

Das schnelle Urteil

oder: Homiletische Lerneffekte in modernen Medien

Wolfgang Beck

Das Urteil fällt meist schnell, extrem schnell. Es wird allerdings nicht im Gerichtssaal und mit dem Gesetzbuch in der Hand gesprochen, sondern mit der Fernbedienung oder einem Wischen auf Tablet und Smartphone. Gemeint ist das Urteil, das Nutzer_innen von modernen Medien fällen und mit dem sie entscheiden, ob eine Fernsehsendung, ein Posting auf Facebook oder ein Film auf Youtube für sie interessant sein könnte oder nicht.

Der Blick auf moderne Medien, mit denen hier sowohl das Fernsehen, wie auch digitale Medien und insbesondere die Formate der Social Media gemeint sind, lohnt sich dabei nicht nur für kirchliche Akteure, die für dieses Feld im Rahmen kirchlicher Verkündigung beauftragt sind. Dieser Blick lohnt sich für alle, die in religiöse Kommunikationen eingebunden sind, gerade auch Predigerinnen und Prediger. Denn, so die im Folgenden zugrunde gelegte These, die Nutzung moderner Medien im 21. Jahrhundert, prägt Menschen in großem und kirchlich kaum wahrgenommenem Umfang. Diese Prägun-gen gelten deshalb auch für Hörer_innen von Predigten. Darum ist es für alle kirchlichen Akteure in der Gestaltung von Gottesdiensten und Predigten entscheidend, die Mechanismen von Fernsehen und Social Media in eine zeitgemäße Homiletik und Liturgik zu integrieren.¹

¹ Hertl / Pelzer / Trocholepczy, *Vernetzt oder isoliert?*, 146: „Katholiken erscheinen in ihren Netzaktivitäten tendenziell eher gegenwartssensibel und stärker kommunikativ ausgerichtet als Angehörige anderer Religionen oder konfessionslose Menschen.“

Es gehört zu den eklatanten Fehleinschätzungen im kirchlichen Raum, das Engagement im Bereich von Fernsehen und digitalen Medien lediglich der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit zuzuordnen. Denn einerseits werden damit die Potenziale dieser Segmente öffentlicher Kommunikation für die kirchliche Verkündigung verkannt. Deren Auftrag liegt ohnehin nicht in der Werbung für die Kirche, in der sie der Gefahr „immanenter Häresie“² erliegt, also der Verwechslung des institutionellen Selbsterhalts mit ihrem Dienstauftrag. Ihre Bestimmung findet sie vielmehr in der wechselseitigen Bezugnahme von biblischer Botschaft und den Gegenwartsfragen menschlicher Existenz. Erst darin realisiert sich ihre Selbstbestimmung als Sakrament³ und die darin enthaltene Selbstrelativierung der Kirche. Andererseits wäre es naiv, auf der Basis einfacher Sender- und Empfängeridentifikationen anzunehmen, dass irgendein gesellschaftlicher Bereich von Prägekraft und Wirkungen des Medienverhaltens von Zeitgenoss_innen ausgenommen wäre.

Dass aber die Bedeutung von Fernsehen und digitalen Medien im Raum der Kirchen immer noch und immer wieder unterschätzt wird, lässt sich an vielen Beispielen ablesen: seitenlange Blog-Artikel von Theolog_innen, Interviewvideos mit Amtsträgern oder katechetisch-belehrende Animationen zeugen häufig davon, dass hier Theolog_innen als gesellschaftliche Player agieren, die sich als wissend verstehen und Medien lediglich als Transportmittel eigener Mitteilungen betrachten. Wer sich aber auf die Arbeit mit und in digitalen Medien einlässt, wird deren Mechanismen wahrnehmen müssen. Wo dafür die Bereitschaft fehlt, entstehen schnell Peinlichkeiten oder Frustrationen. Doch nicht nur das: Theolog_innen begeben sich nicht nur als Aktive auf das Feld der Gestaltung medi-

² Bucher, *Jenseits der Idylle*, 121.

