

ERICH GARHAMMER

Predigen im Umfeld der Mediengesellschaft

Das herkömmliche Ideal der Predigt setzt den Schwerpunkt auf den theologischen Gehalt des Manuskriptes. Im Medienzeitalter scheint ein solches Ideal obsolet geworden zu sein, und dies aus mehreren Gründen. Die Predigt war aber schon immer nicht nur ein „Manuskript“, sondern ein „Auredit“: Das vom Ohr des Hörers Wahrgenommene. Wie dies im Medienzeitalter mit dessen Unterhaltungsdimension zu denken sei, versucht Erich Garhammer, Professor für Pastoraltheologie und Homiletik an der Theologischen Fakultät in Paderborn, zu zeigen. Die Unterhaltungsdimension ist allerdings nicht platt und oberflächlich zu verstehen, sie nimmt jene „dialogische Dimension“ mit auf, die die Antwort des Zuhörers als konstitutives Element des Geschehens begreift. (Redaktion)

Daß wir in einer Mediengesellschaft¹ leben, gehört zu den trivialen Aussagen heutiger Gesellschaftsdiagnosen. Daß wir von den Medien beeinflusst werden, daß unsere Alltagswelt davon bestimmt wird, unser Zeithrhythmus sich dadurch verändert, ist unumstritten. „Medien gehören heute zum festen Bestandteil unserer Umwelt und unserer Sozialisationsfaktoren... Eine aufgeklärte und aufklärerische Medienökologie kann sich deshalb weder auf apokalyptische Warnungen noch auf eine selbstverständliche Aufwertung der Massenkultur beschränken.“²

So soll auch im folgenden weder eine unkritische Ab- noch Aufwertung der Medien im Hinblick auf die Predigt erfolgen. Vielmehr geht es um einen zweifachen Zugang: zum einen soll der Prediger als

kritischer Medienkonsument angesprochen werden. In diesem Fall hat er durchaus Möglichkeiten, sich in den Medien und mit den Medien weiterzubilden und sachliche und fachliche Informationen zu erhalten, die seiner Predigt und der Pastoral in der Gemeinde zugutekommen. Zum anderen verändert natürlich die Mediengesellschaft die Wahrnehmungsform der Menschen, setzt sie den Usancen einer Unterhaltungsindustrie aus und entwirft Karrieren von „Medienpäpsten“, die nicht unerheblich den Erwartungshorizont an den Prediger mitbeeinflussen. Auf diesem Hintergrund hat sich eine homiletische Theorie zu fragen, welche Wahrnehmungsverschiebungen es durch den Medienkonsum gegeben hat, wie der Begriff der Unterhaltung auch sachliche Bereiche beeinflusst und verändert (so werden heute auch politische Sendungen gern im Stil des Infotainments – eine Zusammenziehung von Information und Entertainment – geboten) und wie sich unbemerkt bestimmte Predigtstile in Anlehnung an die medialen Darbietungsformen herausbilden.

I. Der Prediger und die Medien

1. Kulturdiagnostische Stimmen

Die Kulturkritik unserer Tage hat es nicht an Warnungen vor den negativen Auswirkungen der Medien fehlen lassen. So hat der amerikanische Autor N. Postman die Gefahr beschrieben, daß sich die westliche Zivilisation zu Tode amüsiere. Sie habe

¹ Als Medien(Vermittler) gelten alle Mittel, die mittels komplexer Zeichensysteme (Schrift, Ton, Bild) Bedeutung übermitteln. Heute sind damit vor allem die Massenmedien gemeint. In diesem Artikel werden vor allem Rundfunk und Fernsehen als die prägenden Medien herangezogen.

² W. Lesch. Erfahrung von Wirklichkeit in der Mediengesellschaft, in: *Diakonia* 22 (1991) 293–302, hier 302. Sowie H. Albrecht, *Die Religion der Massenmedien*, Stuttgart-Berlin-Köln 1993.

zwar das durch die Orwellsche Prophezeiung mit Bangen erwartete Jahr 1984 überstanden, allerdings sollte sie sich nicht zu früh freuen, denn neben der Orwellschen Apokalypse gebe es das von A. Huxley beschriebene, viel bedrohlichere Szenarium der „Schönen neuen Welt“.

