

## Zwischen Videoclips und SMS: Wort-Verkündigung unter den Bedingungen der Medienkultur

### 1. Die Situation: Verkündigung unter den Bedingungen einer Medienkultur<sup>1</sup>

Die Frage der Verkündigung unter dem Aspekt der Herausforderungen von Massenmedien bzw. einer Medienkultur zu thematisieren, stellt nichts Neues dar. Denn Verkündigung ist von ihrem Wesen her ein „medialer“ Vorgang: Eine Botschaft wird durch ein Medium an Dritte weitergegeben. Dieses Medium war aber nicht immer das Wort – denn über viele Jahrhunderte bis in die Barockzeit hinein waren es vor allem auch Bilder, mit denen Glaubensinhalte an eine größere Zahl von Gläubigen weitergegeben wurden. In jedem Fall handelt es sich um einen kommunikativen Akt, den es unter den heutigen Bedingungen neu anzusehen gilt. Die Wissenschaft über diese Verkündigung, die Homiletik, hat sich im Laufe ihrer Geschichte auf unterschiedliche Aspekte dieses kommunikativen Prozesses konzentriert:

- auf die inhaltliche Ebene, wobei dann vor allem exegetische und dogmatische Fragestellungen im Mittelpunkt stehen, meist unter der Überschrift: „Vom Text zur Predigt“;
- auf das Subjekt der Predigt, wobei dann vor allem die Persönlichkeit des Predigers (und in jüngster Zeit auch der Predigerin) und dessen kommunikative Kompetenzen thematisiert werden;
- auf den Situationsbezug der Predigt, wodurch auch die HörerInnen und die jeweiligen Anlässe sowie der liturgische Kontext Ausgangspunkt der homiletischen Reflexion werden;
- und auf Struktur und Medium der Predigt, wodurch rhetorische und

1 Vgl. zur Fragestellung bereits: Franz Zöchbauer, Verkündigung im Zeitalter der Massenmedien (Schriften zur Katechetik 12), München 1969; Willi Massa (Hrsg.), Verkündigen – 3. Jahrbuch der Arbeitsgemeinschaft katholischer Homiletiker, Stuttgart 1971. Jüngste Beiträge stammen von: Reiner Preul, Kommunikation des Evangeliums unter den Bedingungen der Mediengesellschaft, in: Ders. / Reinhard Schmidt-Rost (Hgg.), Kirche und Medien, Gütersloh 2000, 9-50; Erich Garhammer / David Hober (Hgg.), Vom Non-Prophet-Unternehmen zu einer visionären Kirche. Verkündigung in der Mediengesellschaft, Würzburg 2002; Wilhelm Gräb, Falltüren, Hochseilakte und Punktlandungen. Öffentliche Verkündigung in postmodernen Zeiten, in: Pastoraltheologie 92 (2003) 420-435; Johanna Haberer, Gottes Korrespondenten. Geistliche Rede in der Mediengesellschaft, Stuttgart 2004.

sprachwissenschaftliche Aspekte ins Zentrum der Analyse rücken.

Homiletik muss sich daher auch heute herausfordern lassen von zentralen Anfragen, welche durch Gesetzmäßigkeiten der Mediengesellschaft an die Wortverkündigung herangetragen werden.

### **1.1. Die Frage nach dem Verhältnis von Religion und Medien**

Blickt man auf den Inhalt der Verkündigung, so ist die christliche Verkündigung eine von vielen Religionen, die sich als Anbieter auf dem Markt behaupten wollen und behaupten müssen. Dieser Frage nach dem Verhältnis von Religion und Medien wurde in letzter Zeit (und vor allem auch auf dem Frankfurter Symposium im September 2006) intensiv nachgegangen.<sup>2</sup>

### **1.2. Zeitschrumpfung und Raumverkürzung**

Wilhelm Gräb benennt im Anschluss an Niklas Luhmann vor allem zwei zentrale Folgewirkungen der Massenmedien, auf welche Verkündigung reagieren muss, nämlich „Zeitschrumpfung und Raumverkürzung“<sup>3</sup>. Die Menschen können und müssen immer mehr in immer dichteren Zeiten erledigen. Die neuen Kommunikationsmittel tragen hier ebenso zur Beschleunigung bei wie die neuen Verkehrsmittel im Hinblick auf das Zusammenrücken der Räume. Indem nun die Verkündigung innehalten lässt und Perspektiven eröffnet, kann sie hier zur Entschleunigung beitragen und Vertiefung bieten.

