

Die Macht der Couch

Homiletische Lerneffekte entstehen an Orten moderner Medien.

Von Wolfgang Beck

Abstract Fernsehen und digitale Medien sind nach wie vor Orte kirchlicher Verunsicherung, an denen ihre Verkündigungspraxis immer wieder in vormoderne katechetische Ansätze oder den Modus bloßer Kirchenwerbung zurückfällt. Wer jedoch die gesellschaftliche Wirkmacht der Mediennutzung, wie auch medialer Mechanismen ernstnimmt, wird sie schnell als wichtige Lernfelder für die Verkündigungspraxis bis hin zum Predigtgeschehen identifizieren. Nutzer_innen und Konsument_innen gegenwärtiger Medienformate übertragen dortige Prägungen auch auf andere Bereiche öffentlicher Kommunikation, so dass nach Effekten dieser Nutzung auf das Predigtgeschehen zu fragen ist. Dazu gehören die zugenommene Bedeutung der Persönlichkeit der Akteur_innen, Formen der Narration, das Bemühen um einfache Sprache oder auch partizipative Kommunikationsangebote.

Die heimische Couch ist ein Ort mit klarer Machtstruktur: hier entscheidet über Einlass oder Ablehnung wer Herrscher_in über die Fernbedienung des Fernsehers, über das Tablet oder Notebook ist. Er oder sie bestimmt, wer mit seinem medialen Angebot Zutritt bekommt oder nach kurzem Taxieren zu verschwinden hat. Das persönliche Urteil ist meist nach Millisekunden aufgrund optischer Eindrücke gefällt. Damit ist das Feld der Medien auch ein zentraler Lernort für Fragen der kirchlichen Verkündigung (vgl. Schnetzer 2006, S. 50-63).

Diese schnellen Entscheidungen sind Bestandteil einer Kultur moderner Nutzung von Fernsehen und digitalen Medien (vgl. Rossié 2015, S. 85). Diese Medien sind ein zunehmend bedeutsames Segment der Gegenwartskultur und damit auch ein wichtiger Forschungsgegenstand der Pastoraltheologie (vgl. Nord 2014, S. 11-25), der Medienethik und nicht zuletzt der Religionspädagogik. Insbesondere einzelne Strukturen, wie der Aspekt der Vernetzung als neue Form von communialer Sozialform innerhalb der Social Media oder auch die religions-

Dr. Wolfgang Beck ist Juniorprofessor für Pastoraltheologie und Homiletik an der PTH Sankt Georgen in Frankfurt a.M. sowie Koordinator des Studienprogramms Medien; seit 2011 ist er Sprecher des „Wort zum Sonntag“ in der ARD.

produktiven Phänomene bilden hier Schwerpunkte des wissenschaftlichen Interesses.

Mit seinen Mechanismen wird das Terrain von Fernsehen und Social Media zu einem der härtesten Marktplätze (vgl. Gräß 2002, S. 252), an dem sich kirchliche Verkündigung zu beweisen hat und von dem sie lernen muss. Auf diesem Terrain scheitert sie dann auch immer wieder mit gut gemeinten Peinlichkeiten (vgl. Ebertz 2008, S. 16). Hier muss sich kirchliche Kommunikation als gegenwartssensibel und relevant erweisen und dies nicht nur mit dem sorgenvollen Bemühen um medienethische Standards. Vor diesem Hintergrund erklärt sich nicht nur die gängige Zurückhaltung kirchlicher Verantwortungsträger_innen gegenüber digitalen Medien und ein darin erkennbarer latenter Kulturpessimismus. Nicht die Geschichte dieser Konfrontation soll differenzierter analysiert werden, sondern der Blick richtet sich auf eine kirchliche Verkündigungspraxis, für die es