³ Haslinger, *Sakramente*, 174.

aler Formate. Sie sind auch selbst Konsumenten. Vor allem aber haben sie es in den unterschiedlichen Bezügen der Pastoral mit Menschen zu tun, die durch die Mechanismen von Fernsehen und Social Media geprägt sind, worauf später einzugehen ist. Zunächst stellt sich die Frage: Durch welche markanten Elemente sind Fernsehen und Social Media geprägt, so dass sich aus diesen auch Prägungen von Konsument_innen und Rückkoppelungseffekte auf andere Gesellschaftsbereiche ergeben? Vier Beobachtungen sollen exemplarisch näher betrachtet werden, um darin auch nach entsprechenden Konsequenzen für die Homiletik und die Predigtpraxis zu fragen.

1. Persönlichkeit zeigen

Kommunikationsangebote sind untrennbar mit Personen verbunden, die sie präsentieren. Gerade solche medialen Formate, die mit bildlichen Präsentationen verbunden sind, verstärken die enge Verknüpfung von der Person mit den thematisierten Inhalten, z.B.: In der Reisedokumentation über eine fremde Kultur geht es also nicht nur um deren sachliche Darstellung, sondern um die Erlebnisse eines/einer ProtagonistIn in dieser Reise in die Fremde. Die Person ist in dieser Konsequenz nicht nur das Instrument zur Produktion und Präsentation eines Themas. Sie ist Bestandteil des Themas. Aus dieser Entwicklung ergeben sich verschiedene Einsichten. Zum einen können Sachverhalte kaum neutral präsentiert oder erörtert werden. Sie sind automatisch an die Frage nach der Glaubwürdigkeit gebunden und es wäre illusorisch, ein Thema unter Absehung der Personen vorzustellen, von denen es präsentiert wird. Zum anderen können sich Zuschauer_innen und Nutzer_innen lediglich über die spärlichen Informationen zur Person, vor allem aber deren optische Wahrnehmung, einen Eindruck verschaffen – und tun dies in kürzester Zeit. Die medial trainierten Zuhörer_innen benötigen

nur wenige Augenblicke⁴, um zu einem schnellen Urteil zu gelangen und zu entscheiden, ob sie etwa Moderator_innen oder Nachrichtensprecher_innen Aufmerksamkeit schenken wollen.⁵

Vor diesem Hintergrund werden manche Phänomene verständlich, die distanziert betrachtet eher Verwunderung hervorrufen.⁶ Als Beispiel sei hier auf die vielfältigen Schminktipp für Jugendliche verwiesen. Spezielle Youtube-Kanäle gehören zu dem Erfolgreichsten, was in den letzten Jahren im Bereich der Social Media entstanden ist. Diese Schminktipp wirken improvisiert, werden faktisch aber ausgesprochen professionell produziert und vermarktet. Ihre Wirkung gewinnen sie gerade durch den erzeugten Eindruck, mit wackeliger Handy-Kamera im heimischen Bad aufgenommen worden zu sein. Nutzer_innen wird ein Eindruck von Privatheit und freundschaftlicher Intimität vermittelt, in der ich selbst die kleinen Schwächen und Peinlichkeiten, vor allem aber das Bemühen um sichere Selbstpräsentation teile. Indem ich als Nutzer_in die freundschaftliche Nähe der Protagonistinnen angeboten bekomme, überträgt sich das Vertrauen in die Person auch auf die vorgestellten Inhalte und im Idealfall auch auf die mit ökonomischen Interessen angebotenen Pflegeartikel.

Dieses Beispiel veranschaulicht die enge Verwobenheit von Person und Thema in der Präsentation. Für ihr „Funktionieren“ ist beides wichtig: die (ausgewählten) Informationen über das Private der Person, wie auch die Optik der Nähe. Vor diesem Hintergrund sind die durchaus problematischen Asymmetrien im Predigtprozess

⁴ Haberer, Digitale Theologie, 161.

⁵ Luksch, Augenhöhe, 662.