### **1.3. Zwischen Videoclips und SMS**

Gerade das, was das Spezifikum christlicher Verkündigung darstellt, nämlich das Wort, stellt in der zunehmend visualisierten Medienwelt eine immer größere Herausforderung dar, denn Bilder sind wesentlich einprägsamer und werden anders aufgenommen als Worte. Aber auch die verbale Kommunikation selbst hat sich in den vergangenen Jahren rasant geändert. Dies zeigt ein Blick auf den Handy-Boom mit den nicht nur bei Jugendlichen beliebten „SMS“ – also „short messages“, die in 160 Zeichen versuchen, möglichst kurz und prägnant Wesentliches auszudrücken. Wohl kaum eine technische Entwicklung hat die sprachliche Ausdrucksform (nicht nur!) der Jugend in den letzten Jahren mehr be-

2 Vgl. zur Frage der Medienreligion vor allem Wilhelm Gräb, *Sinn fürs Unendliche. Religion in der Mediengesellschaft*, Gütersloh 2002; Thomas H. Böhm, *Religion durch Medien – Kirche in den Medien und die „Medienreligion“*. Eine problemorientierte Analyse und Leitlinien einer theologischen Hermeneutik (*Praktische Theologie heute* 76), Stuttgart 2005.

3 Wilhelm Gräb, *Falltüren, Hochseilakte und Punktlandungen*, 423: unter Verweis auf Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen 1996, 47.

einflusst.<sup>4</sup> Kurznachrichten („short messages“) zwingen dazu, in wenigen Worten das Wesentliche auszudrücken. Sie setzen gemeinsame „Codes“ voraus, damit die in diesen Nachrichten verwendeten Abkürzungen von der Gegenseite verstanden werden.

Diese Tendenz zu „Kurzbotschaften“ zeigt sich aber nicht nur bei der individuellen Kommunikation, sondern auch bei unterschiedlichen Sendeformaten von Radio- und Fernseh-Stationen. So wurden in Österreich in den vergangenen Jahren die geistlichen Impulse am Morgen („Morgenbetrachtung“) von früher fünf Minuten zuerst auf drei Minuten gekürzt – jetzt sind es noch 90 Sekunden für die „Morgengedanken“, inklusive An- und Absage durch den Moderator. Die Begründung für diese Kürzung lautet: Die HörerInnen wollen nicht mehr so langen gesprochenen Passagen zuhören, sondern lieber kurze, prägnante Gedanken hören, die möglichst nicht zu stark problematisieren – und dann sollen sie durch Musik und eine flotte Moderation bei Laune gehalten werden. Dasselbe findet sich beim Sendeformat von Morgensendern diverser Stationen,<sup>5</sup> das aus einer Mischung von Musik, Moderationen und kurzen „Clips“ besteht, und damit seit Jahren erfolgreich ist.

#### 1.4. Der Verlust des Sendemonopols

Eine der zentralsten Änderungen der jüngsten Entwicklung besteht darin, dass mit den neuen Kommunikationsmitteln (Mobiltelefone, World Wide Web) plötzlich nicht mehr einige wenige Sender vielen potentiellen Empfängern gegenüberstehen (und damit ein starkes Deutungsmonopol haben), wie es spätestens seit der Erfindung des Buchdrucks der Fall war. Vielmehr hat sich das Sender-Empfänger-Verhältnis aufgelöst und sogar umgekehrt, denn nun ist jeder ein potentieller Sender von Botschaften. Damit aber muss sich kirchliche Verkündigung einer unendlichen Flut anderer Botschaften stellen – und dabei vor allem der Frage: Wie bleibe ich in dieser Fülle an Botschaften erkennbar? Wie schaffe ich es, dass in einem Markt, wo alles gleich gültig ist, die eigene Botschaft nicht gleichgültig wird?

#### 1.5. Vom Gläubigen zum Kunden?

Nachdem sich Kirche nun auf dem neuen Markt der Medien bewegen muss, stellt sich die nicht unberechtigte Frage, ob damit die Gläubigen nicht letztlich zu Kunden werden. Diese Analyse stellt Erich Garhammer

---

4 Dasselbe trifft auch auf die vielen „Chatrooms“ zu, die es im Internetangebot gibt. Auch hier wird in möglichst zeitsparender und kurzer Form kommuniziert, und man muss mit unterschiedlichsten Abkürzungen vertraut sein, um den „Gesprächen“ folgen zu können.

5 In Österreich sind dies neben Ö3 auch z. B. *Antenne Steiermark*; in Deutschland sind es Sender wie z. B. *Bayern 3*, *SWR 3*, u.a.

an, und er meint, dass sich der Teilnahmetypus in dieser Erlebnis- und Mediengesellschaft bereits vom Gläubigen hin zum Kunden entwickelt hat.<sup>6</sup>