„Entgegen einer auch unter Gebildeten weitverbreiteten Ansicht haben Huxley und Orwell keineswegs dasselbe prophezeit. Orwell warnt vor der Unterdrückung durch eine äußere Macht. In Huxleys Vision dagegen bedarf es keines großen Bruders, um den Menschen ihre Autonomie, ihre Einsichten und ihre Geschichte zu rauben. Er rechnete mit der Möglichkeit, daß die Menschen anfangen, ihre Unterdrückung zu lieben und die Technologien anzubeten, die ihre Denkfähigkeit zu nichte machen. Orwell fürchtete diejenigen, die Bücher verbieten. Huxley befürchtete, daß es eines Tages keinen Grund mehr geben könnte, Bücher zu verbieten, weil keiner mehr da ist, der Bücher lesen will. Orwell fürchtete jene, die uns Informationen vorenthalten. Huxley fürchtete jene, die uns mit Informationen so sehr überhäufen, daß wir uns vor ihnen nur in Passivität und Selbstbespiegelung retten können. Orwell befürchtete, daß die Wahrheit vor uns verheimlicht werden könnte. Huxley befürchtete, daß die Wahrheit in einem Meer von Belanglosigkeiten untergehen könne.“³

Postman beschreibt also die Paradoxie von zuviel Information als Desinformation oder – wie es Adorno formulierte – die „Dialektik der Aufklärung“. Fürchtete Orwell den großen Diktator, so warnt Postman vor dem heimlichen Diktator „Medien“, der nichts mehr verbieten muß, weil ohnehin schon alles belanglos gemacht wurde.

Ähnliche Skepsis gegenüber den Medien äußert der englische Wissenschaftler George Steiner, der in Cambridge und Genf vergleichende Literaturwissenschaft lehrt: „Der Geist unseres Zeitalters ist der des Journalismus. Der Journalismus drängt sich in jede Spalte und jeden Riß unseres Bewußtseins. Das geschieht, weil Presse und Medien weitaus mehr als nur technische Instrumente und kommerzielle Unternehmen darstellen. Die Phänomenologie des Journalistischen ist an ihren Wurzeln in bestimmtem Sinne metaphysischer Natur. Sie artikuliert eine Erkenntnistheorie und eine Ethik trügerischer Zeitlichkeit. Journalistische Darstellung erzeugt eine Zeitlichkeit gleichwertiger Augenblicklichkeit. Alle Dinge sind von mehr oder weniger gleicher Wichtigkeit; alle sind nur von Tageswert. Dementsprechend wird der Inhalt, die mögliche Bedeutsamkeit des Materials, das der Journalismus vermittelt, am Tag danach ‚verramscht‘. Die journalistische Sichtweise spitzt jedes Ereignis, jede individuelle und gesellschaftliche Konstellation auf maximale Wirksamkeit zu; doch der Schliff ist uniform. Politische Ungeheuerlichkeiten und ein Zirkus, die Sprünge der Wissenschaft wie die von Athleten, Apokalypse und Verdauungsbeschwerden bekommen den gleichen ‚Biß‘. Paradoxerweise hat diese Monotonie anschaulicher Dringlichkeit eine Anästhesie zur Folge. Das Äußerste an Schönheit oder Schrecken kommt in den Reißwolf, wenn der Tag sich neigt.“⁴ George Steiner behauptet nichts weniger, als daß das Zeitalter der Medien alles vergleichgültigt: alles ist gleich gültig, was gemeldet wird – es gilt einen Tag lang. Diese ephemere Perspektive ergreift alle Bereiche des Lebens: ist also das Religiöse – wenn es sich den

³ N. Postman, *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*, Fischer-Taschenbuch, Frankfurt 1991, 7f.

