

Nicht durch Gewalt, sondern durch das Wort

Die Predigt und die Gestalt der Kirche

Im Auftrag des Ateliers Sprache e.V.,
Braunschweig

herausgegeben von Jochen Cornelius-Bundschuh und Jan Hermelink

Pc I 247



EVANGELISCHE VERLAGSANSTALT
Leipzig



13/559

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

© 2011 by Evangelische Verlagsanstalt GmbH · Leipzig
Printed in Germany · H 7481

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.

Das Buch wurde auf alterungsbeständigem Papier gedruckt.
Cover: Kai-Michael Gustmann, Leipzig
Satz: Jochen Busch, Leipzig
Druck und Binden: Druckhaus Köthen GmbH

ISBN 978-3-374-02981-5
www.eva-leipzig.de

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort 7

Einführung: Drei Rückblicke

Evelina Volkmann
Bughagen einmal anders. Ein persönlicher Rückblick 11

Irmgard Theobald
Streifzug durch vier Tage „Lutherische Homiletik kontextuell“.
Erfahrungen eines Wortmenschen 14

Dieter Rammler
Homiletische Spurensuche in drei Braunschweiger Kirchen 20

Die Predigt als Medium der verfassten Kirchenleitung

Eckhard Gorka
Die Mitte in die Mitte rücken.
Predigt als Beitrag zur Selbststeuerung der Kirche 33

Jan Hermelink
Kirchenleitung durch Lehre, Predigt – und Person.
Beobachtungen zur Gestalt der Kirche in der bischöflichen Predigt . 48

Jochen Cornelius-Bundschuh
Die Ordinationspredigt als paradigmatische Gestalt
kirchenleitenden Handelns 66

Andrea Eimterbäumer
Exemplarische Analyse der kybernetischen Funktion
von ephoralen Predigten anlässlich der Visitation 84

Olaf Kramer
Politik durch das Wort.
Über die Bedeutung der öffentlichen Rede im politischen Raum ... 102

Kirchenleitung als Dimension allen Predigens

- Andrea Bieler*
On the Jericho Road.
Preaching and Leadership in African American Churches 131
- Lucy Hogan*
Elizabeth's Settlement Revisited.
Preaching as Formation in Anglican Traditions 148
- Wiebke Köhler*
Kirchenleitend predigen in der Ortsgemeinde.
Homiletisch-kybernetische Thesen und zwei exemplarische
Predigten 163
- Dirk Kellner*
Kirchenleitende Impulse in Predigten charismatisch-
pfingstlicher Gemeinden 173
- Anne Vandenhoeck*
The Church: A Hospital in Life's Fragility.
A Reflection on Liturgy and Sermons in Hospitals 196
- Gerhard Ulrich*
Die Kirche leiten durch das Wort?
Homiletische Einsichten aus bischöflicher Perspektive 206

Anhang – Predigten

- Rede von Bundespräsident Christian Wulff zum
20. Jahrestag der Deutschen Einheit (2010) 223
- Predigt Präses Peter Beier (1989) 226
- Ordinationspredigt Bischof Wolfgang Huber (2004) 230
- Ordinationspredigt Bischof Gerhard Ulrich (2010) 234
- Ordinationspredigt Bischof Friedrich Weber (2009) 238
- Visitationspredigt A 241
- Visitationspredigt B 245
- Zwei Predigten aus charismatisch-pfingstlichen Gemeinden 248
- Verzeichnis der Autoren und Autorinnen 263

Geleitwort

Wer predigt, leitet die Kirche. Dazu bedarf es nicht erst bischöflicher Visitationen. Wo das Evangelium lauter zur Sprache kommt, entfaltet sich seine kirchenleitende Kraft. Evangelische Predigt führt an die Anfänge des Glaubens. – Was so selbstverständlich klingt, erweist sich in der Predigtpraxis als Herausforderung. Denn wer predigt, predigt auch sich selbst, nicht selten seinen ganzen Frust über die Kirche und das Weltgeschehen. Das Salz wird kraftlos und die Gemeinde depressiv.

Hier kommt die kirchenleitende Predigt im engeren Sinne ins Spiel. Wenn Bischöfe oder Superintendenten, Dekane oder Pröpste predigen, soll man von ihnen erwarten, dass sie die Gemeinde und die Prediger an die kirchenleitende Kraft des Evangeliums erinnern. Zur Sache rufen. Zum Elementaren ermutigen. Eingefahrenes provozieren. Zum Vordenenken und Umdenken anstiften. Harmonisierendes Schulterklopfen, wohlfeile Dankadressen oder kirchenpolitische Selbstrechtfertigung verfehlen das Ziel. Wo aber die geistliche Dimension berührt wird, öffnen sich auch Perspektiven für Gestalt und Leben der Gemeinden und der Kirche als ganzer.

„Die Mitte in die Mitte rücken. Predigt als Beitrag zur Selbststeuerung der Kirche“ nannte es Eckhard Gorka, Landessuperintendent in Hildesheim. „Der Glaube bleibt nicht an der Quelle stehen, sondern wagt sich heraus, erzählt, woher die Kraft des Lebens kommt, wie aus Rinn-salen Ströme werden“, kommentiert Gerhard Ulrich, Bischof der Nordelbischen Kirche, und wünscht sich: Bischöfe sind Persönlichkeiten, die eine heilsame Distanz ermöglichen. – Zwei prominente Stimmen aus einer anregenden Diskussion und heiteren Begegnung während des zweiten internationalen Bugenhagen-Symposiums vom 14.–17. Oktober 2010 in Braunschweig.

Herzlicher Dank gebührt den Referenten und Referentinnen, den Teilnehmerinnen und Teilnehmern, dazu Prof. Dr. Jan Hermelink, Göttingen, und Prof. Dr. Jochen Cornelius-Bundschuh, Karlsruhe, für die Leitung des Symposiums und für die Herausgabe dieser Dokumentation, der Stiftung Braunschweigischer Kulturbesitz und ihrem Direktor, Tobias Henkel, für großzügige Förderung und engagierte Begleitung, sowie der Vereinigten Evangelisch-lutherischen Kirche Deutschlands für ihre Unterstützung.

Braunschweig, im Mai 2011
Atelier Sprache e.V.
im Theologischen Zentrum Braunschweig

Dieter Rammler

Politik durch das Wort

Über die Bedeutung der öffentlichen Rede im politischen Raum

Nach einem in der Antike verbreiteten Gründungsmythos stehen die Sizilianer Korax und Teisias als Gründungsväter am Anfang der Rhetorikgeschichte. Es ist zwar nicht einmal sicher, ob Korax, also Rabe, nicht nur der Spitzname von Teisias war, was deutlich macht, dass es kaum sichere Erkenntnisse über den einen oder die beiden gibt. Trotzdem lohnt es auch heute noch, den Mythos von Korax und Teisias in Erinnerung zu rufen.

In Sizilien war im Jahr 466 v. Chr. die Tyrannenherrschaft des Thrasyllos von Syrakus zusammengebrochen, so erzählt Cicero, und „nach langer Pause [wurden] Privatansprüche wieder vor Gericht eingeklagt“.¹ Korax und Teisias haben in dieser Umbruchphase als Redner, aber auch als Verfasser theoretischer Handreichungen bei der Klärung strittiger Fragen geholfen, Reden als Mittel politischer und juristischer Auseinandersetzung genutzt. Der Mythos von Korax und Teisias verdeutlicht mithin, dass ein Staatswesen, das nicht auf Gewaltherrschaft ruht, sondern auf vernünftiger Verständigung, nicht ohne die Kunst der Rede, also Rhetorik, auskommt. Nur im Diskurs, durch Rede und Widerrede, lassen sich Ansprüche ohne Gewalt klären und durchsetzen.