Dieser Analyse möchte ich entgegenhalten, dass mein eigenes Erleben in meinem Predigtendienst in der eigenen Gemeinde und in vielen Gemeinden, in denen ich in den vergangenen Jahren ausgeholfen habe, ein anderes ist: Menschen hören sehr bewusst zu und geben auch häufiger Rückmeldungen auf Predigten, als dies früher der Fall war. Dabei sprechen sie meist gerade nicht als unberührte „Kunden“, sondern als Gläubige, die aus ihrem Glauben heraus Zeugnis geben. Was Garhammer aber anspricht, das sind jene Gottesdienste, in denen die „unbekannte Mehrheit“<sup>7</sup> der so genannten „Kasualienfrommen“ mitfeiert, also jener Menschen, die nur einen sehr peripheren Bezug zu Gemeinden oder zu aktivem kirchlichem Leben haben, die aber dennoch an gewissen Lebensabschnitten sich eine kirchliche Handlung wünschen. Aber auch da muss man sehr genau schauen, mit welchen Erwartungshaltungen die Menschen in solchen Feiern tatsächlich gegenwärtig sind (wie z. B. bei Trauungen, Taufen, Begräbnissen, Segnungen, etc.), und sie hierbei nur als empfangende (und zahlende) Kunden zu sehen, wird wohl sehr vielen von ihnen in ihrer Haltung unrecht tun.

Die Analysen der Mediengesellschaft sind für die Predigt aber insofern von großer Relevanz, als die Mediengesellschaft die Wahrnehmungsform der Menschen verändert und ihren Erwartungshorizont an die Glaubensvermittlung mit beeinflusst. Konkret erfährt man dies z. B. in der Vorbereitung von Trauungen, wo immer häufiger Paare mit Gestaltungswünschen kommen, die sie aus Filmen oder Fernsehserien kennen.

Will man sich nicht auf einen exklusiven Sektor und auf ein kleines Segment von HörerInnen zurückziehen, sondern den Verkündigungsauftrag so verstehen, dass man in der jeweiligen Zeit auch die jeweils zur Verfügung stehenden Mittel nutzen (und damit auch gestalten!) muss, dann muss sich kirchliche Verkündigung diesen geänderten Rahmenbedingungen stellen.

## **2. Der Auftrag: Verkündigung als zentrale Aufgabe christlichen Handelns**

Verkündigung darf keinesfalls reduziert werden auf die Predigt im Gottesdienst, was vor allem in der Laienpredigt-Diskussion immer wie-

---

6 Erich Garhammer: Verkündigung als Last und Lust. Eine praktische Homiletik, Regensburg 1997, 111.

7 Vgl. dazu die Studie von Joachim Kügler / Johannes Först, Die unbekanntete Mehrheit. Mit Taufe, Trauung und Bestattung durchs Leben? Eine empirische Untersuchung zur „Kasualienfrömmigkeit“ von KatholikInnen - Bericht und interdisziplinäre Auswertung (Werkstatt Theologie 6), Münster 2006.

der geschieht. Verkündigung meint jede Weitergabe der Botschaft des Reiches Gottes – sei es durch Worte (diskursiv) oder auch durch Taten (non-diskursiv). Rolf Zerfass ist zuzustimmen, wenn er als die eigentlichen Orte der Verkündigung heute die „Hecken und Zäune“ (nach Lk 14,22) benennt.<sup>8</sup> Verkündigung ist ein komplexes Geschehen, das alle jene Vorgänge einschließt, in welchen die christliche Botschaft an andere weitergegeben wird. Vor allem die non-verbale Verkündigung an unterschiedlichsten diakonischen Orten wird heute auch medial besonders wahrgenommen. Das hat zur Folge, dass es fast zu einem diakonisch legitimierten Lehramt neben dem amtlich eingesetzten der Bischöfe kommt. Die Glaubhaftigkeit von Personen, die anderen in Notlagen helfen, ist (nicht nur) medial viel leichter zu vermitteln als argumentative Diskurse. Umso wichtiger scheint es, dass gerade diese Wort-Verkündigung sich bewusster die Gesetze heutiger medialer Vermittlungen ansieht, damit die eigene Stimme Gehör findet.

Die besondere Herausforderung der Wort-Verkündigung besteht darin, die Sprache der Bibel mit der Sprache von heute zu vermitteln, und dies sowohl im Modus der Bezeugung wie auch der Begründung zu schaffen. Sie muss von Gott sprechen, indem sie beim Menschen beginnt. Gerade diese Orientierung an den Adressaten erfordert es, dass diesen die subjektive Relevanz der Botschaft in einer Sprache erschlossen wird, „die sich wesentlich aus emotiven Ressourcen speist und folglich an die Gesetze ästhetischer Wahrnehmung gebunden ist“.<sup>9</sup>