⁴ George Steiner, *Von realer Gegenwart. Hat unser Sprechen Inhalt?*, München 1990, 43f.

Medien preisgibt – auch nur eine morgen schon unwichtige Tagesmeldung?

Der amerikanische Schriftsteller W. Percy bezieht in seine schonungslose Kritik der Massenmedien auch die katholische Kirche mit ein, weil sie sich durch den Drang in die Medien widerspruchslos dem Zeitgeist angepaßt habe. In dem Roman „Lancelot“ wirft die Hauptperson in einem Gespräch mit einem Priester diesem eine unkritische Haltung der Kirche den Medien gegenüber vor: „Ich kann dieses Zeitalter nicht tolerieren. Und ich werde es nicht tun. Dich hätte ich tolerieren können und deine katholische Kirche; ja, ich hätte ihr sogar beitreten können, wenn du dir selbst treu geblieben wärst. Jetzt bist du Teil dieses Zeitalters. Du hast die gleichen Flöhe wie die Hunde, neben denen du gelegen hast.“⁵

Demgegenüber ist die letzte lehramtliche Einschätzung der Medien geradezu euphorisch. Die neue Pastoralinstruktion „Aetatis Novae“ vom 22. 2. 1992 äußert sich zwanzig Jahre nach „Communio et Progressio“ wesentlich positiver zu den Möglichkeiten der sozialen Kommunikationsformen als die vorher genannten Stimmen. Besonders hingewiesen wird darin auf die Erfahrung der Jahre 1989 und 1990: niemand könne angesichts der Umwälzungen in Osteuropa „die Rolle der Massenmedien übersehen, denen geographische und politische Grenzen nicht Einhalt zu gebieten vermochten.“⁶ Auf diesem Hintergrund werden Bischöfe und das ganze Kirchenvolk ermutigt, „ihr Verständnis für die Probleme im Zusammenhang mit der sozialen Kommunikation und den Massenmedien zu vertiefen und

ihr Verständnis in praktische Maßnahmen und realisierbare Vorhaben umzusetzen.“⁷ Der Schluß der Instruktion beurteilt die Bedeutung der Massenmedien äußerst positiv: „Wie der Geist den alttestamentlichen Propheten geholfen hat, anhand der Zeichen ihrer Zeit Gottes Plan zu enträtseln, so hilft er heute der Kirche, die Zeichen unserer Zeit zu deuten und ihre prophetische Aufgabe zu erfüllen, zu der das Studium, die Bewertung und der richtige Gebrauch der Kommunikationstechnik und Massenmedien gehört, die aus unserer Zeit nicht mehr wegzudenken sind.“⁸

2. Der Prediger als Konsument von Medien

Der Prediger ist grundsätzlich ein Zeitgenosse, der ebenfalls als Medienkonsument angesehen werden kann. Als akademisch gebildeter und kritischer Medienkonsument müßte er in der Lage sein, sein Programm auch unter der Rücksicht der Predigt zusammenzustellen. Ich habe mir im Monat März 1992 einmal die Mühe gemacht, zu untersuchen, wie kirchliche und religiöse Themen in den Medien vorkommen. Ich habe für mich entdeckt, daß sich der Prediger aus den Medien über wichtige und theologische Grundsatzfragen informieren kann. Besonders wichtig erscheint mir, daß auch die Gemeinden die Möglichkeit nützen, die vielfältigen Angebote in den Medien wahrzunehmen und auf sie hinzuweisen.

Eine sorgfältige Auswahl von Artikeln und Sendungen kann zeigen, welche vielfältigen Möglichkeiten ein kritischer, offener und kreativer Umgang mit den Medien für den Prediger bietet.

⁵ W. Percy, *Lancelot*, Frankfurt 1987, zit. nach J. Meyer zu Schlochtern. Das Kirchenbild von *Communio et Progressio* im Kontext der nachkonziliaren Ekklesiologie, in: CS 24 (1991) 303–319, hier 304.