⁶ Reichert, Macht, 87.

zu reflektieren, die zwar nicht aufgelöst werden können, aber doch immer wieder problematisiert werden müssen.⁷

2. Narrative, keine „Geschichtchen“

Eng verbunden mit dem persönlichen Kennenlernen zwischen Nutzer_innen und Akteur_innen ist die Form, in der Inhalte vorgestellt werden. Medien, die auf Bildern aufbauen, verstärken ihrerseits die Sehnsucht nach Bildern. Und diese Bilder werden nicht nur gezeigt, sie werden vor allem in der Betrachtung durch die Nutzer_innen und deren Fantasie erzeugt, sie werden „ins Bild“⁸ gesetzt. Dass die Fantasie der Betrachter_innen die größten Bilder zeichnet, ist schon mit dem Verständnis des offenen Kunstwerkes vertraut. Um jedoch medial besonders wirksame Bilder und Szenerien in den Köpfen der Betrachter_innen zu erzeugen, braucht es vor allem Narrative. Narrative sind allerdings zu unterscheiden von „Geschichtchen“, die in populären Sammelbänden beachtliche Ausmaße annehmen und seit den 1980er Jahren zum prägenden Element von morgendlichen Andachten in Jugendzeltlagern wurden. Narrative sind etwas anderes. Sie sind erzählerische Elemente, in denen die Redner_innen die Relevanz des Themas in den eigenen Alltagserfahrungen, Begegnungen und Biographien aufzeigen.

Die prägende Bedeutung von Narrativen durchzieht mittlerweile ganz unterschiedliche Segmente öffentlicher Kommunikation. Deutlich wird dies etwa im Feld der Werbung für Automobile,

⁷ Vgl. Senn, Gottes Wort in Menschenworten, 429: „Dass der menschliche Verkündiger in seinem Reden auf eigene Erfahrungen zurückgreift, macht ihn nicht nur zu einem authentischen Zeugen, sondern auch zu einem Gesprächspartner, der den Hörern der Verkündigung auf Augenhöhe begegnet.“

⁸ Spielberg, Nicht über Gott reden, 66.

die von Auto-Konzernen mit großem finanziellem Aufwand betrieben wird. Mittlerweile werden den Betrachter_innen dabei so gut wie keine Sachinformationen zugemutet, mit denen er/sie rational und argumentativ von den überzeugenden Qualitäten eines Produktes überzeugt werden könnte. Stattdessen besteht Werbung in diesem Bereich vor allem in der Darstellung von Narrativen, die stark emotionalisierend wirken und Fantasien erzeugen.

3. Anregungen der Leichten Sprache und das Bemühen um Wirkung

Die Ausrichtung von öffentlicher Kommunikation übersteigt das bloße Anliegen der Übermittlung von Sachinformationen. Sie ist darauf ausgerichtet, Wirkung zu erzeugen. Wer sich deshalb an Aufnahmefähigkeit und Hörgewohnheiten von Zeitgenoss_innen orientiert, ohne diese damit gleich direkt und unkritisch zu bedienen, wird Interesse an Verständlichkeit entwickeln.⁹ Das Bemühen um Verständlichkeit wird sich von Idealen und Regeln der „Leichten

⁹ Ansgar Kreutzer knüpft insbesondere an der Vorarbeit von Hans-Joachim Höhn an, wenn er die negative Theologie als äquivalente Form der Gottesrede in den modernen Wandlungsprozessen in Blick auf Kontingenzen und religionsproduktive Phänomene betont.

Kreutzer, Die Pastoralkonstitution *Gaudium et spes*, 447: „Die moderne Gesellschaft verdrängt Kontingenz und damit die Institution der Kontingenzbewältigung, die Religion. Sie produziert jedoch zugleich neue Kontingenzen und damit ebenso das wieder erwachende Bedürfnis nach Religion. Dieser Dialektik der Moderne zwischen Säkularisierung und Religionsproduktivität stellt Höhn eine dialektische Tradition der Theologie als Äquivalent zur Seite: die negative Theologie, die nach wie vor von Gott sprechen möchte, der rein affirmativen Form jedoch misstraut. Die negative Theologie ist in dieser Weise eine zeitgenössische Form christlicher Gottesrede, die zugleich kritisch gegen einen allzu selbstverständlichen Gebrauch des Wortes ‚Gott‘ wie gegen voreilige Verabschiedungen des Transzendenzbezugs moderner Menschen opponiert.“

