachstum in Gang gehalten. Ein wichtiger Motor dafür ist der ebenso grenzenlose Konsum. Um Produkte an die Frau und an den Mann zu bringen, reicht es nicht, dass sie lebensnotwendig, nützlich und sinnvoll sind. Erfolgreich verkaufen lassen sich die Produkte – vom Joghurt über das Smartphone und den SUV bis hin zur Kreuzfahrt – nur, wenn viele potenzielle Käufer*innen unwiderstehliche Verheißungen mit dem jeweiligen Produkt verbinden. Das ist nichts Neues. Die Älteren unter uns, die im Westen aufgewachsen sind, wissen sofort, wer ihrer „Zukunft ein Zuhause“ schafft, mit welchem Waschpulver die Wäsche nicht nur sauber, sondern porenrein wird, und was sie rauchen sollen, um nicht gleich in die Luft zu gehen oder den „Geschmack von Freiheit und Abenteuer“ auf der Zunge zu haben. Die im Osten lebten, werden auch den niedlichen Minol-Pirol



▷▷▷ nicht vergessen haben, der sich und seine Tele-Tipps „stets dienstbereit zu Ihrem Wohl“ präsentierte.

Ein aktuelles Beispiel: die Werbung für den Audi A3 Sportback, die „erzählt“, warum jetzt die richtige Zeit ist ein Audi zu sein: „Wir fliegen zum Mars. Roboter putzen unsere Wohnung. Hunde haben Follower. Raketen können landen. Aus Recycling wird Mode.“ Was all das mit diesem Auto zu tun hat? Liegt doch auf der Hand: Auch dieses Auto ist ein Teil unserer Zukunft. Wollen Sie dabei sein? Sie können es haben! Mit ikonografischem Matrix LED-Licht, mit volldigitalem Cockpit, mit Onstreet-Parking, mit Shift by Wire. Wenn Sie es nicht glauben wollen, schauen Sie selbst: <https://popkultur.de/audi-a3-sportback-song-aus-der-werbung/>

Machen Sie gemeinsam eine Collage: Schneiden Sie aus alten Zeitschriften Werbebilder und -texte aus und kleben Sie sie auf einen großen Papierbogen. Ergänzen Sie das Bild mit Werbesprüchen aus Ihrer Erinnerung, die Sie zwischen die aufgeklebten Bilder schreiben. [circa 30 Minuten]

Reflektieren Sie gemeinsam: Welche Narrative werden verwendet, um Ihnen die Produkte „schmackhaft“ zu machen? Was finden, gewinnen, erreichen Sie über ein Telefon, ein Kleid, ein Auto... hinaus, wenn Sie genau diese Produkte nur kaufen? Oder, wie es oft auch gern heißt: sie „sich holen“? [circa 15 Minuten]

Biblische Narrative

Auch die Bibel ist voll von Narrativen – von Erzählungen, die, anders als die Narrative der Werbung, zeitlos sind und lebensdienlich.

Ein Beispiel aus dem Brief an die Gemeinden in Galatien: „Tragt einander eure Lasten und erfüllt so das Gesetz des Messias. ... Lasst uns im Tun des Guten nicht müde werden, denn wenn die Zeit dafür kommt, werden wir ernten, sofern wir nicht vorher aufgeben. Solange wir also noch Zeit haben, wollen wir das Gute bewirken für alle Menschen.“ Gal 6,2–4.9f

Sammeln Sie biblische Sätze und Erzählungen, die dazu einladen und herausfordern, dem Leben zu dienen. Notieren Sie kurze Sätze oder Stichworte dazu auf Kärtchen und legen Sie die in der Mitte zusammen. [circa 15 Minuten]

Reflektieren Sie gemeinsam: Welche Werte und Visionen werden in den biblischen Narrativen sichtbar? Notieren Sie diese auf etwas größeren farbigen Kärtchen oder Papierstreifen und legen Sie die jeweils passenden gesammelten Kärtchen dazu. [circa 15 Minuten]

Tauschen Sie Ihre Gedanken aus: Sind das nur schöne, alte Geschichten – oder können diese Erzählungen Orientierungen für unser heutiges Leben geben? Sind das also wirksame Gegen-Narrative zu den ökonomischen, konsumorientierten Narrativen der Werbung? Und was wäre nötig und möglich zu tun, damit sie wirksam werden? [circa 15 Minuten]

Abschluss: Sonne der Gerechtigkeit
EG 262