*Oberflächliche Mediennutzung
verkommt zum bloßen Kirchen-
Marketing als Teil kirchlich-
institutioneller Eigenstabilisierung.*

entscheidend ist, dass sie sich zeitgemäßen Kommunikationsformen zu stellen hat und sich nicht von ihrem eigenen Anspruch dispensieren kann, immer wieder unter den Bedingungen der Gegenwart menschliche Existenz und Evangelium miteinander in Be-

ziehung zu setzen. Den Auftrag zur Verkündigung ernst zu nehmen, bedingt mit einer gewissen Selbstverständlichkeit, sich auf die Medien und Kommunikationsformate einer modernen Gesellschaft einzulassen und deren Potenziale zu nutzen (vgl. Ebertz 2013, S. 40). Die Begegnung, insbesondere mit der Welt digitaler Medien, bedeutet allerdings mehr, als nur die Instrumentarien der je aktuellen Medienwelt zu nutzen (vgl. Hertl/Pelzer/Trocholepczy 2012, S. 146), um ansonsten nach althergebrachten Mustern eines traditionellen Verständnisses der Evangelisierung und einer simpel gestrickten Katechese als eine bloß belehrende Kirche zu agieren. Dieses bloße Nutzen von digitalen Medien, ohne sich dabei auf die Kommunikationsstrukturen moderner Gesellschaften einzulassen, ist immer wieder zu beobachten und wird von den Usern allzu schnell als unehrliche „ceremonial facade“ (Krebber/Wiesenberg 2015, S. 292) entlarvt. In ihrer fatalen Rückwirkung reduziert solch oberflächliche Nutzung digitaler Medien vor allem die kirchliche Verkündigung selbst: Sie verkommt meist zum bloßen Kirchen-Marketing als Teil kirchlich-institutioneller Eigenstabilisierung.

Derartiges Agieren lässt sich immer dann beobachten, wenn Fernsehen und vor allem Social Media in das Setting klassischer Medienarbeit eingereicht und die Prägekraft ihrer Strukturen auf die Akteure und Nutzer_innen verkannt werden.

Theologisch heißt das: Wer sich nur der Instrumente der modernen Medienlandschaft bedient, sie aber weder verstehen will, noch ihre Prägekraft (vgl. Ebertz 2008, S. 17) für andere Bereiche der Gesellschaft und auch für das eigene Agieren positiv aufgreift, verrät auch den konziliaren Anspruch auf kritische Zeitgenossenschaft, verspielt die Chance, sich über eine Öffentliche Theologie hinaus zu entwickeln und sich in eine Netzwerk-kommunikation als Spieler neben anderen zu begeben. Hier gilt es, sich auf eigene Lernprozesse einzulassen. Das Bemühen um eine „Situationsgerechte Verkündigung“ (Kamphaus 1968, S. 347) wird sich für diese Mechanismen schon deshalb zu interessieren haben, weil sie bereits in dieser Bereitschaft Dialogfähigkeit mit den Zeitgenoss_innen und ihren Lebenswelten ausdrückt – und damit die Bereitschaft zu Solidarität als einer der Pastoralkonstitution *Gaudium et spes* verpflichteten „Kritischen Zeitgenossenschaft“ (Kreutzer 2006, S. 447).

Die Kirche lernt – meist unbewusst

Längst kommt es zu Rückkoppelungseffekten der Mediennutzung auf das „real life“¹, die eine kontrastierende Unterscheidung von virtueller und realer Welt immer fragwürdiger erscheinen lassen. Sie bilden die Konkretion einer „existentiellen Partizipation“ (Bucher 2016, S. 68) als Ausdruck kirchlich-zeitgenössischer Solidarität. Worin bestehen diese Rückkoppelungseffekte, in denen die Kirche erst zu sich selbst als einer lernenden Kirche findet? Erkennbar werden sie etwa in der wachsenden Dominanz visueller Wahrnehmung, die vielfach mit dem Begriff des „iconic turn“ beschrieben wird. Die Tendenz zu immer kürzeren Kommunikationseinheiten, wie auch die zunehmende Attraktivität von Videos gegenüber Texten und nicht zuletzt die (wohl evolutionsbio-