### **3. Die Sprache der Wort-Verkündigung: Von der Argumentation zur Performatio**

#### **3.1. Zwischen Inszenierung und Entschleunigung**

Man könnte nun meinen, dass Verkündigungsrede sich möglichst stark in Szene setzen müsste, um im Konzert der medialen Ereignisse gehört zu werden. Bis zu einem gewissen Maße geschieht dies in Gottesdiensten diverser Freikirchen, welche mit vielen Effekten, Musikuntermalung und kräftigen Worten die ZuhörerInnen zu faszinieren versuchen.<sup>10</sup> Mehr Kreativität, Originalität und Einfallsreichtum wird gefordert von den PredigerInnen. Andererseits sind die Menschen heute auch ständig mit Neuem konfrontiert – und das, was die Kirche zu sagen hat, ist nun einmal grundsätzlich nicht neu, sondern in höchstem Maße traditionell, nämlich überliefert von den Ursprüngen der Kirche an. Gerade damit aber kann Verkündigung einen Gegenpol setzen: Nicht um Konfrontation,

8 Vgl. Rolf Zerfass, Art. Verkündigung. Praktisch-theologisch, in: LThK3, Bd. 10 (2001), 683f.

9 Klaus Müller, Art. Verkündigung, in: LThK3, Bd. 10 (2001), 680-682, hier 681.

10 Ein Beispiel dafür ist die Übertragung des Sonntagsgottesdienstes aus der *Cristall Cathedral* in Los Angeles am Sonntag-Vormittag.

Überraschung und Neuigkeitswert geht es dabei, sondern um das Zur-Ruhe-Kommen in der Hektik des Alltags, um Hilfen zur Bewältigung von Krisen. Nach Gräß steht die Religion dabei „für das Bleibende in der Dynamik des Wandels, die Gegenwärtigkeit des Unendlichen im Endlichen, das Ewige mitten in der Zeit.“<sup>11</sup>

Gerade die Förderung der biblischen Homilie durch das II. Vatikanum hat auch im Gottesdienst einen Wandel bewirkt: Es wird nun häufiger anstelle von Lehrpredigten eine in der Sprachform metaphorische und narrative Predigt gehalten, angestoßen gerade durch die Gleichnisse und Erzählungen der biblischen Texte.<sup>12</sup> Nicht um ein einfaches Erzählen geht es dabei, sondern um narrative Lebensdeutung, um das Erzählen von Heils- und Unheilsgeschichten als Identifikationsangebote für Menschen, die in ihrem Leben Heil und Unheil erleben.

### 3.2. Predigt als Ereignis

In der homiletischen Theoriebildung hat hier vor allem die Bedeutung der Literatur bzw. der poetischen Sprache in den vergangenen Jahren besondere Aufmerksamkeit erfahren.<sup>13</sup> Neben der Diskussion um die Predigt als „offenes Kunstwerk“, die in den 1990er Jahren vor allem von Gerhard Marcel Martin angestoßen worden ist,<sup>14</sup> ist es nun besonders Martin Nicol, der das Element der „Ästhetik“ in die homiletische Diskussion einzubringen versucht.<sup>15</sup> Es geht dabei darum, dass nun nicht mehr begrifflich-erklärend gepredigt wird, sondern darstellend, „d. h. die Predigt wandelt sich vom Überstellen einer Botschaft (delivered message) zum schöpferischen Ereignis (creative event)“<sup>16</sup>. Als Beispiel bringt er den Unterschied zwischen einer Vorlesung über Musik – und dem konkreten Konzert. Diese am Leben der Menschen orientierte Predigt soll dennoch aber biblisch zentriert sein, wobei man vor allem an den biblischen Sprachformen anknüpfen möchte. Biblische Texte sollen als Sprechhandlungen erfasst

---

11 Wilhelm Gräß, Falltüren, Hochseilakte und Punktlandungen, 425.

12 Vgl. dazu besonders Gerd Theißen, Zeichensprache des Glaubens. Chancen der Predigt heute, Gütersloh 1994.

13 Vgl. u. a.: Dichter predigen. Reden aus der Wirklichkeit, hrsgg. v. Günter Kunert, Stuttgart 1989; Gert Otto, Rhetorische Predigtlehre, Mainz 1999, 116-126; Erich Garhammer, Literatur und Verkündigung. Anmerkungen zu einem Spannungsverhältnis, in: Stimmen der Zeit 121 (11/1996) 759-769; Klaus Müller, Homilie und Poesie. Über ein enges, aber nicht immer einfaches Verwandtschaftsverhältnis, in: Theologie und Glaube 85 (1995) 64-79.

14 Vgl. dazu die Diskussion der deutschsprachigen Homiletiker, die sich in einem Tagungsband niedergeschlagen hat: Erich Garhammer / Heinz-Günther Schöttler (Hgg.), Predigt als offenes Kunstwerk, München 1998.

15 So z. B. mit seinem Artikel: Preaching as Performing, Art. Ästhetische Homiletik in den USA, in: Pastoraltheologie 89 (2000) 435-453. Mir scheint, dass diese aus den USA kommende „new homiletic“ in der deutschsprachigen Homiletik noch nicht wirklich Fuß gefasst hat.