Walter Jens hat den Topos, dass Rhetorik und Demokratie zusammengehören, häufig bemöhnt.² Zwar geht es zu weit zu behaupten, in einer Tyrannei gäbe es keine Rhetorik; auch Herrscherlob oder Einschmeichelung sind rhetorische Kommunikationsverfahren. Doch wird schon bei Korax und Teisias deutlich, dass Politik in einer Demokratie immer Politik durch das Wort ist. Nur mit Hilfe von Rhetorik lassen sich in einem komplexen Diskurs Geltungsansprüche abstecken und festlegen.³

1 Cicero: Brutus, lateinisch-deutsch, hrsg. von Bernhard Kytzler, München 1990, 46.

2 Vgl. u. a. Walter Jens: Von deutscher Rede, in: Ders., Feldzüge eines Republikaners. Ein Lesebuch, hrsg. von Gert Ueding und Peter Weit, München 1988, 117–136.

3 In diese Richtung geht auch das deliberative Politikmodell von Jürgen Habermas, nach dem ein moderner Staat die Aufgabe hat, die Möglichkeit zu einem solchen durch Willensbildungsprozesse herzustellen und aufrecht zu erhalten. Vgl. Jürgen Habermas: Die Einbeziehung des Anderen, Frankfurt am Main 1999, 200 ff. Das

Einem Anliegen „soziale Geltung zu verschaffen“,⁴ kann in einer Demokratie eben nicht bedeuten, es mit Gewalt durchzusetzen, vielmehr müssen, wie Joachim Knappe formuliert, im Prozess der Persuasion „vom gesellschaftlichen Konsens getragene Mittel eingesetzt werden“.⁵ Das Kooperationsprinzip von Kommunikation, ein Verhältnis gegenseitiger Achtung zwischen Redner und Adressat ist entsprechend eine fundamentale Bedingung von politischer Verständigung und Steuerung durch das Wort.

Freilich ist die Form der Steuerung oder Leitung durch das Wort – als Alternative zur Gewalt – „ineffective“, wie Henry W. Johnstone betont hat, d. h. wirkungsunsicher.⁶ Wer redet und argumentiert, dabei an die Einsicht des Anderen appelliert, kann sich nie sicher sein, dass anvisierte Ziel zu erreichen, doch beruht Demokratie gerade auf dieser Möglichkeit wirkungsunsicherer Steuerung.

Nun sind die Bedingungen für politische Steuerung mit Mitteln der Rede im 21. Jahrhundert andere als in Syrakus auf Sizilien vor 2500 Jahren. Das Setting der politischen Rede hat sich im Laufe der Zeit dramatisch gewandelt. Nach Aristoteles ist die politische Rede auf die Zukunft bezogen; der politische Redner gibt Rat über „Güter oder Übel [...], die eintreten können oder nicht. Über die dagegen, die mit Notwendigkeit schon eingetreten sind oder eintreten werden, oder deren Sein oder Eintreten unmöglich ist, erteilt er keinen Rat.“⁷ Wer so redet, hat auch schon eine rationale Verständigung zwischen Redner und Adressat als Ziel vor Augen, geht aber auch von überschaubaren Verhältnissen aus, die keinen Zweifel lassen, was möglich, was unmöglich ist. Zudem nimmt Aristoteles ganz selbstverständlich einen direkten Kontakt zwischen Redner und Zuhörer an. Im 21. Jahrhundert stellt sich die Frage, wie sich die Möglichkeiten politischer Rede verändern, wenn die politischen Fragen immer komplexer werden, politische Rede in ein System staatlicher Ins-

Modell von Habermas eröffnet somit auch einen Spielraum für rhetorisches Handeln, auch wenn Habermas selbst das strategische Handeln negativ bewertet. Vgl. Olaf Kramer: Konflikt statt Konsens? Die Debatte als Medium politischer Kommunikation und das universalpragmatische Ideal der rationalen Verständigung, in: Ders. (Hrsg.): Rhetorik der Debatte (= Rhetorik. Ein internationales Jahrbuch 25), Tübingen 2006, 68–82.

4 Joachim Knappe: Was ist Rhetorik?, Stuttgart 2000, 33.

5 Joachim Knappe: Artikel „Persuasion“, in: Historisches Wörterbuch der Rhetorik, hrsg. von Gert Ueding, Band 6, Tübingen 2003, Sp. 874–907, hier Sp. 875.

6 Henry W. Johnstone jr.: Some Reflections on Argumentation, in: Logique et analyse 6 (1963), 30–39, hier 30.

7 Aristoteles, Rhetorik, 1359a.

stitutionen eingebettet ist und wenn ein direkter Kontakt zwischen Redner und Zuhörern schon aus quantitativen Gründen nur noch Ausnahme, nicht mehr Regel sein kann.

Im Folgenden sollen in sieben Schritten die Bedingungen politischer Rede in einer modernen Mediendemokratie dargestellt werden. Auch wenn sämtliche Beobachtungen auf die politische Rede ausgerichtet sind, ergeben sich implizit Hinweise auch für die kirchenleitende Rede. Wie die politische Rede ist die kirchenleitende Rede eine Form der Steuerung, die institutionell eingebunden ist, und wie die politische Rede muss sie der massenmedialen Massage der Adressaten begegnen, zumal sie ihre Adressaten häufig nicht mehr direkt situativ erreicht, sondern selbst auf massenmediale Dimission angewiesen ist.

1. Von der situativen Rede zur massenmedialen Distanzkommunikation

Heute gewinnen politische Reden ihre Bedeutung erst durch die Massenmedien. Längst leben wir in einer Mediendemokratie, in der weniger die Rede selbst als ihre Aufnahme durch die Medien über ihre Wirkung entscheidet. Von einer längeren Rede bleiben oft nur einzelne Zitatschnipsel, so genannte *soundbits* übrig, die die Presseagenturen verbreiten und die Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen gebetsmühlenartig wiederholen. So entstehen Chiffren für politische Positionen – man denke nur an Bushs „axis of evil“ oder Obamas „change“-Rhetorik. Insofern hat sich die Situation für den Redner dramatisch gewandelt: Ursprünglich war Rhetorik nämlich als Theorie wirkungsvoller Kommunikation auf anwesende Zuhörer zugeschnitten, auf die räumliche Präsenz des Redners, der seine Rede für ein konkretes Publikum hält, dessen politische und kulturelle Überzeugungen ihm vertraut sind.

Doch die Überschaubarkeit einer griechischen Polis ist heute nicht mehr gegeben. In modernen pluralistischen Staaten ist eine Vielzahl von politischen und kulturellen Überzeugungen in Einklang zu bringen, die Zahl der von politischen Entscheidungen betroffenen Personen ist unüberschaubar. Unter diesen Bedingungen lässt sich Politik nur durch Massenmedien vermitteln, lassen sich die Überzeugungen und Werte der Bevölkerung nur demoskopisch erfassen. Eine neue Situation für die Rhetorik: dem antiken Redner war sein Polis-Publikum persönlich vertraut, der Redner heutiger Tage lernt es erst durch Umfrageergebnisse

kennen und erfährt dabei zugleich, wie disparat die Zusammensetzung der Zuhörer ist.