⁶ *Aetatis Novae*, Nr. 1

⁷ ebd. Nr. 3

⁸ ebd. 22

II. Medien als Wirklichkeit: Konsequenzen für die Predigt

1. Medienforschung

Seit Entstehung der Medien gelten diese als einflußreich, wirksam und mächtig. Der Benutzer kann sich ihren Gefahren nicht entziehen. Das den alten Untersuchungen zugrundegelegte Wirkungsmodell beruht auf dem Reiz-Reaktionsprinzip und wird als „Kanonentheorie“ bezeichnet: gelingt es dem Medium, den Rezipienten mit der Kanone gezielter Stimuli zu treffen, so ist er dessen Wirkung wehrlos ausgeliefert.⁹

Einer der spektakulärsten Fälle, die diese Kanonentheorie stützten, war die Hörfunksendung „War of the Worlds“ am 30. Oktober 1938 in den USA. In einem fiktiven Hörspiel wurde über die Invasion von Marsmenschen berichtet. Während der Sendung brach eine landesweite Panik aus. Mit diesem Vorfall schien der Beweis der Allmacht der Medien erbracht zu sein. Diese Kanonentheorie hat eine einfache Axiomatik: man muß nur die entsprechenden Stimuli auf die Rezipienten abfeuern, um die angestrebte Wirkung zu erreichen. Das Grundgesetz dieser Wirkungsanalyse lautet: gleiche Stimuli erzeugen gleiche Wirkung. Neuerdings aber haben andere Wirkungsanalysen gezeigt: das Medium ist weder die listige Schlange noch ist der Rezipient das bedrohte Kaninchen.

Die Wirkungsforschung hat heute in der Einschätzung der Medien eine viel differenziertere Meinung, wobei es durchaus unterschiedliche Auffassungen gibt, die manchmal sogar ein und derselbe Kulturdiagnostiker in verschiedenen Phasen ver-

tritt: so hatte etwa H. M. Enzensberger im Jahre 1970 noch die Allmacht der Medien befürchtet und dagegen in seinem „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ eine kritische Medientheorie entworfen.¹⁰ Zwanzig Jahre später bezeichnet derselbe Enzensberger in seinem Buch „Mittelmaß und Wahn“ das Fernsehen als Nullmedium¹¹: seiner Meinung nach könnte man es aufgrund seiner Wirkungslosigkeit durch einen schwarzen Kasten ersetzen. Enzensberger erklärt damit die vier Klagen, die es neuen Medien gegenüber immer gibt, als überflüssig. Diese vier Klagen gehen von vier verschiedenen Thesen aus: die Manipulationsthese von der agitatorischen Wirkung der Medien gegenüber einem passiv gedeuteten Publikum (vgl. die Kanonentheorie), die Nachahmungsthese unterstellt die Gewöhnung an Verantwortungslosigkeit, Verbrechen und Gewalt, die Simulationsthese beklagt den Verlust der Unterscheidungsfähigkeit zwischen Wirklichkeit und Fiktion, und die Verblödungsthese baut auf der Einebnung des kritischen Unterscheidungsvermögens beim Rezipienten auf. Enzensberger bezeichnet demgegenüber das Fernsehen als Nullmedium: man schalte es ein, um abzuschalten.

Übersehen wird dabei aber die doppelte Funktion des Fernsehens: es hat durchaus die Funktion des Abschaltens, neben dieser Entspannungserwartung aber auch eine Anspannungshoffnung; wenn der Tag zuwenig ereignisreich war, wird vom Medium ein Ausgleich in dieser Richtung erwartet. Gerade in dieser Doppelfunktion von Anspannung und Entspannung beruht der Erfolg des Fernsehens.¹² Wirklichkeitsnäher ist also die Deutung, daß

⁹ K. Merten, Wirkungen der Medien – stark oder schwach?, in: *Diakonia* 22 (1991) 323–326.

¹⁰ H. M. Enzensberger, *Baukasten zu einer Theorie der Medien*, in: *Kursbuch* 20/1970, 159–186.