16 Martin Nicol, Preaching as Performing Art, 438.

werden, die nicht etwas Vergangenes erzählen, sondern das gegenwärtige Leben thematisieren. Insofern hat eine solche Predigt auch eine besondere Nähe zu Theater, Musik und Film. Gerade in den neuen Formen von bibliodramatischen Zugängen zur Verkündigung biblischer Texte wird dieser Aspekt deutlich.

Im Blick auf die Wort-Verkündigung geht es nun aber nicht um konkrete szenische Darstellungen, sondern um eine geänderte Art der Kommunikation: Nicht mit einer lehrhaften Haltung, sondern im Eröffnen von Räumen des Erlebens sollen die Menschen angesprochen werden. Die Zuhörenden müssen sich in dem Gesagten mit ihrem Leben, mit ihren Fragen und Erfahrungen wiederfinden können – und gleichzeitig muss ihnen aber auch die Möglichkeit gegeben werden, diese ihre eigenen Erfahrungen auf der Folie neuer Zugänge hinterfragen und interpretieren zu lernen. So sollte diese performative Predigt dazu führen, dass es zu einem „Ereignis lebendiger Kommunikation mit Gott unter Menschen“ kommt,<sup>17</sup> einer Kommunikation, welche der bzw. die Predigende nicht an Stelle der Zuhörenden führt, sondern für welche mit der Predigt die Bedingung der Möglichkeit geschaffen wird. Voraussetzung dafür ist, dass Predigende wissen, was die Menschen bewegt, um dann mit dem eigenen Wort etwas in Bewegung bringen zu können. Zuvor aber müssen Predigende selbst berührt und bewegt sein von dem, was sie weiterzugeben gedenken.

#### **4. Die Herausforderung: Verkündigung und Emotionalität**

Die Emotionalität ins Spiel zu bringen, ist auf dem Feld der Homiletik nicht selbstverständlich. So findet sich das Stichwort z. B. überhaupt nicht in der 3. Auflage des LThK. In der 2. Auflage war zumindest noch das Stichwort angegeben – mit dem Verweis auf Affekt und Gefühl. Unter dem Stichwort „Gefühl“<sup>18</sup> wird darauf verwiesen, dass im allgemeinen Sprachgebrauch Gefühl, Affekt und Emotion synonym verwendet werden, wobei der Mensch im Unterschied zum Denken, das eine Form der Vergewisserung darstellt, im Gefühl etwas in Bezug auf sich selbst lernt. Und während ethisch das Denken als Ort des Meinens und Urteilens und das Wollen als Ort der Handlungsausführung gesehen werden, betrachtet man das Gefühl als jene Kraft, die es braucht, damit letztlich das objektiv Gute eine Herrschaft über den Willen gewinnt. Gott erspürt man nämlich leichter mit dem Herzen als mit der Vernunft.<sup>19</sup>

Diese Gefühlsebene ist es nun aber, die für unser gegenseitiges Verstehen

---

17 Ebd., 445.

18 Gerhard Krieger / Alfons Maurer / Peter Kaufmann, Art. Gefühl: philosophisch, psychologisch, ethisch, in: LThK3, Bd. 4 (1995), 343-345.

19 So lautet die berühmte Weisheit von Blaise Pascal in seinen *Pensées* von 1669: „C'est le cœur qui sent Dieu et non la raison“, (Frgm. 278).

zentral ist. Psychologisch spricht man von der Verstehenspyramide:<sup>20</sup> Dass nämlich ein Großteil des Verstehens im Unterbewusstsein geschieht, wo unser Gefühl, unsere Wünsche und Interessen bzw. auch unsere Grundantriebskräfte (Selbsterhaltung, Selbstentfaltung, Selbstbestimmung) liegen.<sup>21</sup>

Wenn es nun ein Hauptziel der Verkündigung ist, Menschen in ihrer Erfahrungswelt zu erreichen und ihnen Horizonte des Reiches Gottes darinnen zu zeigen oder zu eröffnen, so muss dies heute verstärkt über ein Einbeziehen der Emotionen geschehen. Engemann beklagt zu Beginn seiner *Einführung in die Homiletik* zu recht, dass „die Wahrnehmung der Lebenswirklichkeit der Hörer einen auffallend spärlichen Raum“<sup>22</sup> einnimmt in den landläufigen Predigten – und dies nicht nur in den stärker biblisch ausgerichteten Predigten der protestantischen PredigerInnen. Die Bedeutung der Gefühle greift Engemann unter der Überschrift der „psychologischen und soziologischen Probleme“ auf: „Der Predigt eignet wie jeder sprachlichen Äußerung das Vermögen, sowohl Empfindungen (des Redenden) anzuzeigen als auch auf Seiten der Hörer auszulösen.“<sup>23</sup> Er sieht aber die Problematik der Differenz zwischen den Gefühlen des Predigers, seinen Intentionen – und dem, was er tatsächlich im Hörer auslöst. Als Missstand benennt er zu Recht, dass häufig von der Kanzel her bestimmte Befindlichkeiten anempfohlen und unvermittelt aus der eigenen Rede abgeleitet werden. Dies aber setzt das Missverständnis voraus, dass eine Predigt schon in der Form der Aussage bzw. der Aufforderung auch auf der emotiven Ebene das herbeiführen könnte, wovon sie handelt. Nur weil ich von etwas Tröstlichem spreche, müssen die ZuhörerInnen noch nicht getröstet aus dem Gottesdienst gehen! Es gibt aber sehr wohl Ansätze, die diesen Aspekt der Emotionalität bzw. der Medienrealität positiv und kreativ aufgreifen. Einer davon ist jener von Harald Schroeter-Wittke,<sup>24</sup> der unter dem Aspekt der „Unterhaltung“ versucht, Predigten so zu gestalten, dass die Menschen nicht nur auf der Verstandesebene, sondern auch auf der emotionalen Ebene erreicht wer-