Die neuen Trägermedien der Rede, die sich im 20. Jahrhundert durchsetzen, sei es der Hörfunk oder heute eben das Fernsehen, bringen neue Gestaltungsregeln und Ästhetiken mit sich und regulieren den Adressatenbezug in vielfacher Weise, worauf die politische Rede reagieren muss. Politische Gestaltung und Steuerung durch das Wort muss deshalb, wenn sie massenmedial vermittelt wird, ganz andere Verfahren einsetzen, als wenn sie im direkten Kontakt mit den Adressaten abläuft.

2. Symbolische Politik

Mit der massenmedialen Beobachtung von Politik werden Nachrichten-selektoren zu einem zentralen Kriterium für einen politischen Redner. Entscheidend ist die Frage, was seine Rede für die Nachrichten interessant macht. Mit Luhmann gesprochen: Die Operationslogik des publizistischen Systems überträgt sich auf das politische System. Kriterien, die für eine vernünftige Entscheidung keine große Rolle spielen sollten, und die Aristoteles aus der Beratungsrede ausblenden würde, werden auf diese Weise zentral. In einer modernen Mediendemokratie kann sich der Redner entsprechend nicht mehr nur auf sein Argument verlassen, sondern muss auch Bilder und Ereignisse erzeugen, die – etwa mit Blick auf das Fernsehen – einer televisuellen Ästhetik folgen, dramaturgisch wirkungsvoll aufbereitet sind etc.

Für den Adressaten nun ergibt sich die Realität in einer Mediendemokratie aus solcher massenmedialen Bespiegelung. Luhmann hat am Beginn seiner Untersuchung zu den Massenmedien zugespitzt formuliert: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“⁸ In der Tat darf man den Aspekt der Adressaten nicht aus dem Blick verlieren, für sie fügt sich Politik zwar auch aus dem unmittelbaren Erleben der Konsequenzen staatlicher Entscheidungen, aber immer wieder durchkreuzt die massenmediale Berichterstattung diese Wahrnehmung, sie macht Politik erlebbar und zugänglich. So muss der politische Redner berücksichtigen, wie sehr die Wahrnehmung von Politik am massenmedialen Bild festgemacht wird, wie zugleich die Massenmedien die

⁸ Niklas Luhmann: Die Realität der Massenmedien, Wiesbaden ³2004, 9.

Rezeptionsgewohnheiten und ästhetischen Maßstäbe des Rezipienten prägen.

Thomas Meyer hat diesen Prozess, den Luhmann eher neutral beschreibt, kritisch analysiert und von einer „Kolonisierung der Politik durch die Medien“ gesprochen.⁹ Politik unter den Bedingungen massenmedialer Beobachtung – insbesondere ist dabei an das Fernsehen zu denken – ist nach der Analyse Meyers vor allem als eine Form symbolischer Politik zu betrachten. Nur wenn politische Reden in einen Handlungskontext eingebunden sind, wenn der Politiker Bildmaterial durch seine Handlungen liefert, ist die Botschaft für die Massenmedien attraktiv.

Exemplarisch sollen fünf Verfahren symbolischer Politik herausgegriffen werden, die illustrieren, unter welchen Voraussetzungen Redeäußerungen in einer Mediendemokratie Nachrichtenwert erhalten. Diese Beispiele sind zugleich Handlungsanweisungen für Redner oder Redenschreiber, die mit ihrer politischen Position und ihren Reden wahrgenommen werden wollen. Nach Meyer sind „die *kurze Dauer* des Geschehens, möglichst als *abgeschlossene* Episode; dessen *räumliche, politische* und *kulturelle Nähe* zum Betrachter; der *Überraschungswert* der Information im Rahmen schon *eingeführter bekannter Themen*; die *Konflikthaftigkeit* des Ereignisses, großer *Schaden* oder besondere *Erfolge* und *Leistungen*“ (Meyer, 47) wichtige Nachrichtenfaktoren, die es zu berücksichtigen gilt. Alle Formen symbolischen Handelns, auch die im Folgenden genannten fünf Aspekte, sollten daher so umgesetzt werden, dass sie diesen Kriterien gerecht werden.

- **Personifikation:** Meyer versteht darunter, dass natürliche Personen mit bestimmten Eigenschaften versehen werden, ein klar profiliertes Image erhalten (a. a. O., 50). Auf diese Weise lassen sich diese Personen und ihre Agenda auf einen einfachen Nenner bringen. Wenn politische Positionen an Personen geknüpft werden, die ein bestimmtes Image haben, das sich in massenmedialen Bewertungsschleifen ausgebildet hat, dann werden sie stärker wahrgenommen. Letztlich reduziert diese Art der Identifikation einer politischen Position mit einer Person die Komplexität des politischen Prozesses. Eine politische Frage wird eben nicht mehr in ihrer Komplexität diskutiert und argumentativ behandelt, sondern sinnlich wahrnehmbar inszeniert und erst so medial darstellbar. Zugleich erhalten politische Fragen

⁹ Thomas Meyer: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt am Main 2001.

in einer Mediendemokratie häufig erst dann Bedeutung, wenn sie mit einem prominenten Politiker verbunden werden und so ein „Gesicht“ bekommen. Ein Beispiel aus der Kirche: Eine Äußerung von Margot Käßmann, die durch hohe massenmediale Präsenz ein gut konturiertes Image hat, als „Kopf“ in den Medien etabliert ist, erzeugt auch nach ihrem Rücktritt noch eine höhere Aufmerksamkeit und Resonanz, als wenn die gleiche Äußerung von einem Pfarrer, Superintendenten oder auch manchem Bischof per Pressemitteilung verbreitet werden würde. Geknüpft an das Image ‚Käßmann‘, gepaart mit einer griffigen, eingängigen Formulierung, lassen sich Positionen und Standpunkte gut für einen Kurzbeitrag in den „Tagesthemen“ aufbereiten.

- **Wortgefechte** sind ein weiteres Verfahren symbolischer Politik; für Meyer sind sie das Grundprinzip der zahlreichen Talkshows des Fernsehens (a. a. O., 52). Das Kanzlerduell ist als Form nur deshalb so erfolgreich, weil hier Reden nicht einfach für sich stehen, sondern sich im Duell dramaturgische Effekte ergeben, die für das Fernsehen attraktiv sind. An die Stelle des Arguments treten eine Art Showdown-Effekt, Spannung und unterhaltende Elemente. Dabei baut das Wortgefecht auf die Personifikation auf, denn attraktiv an dem Duell ist eben auch, dass sich zwei Kandidaten mit möglichst klar konturiertem Image gegenüberreten, die vom Fernsehen bewusst als Antagonisten inszeniert werden. Alle Vorberichte und Trailer, die zu einem solchen Duell gehören, sind schließlich Teil der politischen Inszenierung und der symbolischen Umsetzung von Politik.
- **Mythische Heldenkonflikte:** Noch attraktiver wird das Wortgefecht, wenn sich der Gegensatz zwischen den Exponenten zu einem mythischen Heldenkonflikt steigern lässt (2.2.0., 51). Man spricht in den Medien dann von „Entscheidungsschlachten“ oder von „Richtungswahlen“; und so wird aus dem Versuch, politische Positionen durch das Wort auszuhandeln, ein zeitlich überschaubares singuläres Ereignis von großer Bedeutung. Wenn einzelne Personen, die für bestimmte politische Positionen stehen, zu einem überschaubaren Ereignis Reden als Wortgefechte darbieten, so ist das medial attraktiv. Wenn der politische Konflikt auf ein solch singuläres Ereignis reduziert wird, spiegelt die mediale Darstellung nicht unbedingt die Realität politischen Handelns in einem modernen, institutionell ausdifferenzierten Staat, in dem das juristische und wirtschaftliche System solche Richtungsentscheidungen in Wirklichkeit kaum zulassen. Vielmehr wird

ein komplexer politischer Prozess auf ein Einzelereignis reduziert. In einer Mediendemokratie werden aber die Reden, die innerhalb eines solchen Heldenkonflikts eingebettet sind, nach außen hin wirksamer sein als die Reden, die in einer Gremiensitzung politische Probleme in großer Komplexität thematisieren.