1 So weist eine US-amerikanische Studie bei Nutzer_innen von Social Media-Formaten für den Bereich der religiösen Überzeugungen ein Abnehmen der Bindekraft jeweiliger Herkunftsreligionen und eine gestiegene Bereitschaft zur Übernahme fremder religiöser Überzeugungen nach (vgl. McClure 2016)

logisch begründete) sehr schnelle optische Beurteilung der Rezipient_innen bewirken die zunehmende Dominanz des Optischen (vgl. Schnetzer 2006, S. 50-63). Da kommentiert Florian Mundt im eigenen „Youtube“-Chanel „LeFlroid“ wöchentlich gesellschaftliche Ereignisse aus einem inszenierten Jugendzimmer, da erläutern „Die Lochis“, ein Teenager-Brüderpaar, ihre Sicht auf die Welt und das Leben und bilden dabei eine eigene Fan-Community. Da analysieren Soziologen die ökonomischen Erfolge von privat anmutenden, aber hochprofessionell erstellten Schminktipp (vgl. Reichert 2013, S. 87).

Wer über solche „Youtube“-Stars (vgl. Becker 2016, S. 9) und deren verschiedenen Formate lediglich lächelt, verkennt nicht nur ihre wirtschaftliche Bedeutung, sondern übersieht meist auch die beeindruckende Zahl von Abonent_innen und damit ihre enorme kulturelle und gesellschaftliche Prägekraft. Direkte Wirkungen, die sich am Beispiel des „Facebook-Effekts“ – in der von dem US-Amerikaner Paul K. McClure (vgl. 2016) durchgeführten Studie zum Schwinden der religiös-institutionellen Bindekraft durch Social Media-Nutzung – nachweisen ließen, gehen mit eher indirekten Langzeitwirkungen einher.

Die mächtigen Konsument_innen auf der heimischen Couch mögen für sich selbst andere Maßstäbe definieren, sie erwarten jedoch von ihrem Gegenüber eine Professionalität bis ins Detail, mit der Wertschätzung sowohl gegenüber den Adressat_innen, wie auch gegenüber den Inhalten der eigenen Angebote ausgedrückt wird. Und eben diese Erwartungen übertragen sich auch auf andere Lebensbereiche. Verbunden mit der Dominanz visueller Wahrnehmung sind daher auch Kommunikationsmechanismen, die Erwartungen an zeitgemäße Predigterfahrungen hervorrufen. Denn die Mechanismen digitaler Medien prägen die Wahrnehmungskompetenzen ihrer Nutzer_innen und erzeugen so Erwartungen an gelingende Kommunikation in anderen gesellschaftlichen Segmenten, nicht zuletzt in Gottesdienst und Predigt. Von diesen Erwartungen, die zwar nicht in den digitalen Medien allein erzeugt, dort aber sehr wohl verstärkt werden, sollen hier drei Beispiele benannt werden.

Nivellierung von Asymmetrien

Die verschiedenen Formate der digitalen Medien selbst eröffnen ein breites Spektrum von Möglichkeiten, selbst mit Beiträgen präsent zu sein und so die eigene Identität damit zu