Sprache“ und dem Bemühen um weitgehende Barrierefreiheit anregen lassen. Leichte Sprache stellt dabei die profilierteste Form dieser Orientierung dar. Längst werden deren Grundlagen auch im journalistischen Schreiben aufgegriffen und sind in den wertvollen Arbeitshilfen von Wolf Schneider für einen größeren Kreis von Akteur_innen zusammengestellt worden: möglichst kurze Sätze, unkomplizierte grammatikalische Konstruktionen, Auflösen von Substantiven zugunsten einer Handlungsorientierung (verbal statt nominal), Verzicht auf Fremdwörter oder das „Redundanzprinzip“¹⁰, in dem wichtige Inhalte mehrfach aufgegriffen werden. Dies sind nur die wichtigsten Elemente einer um Verständlichkeit bemühten Sprache. Wer in ihr offen oder verdeckt einen kulturellen Verfall ausmacht und ausgerechnet in Predigtsituationen ein spürbares Plädoyer für das Kulturgut einer Hochsprache hält, erzeugt freilich auch Wirkung. Die liegt dann jedoch vor allem in der kommunikativen Irritation einer fremdartigen Sonderwelt, dem erzeugten Stauen oder der Bewunderung für die Eloquenz der Prediger_innen. Darin kann und darf sich die Wirkung der Predigt aber gerade nicht erschöpfen. Sie fragt nach Wirkung und verändert in der Konfrontation von Evangelium und Existenz die Realität des Lebens.

4. Partizipative Kommunikationsangebote

Die Erfahrungen mit öffentlichen Reden reduzieren sich in spätmodernen Gesellschaften zunehmend. Entsprechende Redesituationen werden schrittweise verkürzt oder durch eine Vielfalt von didaktischen Methoden ersetzt, in denen die Zuhörer_innenschaft in eine aktive Rolle gebracht wird. Dementsprechend werden dialogische und partizipative Kommunikationsformen, an denen möglichst viele Menschen aktiv beteiligt werden, zu einer als selbstverständlich empfundenen Kommunikationsform.

¹⁰ Maaß, Leichte Sprache, 80.

Verstärkt wird diese Entwicklung durch die Wirkung von Social Media, mit ihren zentralen Elementen: kurze Darstellungssequenzen mit einer Länge von drei bis vier Minuten (etwa als Youtube-Video), die Aufforderung zur aktiven Beteiligung und Kommentierung, die Weiterleitung zu weiteren Informationen und Angeboten und nicht zuletzt die Möglichkeit, selbst eigene Beiträge in unterschiedlichen Formaten zu veröffentlichen.¹¹ All dies bringt die Nutzer_innen in die Situation, den Kommunikationsprozess selbst aktiv mit zu gestalten. Angesichts der Prägekraft moderner Medien verwundert nicht, dass aus diesen zentralen Elementen auch Erwartungshaltungen an klassische Kommunikationsformen entstehen. Allerdings: Die Predigt ist ein Monolog. Wenn der Kreis von Menschen, die ein längeres Zuhören gewohnt sind und dies auch schätzen, jedoch zunehmend kleiner wird, ist nach Konsequenzen nicht nur für die Predigtlänge zu fragen. Soll die Predigt angesichts der beschriebenen Prozesse nicht zu einem Anachronismus verkommen, allerdings auch nicht durch andere Formen, etwa der Katechese, ersetzt werden, ist nach dialogischen Elementen innerhalb des Monologs Predigt zu fragen. Mit ihnen wird die Prägekraft der partizipativen Medienkommunikation ernst genommen. Die dialogischen Elemente beziehen sich sowohl auf den Vorbereitungsprozess eines Predigttextes, in den aktuelle gesellschaftliche Ereignisse und Diskussionen einfließen¹², wie auch im Aufgreifen und Berücksichtigen unterschiedlicher Positionen zu einem Thema. Diese können in ihrem Wechselspiel auch dargestellt werden! Monologische

¹¹ Hamann, Die Medien und das Medium, 221: „Die Tatsache, dass jeder eine beinahe unbegrenzte Menge an Texten, Bildern und Videos veröffentlichen kann, schafft auch die Grundlage für eine kommunikative Basisdemokratie.“

¹² Kamphaus, Von der Exegese zur Predigt, 347.