- **Drama:** Wenn sich politische Entwicklungen so darstellen lassen, dass sie sich mit zahlreichen dramaturgischen Effekten entfalten, spricht man von Drama als Form symbolischer Politik (a. a. O., 51). Hier gibt es Helden und Gegenspieler, einen dramatischen Konflikt, eine Krise, retardierende Momente und eine Katastrophe oder eine heldenhafte Rettung am Ende. Zu denken wäre etwa – ganz äquivalent zum Handlungsmuster der Tragödie – an den Fall von Andrea Ypsilanti oder – mit besserem Ausgang – an den Wahlkampf von Barack Obama. Hier wird deutlich, dass symbolische Handlungselemente ohnehin zur Demokratie gehören, die Vorwahlkämpfe und Nominierungsschlachten der amerikanischen Politik sind Beispiele dafür. Erfahrene Politiker werden in diesem dramaturgischen Grundmuster aber weitere dramatische Effekte setzen, um höhere Aufmerksamkeit zu erzielen.
- **Symbolhafte Handlungen:** (a. a. O., 53) Für dieses zentrale Verfahren symbolischer Politik sollen Beispiele genügen: Karl Theodor zu Guttenberg reist im Kampfanzug mit Schutzhelm und Sonnenbrille nach Afghanistan,¹⁰ George W. Bush marschiert wie ein Hollywood-Schauspieler über den Flugplatz.¹¹ Bei solchen Beispielen wird nicht mit Hilfe von Reden über politische Fragen diskutiert und debattiert; vielmehr begleiten die Reden, die oft nur noch aus einem Pressestatement bestehen, die symbolische Handlung, die durch ihre Bilder alles zu sagen scheint, zugleich aber die inhaltliche Auseinandersetzung über komplexe politische Fragen verweigert. Medial erzeugt man mit Hilfe solcher Bilder aber größere Aufmerksamkeit als durch komplexe Reden. Dabei wird hier in der Bildinszenierung kaum etwas dem Zufall überlassen, wie die frappante Ähnlichkeit zwischen der Szenerie im Hollywood-Film „Top Gun“ mit Tom Cruise und Pressefotos

¹⁰ Vgl. Der Spiegel 8, 21.2.2011. Entsprechende Abbildungen sind online unter http://www.newsecho.de/zeitgeschehen/thema_des_tages/JsHuQNDkXQ0/konflikte-guttenberg_uebernachtet_im_kampfgebiet_in_afghanistan zu finden.

¹¹ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 6. Mai 2003, S. 40. Den Hinweis auf diese Bilder verdanke ich Peter Ludes, Bremen. Entsprechende Abbildungen finden sich auch bei David M. Boje: Bush as Top Gun. Deconstructing Visual Theatric Imagery (http://peaceaware.com/papers/Bush_Top_Gun.htm).

von George W. Bush beweist. Auch hier gehört wie bei zu Guttenberg der Kampfanzug zur Ausrüstung; Bush und Cruise tragen Helm und Sauerstoffmaske locker in der Hand, um den Blick auf das Gesicht nicht zu behindern. Im Hintergrund sind gewaltige Flugzeuge und technisches Gerät zu erkennen, die eine hochtechnische Atmosphäre erzeugen, sich dramatisch von den Helden im Vordergrund abheben. Ziel ist es hier, die Ästhetik von Film und Fernsehen möglichst zielgenau zu bedienen, Material zu liefern, das mediengerecht ist.

3. Rede und Institution

Auch unter der Bedingung massenmedialer Politikvermittlung bleibt die Debatte ein entscheidendes Mittel der politischen Auseinandersetzung: Wenn Kontrahenten konkurrierende Positionen durch Reden gegeneinander stellen, sind sie nämlich gezwungen, die jeweils bestmöglichen Argumente zu finden, so dass die Debatte wie ein Rationalitätstest wirkt. Allerdings hat sich die politische Arbeit in den westlichen Demokratien – selbst auf regionaler und lokaler Ebene – immer mehr in Gremien verlagert, so dass in den parlamentarischen Debatten häufig nur im Nachgang in Form einer Aussprache Entscheidungen begründet, bewertet oder kritisiert werden; das Erkenntnispotential der Debatten bleibt so oft ungenutzt.

In der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland sind echte Debatten im Bundestag jedenfalls eine Ausnahme. So hat man etwa die Entscheidung über die Wahl der Hauptstadt in freier Debatte verhandelt; auch die aus heutiger Sicht eher nebensächliche Frage, ob Christo erlaubt werden soll, den Berliner Reichstag zu verhüllen, wurde in freier Debatte entschieden. Die oft leeren Abgeordnetenränge, die viele Wähler irritiert zur Kenntnis nehmen, sind insofern Ausdruck der bestehenden Verhältnisse, in denen die wirkliche Entscheidung nicht in der parlamentarischen Debatte fällt, sondern in Gremien und Ausschüssen.

Rede als Mittel der Politik ist daher nicht nur als monologische Rede zu verstehen, vielmehr kommt in den Ausschüssen der dialogischen Rhetorik eine große Bedeutung zu; hier wird argumentiert und verhandelt, hier ist der eigentliche Ort der Auseinandersetzung. In solchen Gremien ist das Setting weiterhin direkt situativ, kann der Orator also sein Kalkül auf seine Adressaten zuschneiden, auch wenn in einer modernen Demokratie die Entscheidungsbefugnisse durch den Rahmen des politi-

schen, juristischen und wirtschaftlichen Systems limitiert werden. Die Debatten und Diskussionen, die in solchen Ausschüssen geführt werden, dringen immer nur gefiltert nach draußen. Der Prozess der politischen Verständigung und Entscheidung, die in vom politischen System definierten Institutionen abläuft, trennt sich zunehmend vom Prozess der Politikdarstellung und -vermittlung, in dem die parlamentarische Debatte nur mehr als ein Schaufenster der Politik genutzt wird. Die Ursache für diese Entwicklung liegt jedoch nicht nur in den Anforderungen der Massenmedien, sondern ergibt sich auch daraus, dass politische Prozesse komplex und langwierig sind, politische Entscheidungen sich nicht durch die eine alles entscheidende Rede fällen lassen, wie es Aristoteles für das *genus deliberativum* noch für möglich hält.