---

20 Vgl. dazu Rolf H. Ruhleder, *Rhetorik, Kinesik, Dialektik: Redegewandtheit, Körpersprache, Überzeugungskunst*, Bonn u. a. 1996, 17-19.

21 Die Bedeutung der Einbeziehung der emotionalen Ebene in die Predigtanalyse zeigt ein Beispiel: In einer Predigtreflexion eines Studenten präsentierte dieser seine Predigt zu Gen 22 (Opferung Isaaks). Seine Hauptbotschaft lautete: Gott lässt uns nicht fallen; letztlich greift er doch ein und hilft. Die emotionale Botschaft, die die TeilnehmerInnen empfangen hatten, waren dem aber entgegengesetzt: Sie spürten aus der Predigt Angst vor diesem Gott, Ärger und Unverständnis. Und der Student gab danach auch zu, dass er mit der Bibelstelle selbst große Schwierigkeiten hat und mit Gott hadert.

22 Wilfried Engemann, *Einführung in die Homiletik*, Tübingen – Basel, 5.

23 Wilfried Engemann, *Einführung in die Homiletik*, Tübingen – Basel, 61.

24 Harald Schroeter-Wittke, *Predigt als Unterhaltung. Ein Plädoyer für homiletisches Entertainment*, in: Uta Pohl-Patalong / Frank Muchlinsky, *Predigen im Plural. Homiletische Perspektiven*, Hamburg 2001, 94-102.



den, ohne aber dabei die Gefahr zu übersehen, zur billigen Unterhaltung zu werden.

## 5. Konturen einer Wort-Verkündigung unter den Bedingungen der Medienkultur

Verkündigung ist ein zentraler Teilbereich Praktischer Theologie. Als solche geht es nicht zuerst um die Frage, wie möglichst mediengerechte Predigten auszusehen haben, sondern um die grundsätzliche Frage, unter welchen Bedingungen diese Verkündigung stattfindet – und was diese Verkündigungsbedingungen für praktisch-theologisches Denken bedeuten. Die in der Geschichte der Homiletik so zentrale Entwicklung von der Botschaftsorientierung, der Arbeit am Text, hin zur Adressatenorientierung und der Analyse der Verkündigungsbedingungen steht hier symptomatisch für die Spannung, in welcher Praktische Theologie steht: Einerseits vorurteilsfrei nach dem zu fragen, was die Menschen heute bewegt; dies aber andererseits zu tun im Wissen um eine Botschaft, die man vermitteln möchte.

Gerade im Hinblick auf die Mediengesellschaft steht man schnell vor der unseligen Alternative: Anpassung oder Widerstand, sich auf die neuen Gesetzmäßigkeiten einzulassen – oder bewusst die eigenen Formen pflegen im Sinne eines Kontrapunktes. Hier gilt es, sorgfältig abzuwägen: Kirche hat den (prophetischen) Auftrag, gegen Strömungen auch einmal Position zu beziehen, die den Menschen verführen.<sup>25</sup> Andererseits darf sie keine Gegenwelt aufbauen, sondern muss versuchen, in der Welt und mit der Welt (und das bedeutet jeweils konkret mit den in ihr lebenden, glaubenden und handelnden Menschen) zu agieren.<sup>26</sup> Im Folgenden benenne ich einige Möglichkeiten, wie eine Verkündigung unter den Bedingungen einer Medienkultur gelingen könnte.