¹¹ ders., *Mittelmaß und Wahn. Gesammelte Zerstreungen*, 4. Aufl., Frankfurt/M 1989.

¹² Vgl. dazu das Referat von P. Kottlorz, Thesen zur Funktion des Fernsehens auf der Tagung „Bildschirmreligiosität“ in Wiesbaden-Naurod vom 22 bis 24. März 1993, sowie dessen Dissertation: *Fernsehmoral – Ethische Strukturen fiktionaler Fernsehunterhaltung*, Berlin 1993.

das Fernsehen durchaus Wirkungen hat, daß der Rezipient sich aber auf die verschiedenste Weise vor diesen Wirkungen zu schützen vermag.

2. Neues Rezipientenverhalten

Zu überraschenden Ergebnissen ist der Freizeitforscher H. W. Opaschowski von der Universität in Hamburg gekommen¹³: er spricht von einer neuen Fernsehgeneration. Fernsehen pur ist immer weniger gefragt. Wenn der Fernseher läuft, schauen immer weniger Zuseher konzentriert zu. Für zwei Drittel der Bevölkerung ist das Fernsehen zur Nebensache geworden. Dabei ist Fernsehen durchaus immer noch die am häufigsten genannte Freizeitbeschäftigung, aber immer weniger (nur noch ein Drittel) konzentrieren sich darauf: die Männer lesen Zeitung, die Frauen bügeln oder legen sich eine Gesichtsmaske auf. Das „Beamtenverhältnis“ der ersten Fernsehgeneration ist demnach aufgekündigt. Es ist zum sanften Fernsehboykott gekommen. Das Fernsehen hat nur noch Nebenbefunktion. Es gibt also so etwas wie einen Selbstschutz der Rezipienten.

Weiterhin hat die Fernsehforschung ergeben, daß die vor dem Fernsehen verbrachte Zeit nicht automatisch mit der Zunahme der empfangbaren Sender steigt. Vielmehr ändert sich das Rezipientenverhalten: ein sehr sprunghafter, willkürlicher Umgang mit dem Instrument Fernbe-

dienung zeichnet sich ab, der deutlich macht: gezielte Auswahl und damit verbundenes vollständiges Sehen ganzer Fernsehsendungen wird immer mehr zur Ausnahme.¹⁴ Das Herumhüpfen zwischen verschiedenen Sendungen bei abnehmendem Interesse am laufenden Programm führt zu einer Art mosaikhafte Wahrnehmung. Eine „5-Minuten-Happen-Kultur“ zeichnet sich ab. Dieses sogenannte Zapping (= Herumspringen zwischen den Kanälen) prägt die Wahrnehmungsmuster, die immer mehr actionorientiert werden: damit müssen Sendungen einem „Anmachcharakter“ entsprechen, um die Zuschauer halten zu können. Diese aggressive Form von Meldungen, Talkshows und Diskussionssendungen läßt auch die anderen Kommunikationsformen nicht unberührt.

3. Konsequenzen für die Predigt

Die Predigt hat sich nie den Moden der in der Gesellschaft gängigen Kommunikationsbedingungen gebeugt, sie bleibt davon freilich nicht unbeeinflusst. So ist auf dem Hintergrund der abnehmenden auditiven und visuellen Konzentration nach einer homiletischen Theorie zu fragen, die diese Schwierigkeiten nicht nur beklagt, sondern produktiv zu bewältigen versucht. Der Ansatz einer semiotischen Homiletik scheint dafür einen ersten interessanten Versuch zu liefern.¹⁵

Die semiotische Homiletik geht davon

¹³ H. W. Opaschowski, Herausforderung Freizeit. Perspektiven für die 90er Jahre, Hamburg 1990 sowie ders., Freizeitverhalten und Medienkonsum, in: *Diakonia* 22 (1991) 303–309.