Josef Klein hat daher ganz zu Recht angemahnt, dass sich die Rhetorik solchen Veränderungen anpassen muss, wenn sie einen sinnvollen Theoriebeitrag zur Rede als Mittel der Politik leisten will.¹² Kurzum, es muss für eine politische Rhetoriktheorie selbstverständlich sein, über die institutionellen Orte der Rede in einer modernen Demokratie genauso nachzudenken wie über die Eigenheiten massenmedialer Politikvermittlung. Nur dann kann die heutige Rhetorikforschung sinnvolle Beiträge zur Analyse und Praxis der aktuellen Rhetorik leisten.

4. Rede im Kampf um Aufmerksamkeit: Das Beispiel Obama

Eine besonders hervorgehobene Bedeutung kommt der Rede in Wahlkampfzeiten zu. Man hat viel von der Amerikanisierung des Wahlkampfes gesprochen. Wahlkampfauftritte sind zu Shows geworden, bei denen Gerhard Schröder mit optimistischen Victory-Gesten auf die Bühne tritt, während rote Luftballons in den Saal regnen, oder Angela Merkel sich zu den Klängen des Rolling Stones Hits „Angie“ feiern lässt, Silvio Berlusconi sich gar mit eingängigen Songs auf ihn selbst feiern lässt: „Meno male che Silvio c'è“. Der Wahlkampf ist dabei zunächst ein Kampf um Aufmerksamkeit.

Trotz aller Investitionen in Werbung in Form von Fernsehspots, Plakaten und Flugblättern ist aber gerade die direkte Begegnung, die

¹² Josef Klein: Politische Rhetorik. Eine Theorieskizze in Rhetorik-kritischer Absicht, in: Hajo Dietmannshenke/Iris Meißner (Hrsg.): Politische Kommunikation im historischen Wandel, Tübingen 2001, 57–91.

der Wahlkampf inszeniert, eine Bewährungsprobe für jeden Politiker, und die Rede ist immer noch eine der hauptsächlichen Formen dieser Begegnung. Die direkteste Wirkung von Reden ergibt sich dabei wohl auf Parteitag, denn Wahlentscheidungen der Parteibasis oder der Delegierten erweisen sich oft als direkte Reflexe auf zuvor gehaltene Reden.

Mehr noch als Wahlkampfveranstaltungen sind Parteitage ein Ort, an dem die gelungene Rede eines Politikers großen Einfluss gewinnen kann. Oskar Lafontaine etwa ist es 1995 allein durch die Macht einer Rede gelungen, den SPD-Parteivorsitz zu übernehmen. Und Joschka Fischer hat in der berühmten Farbbeutel-Rede auf dem Sonderparteitag der Grünen 1999 in Bielefeld die Beteiligung Deutschlands an den NATO-Einsätzen in Jugoslawien bei den Grünen mit den Mitteln der Rede durchgesetzt. Barack Obama hat seine Nominierungswahlen letztlich vor allem durch die Kraft seiner Rede überstanden, auch die Präsidentschaft und auch den Friedensnobelpreis errungen. Zugleich sind alle Wahlkampfveranstaltungen und Parteitage aber auch Schaufensterveranstaltungen; auch hier ist die Wirkung der Rede in der massenmedialen Vermittlung; ein entscheidender Faktor, kommt dem Kampf um Aufmerksamkeit hohe Bedeutung zu. Obamas Reden waren allesamt nicht nur auf die unmittelbaren Zuhörer kalkuliert, sondern auch auf die Wahrnehmung in den Massenmedien und vor allem auf die Verbreitung über das Internet. Das ist ein neuer Faktor, der die Kontrollmöglichkeiten des Redners, seine Fähigkeit, angemessen zu verfahren, herausfordert.

Wie in Wahlkampfzeiten eine Rede inszeniert werden kann, damit sie hohe mediale Aufmerksamkeit erfährt, soll ein Beispiel erläutern: Barack Obamas Rede in Berlin am 24. Juli 2008. Diese Rede ist eigentlich eine Merkwürdigkeit: Ein Kandidat um die Kandidatur um das Amt des US-Präsidenten – als Kandidat auserkoren war Obama ja zu dieser Zeit noch gar nicht – tritt in Deutschland mit einer Wahlkampfreden an und es erscheinen mehr als 200.000 Deutsche. Innerhalb der Wahlkampfstrategie Obamas bleiben diese freilich Staffage, denn die Rede ist auf die massenmediale Wirkung kalkuliert, ein Beispiel für symbolische Politik par excellence. Die Rede soll nicht die deutschen Zuhörer überzeugen, die sich an der Siegestsäule versammelt haben, sondern Einfluss auf den amerikanischen Wahlkampf nehmen.

Dass Obama trotzdem jubelnd empfangen wurde, sagt viel darüber aus, was der politischen Rede in Deutschland fehlt. Seit dem Nationalsozialismus herrscht nämlich in Deutschland aus guten Gründen große

Skepsis allen pathetischen Reden gegenüber. Die bundesdeutsche Rede ist sachlich argumentativ, nicht oder nur selten sehr dosiert emotional mitreißend. So ist jedoch eine Lücke entstanden: Es mangelt an pathetischer Rede und charismatischen Rednern, die ihr Charisma nicht als Instrument der Propaganda einsetzen, sondern in den Dienst demokratischer Politik stellen.

Der Charismatiker Obama bedient das Bedürfnis nach Pathos, hat keine Angst vor großen Worten, auch nicht vor Utopien, die seit dem Zusammenbruch des Kommunismus in der Politik nur noch selten formuliert werden. Diese Mischung aus persönlichem Charisma, pathetischer Rede und demokratischer Utopie musste gerade die Deutschen faszinieren, wie Josef Kopperschmidt erklärt hat.¹³ Hinzu kommt das rhetorische Geschick Obamas, welcher Ort und Zeitpunkt der Rede vorbildlich in Szene gesetzt hat, genauso, wie es Festredner tun sollten. Obama macht Berlin zu dem Ort, an dem sich die Werte der westlichen Gesellschaft bewährt haben, inszeniert Berlin als Ort, an dem die Weltgeschichte schon immer kulminierte; und dies – das wird natürlich nicht explizit gesagt, ist aber eine implizite Botschaft der Rede – ist nun wiederum der Fall, da sich Barack Obama, der Sohn eines afroamerikanischen Einwanderers anschickt, erster farbiger Präsident der USA zu werden. Zum Subtext gehört die Berlin-Rede Kennedys, eine der bekanntesten Reden der westlichen Welt. Wie damals der Ruf „Ich bin ein Berliner“ an ‚jeden freiheitsliebenden Menschen auf der Welt‘ erging, so wird auch in der Rede Obamas Berlin zu einem besonderen Ort, auf den die ‚Bürger der Welt‘ schauen sollten. Auch Reuters Worte gehören zum Subtext der Inszenierung, ebenso wie Reagans Appell an Gorbatschow. Obama inszeniert also mit großem Geschick den Moment seiner Rede, und versucht den *kairos*, den glücklichen Zeitpunkt, den eine Rede treffen muss, zu schaffen und für sich zu nutzen.