gestalten. Fotos und Filme, die teilweise gleich im Livestream online gestellt werden, bewirken eine Dezentralisierung von Meinungsbildungsprozessen und Berichterstattungen und verstärken eine Kultur der Partizipation (vgl. Hamann 2008, S. 221). Eine Blogger_innen-Szene mit einer intensiven Binnenvernetzung ist entstanden und bildet eigene, konfessionsspezifische Blogosphären (vgl. Heiliger 2016, S. 80). Hier ergeben sich massive Verschiebungen gesellschaftlicher Ordnungen, enorme Beschleunigungseffekte und ein Auflösen alter Gegenüberstellungen von Journalist_innen und Leser_innen, von Produzent_innen und Konsument_innen. Doch die Möglichkeiten der Interaktivität prägen auch die einzelnen Formate digitaler Medien selbst. Auch Blogs und Videoportale leben davon, zu Rückmeldungen und Reaktionen aufzufordern und mit den jeweiligen Akteuren in Kontakt zu treten. Klassische Formate des Fernsehens sind darum bemüht, ihre Produkte mit den Interaktionsmöglichkeiten des Internets zu ergänzen: kaum eine Nachrichtensendung, die nicht auf die vertiefenden Informationen auf der eigenen Internetseite hinweist und Möglichkeiten zur Diskussion aufzeigt. Die hier bereits etablierte Verbindung des klassischen Mediums Fernsehen mit digitalen Medien kann als Indiz für die benannte Prägekraft einer Kultur der Social Media gelten. Selbst in Informations- und Nachrichtenformaten (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2011, S. 53) gelangen Nutzer_innen in die aktiv-partizipative Rolle selbstbestimmter Akteure. Kommunikative Asymmetrien sind in einer klassischen Rollenaufteilung nie ganz aufzuheben, sie sind aber wie in den partizipativen Ansätzen medialer Kommunikation bedingt zu nivellieren und zu relativieren. Daraus erwächst eine selbstverständliche Erwartung an die Dialogizität religiöser Kommunikation mit entsprechenden Rückwirkungen auf klassische Kommunikationsformate, wie die Predigt. Predigtformen, die inhaltlich auf Abgeschlossenheit abzielen und nicht die Pluralität von Bibelauslegungen und Theologien andeuten oder zum Gespräch über Predigtthemen einladen, werden dabei immer weniger akzeptiert: Wieso werde ich bei einem Videoblog zu einer Reaktion ermuntert oder zu einer Vertiefung des Themas eingeladen, bei einer Predigt aber bekomme ich nicht einmal die Gelegenheit zum Feedback an der Kirchentür oder zum Kennenlernen un-

Durch die digitalen Medien wird eine Dialogizität religiöser Kommunikation erwartet, mit Rückwirkung auf klassische Formate wie die Predigt.

terschiedlicher Sichtweisen und Positionen? Dass ein Monolog wie die Predigt durchaus dialogischen Charakter haben kann und muss, indem die Lebenswelten der Gottesdienstgemeinde bedacht, aktuelle Themen aufgegriffen oder kommunikative Mechanismen ernst genommen werden, gehört zu den kommunikationstheoretischen Errungenschaften der Homiletik im 20. Jahrhundert, die in der gottesdienstlichen Realität zu selten eingelöst wird.

Narration – mehr als fromme Kurzgeschichten

Ein Blick in die Struktur von Werbung in Fernsehen und Marketingprozessen im Bereich von Social Media lässt erkennen, dass detaillierte Sachinformationen zu Produkten erst in einer zweiten, vertiefenden Phase des Kommunikationsgeschehens relevant werden. Dominierend sind zunächst Narrationen. Sie bestimmen jedoch längst nicht nur Bereiche des Marketings. Selbst kurze Business-Präsentationen, die mittlerweile als TED-Talks (vgl. Anderson 2016, S. 71) berühmt geworden sind, bauen auf ihnen auf. Ihr Prinzip folgt dem Ideal einer Kurzpräsentation in Konferenzen, mit der Kolleg_innen und Vorgesetzte von einer Projektidee überzeugt werden müssen. Dabei sind die TED-Talks in besonderer Weise vom Storytelling bestimmt, das längst auch in journalistischen Kontexten zu einer bestimmenden Form geworden ist.

Die hier etablierte Narration lässt sich als Element persönlichen Erzählens charakterisieren, in dem es „Menschen ins Bild setzt“ (Spielberg 2009, S. 66). Es greift konkrete (und persönlich erlebte!) Alltagserfahrungen auf und nimmt diese für die Aussageintention in Dienst. Storytelling baut als narratives Element auf der Basis von neurowissenschaftlichen Erkenntnissen und mit einem Bewusstsein für emotionale Erkenntnisprozesse (vgl. Karia 2015, S. 32) mit zentralen Stilmiteln auf: Mut zu persönlichem Standpunkt und Ich-Perspektive; Überraschungsmomente jenseits üblicher Erwartbarkeiten; das Aufzeigen von Konfliktsituationen und entsprechender Emotionen; Detaildarstellungen, die phantasievolle Bilder erzeugen; positive Ausrichtung anstelle von Negativabgrenzungen; humorvolle Zugänge (vgl. Fuchs 2015).