---

25 Vgl. dazu Johann Pock, Für Kritiker kein Platz?! Das „Fundament der Propheten“ (Eph 2,20) und die Frage nach einem Prophetenamt in der Kirche, in: Rainer Bucher / Rainer Krockauer (Hgg.), Prophetie in einer etablierten Kirche? Aktuelle Reflexionen über ein Prinzip kirchlicher Identität (Werkstatt Theologie 1), Münster 2004, 24-37; ders., „Wir können unmöglich schweigen über das, was wir gesehen und gehört haben!“ (Apg 4,20). Über die Notwendigkeit politischer Predigten, in: Rainer Bucher / Rainer Krockauer (Hgg.), Pastoral und Politik. Erkundungen eines unausweichlichen Auftrags (Werkstatt Theologie 7), Münster 2006, 198-212.

26 Lothar Zenetti hat diesen Auftrag ironisch auf den Punkt gebracht: „Christen sind das Salz, nicht das Haar in der Suppe!“

## 5.1. Bildreich und sinnlich predigen<sup>27</sup>

Die Wortverkündigung ist in Konkurrenz zur Bilderflut. Und doch ist auch ihr die Möglichkeit gegeben, die Ebene des Visuellen bzw. überhaupt des Sinnlichen anzusprechen und zu erreichen. Dies kann einerseits dadurch geschehen, dass man tatsächlich mit Bildern predigt und den Schatz der christlichen Ikonographie, aber auch der modernen Kunst für die Verkündigung nützt.<sup>28</sup> Andererseits ist es eine Herausforderung an die Sprachfähigkeit der PredigerInnen, die (nach dem Beispiel der bilderreichen Gleichnissprache Jesu) versuchen, neue Metaphern, Bilder und Gleichnisse zu finden, in denen sich die alten Glaubenswahrheiten neu erschließen. Hier ist der Hinweis der deutschen Bischöfe nicht unwesentlich, „dass heute nicht nur die theologische Fachsprache, sondern auch einfache, einst allgemein geläufige Ausdrücke und Bilder selbst von vielen Katholiken nur noch schwer verstanden werden. Deshalb muss das Bemühen dahin gehen, die Verkündigung in Bildern und Vergleichen zu leisten, die aus der Erfahrungswelt der Zuhörerinnen und Zuhörer stammen.“<sup>29</sup>

Und es ist Christian Grethlein zuzustimmen, der meint, dass die „zunehmende Sensibilität für sinnlich Wahrnehmbares, die in der neuen ästhetischen Stilisierung der Lebenswelt zum Ausdruck kommt, (...) in ihren homiletischen Herausforderungen und Chancen noch wenig bewusst“<sup>30</sup> ist.

## 5.2. Überzeugend predigen

Unsere HörerInnen haben eine große Auswahl in dem, was sie hören und wem sie zuhören. In der Flut von Bildern und sinnlichen Eindrücken ist daher das Postulat der Authentizität sehr zentral. Nur wer überzeugt ist von dem, was er sagt, wird auch andere davon überzeugen können. Überzeugung aber bezieht wesentlich die Person des/der Predigenden mit ein. Predigende können sich mit den eigenen Überzeugungen, Einstellungen und Lebenshaltungen nicht aus der Predigt heraushalten, wollen sie nicht Gefahr laufen, dass sie ungläubwürdig werden.

---

27 Vgl. dazu z.B. Johannes Block / Wolfgang Ratzmann (Hgg.), *Seht, was ihr hört! Predigen mit Bildern* (Beiträge zu Liturgie und Spiritualität 14), Leipzig 2005; Christian Grethlein, *Sinnlich Predigen. Anstöße zu einer homiletischen Entdeckungsreise*, in: Uta Pohl-Patalong / Frank Muchlinsky, *Predigen im Plural. Homiletische Perspektiven*, Hamburg 2001, 230-238.

28 Dabei ist aber gut darauf zu achten, den Kunstwerken keine Gewalt anzutun und ihnen Deutungen anzudichten, die nicht darinnen liegen.

29 „Zeit zur Aussaat“. *Missionarisch Kirche sein* (Die deutschen Bischöfe 68, 26. November 2000), 19.

30 Christian Grethlein, *Sinnlich Predigen*, 231.

### 5.3. Lebensbezogen predigen

Selbstverständlich gibt es unterschiedliche Ausgangspunkte für die Verkündigung: Schriftstellen, die vorgegeben sind; Anlässe oder verschiedene Themen, die gerade in Diskussion sind. In allen Fällen bleibt aber eine Prämisse gleich: PredigerInnen wollen, dass sie mit ihren Worten die Menschen erreichen und berühren. Genau diese Prämisse muss nun aber auch umgekehrt gelesen werden: PredigerInnen müssen sich zuerst auch fragen: Was ist es, das die Menschen bewegt? Wo sind ihre Fragen? Wofür brauchen Sie Deutungen? Wortverkündigung ist immer in Gefahr, zu schnell mit Antworten zur Stelle zu sein. Um lebensbezogen predigen zu können, bedarf es aber auch des Mit-Lebens mit jenen, zu denen ich predige.