¹⁴ Vgl. S. Graf, Das Zeitbudget im dualen System. Anmerkungen zu der Frage nach Manipulation von Zeit durch Fernsehsender, in: W. Hömberg/M. Schmolke (Hrsg.), *Zeit, Raum, Kommunikation*, München 1992, 76–86 sowie die Habilitationsschrift von I. Neverla, *Fernseh-Zeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib. Eine Untersuchung zur Fernsehnutzung*, München 1992. Neverla spricht vom „panoramatischen Blick“ oder vom Puzzle-Fernsehen: Zuschauer erinnern sich kaum an das, was sie gestern gesehen haben. „Das bedeutet aber noch nicht, daß sie nichts gesehen hätten. Sie sehen, so läßt sich annehmen, eben ihr eigenes Bild, nämlich das aus den vorgegebenen Bildern selbst gestaltete Panorama . . . Es konturiert sich eine neue Qualität des Blickes, in dem nicht mehr die Wahrnehmung des einzelnen Bildes, sondern das Panorama eines durch Reizverdichtung komprimierten Gesamtbildes im Vordergrund steht.“ (ebd. 214f.)

¹⁵ Vgl. dazu die Habilitationsschrift von W. Engemann, *Semiotische Homiletik. Prämissen – Analysen – Konsequenzen*, Tübingen und Basel 1993.

aus, daß die Wirkungsarmut der Predigt nicht nur – wie immer wieder beteuert – mit den unausweichlichen Säkularisierungsfolgen zu tun hat, sondern mit dem Ansatz einer Predigtlehre, die rundes Reden zur Vorschrift erhebt und die Predigt zu einem Genus macht, das auf Abschotten durch Redundanz und eindeutiges Sprechen setzt. Die Erkenntnis der Kommunikationspsychologie, daß der Mensch nicht nicht kommunizieren kann, würde es aber eher nahelegen, nicht nur auf den in das Manuskript investierten theologischen Gehalt die Aufmerksamkeit zu richten, sondern auch die Gestalt der Predigt mitzubedenken, die erst vom Hörer mitproduziert wird. Bei der Predigt geht es also letztlich nicht nur um ein „Manuskript“ (etwas vom Prediger Geschriebenes), sondern auch um ein „Auredit“ (das vom Ohr des Hörers Wahrgenommene). Die herkömmliche Predigtlehre hatte eher die Eindeutigkeit im Auge: diese wurde durch das Mittel des redundanten Exzesses, nämlich in Variationen immer das gleiche zu sagen, und des strategischen Scheinantagonismus, nämlich einen scheinbaren Gegensatz aufzubauen und ihn dann wieder aufzulösen, erreicht. Eine Predigtlehre im Medienzeitalter hätte eher von einer ambiguitären Predigt auszugehen: die Predigt kann gar nicht vom Prediger zu Ende geführt werden, sondern braucht die notwendige Zutat des Hörers. Diese Zutat soll also nicht nur in Rechnung gestellt, sie muß gezielt provoziert werden.

„In eine ambiguitäre Predigt zu investieren, sei es in ihre Theorie oder einen entsprechenden, als Idiolekt konzipierten

Entwurf, heißt Ernst zu machen mit der Erkenntnis, daß Interpretationsbedürftigkeit und -fähigkeit keine Mangelercheinungen der Botschaft, sondern ... die Voraussetzungen ihrer Relevanz sind.“¹⁶

Wer predigt, läßt sich in dem Moment, wo er zu predigen beginnt, darauf ein, daß er nicht mehr allein an dem Werk beteiligt ist, das da jetzt entsteht.

Ein Beispiel: ein bekannter Neutestamentler hat bei einem Vortrag über das Amtsverständnis im Neuen Testament alle bekannten Argumente aneinandergereiht und wiederholt. Die Zuhörer haben genau bei der Konsequenz, die der Redner vermeiden wissen wollte, nämlich dem biblischen Zitat, daß der Bischof nur einmal verheiratet sein soll, mit Beifall reagiert und so den redundanten Exzeß für sich aufgebrochen. Eine Predigt, die den Zuhörer nicht ernstnimmt, seine Widerstände nicht aufgreift, verstärkt letztlich sogar die Widerstände oder das geistige Zapping, das Aussteigen aus der Sendung; das Manuskript des Predigers hat mit dem Auredit des Zuhörers zu rechnen.