Übertragungen derartiger Mechanismen aus dem Marketing, der Business-Präsentation und der modernen Medien auf das Predigtgeschehen scheinen vielfach ungewohnt zu sein,

legen sich aber gerade mit Blick auf die jesuanische Predigtpraxis nahe. Vereinzelt mag es sogar noch Bedenken auslösen, wenn mit dem Predigtgeschehen Wirkung erzielt werden soll. Manchen mag dies als zu strategisch, ja sogar manipulativ gelten. Schon diese Vorbehalte können Teil einer Problemanalyse sein, weil die Predigt selbst in kirchlichen Insiderkreisen als möglichst intelligente und kunstvolle, aber oftmals auch belanglose Form öffentlicher Rede wahrgenommen wird. Vor allem fremdprophetische Einwürfe beklagen diese Entwicklung (vgl. Flügge 2016). Mit Ruth Conrad ist daher in Erinnerung zu rufen, dass Predigten als Bestandteil kirchlichen Agierens immer auf Wirkung abzielen (vgl. Conrad 2012). Die vorrangig anzuzielende Wirkung ist jedoch, dass die Zuhörer_innen selbst zu Subjekten des Predigtgeschehens werden und in ihrer „selbstproduktiven Kraft“ (Conrad 2014, S. 32) bestärkt werden. Hier wird klar: Es geht nicht nur um eine Auslegung biblischer Texte in einer traditionellen Form der Homilie und nicht bloß um einen entsprechend historischen oder theologiegeschichtlichen Erkenntnisgewinn. Es geht vielmehr darum, Menschen eine Begegnung zwischen ihrem Leben und der Botschaft Jesu Christi zu ermöglichen und dabei auf den gesellschaftlichen und kirchlichen Debatten der Gegenwart aufzubauen. Eine so verstandene Predigt wird nicht nur geschrieben und gehalten, sondern ereignet sich zwischen Prediger_in und Gottesdienstgemeinde.

Predigt entwickelt sich im Rahmen ästhetischer Wahrnehmung zu Kunst, die in der Kreativität aller Anwesenden entsteht.

Wohl am stärksten hat sich der Ansatz der Dramaturgischen Homiletik um Martin Nicol und Alexander Deeg (vgl. Nicol/Deeg 2005) darum bemüht, diese Verschiebung zu einer sich ereignenden Predigt zu reflektieren. Predigt entwickelt sich hier im Rahmen ästhetischer Wahrnehmung (vgl. Nicol 2005) zu einer Kunst. Diese Kunst entsteht jedoch nicht mit einem/einer Künstler_in, sondern in der künstlerischen Kreativität aller Anwesenden. In ihrem Prozesscharakter ist ihre Wahrnehmung und Reflexion Kernbestand pastoraltheologischer Wissenschaft. Wo nicht mehr eindeutig identifizierbar ist, wer Subjekt und Objekt, wer in welcher Weise Akteur_in ist, da werden eindeutige Zuschreibungen verflüssigt, die Abgrenzungen von Innen und Außen perforiert (vgl. Seip 2009, S. 298).

Persönliche Rede als unumgängliches Risiko

Schon mit dem Verweis auf die Ansätze der Dramaturgischen Homiletik wird erkennbar, dass sich eine Verschiebung vom Predigttext zum Geschehen des Predigens ereignet. Diese Entwicklung in der Homiletik entspricht in ihren Auswirkungen einem Prinzip moderner Kommunikation: Der Stellenwert der Personen erfährt gegenüber den Inhalten und Themen eine markante Aufwertung. Einzelne You „Youtube“-Channels sind etwa darum bemüht, dem Anliegen von Authentizität durch Elemente von inszenierter Privatheit und (oftmals professionell geplanter) Improvisation Rechnung zu tragen: Die Schminktippis kommen aus dem heimischen Badezimmer, die Gesellschaftskommentare von Florian Mundt werden im Jugendzimmer der elterlichen Wohnung aufgenommen, der Familienkanal ermöglicht die Teilnahme an einem alltäglichen Familienleben.