### 5.4. Erkennbar predigen

Eine der zentralsten Forderungen in der Mediengesellschaft ist jene nach der Wiedererkennbarkeit einer „Marke“. Bei aller notwendigen Anpassung an Gesetzmäßigkeiten heutiger Medien muss klar bleiben, wofür jemand als PredigerIn steht. Verkündigung ist dabei keine Privatsache, sondern dem Sendungsauftrag verpflichtet, der in Weihe, Beauftragung oder Sendungsfeiern an jene Frauen und Männer ergeht, die sich in schulischem oder pastoralem Dienst dieser Verkündigung widmen. Die Herausforderung ist dabei, das „Alte“, die „Tradition“, jeweils neu zu sagen. „Redundanz“ ist dabei eine zentrale Kategorie der Rhetorik, d. h. nicht müde zu werden, von Gottes befreiendem Handeln zu künden; sich zu wiederholen – aber ohne dabei langweilig zu werden. Auch hier ist die Rückbindung der Verkündigung an die biblische Botschaft eine zentrale Forderung, um diese Wiedererkennbarkeit zu garantieren.

### 5.5. Überraschend predigen

Michael Ebertz schlägt vor, „daran zu arbeiten, dass binnenkirchliche Formen der Konkretisierung und Kommunikation der Frohen Botschaft – etwa Predigten und praktizierte christliche Lebensmodelle – von ihrer allseits grassierenden Banalisierung befreit werden, Überraschungs- und Konflikt- und damit Nachrichtenwert erhalten bzw. die Chance, als Meldungen in die Redaktionen zu gelangen. Eine wichtige Aufgabe besteht also darin, den Glauben als in sich so öffentlich zu leben und lebbar zu gestalten, dass die mediale Öffentlichkeit nicht umhin kommt, ihn wahrzunehmen.“<sup>31</sup> Diese Forderung nach dem „Überraschungsmoment“ birgt

31 Michael N. Ebertz, Eigensinn der Tradition – Eigenlogik der Medien. Zehn Thesen zur Medienpräsenz der Kirche, 16, in: Erich Garhammer / David Hober (Hgg.), Vom Non-Prophet-Unternehmen zu einer visionären Kirche. Verkündigung in der Mediengesellschaft, Würzburg 2002, 11-24.

bei aller Zustimmungsfähigkeit zwei Gefahren in sich: Die eine Gefahr liegt darin, dass man damit zu sehr auf die mögliche Außenreaktion (z. B. der Medien) blickt und die Verkündigung dementsprechend ausrichtet; die andere Gefahr liegt in der Versuchung, die ZuhörerInnen mit billigen Gags unterhalten zu wollen.

## 5.6. Emotionsbezogen predigen

Erich Garhammer verweist auf die Medienforscherin Herta Sturm, die in ihrer Medienanalyse von so genannten „Fernsehdictaten“ spricht. Damit sei gemeint, dass durch die Bild-Wort-Rasanz das innere Kommentieren der Zuschauer immer mehr verloren gehe. Die Informationen würden vergessen, behalten würden nur die Emotionen. Diese Kenntnis machten sich wiederum die Medien zunutze und setzten noch mehr auf Emotionen.<sup>32</sup>

Dies zeigt sich sehr deutlich in der Berichterstattung z.B. von Katastrophen: Um anschaulich zu machen, was passiert ist, wird exemplarisch ein Schicksal einer Person oder einer Familie herausgegriffen, wo man sich emotional anhängen kann. Das gesamte Ausmaß z. B. der Tsunami-Katastrophe wäre emotional nicht bewältigbar; aber das Schicksal eines kleinen Waisenmädchens kann zu Tränen rühren.

Unter einer emotionsbezogenen Predigt verstehe ich nun gerade nicht eine emotionale (also gefühlsgeladene oder gefühlsbetonte) Predigt – womit ausgesagt wäre, dass der Prediger seine eigenen Gefühle sehr stark in die Predigt einbringt. Vielmehr geht es darum, den Blick auf die Gefühle der HörerInnen zu richten und diese Gefühle ansprechen zu wollen bzw. zu berücksichtigen. Nicht um ein Ausspielen von Rationalität und Emotionalität geht es dabei, sondern um das Beachten des Zusammenspiels von beiden in der menschlichen Kommunikation. Wie wichtig es ist, diese Seite zu thematisieren, zeigen die möglichen Gefahren: Die Gefahr von emotionalen konkreten Beispielen liegt in der möglichen Verkürzung der Botschaft bzw. ihrer Einengung durch eine Konkretion; die andere Gefahr liegt darin, dass man Menschen emotional einfängt, Emotionen weckt – aber die ZuhörerInnen mit diesen Emotionen dann allein lässt und ihnen keine Deutungsangebote macht.

---

<sup>32</sup> Erich Garhammer, Verkündigung als Last und Lust. Eine praktische Homiletik, Regensburg 1997, 127.