Wer über Inszenierungsstrategien einer Rede nachdenkt, sollte also nicht nur den Text der Rede berücksichtigen. Es ist eine hoch symbolische Handlung, wenn ein amerikanischer Präsidentschaftskandidat nach Berlin reist, von Tausenden jubelnd empfangen wird, sich selbst damit in eine Linie mit Kennedy und Reagan stellt und wie ein Messias an einem historischen Ort auftritt. Das Ziel der Wahlkampfbe-

¹³ Vgl. Josef Kopperschmidt: Der Messias von der Goldelse. Warum Obamas Berliner Rede für Rhetoriker zum ergiebigen Lehrstück werden könnte. Eine Zwischenbemerkung, in: Manfred Beetz u. a. (Hrsg.), *Theatralische Rhetorik* (= *Rhetorik. Ein internationales Jahrbuch* 27), Tübingen 2008, 115–130.

rater ist jedenfalls klar: es soll der Einfluss Obamas, seine internationale Wirkung und sein hohes Ansehen in der Welt in eindringliche Bilder umgesetzt werden, nicht in komplexe Argumente.

Ein Beispiel für symbolische Politik ist die Rede auch dadurch, dass Obama mit seinem Auftritt das Verfahren der Personalisierung einsetzt. Die Person Obama wird durch die Kopplung mit den Bildern, die die Berlin-Reise erzeugt, mit einem bestimmten Image versehen. Internationalität und außenpolitische Erfahrung müssen nicht in komplexer Weise argumentativ dargestellt werden; hier leistet die Rede erstaunlich wenig, allein die Bilder wirken.

Personalisierung im Falle Obamas geht dabei über politische Kompetenz und Sachkunde hinaus, als Politiker soll Obama auch dadurch ausgewiesen werden, dass ihm persönliche Qualitäten zugeschrieben werden. So gibt die Familiengeschichte vom Vater, der, aus prekären Verhältnissen in Afrika kommend, in den Vereinigten Staaten sein Glück sucht, Obama ein besonderes Charisma, das ausgeprägtes Erfolgsstreben und Willensstärke illustriert, die schon den Vater auszeichneten – zugleich ist diese Geschichte ein Beispiel für den wahr werdenden amerikanischen Traum. Es ließe sich freilich auch eine ganz andere Geschichte erzählen: Der Vater war immerhin ranghoher Regierungsbeamter in Kenia, sein Weg von Kenia in die USA erwuchs aus einer Bewerbung um ein Stipendium; aber die Geschichte von hier aus zu beginnen, wäre viel weniger eingängig als die Vorstellung vom Vater, der Brief um Brief schreibt, bis sein Ruf endlich erhört wird.

Obamas Variante der Geschichte jedenfalls ist viel dramatischer und das Drama als Form symbolischer Politik spielt bei der Darstellung der Lebensgeschichte eine große Rolle. Obama und seine Familie mussten Krisen bestehen und haben diese bestanden. So ergibt sich in der Berliner Rede ein Spannungsbogen, der am Ende tatsächlich seinen Höhepunkt in der Wahl zum Präsidenten finden sollte. Obama hat im Wahlkampf solche dramatischen Episoden immer wieder eingesetzt, Geschichten erzählt, statt sachbezogen zu argumentieren; er hat verstanden, wie wichtig es für die Massenmedien ist, ihnen kürzere abgeschlossene, gut kommunizierbare Handlungsstränge zur Verfügung zu stellen, wie die Reise nach Berlin. Persuasive Kraft gewannen die einzelnen Episoden, indem sie in ein übergreifendes Handlungsschema eingewoben wurden. Dabei ist nichts dem Zufall überlassen worden: Obama hat nicht einfach seine Biographie instrumentalisiert, sondern biographische Episoden, die zwar auf bestimmten historischen Ereignissen und Fakten beruhen,

im Sinne einer komplexen Wirkungsstrategie für den Wahlkampf inszeniert.

Der Kampf um die mediale Aufmerksamkeit war auf jeden Fall erfolgreich: Phoenix, n-tv, n24 haben die Berliner Rede in Deutschland komplett übertragen, die großen amerikanischen Networks NBC, ABC und CBS waren mit Reportern vor Ort. Im Internet wurde die Rede von Obamas Wahlkampfteam als Live-Stream verbreitet und war auch bei populären online-Magazinen wie der Huffington Post zu sehen. Insofern demonstriert die Berliner Obama-Rede, dass politische Reden in der Mediendemokratie dann Aufmerksamkeit erzielen und Gehör finden, wenn sie im Sinne symbolischer Politik in Szene gesetzt werden und konsequent auf die Personalisierung und Dramatisierung des Ereignisses geachtet wird.

Wie sehr die Rede auf die Außenwirkung hin konturiert war, wie wenig es um die anwesenden Zuhörer ging, belegt ein kleines Detail: Obama blickt in Berlin abwechselnd nach links und rechts zu den Zuhörern. Dabei geht es freilich nicht nur um den Kontakt zu den Adressaten, die Redesituation ist nur scheinbar direkt situativ, spontane Reaktionen auf die Zuhörer gibt es kaum. Im Blickfeld links und rechts stehen die Teleprompter, von denen Obama, wie auch bei den meisten anderen Anlässen, seine Rede Wort für Wort abliest. Politische Rede in Wahlkampfzeiten, die unter der ständigen Beobachtung der Massenmedien steht, kann es sich nicht mehr leisten, ihren spontanen Ideen zu folgen; alles ist genau geplant und kalkuliert, um die größtmögliche Wirkung bei den eigentlichen Adressaten, den TV-Zuschauern und Internet-Nutzern in den USA, zu erzielen.

5. Ghostwriter und Spin Doctors: Produktionsbedingungen politischer Rede

„Pfui schäbig!“, tönnte es in einem Zwischenruf, als Oskar Lafontaine bei der Haushaltsdebatte 2007 über eine Äußerung Merkels mutmaßte, diese sei ihr wohl von einem Referenten ins Manuskript gemogelt worden. Die Arbeit der Redenschreiber ist ein Tabuthema im politischen Berlin. Als persönliche Referenten oder Pressesprecher getarnt, agiert mittlerweile aber ein ganzes Heer von Ghostwritern in der Politik. Nicht nur im Wahlkampf werden die Auftritte und Äußerungen der Politiker von Kommunikationsberatern und Marketingexperten geplant. Hinter

fast allen Reden und Ansprachen von Spitzenpolitikern stehen Ghostwriter. Längst ist es ohnehin mit der klassischen Rede allein nicht mehr getan. Der Auftritt im Fernsehen oder das Interview für das Radio sind wichtige Formen politischer Rhetorik, selbst auf lokaler Ebene. Der Politiker, der sich deshalb beraten lässt, ist durchaus gut beraten. Neben politischem Engagement und Expertise in verschiedenen Politikfeldern gehören kommunikative Fähigkeiten zwar zweifellos zum Profil eines Politikers, aber eine universelle Medienkompetenz wird man ohne Beratung und Anleitung kaum erwarten dürfen.

In der Spitzenpolitik ist der Einsatz von Redenschreibern zudem aus pragmatischen Gründen unvermeidlich, denn die Vielzahl von Reden, Grußworten und Ansprachen, die man einem Spitzenpolitiker abverlangt, ließe sich sonst nicht bewältigen. Während die Redenschreiber in Deutschland und Österreich meist im Hintergrund arbeiten, wird mit dem Thema in den USA wesentlich offener umgegangen. Der junge Chef-Redenschreiber Obamas ist namentlich bekannt: Jon Favreau hat sich in Interviews geäußert und stand selbst im Rampenlicht der Medien. Ted Sorensen als Redenschreiber Kennedys oder auch Walter Shapiro, der Redenschreiber Carters, gehörten bzw. gehören zur politischen Szene der USA.