Die Liste der unterschiedlichen Formate ließe sich beliebig verlängern. Sie alle funktionieren mit einer dominierenden Rolle des Personalen gegenüber den Sachthemen und einer Auflösung von Privatheit und Öffentlichkeit: Was professionell ist, zeigt sich gerade in der Anmutung des Improvisierten. Galt es lange Zeit gerade in der Predigtkultur als Ideal, die Person der Prediger_innen möglichst weitgehend zu neutralisieren (bis hinein in die liturgische Kleidung), um den Inhalten der Predigt nicht „im Weg“ zu stehen, scheint die Dominanz der Person in

Die Freie Predigt ist mehr als ein Zeichen von Dialogfähigkeit, sie kann das Predigtgeschehen in seinem Kern verändern.

den digitalen Medien dem massiv entgegen zu stehen. In einem kirchlichen Kontext, in dem schnell der Verdacht der Eitelkeit formuliert wird, baut sich eine kulturelle Spannung gegenüber der medialen Realität auf. Als wirkungsvoller Ansatz, um diese Spannung zu mildern, sei hier auf das Potenzial der Freien Predigt verwiesen. Sie kann nicht bloß als Zeichen von Dialogfähigkeit (vgl. Senn 2016, S. 429) zwischen Prediger_innen und Gemeinden betrachtet werden, sie verändert und prägt das Predigtgeschehen in seinem Kern, wie Arndt Elmar Schnepfer betont, wenn er beobachtet: „Der Prediger sieht, wo Zweifel entstehen, wo Aussagen falsch verstanden werden oder er die Aufmerksamkeit seiner Zuhörer verliert“ (Schnepfer 2010, S. 20). Wo Prediger_innen nicht nur durch liturgische Kleidung, die feststehenden liturgischen Formulierungen oder vorgegebene Abläufe nahezu restlos festgelegt und bestimmt sind, werden

sie in ihrer Persönlichkeit im Rahmen der Liturgie kaum für eine Gottesdienstgemeinde erkennbar. Diese negativen Effekte können sich verstärken, wenn auch die Predigt an einem massiven Ambo oder einem Pult gehalten wird. Meist wird dadurch auch die Gestik reduziert und eine große, auch räumliche Distanz zu den Zuhörer_innen erzeugt. Der Predigtort droht so schnell zu einem Symbol kirchlicher Distanz, des Rückzugs oder gar der Ängstlichkeit zu werden. Dabei rücken die Persönlichkeit der Predigenden und auch die körperlichen Spielräume der Interaktion weit in den Hintergrund. Dass dieser Aspekt der Leiblichkeit für jede Art von Kommunikation elementar ist (vgl. Gugutzer 2015, S. 105), muss hinsichtlich der digitalen Medien als Defizit problematisiert werden (vgl. Lück 2013, S. 145). Im Umkehrschluss liegt darin eine der zentralen Chancen und Stärken des Predigtgeschehens: hier kommunizieren Menschen in der Vielfalt ihrer körperlichen Ausdrucksmöglichkeiten.

Wo deshalb ein Verständnis kirchlicher Verkündigung über die Mitteilung lehramtlicher Inhalte, über die Auslegung biblischer Texte und bloße Sachinformationen hinausgeht, wird sie dem Anliegen folgen, ein „Angebot an die religiöse Selbstdeutung der Hörenden“ (Gräb 2012, S. 229) zu werden. Ihr geht es um die immer neue Begegnung zwischen dem Evangelium Jesu Christi und dem Leben der Menschen. Gerade in dieser Begegnung von biblischer Tradition mit dem Bemühen um gelingendes Leben kommt der erkennbaren Persönlichkeit große Bedeutung zu. Dies gilt, wie gezeigt wurde, nicht nur für die räumliche Nähe und die einfache Sichtbarkeit. Es gilt auch für inhaltliche Bezüge in den alltäglichen Narrationen, die in ihrem Bezug zu Glaubensfragen zu einem impliziten Glaubenszeugnis auf mehreren Ebenen werden: Hier setzen Predigende nicht nur die biblischen Inhalte in Bezug zum eigenen Alltagsleben. Sie bringen gerade in der Freien Predigt auch die Grundhaltung des Vertrauens zum Ausdruck, mit dem sich Jünger und Jüngerinnen auf die Nachfolge Jesu eingelassen haben. Wo sich die Predigt strikt am Manuskript orientiert und lediglich abgelesen wird, wo sich Prediger und Predigerinnen festhalten oder gar verstecken müssen, da droht die Predigt in ihren Inhalten beschädigt, ja sogar konterkariert zu werden und kann zum Unglaubens- und Ängstlichkeitszeugnis verkommen. Sich als Person der Her-