Eine weitere Herausforderung an den Prediger im Zeitalter der Medien stellt die Unterhaltungsdimension vieler Sendungen dar. Muß die Predigt nicht auch unterhaltsamer werden? Hier lohnt es sich, den Unterhaltungsbegriff kritisch unter die Lupe zu nehmen. „Das Wort Unterhaltung selbst umspannte den älteren Sinn von Kurzweil und Ergötzen mit dem jüngeren Sinn von Austausch im Gespräch und bewahrt dabei die Grundbedeutung von Unterhalt im Sinne von am Leben erhalten.“¹⁷ Das Wort Unterhaltung bindet also drei Bedeutungen zusammen:

¹⁶ Ebd. 197. Vgl. dazu auch schon die Antrittsvorlesung von G. M. Martin, Predigt als offenes Kunstwerk? Zum Dialog zwischen Homiletik und Rezeptionsästhetik, in: EvTh 44 (1984) 46–58. Als Beispiel für eine gelungene ambiguitäre Predigt, die keine ausgetretenen semiotischen Pfade benutzt, sei die Predigt von R. Zerfuß zum Fest „Aufnahme Mariens in den Himmel“ genannt, abgedruckt in: R. Zerfuß, Für uns Menschen. Predigten zum Lesejahr A, Düsseldorf 1992, 133–137.

¹⁷ H. R. Jauf, Das kritische Potential ästhetischer Bildung in: J. Rüsen u. a. (Hrsg.), Die Zukunft der Aufklärung, Frankfurt a. M. 1988, 221–232, hier 225f.

es meint zunächst die Unterhaltung als Gespräch, den *small talk* auf der Straße, den Meinungsaustausch. Die dialogische Dimension ist also der erste Bedeutungsbestandteil. Sodann steckt darin der Begriff „Unterhalt“: jemanden mit Nahrung versehen, ihn ernähren: die nutritive Dimension ist die zweite Bedeutung. Seit dem 17. Jahrhundert schließlich wird Unterhaltung zu einem eskapistischen Unterfangen, durch das die Langeweile des Adels und des Hofes gebannt werden soll. Unterhaltung wird zur Flucht, zur wattierten Polsterung gegenüber dem Realitätsprinzip.

Unterhaltsam predigen müsste also heißen, „die dialogischen und nutritiven Aspekte der Kommunikation gegen den Eskapismus, gegen das Sedativum der Berieselung zur Geltung zu bringen.“¹⁸ Josuttis fordert für die unterhaltsame Predigt, die Ambivalenzen des Lebens nicht aufzulösen (der Form der ambiguitären Predigt entspricht also auch ihr Inhalt!): unterhaltsam, also nährend ist es, die Doppeldeutigkeit der Wirklichkeit nicht aufzulösen, keine „Schlagersprache“ zu entwickeln, wo alles auf Liebe und Glück reduziert wird, sondern die Eindeutigkeit durch Differenzierung zu erreichen, nicht durch harmonieselige Vereinfachung, Vertrauen zu erwecken, ohne die Angst auszublenden. Gegen den trivialen Teppich der gleichen Fäden sind die vielfältigen Fäden des Lebens zu verweben und in das Gewobene (den Text) aufzunehmen. Gegen die eskapistische Fernsehunterhaltung ist also der „Unterhalt“ einer nährenden Predigt zu setzen.