Verengungen, mit denen die kommunikative Asymmetrie des Predigtgeschehens noch verstärkt werden, sind anzufragen: Warum werden Gottesdienstgemeinden unterschiedliche Ansätze im Umgang mit einem Bibeltext oder kontroverse Positionen bezüglich eines Themas weitgehend vorenthalten? Könnte es sein, dass in diesem komplexitätsreduzierenden Vorgehen auch ein populistischer Stil erkennbar ist, in dem Mitmenschen hinsichtlich ihrer kritischen Urteilskraft unterschätzt werden? Ein Predigttext, in dem lediglich eine Position und eine Einschätzung zu einem Sachverhalt isoliert präsentiert werden, kann der Pluralität von Wirklichkeiten nicht gerecht werden und zeugt schon im Vorbereitungsfeld von einer mono-rezeptiven Wahrnehmung. Stattdessen wäre zunächst in der Vielfalt unterschiedlicher Positionen zu „flanieren“¹³ und Einschätzungen anzubieten, auch – aber eben nicht nur – die der Prediger_innen.

Das Bemühen um eine dialogische Grundausrichtung der Predigt setzt sich freilich im gottesdienstlichen Geschehen selbst fort: Prediger_innen suchen den Blickkontakt mit Zuhörer_innen und beschränken sich nicht auf das Vorlesen eines vorliegenden Textes. Sie nehmen Aufmerksamkeit und Irritationen der Zuhörer_innen innerhalb des Predigtgeschehens wahr. Im Idealfall halten sie die vorbereitete Predigt frei und geben sich damit auch jenseits einer Kanzel oder eines Ambo optisch zu erkennen. Die weitgehende Reduzierung der optischen Wahrnehmbarkeit von liturgischen Akteuren durch liturgische Kleidung und kirchenarchitektonisches Mobiliar erschwert die Beziehungsaufnahme der Zuhörer_innen zu den Prediger_innen. Da verwundert es nicht, dass die verbliebenen Elemente der Mimik und Gestik umso größere Aufmerksamkeit erfahren und Gemeinden meist sehr geübt darin sind, von Art und Stil

¹³ Seip, *Der weiße Raum*, 298.

der liturgischen Kleidung auf theologische Einstellungen und kirchenpolitische Statements zu schließen.¹⁴

Die freie Predigt, vielfach diskutiert und von wenigen Bischöfen, wie Franz Kamphaus oder derzeit Reinhard Kardinal Marx, stilbildend repräsentiert, sorgt nicht nur für eine größere räumliche Nähe zwischen PredigerIn und Zuhörer_innen. Sie signalisiert auch die Bereitschaft, sich als Person angreifbar zu machen und im Bemühen um eine verantwortbare Theologie um Worte zu ringen, statt vorgefertigte und ausgefeilte Formulierungen zu präsentieren.

Das Bemühen um eine dialogische Grundhaltung innerhalb des Predigtgeschehens wirkt sich jedoch auf andere Bereiche der Liturgie aus und wird von diesen fortgeführt: eine Begrüßung am Beginn des Gottesdienstes, in der die Situation der Gottesdienstgemeinde aufgegriffen und nicht nur liturgische Vorgaben mitgeteilt werden. Fürbittgebete, die auch aktuelle gesellschaftliche Ereignisse der zurückliegenden Woche berücksichtigen. Die Einladung zum Gespräch am Ende des Gottesdienstes, wie auch die mancherorts übliche Praxis, als Liturge und Prediger_in am Ende des Gottesdienstes innerhalb des Kirchenraums ansprechbar zu sein, anstatt fluchtartig in der Sakristei zu verschwinden.

All dies sind Elemente eines pastoralliturgischen Bemühens einer das Gottesdienstgeschehen durchziehenden dialogischen Predigt. Mit ihr wird ernstgenommen, dass Menschen in nahezu allen gesellschaftlichen Bereichen, vor allem aber in digitalen Medien, zu einer Fortsetzung der Kommunikation, zu Meinungsäußerungen, vertiefenden Informationen oder auch Kritik und Diskussion aufgefordert werden. Die daraus selbstverständlich entstehenden Erwar-

¹⁴ Rossié, *Frei sprechen*, 85.

tungen nicht aufzugreifen, manifestiert negative Kirchenbilder einer großen Institution, die sich selbst genügt und der ein Bemühen um persönliche und gesellschaftliche Gesprächsfähigkeit fremd ist.