Die Freie Predigt bringt auch die Grundhaltung des Vertrauens zum Ausdruck, mit der sich Jünger auf die Nachfolge Jesu eingelassen haben.

ausforderung eines impliziten (durch Form und Predigtort), wie auch expliziten Glaubenszeugnisses (durch persönliche Narration) zu stellen, birgt Risiken. Einerseits gibt es das Risiko, sich mit dem persönlich gefärbten Glaubenszeugnis von der Notwendigkeit anspruchsvoller und fundierter Inhalte zu dispensieren. Andererseits entsteht das Risiko der Lächerlichkeit. Dieses Risiko ist jedoch nicht nur Bestandteil jedes christlichen Lebens als Nachfolge Jesu, es ist auch eng verbunden mit jeglichem Agieren in der aktuellen Medienlandschaft vom Fernsehen bis zu den verschiedenen Formaten der Social Media.

Wer dieses Risiko meidet, ja, wer nicht mit Risikofreude und Gottvertrauen seine Persönlichkeit in das Predigtgeschehen einbringt, sich inhaltlich und örtlich auf sicheres Terrain zurückzieht, wählt seiner-/ihrerseits die bergende Sicherheit der heimischen Couch. Den Christ_innen in ihrer biblischen Rückversicherung ist die Couch als sichere Bastion manchmal eine menschliche Versuchung, allerdings ist sie keine Option für die Gestaltung christlicher Glaubensverkündigung.

Fazit

Die gesellschaftliche Präsenz von Fernsehen und digitalen Medien verändert die Anforderungen an die öffentliche Kommunikation und damit auch an die kirchliche Praxis der Glaubensverkündigung. Entsprechende Effekte auf das Predigtgeschehen wurden hier beispielhaft aufgezeigt. Sie wären in die Entwicklung einer medialen Homiletik zu überführen.