Redenschreiben muss man sich in modernen Demokratien als Teamarbeit vorstellen. Viele politische Fragen sind so komplex, dass ihre Bewertung nur mit einem Team von Experten gelingt, deren Zusammenarbeit der Redenschreiber koordiniert. Ein guter Redenschreiber kennt die politischen Überzeugungen und Intentionen seines Klienten genau, ist mit dessen Persönlichkeit vertraut, denn er muss Reden nicht nur so gestalten, dass der Politiker in den Medien Gehör findet. Er muss die Art des Politikers zu sprechen und zu denken treffen, damit er eine gute Rede vorlage abliefern kann, die nicht nur mediengerecht ist, sondern eben auch authentisch wirkt. Wichtige Reden sind das Ergebnis einer engen Zusammenarbeit vieler Beteiligten, Früchte eines Dialogs zahlreicher Akteure. Wenn die Zusammenarbeit zwischen Redenschreiber und Politiker funktioniert, sind wichtige Reden kein Fertigprodukt, das der Politiker wie ein Schauspieler aufführt, sondern Ausdruck einer durch ausführliche Recherche fundierten Meinung. Zudem auch Ergebnis eines politischen Filterprozesses, in den Auffassungen der Koalitionspartner und vorausschauend sogar denkbare Einwände der Opposition eingegangen sind, und Ergebnis einer genauen Orientierung an die Anforderungen der Massenmedien, somit häufig Teil einer größeren Inszenie-

nung, so dass es mit der Rede selbst inzwischen oft gar nicht mehr getan ist.

Daher ist der Redenschreiber nur ein Rad im Getriebe der politischen Kommunikation, die in den USA schon seit Jahren hoch professionalisiert ist und besonders in Wahlkampfzeiten von so genannten *spin doctors* organisiert wird. Hinter den ernsthaften Kandidaten im amerikanischen Wahlkampf steht jeweils eine ausgefeilte Marketingstrategie, die diese Berater, ausgehend von der Person des Kandidaten, aber auch von der jeweiligen politischen Lage, entwickeln. Im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf ist entsprechend kaum eine Äußerung oder ein Auftritt spontan, sondern in eine solche Strategie eingebettet, von immer wieder neuen Taktiken gelenkt, mit denen die *spin doctors* auf aktuelle politische Entwicklungen oder Aktionen der Gegenkandidaten reagieren. Der Politikwissenschaftler Ernst Fraenkel hat bereits in den 60er Jahren Kritik an dieser Art Wahlkampf geübt, die zu einer Zuspitzung der politischen Auseinandersetzung führt, die vor allem strategisch zu erklären ist und nicht von politischen Inhalten ausgeht. Je stärker Inszenierung und Strategie dominieren, desto inhaltsärmer wird ein Wahlkampf laut Fraenkel.¹⁴ Heute freilich verwundert es kaum noch, wenn der „HarvardBusinessManager“ den Obama-Wahlkampf weniger als politisches Ereignis sieht, sondern als eine grandiose Marketing-Leistung.¹⁵

In Deutschland kann Franz Müntefering als Begründer eines in diesem Sinne modernen Wahlkampfes gelten. Der Schröder-Wahlkampf 1998, der aus der Kampa, so hieß die damals neu eingerichtete Wahlkampfzentrale der SPD, geführt wurde, ist eigentlich der erste konsequent moderne Wahlkampf in der Bundesrepublik gewesen. Er war das Ergebnis von marketingstrategischem Kalkül; Werbefachleute trafen viele Entscheidungen über den Auftritt Schröders und der SPD. Diese Ausrichtung erschien nun wichtiger als politische Traditionen, man behielt sie auch danach bei. So wurde später etwa Umbra zur neuen Farbe der SPD, weil Erkenntnisse empirischer Forschung und der Farbenpsychologie ergaben, dass der ockerbraune Farbton die politischen Inhalte der SPD am besten transportiere.¹⁶

14 Vgl. Ernst Fraenkel: Deutschland und die westlichen Demokratien [1964]. Frankfurt am Main 1990, 90.

15 Michael Trautmann/Frank Striefler: Das Geheimnis der Marke Obama, in: Harvard BusinessManager, 19.01.2009 <<http://www.harvardbusinessmanager.de/strategien/artikel/a-601026.html>> [23.6.2011].

16 Carsten Volkey: „Umbra“, die Farbe des Erfolgs, in: Der Spiegel, 6.7.2005 <<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,363926,00.html>> [23.6.2011].

Der Wahlkampf nach amerikanischem Vorbild ist ein Wahlkampf mit inszenierter Wirklichkeit. Die Auftritte des Kandidaten, sein Aussehen, ja selbst die Themen, die er im Wahlkampf behandelt, und der Zeitpunkt, zu dem die Themen aufgegriffen werden, sind das Ergebnis strategischer Kalkulation und genauer Inszenierung. Diese Inszenierungen betreffen auch die Politik selbst; die geschickte Terminsetzung bei Auslandsreisen, internationalen Konferenzen oder Staatsbesuchen sind hier als Beispiele symbolischer Politik zu nennen. Hinzu kommt der Versuch, politische Themen gezielt auf die Bühne zu bringen; *agenda setting* passiert nicht nur durch die Medien, sondern wird im Wahlkampf von Wahlkampfstrategen und Parteien versucht.

Wie Werbefachleute im Marketing ein Produkt am Markt strategisch platzieren, so versuchen Wahlkampfmanager, einzelne Merkmale ihres Kandidaten herauszubilden und zu betonen, um ihn auf diese Weise zu positionieren. Solche Überlegungen gehören heute zum Produktionsprozess einer politischen Rede. Wahlkampfstrategen nehmen gerade das Problem der Positionierung sehr ernst. Welche anderen Kandidaten werden von den Wählern ähnlich wahrgenommen, welche politischen Positionen oder persönlichen Eigenschaften werden anderen Politikern zugeschrieben, wie könnte der eigene Kandidat einmalig werden, wo ist eine Lücke in der politischen Landschaft zu finden, die er besetzen kann – solche Fragen sind für Wahlkampfmanager zentral. Je klarer das Rollenkonzept ist, das auf diese Weise für einen Politiker mit rhetorisch-kommunikativen Mitteln aufgebaut wird, umso besser. Dann gewinnt er Kontur, fällt auf, wird zu einer Größe im politischen Diskurs. Politische Reden haben die Aufgabe, eine solche Basis herzustellen, können aber zugleich erst auf einer solchen Basis ihre volle Wirkung entfalten.