Eine dritte Herausforderung an den Prediger im Medienzeitalter stellt die Figur des

beliebten Showmasters dar; der Gottschalk auf der Kanzel ist durchaus keine Seltenheit. Die „Anmache“, das aggressive (verdeckt oder offen) Herangehen an den Hörer ist keine Ausnahme: es kennt zwei Formen. Zum einen den „Auch dich liebt Jesus-Schwätzer“ und den Typ des Entertainers. Zum ersteren schreibt F. Steffensky: „Das ist einer, der mich unmittelbar betroffen machen will!“¹⁹ Den zweiten charakterisiert er folgendermaßen: „Er glaubt, daß nur der gehört wird, der leicht, gefällig, geschwätzig und unterhaltsam daherkommt. Das Unterhaltungsinteresse verschlingt oft genug das Interesse an der Wahrheit. Sicher bekommt man auch . . . irgendwann den pneumatischen Blattschuß. Aber man spürt ihn kaum. Er ist schaumgummigepolstert. Das Evangelium kommt als Operette.“²⁰ Die Chance der direkten Kommunikation der Predigt wird hier mit den Methoden der sekundären Kommunikation „Medien“ und ihren kompensatorischen Mitteln einer Unmittelbarkeit vertan und auf den Kopf gestellt. Die Predigt verträgt durchaus Abwechslung, aber die inszenierte Abwechslung ist noch keine Predigt.

Der Fernsehmacher Erwin Koller hat bei einer Fachtagung „Wie heute von Gott reden in Radio und Fernsehen“ festgestellt: „Das Schönste, was das Fernsehen zeigen kann, ist ein Gesicht. Ein Gesicht, das etwas zu sagen hat, ein Gesicht, das ein Erlebnis zu berichten weiß, ein Gesicht, das für seine Überzeugung kämpft, ein Gesicht, in dem die Spuren erlittener Geschichte lesbar sind, ein Gesicht, das öffentlich nachdenkt über das Woher und Wohin menschlicher Existenz, ein Gesicht, das Sinn und Deutung gesellschaftlichen Lebens vermittelt.“²¹ Dies ist kein Plä-

¹⁸ M. Josuttis, Unterhaltsam von Gott reden? in: Von Gott reden in Radio und Fernsehen, Graz-Budapest 1992, 32–45, hier 41.

¹⁹ F. Steffensky, Ansprache am Morgen, in: Wort und Antwort 31 (1990), 117f., hier 117.

²⁰ Ebd. 118

²¹ E. Koller, Reden am Fernsehen – ein religiöses Paradox, in: Von Gott reden (vgl. Anm. 18), 89–109, hier 105.

doyer für das Wort zum Sonntag am Fernsehen, sondern für das Wort zum Sonntag am Ambo, für das gewöhnliche Wort zum Sonntag, für die Predigten in unseren Kirchen, wo der Prediger sein Gesicht zeigt, seine Stimme erhebt und seine Botschaft zu verlebendigen versucht, die ihn immer wieder neu herauslockt aus der Trivialität

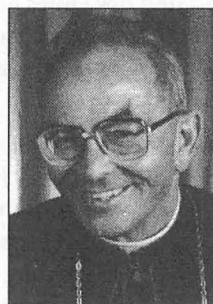
der Stereotype und der Sackgasse der Eindeutigkeit. Der Unterhaltungswert der Predigt ist nicht billig zu haben, er kostet Engagement und Einsatz und wird dadurch „kostbar“. Diese Form von Predigt steht zwar oft hinter der Unterhaltungsindustrie zurück, hat letztlich aber den längeren Atem.

Bischof Reinhold Stecher
Kirche im Vierfarbendruck

32 S., farbiger Umschlag,
Fr. 5,-/DM 5,50/öS 43.-

Das lebendige vielfarbige Kirchenbild muß unsere Verkündigung prägen, damit wir eine Kirche haben, in der man sich wohl fühlt.

Kanisius Verlag, CH-Freiburg – erhältlich bei Herder, Wien



Der neue Drewermann

Glauben in Freiheit

oder Tiefenpsychologie und Dogmatik
Dogma, Angst und Symbolismus

Ca. 800 Seiten mit 4 Farbtafeln, Leinen

ca. DM 88,- Fr 88,- öS 687,-

ISBN 3-530-16896-3

Das Matthäusevangelium

in der Übersetzung von Eugen Drewermann

136 Seiten, Efa lin mit Schutzumschlag

DM 24,80 Fr 24,80 öS 194,-

ISBN 3-530-55230-5

Walter