Literatur

- Anderson, Chris (2016): *TED Talks. The official TED Guide to public speaking.* London.
- Becker, Constantin (2016): *Analyse von Gruppeninterviews zur Lebenswelt von 13- bis 14-jährigen Jugendlichen. Vorbilder, Chancen und Risiken des Videoportals Youtube.* München.
- Bucher, Rainer (2016): *Partizipative Kirche – Stationen eines weiten Weges.* In: Kröger, Elisa (Hg.): *Wie lernt Kirche Partizipation? Theologische Reflexion und praktische Erfahrungen.* Würzburg.
- Conrad, Ruth (2012): *Kirchenbild und Predigtziel.* Tübingen.
- Conrad, Ruth (2014): *Weil wir etwas wollen! Plädoyer für eine Predigt mit Absicht und Inhalt.* Neukirchen-Vluyn/Würzburg.
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2011): *Social Web.* Konstanz.
- Ebertz, Michael N. (2008): *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, S. 11-27.
- Ebertz, Michael N. (2013): *Religion, Kommunikation und Medien*. In: Fürst, Gebhard (Hg.): *Katholisches Medienhandbuch. Fakten, Praxis, Perspektiven*. Kevelaer, S. 35-46.
- Flügge, Erik (2016): *Der Jargon der Betroffenheit: Wie die Kirche an ihrer Sprache verreckt*. München.
- Fuchs, Werner T. (2015): *Warum das Gehirn Geschichten liebt. Mit Storytelling Menschen gewinnen und überzeugen*. Freiburg im Breisgau.
- Gräß, Wilhelm (2002): *Sinn fürs Unendliche. Religion in der Mediengesellschaft*. Gütersloh.
- Gräß, Wilhelm (2012): *Leben deuten*. In: Charbonnier, Lars / Merzyn, Konrad / Meyer, Peter (Hg.): *Homiletik. Aktuelle Konzepte und ihre Umsetzung*. Göttingen, S. 215-230.
- Gugutzer, Robert (2015): *Soziologie des Körpers*. Bielefeld.
- Hamann, Götz (2008): *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, S. 213-227.
- Heiliger, Anna Leonie (2016): *Die deutschsprachige katholische Bloggerszene. Vielfalt und Potenziale religiöser Kommunikation im Internet*. In: *Communicatio Socialis*, 49. Jg., H. 1, S. 79-93.
- Hertl, Michael/Pelzer, Jürgen/Trocholepczy, Bernd (2012): *Vernetzt oder isoliert? Eine Untersuchung zu Kirche und sozialen Netzwerken*. In: *Communicatio Socialis*, 45. Jg., H. 2, S. 139-149.
- Kamphaus, Franz (1968): *Von der Exegese zur Predigt. Über die Problematik einer schriftgemäßen Verkündigung der Oster-, Wunder- und Kindheitsgeschichten*. Mainz.
- Karia, Akash (2015): *TED Talks Storytelling. 23 Storytelling Techniques from the Best TED Talks*.
- Krebber, Felix/Wiesenberg, Markus (2015): *Die Grenzen der Beteiligung. Durch einflussreichen Dialog zu mehr Akzeptanz der katholischen Kirche*. In: *Communicatio Socialis*, 48. Jg., H.3, S. 289-315.
- Kreutzer, Ansgar (2006): *Die Pastoralkonstitution Gaudium et spes modernisierungstheoretisch gedeutet und systematisch-theologisch entfaltet*. Innsbruck.
- McClure, Paul K. (2016): *Faith and Facebook in a Pluralistic Age: The Effects of Social Networking Sites on the Religious Beliefs of Emerging Adults*. In: *Sociological Perspectives*, 59. Jg., May, S. 1-17. www.researchgate.net/publication/302922538 (zuletzt aufgerufen am 28.12.2016).

- Nicol, Martin/Deeg, Alexander (2005): *Im Wechselschritt zur Kanzel. Praxisbuch Dramaturgische Homiletik*. Göttingen.
- Nicol, Martin (?2005): *Einander ins Bild setzen. Dramaturgische Homiletik*. Göttingen.
- Nord, Ilona (2014): *Social Media als Gegenstand praktisch-theologischer Reflexion*. In: Nord, Ilona/Luthe, Swantje (Hg.): *Christliche Religiosität und Kirche. Studien zur Praktischen Theologie mit religionspädagogischem Schwerpunkt*. Jena.
- Reichert, Ramón (2013): *Die Macht der Vielen. Über den neuen Kult der digitalen Vernetzung*. Bielefeld.
- Rossié, Michael (?2014): *Frei sprechen in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Ein Training für Moderatoren und Redner*. Wiesbaden.
- Seip, Jörg (2009): *Der weiße Raum. Prolegomena einer ästhetischen Pastoraltheologie*. Freiburg im Breisgau.
- Schnetzer, Dominik (2006): *Der Iconic Turn im massenmedialen Ensemble nach 1900*. In: Mitterbauer, Helga / Tragatschnig, Ulrich (Hg.) (2006): *Iconic turn? Innsbruck/Wien/Bozen, S. 50-63*.
- Schnepfer, Arndt Elmar (?2010): *Frei predigen. Ohne Manuskript auf der Kanzel*. Witten.
- Senn, Isabelle (2016): *Gottes Wort in Menschenworten. Auf dem Weg zu einer Theologie der performativen Verkündigung*. Innsbruck.
- Spielberg, Bernard (2009): *Nicht über Gott reden. Sondern in ihm. Ein Blick in die Werkstatt der Predigtausbildung*. In: *Pastoraltheologische Informationen*, 29. Jg., H.2, S. 60-66.