

Martin Andree. Wenn Texte töten. Über Werther, Medienwirkung und Mediengewalt

München: Wilhelm Fink 2006, 247 S., ISBN 978-3-7705-4316-8, € 19,90

Dieses Buch ist wahrhaft mit Blut geschrieben. Schon über das Cover fließt ein gigantischer Blutfleck, der den schwarzen Titel überschmiert. Man kann den Blutfleck nicht nur sehen, man kann ihn sogar ertasten. Der Literaturwissenschaftler Martin Andree sorgt schon vor dem Aufschlagen seines neuen Buches für einen PR-Effekt. Er weiß, wie man mit Lesern umgeht. Denn genau das ist sein Thema: Die Tricks, die Programme, ja die Programmierung von Lesern durch Texte. Einfacher gesagt: Andree fragt, warum Texte eigentlich wirken, warum wir überhaupt mit Figuren leiden, lieben, verzweifeln, obwohl wir wissen, dass dies doch alles nur Buchstaben zwischen zwei Buchdeckeln sind. Dahinter steckt kein psychologisches Geheimnis, sondern in den Texten selbst steht mitunter, wie sie funktionieren. Man muss sie nur genau lesen, um zu wissen, wie wir am Ende von unseren eigenen Lektüren konditioniert werden. Einer, der wohl am besten darüber Bescheid wusste, war Johann Wolfgang von Goethe. Sein *Die Leiden des jungen Werthers* (1774) ist ein einziges Trick-Universum, das nicht nur den Leser verführt, sondern auch noch zeigt, wie die Verführung funktioniert. Goethe durchschaute wie kein anderer bislang die Funktionsweisen moderner Öffentlichkeitsarbeit.

Der Erfolg seines Romans, den er mit 24 Jahren einer erstaunten europäischen Öffentlichkeit präsentierte, ist unglaublich. Die Menschen trugen Wertherfrack und Werthermode, parfümierten sich mit ‚Eau de Werther‘, sie sprachen in der Rhetorik des Romans, Menschen aßen von Werther-Geschirren, tranken aus Werthertassen, pilgerten zu Werthers Grab.

Ein Erfolg – und eine Katastrophe. Immerhin stürzten sich einige Leser, dem Protagonisten des Romans folgend, in den Selbstmord. Andree dokumentiert diese Fälle ausführlich. Aber wie konnte das geschehen? Goethe inszeniert, so Andree, eine neue Art der Lektüre. Er nennt sie mit einem Wort Goethes „emphatisch“ (S.59). Und das heißt: Es kommt darauf an, Literatur mit einer bis dahin nie gekannten Intensität zu lesen. Diese Intensität verwandelt den Text. Er ist eben nicht mehr nur Text. Er wird zu einer Welterfahrung. Damit überschreitet er seine eigene Medialität. Der Trick besteht darin, Poesie in Wirklichkeit und Wirklichkeit in Poesie zu verwandeln, den Text und die eigene Welt aufeinander abzubilden. Und wie das gehen kann, führt Werther selbst vor. Werther ist ein emphatischer Leser, der wiederholt dieselben Texte liest und das in freier Natur. Er ist selbst Modell eines neuen Lesens der Unmittelbarkeit, das wiederum beispielhaft wird für die Leser, die ebenfalls den Roman immer wieder lesen.

Goethe wirbt in seiner Werbemaschinerie mit Superlativen. Es geht nicht einfach um das Herz, nein, um das ganze Herz; nicht nur um Gefühle, sondern um wahre Gefühle; es geht nicht allein um die Schönheit der Natur, sondern um ihre unaussprechliche Schönheit. Diese Phänomene vermeintlicher Unmittelbarkeit sind nicht nur Äußerlichkeiten. Sie sollen, Goethe sagt es selbst so radikal, Quellen der Welterfahrung sein – Quelle, ein Wort des Ursprungs. Kein Wunder, das aus solchen Quellen Tränenströme fließen, zwischen Werther und Lotte und anderen Beteiligten. Goethes *Werther* löst also eine einzige Selbstverstärkung aus, eine Welle der Tränen, die wiederum andere, größere Tränenmeere bewirkt. So wie Werther und Lotte reagieren ihre Erstleser, die in Briefen und Zeitungen den Tränenstrom an die folgenden Tausende von Lesern weiterreichen. Goethe und viele nach ihm: Ihnen geht es weniger um eine Kunstsprache, sondern um die Rhetorik, um die Poesie einer vermeintlichen Unmittelbarkeit. Eine neu gefundene, oder besser gesagt konstruierte Seelensprache sollte Aufmerksamkeit erregen.

Andree zeigt im Detail, wie die Verführung zu einer emphatischen Lektüre durch einen Text funktionieren kann und wie diese Verführung wiederum durch andere Leser ungeheuer verstärkt wird. Auf eine simple PR-Formel gebracht: Zum Erfolg wird, was bereits bei anderen erfolgreich ist. Goethes *Werther* wird zum Kult. Der Kult liebt heilige Orte, zu denen man pilgern kann – so etwa das Grab des Carl Wilhelm Jerusalem in Wetzlar. Jerusalem Selbstmord im Jahre 1772 war skandalöses Vorbild für Goethes Werk. Sein Grab ruft Scharen von Pilgern zum Besuch, Pilger, die wiederum eine Gemeinde bilden – auch das untrügliche Kennzeichen kultischer Verehrung. Bilder, Symbole, Statuen, Kelche über Werther

und Lotte, all diese Insignien des heutigen Tourismus hatten ursprünglich den Charakter von Reliquien, von Heiligenverehrung. Die Werther-Lektüre ist nicht irgendeine. Man kennt solche Modelle aus dem christlich-religiösen Zusammenhang. Sie folgen einer Imitatio, wie man dies in der Antike kannte.

Martin Andree hat im Jahr 2004 eine großartige literaturhistorische Studie über die *Archäologie der Medienwirkung* (München) vorgelegt. Nun wendet er diese Techniken an und betreibt Medienwirkungs-Forschung an einem der größten Publikumserfolge des 18. Jahrhunderts. Andrees Studie ist selbst so emphatisch, dass wir uns heute in unserer eigenen Lektüre sofort wiedererkennen. Auf eine Formel gebracht: Auch wir sind Werther-Opfer. Nur heißen die modernen Medien heute nicht Buch, sondern Kino und Computer. Wir rätseln, wie es mitunter nach dem Besuch eines Kinofilmes oder nach der intensiven Bearbeitung von Computer-Spielen zu Gewalttaten kommt. Die Antwort lautete schon damals: Weil Medien ihre eigene Medialität überschreiten können und ins Leben eingreifen. Aber das ist kein psychologisches Geheimnis, sondern erfordert die Lektüre von Programmen. Andree legt eine solche Lektüre vor. Nun wissen wir: Werther ist immer noch das Betriebsgeheimnis unserer Rezeption. Und wir wollen dankbar sein, dass nicht immer Blut dabei fließt.

Thorsten Lorenz (Heidelberg)