5. Die Wirkung von Medien

Dass eine Beschäftigung mit den beispielhaft beschriebenen Mechanismen in Fernsehen und digitalen Medien für alle kirchlichen Akteure von großer Relevanz ist, wird verständlich, wenn deren beeindruckende gesellschaftliche Prägekraft in den Blick rückt.¹⁵ Denn Medienverhalten prägt auch alle anderen gesellschaftlichen Bereiche und formt Erwartungen.¹⁶ Wer an der Fernbedienung, am Smartphone oder Tablet gewohnt ist, schnell über die Attraktivität eines Angebotes zu urteilen, dürfte auch in anderen Situationen ähnlich agieren. Dabei werden Maßstäbe, etwa hinsichtlich einer professionellen Ästhetik, auch an kirchliche Angebote angelegt. Ästhetische Inkompatibilitäten, wie sie etwa im Umfeld der Sinus-Milieu-Studie immer wieder analysiert werden, sind nicht bloß auf bestehende Milieuverengungen zurückzuführen. Sie haben auch mit den Erwartungen zu tun, die sich durch das Agieren in anderen gesellschaftlichen Segmenten ergeben: Wer in seinem Berufsleben darauf ausgerichtet ist, möglichst professionell zu arbeiten und strukturiert vorzugehen, wird sich bei der Begegnung mit kirchlicher Kultur oftmals verwundert die Augen reiben und schwerlich die dortigen Defizite akzeptieren. Solche Irritationen lassen sich immer wieder beobachten. Und sie gelten ähnlich für die Prägungen, die durch das Medienverhalten von Menschen entstehen. Derar-

¹⁵ Ebertz, Religion im Internet, 17: „Neueste religionssoziologische Studien legen die These nahe, dass Religion der Eigengesetzlichkeit ihrer Verbreitungsmedien unterliegen kann.“

¹⁶ Scheid / Chang, Das Leben on- und offline, 291.

tige Prägungen und Wirkungen nicht nur argwöhnisch zu betrachten, sondern sie als Gesellschaftsphänomene zu würdigen, zeugt von einer „existentiellen Partizipation“¹⁷, von der sich Kirche nie dispensieren kann.

Literatur

Bucher, Rainer, Jenseits der Idylle. Wie weiter mit den Gemeinden?, in: Ders. (Hg.), Die Provokation der Krise. Zwölf Fragen und Antworten zur Lage der Kirche, Würzburg 2004, 106-130.

Bucher, Rainer, Partizipative Kirche – Stationen eines weiten Weges, in: Kröger, Elisa (Hg.), Wie lernt Kirche Partizipation? Theologische Reflexion und praktische Erfahrungen, Würzburg 2016.

Ebertz, Michael N., Religion im Internet. Religion jenseits der Vis-à-vis-Kommunikation?, in: Gelhot, Rainer / Lübke, Norbert / Weinz, Gabi (Hg.), Per Mausclick in die Kirche. Reale Seelsorge in der virtuellen Welt, Düsseldorf 2008, 11-27.

Haberer, Johanna, Digitale Theologie. GOTT und die Medienrevolution der Gegenwart, München 2015.

Hamann, Götz, Die Medien und das Medium. Web 2.0 verändert die Kommunikation der Gesellschaft, in: Meckel, Miriam / Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hg.), Web 2.0. Die nächste Generation Internet, Baden-Baden 2008, 213-227.

Haslinger, Herbert, Sakramente – befreiende Deutung von Lebenswirklichkeit, in: Ders. (Hg.), Handbuch Praktische Theologie, Bd. 2, Durchführungen, Mainz 2000, 164-184.

Hertl, Michael / Pelzer, Jürgen / Trocholepczy, Bernd, Vernetzt oder isoliert? Eine Untersuchung zu Kirche und sozialen Netzwerken, in: Communicatio Socialis 45 (2012), 139-149.

¹⁷ Bucher, Partizipative Kirche, 68.