Alexander Osang hat im „Spiegel“ eine Reportage über George Gorton, einen der Vorreiter eines solchen modernen strategischen Wahlkampfes veröffentlicht, die einen guten Einblick in die strategische Maschinerie hinter einem Wahlkampf gibt.¹⁷ Gorton hat Bürgermeister und Gouverneure beraten, war für Boris Jelzin tätig und er ist einer der Väter des politischen Erfolgs von Arnold Schwarzenegger. Gorton sagt über sich selbst: „Ich entwerfe Strategien, Images, Kampagnen. Ich erforsche Stimmungen, ich mache Kandidaten stark“. Damit hat er seine Aufgabe sehr rhetorisch formuliert, denn bereits in der Sophistik gehört es zu einem der Definitionsmerkmale der Rhetorik, die schwache Seite

17 Alexander Osang: Der Machtflüsterer, in: Der Spiegel 19, 3.5.2004.

zur stärkeren machen zu können.¹⁸ Rhetorik ist, wie Aristoteles später formuliert, die Kunst, die das Glaubenerweckende, das, was überzeugt, identifizieren kann.¹⁹ Dies aber scheint das eigentliche Geschäft der *spin doctors* zu sein.

Natürlich geht ein guter Berater von den Eigenschaften des Kandidaten aus, von der Partei, für die er tätig ist, von seiner Biographie und seinen Erfahrungen. Es geht nicht um eine *creatio ex nihilo*, aber es geht doch darum, den Kandidaten zu formen, ihn in ein rechtes Licht zu rücken. Gorton arbeitet mit potentiellen Kunden Fragenkataloge ab, die sich mit Vorstrafen, Steuervergehen, Schulden, Frauengeschichten beschäftigen, um auch die Schwächen der Kandidaten zu kennen, auf mögliche Angriffe der Gegner vorbereitet zu sein. Grundlage vieler Entscheidungen ist in den großen Wahlkämpfen empirische Forschung, etwa die Arbeit mit Fokusgruppen-Befragungen. Ein solcher empirischer Ansatz in der Rhetorik kann dabei in den USA auf eine längere Tradition zurückblicken, insofern die *new rhetoric* in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts darauf hinauslief, das Wissen der antiken Rhetorik mit Hilfe empirischer Methoden zu aktualisieren.²⁰ Meinungsforschung war zwar auch in der Bundesrepublik eine feste Größe im politischen Alltag, aber direkte Konsequenzen für die Vermarktung eines Kandidaten oder einer Partei, die auf Positionierungsversuche hinausliefen, wurden bisher kaum gezogen.

Mit dem Wahlerfolg von Obama ist David Axelrod, dessen Wahlkampfmanager, so etwas wie sein Meisterstück gelungen. 1985 gründete Axelrod die politische Beratungsfirma *Axelrod & Associates*, die in den Folgejahren immer wieder afroamerikanische Kandidaten zu ernsthaften und erfolgreichen Bewerbern geformt hat, selbst wenn die Ausgangslage für einen farbigen Kandidaten außerordentlich problematisch erschien.²¹ Die Liste von Axelrods Erfolgen ist lang: Er ist für die Wiederwahl von Chicagos Bürgermeister Harold Washington, dem ersten Afroamerikaner, der dieses Amt bekleidete, ebenso verantwortlich wie für die erfolgreichen Wahlkämpfe von Dennis Archer (Detroit), Michael R. White (Cleveland), Anthony A. Williams (Washington D.C.), Lee P. Brown (Houston) und vielen anderen.

18 Vgl. Protagoras: Fragment 6b. In: Hermann Diels/Walther Kranz (Hrsg.): Die Fragmente der Vorsokratiker, Zweiter Band, 10. Auflage, Berlin 1960.

19 Vgl. Aristoteles, Rhetorik, 1355b.

20 Vgl. Olaf Kramer: Artikel „New Rhetoric“, in: Historisches Wörterbuch der Rhetorik, hrsg. von Gert Ueding, Band 6, Tübingen 2003, Sp. 259–88.

21 Vgl. http://en.wikipedia.org/wiki/David_Axelrod.

Axelrod hat Obama zu einem Kandidaten mit einer klaren *message* geformt, nämlich zu dem Kandidaten, der für Veränderung (*change*) steht. Diese Botschaft war gut gewählt, weil sie die Unzufriedenheit mit der Politik von Bush ausnutzt, das verbreitete, aber zuvor noch nicht überzeugend artikulierte Gefühl aufgreift, dass Veränderungen nötig seien. Weiterhin ist diese Botschaft überzeugend, weil sie offen ist, Leerstellen lässt. Es ist gar nicht nötig und sinnvoll, alle geplanten Veränderungen zu konkretisieren, denn rhetorisch ist es viel wirksamer, Freiraum für die Wünsche und Visionen oder Phantasien der Wähler zu lassen.²² So ist die *change*-Rhetorik offen und konkret zugleich. Sie erlaubt unzählige Variationen, das Leitmotiv *change* kann auf viele Arten umspielt, immer wieder neu aktualisiert werden, so wie Obama das getan hat. Es ist offen genug, um auf aktuelle politische Entwicklungen oder auf Aktionen der anderen Kandidaten zu reagieren, und auch offen genug, um die Botschaft Obamas an verschiedene Publikumsgruppen anzupassen.

Bei der Positionierung des Kandidaten lag eine große Herausforderung darin, ihn für Afroamerikaner ebenso akzeptabel zu machen wie für die verschiedensten ethnischen Minderheiten und auch für Weiße. Das Leitmotiv *change* bildet bei all diesen Bemühungen, die Wählerbasis zu verbreitern, die Klammer, die die verschiedenen Ansätze zusammenhält. Obama kommunizierte seine *change*-Botschaft auf vielen Kanälen: in Reden wie in Fernsehspots, auf seiner Homepage wie mit Hilfe von Podcasts in immer neuen Variationen. Die Botschaft aber, dass Veränderungen nötig seien, blieb konstant und ebenso die Verknüpfung dieses Gedankens mit dem Kandidaten Obama.

Axelrod selbst hält sich strikt an ein Prinzip, das in der römischen Rhetorik *dissimulatio artis* genannt wurde, das Verbergen der Kunst, d. h. er hüllt sich über seine Rolle im Wahlkampf in Schweigen, spricht nicht öffentlich über seine Strategien. Er ist zwar überall präsent, was er aber genau macht, das bleibt im Dunkeln. Wenn die Inszenierung und die Strategie nämlich zu offensichtlich werden, dann verlieren sie ihre Wirksamkeit; dann scheint alles nur das Ergebnis technischer Kunstfertigkeit zu sein, ohne Realitätswert. Authentizität ist das Ziel der Inszenierung, es muss Obama sein, von dem die frohe Kunde der Veränderung ausgeht, dessen Ideen und Ideale den Wahlkampf bestimmen. Darauf läuft die Inszenierung hinaus, und auch wenn man Favreau als Redenschreiber

22 Vgl. hierzu v. a. Wolfgang Iser: Die Appellstruktur der Texte. Unbestimmtheit als Wirkungsbedingung literarischer Prosa, Konstanz 1974.

preisgibt, wird doch konsequent suggeriert, dass Obama seine Reden eigentlich selbst schreibt. So zeigt ein „Time“-Artikel Obama in einem Hotelzimmer des Chicagoer Hyatt-Hotels bei der angeblichen Arbeit an einer Rede: allein am Schreibtisch, nur zwei Blatt Papier, keine Bücher oder Zeitschriften, kein Internet, kurzum: keinerlei Referenzquellen.²³ Die Botschaft ist klar, Obama schöpft seine politischen Ideen aus seinen innersten Überzeugungen.

6. Sieg der Emotion? Wirkungsmechanismen politischer Rhetorik

Insbesondere unter Einwirkung des Fernsehens ist es in den letzten Jahrzehnten zu der tiefgreifenden Personalisierung des Wahlkampfes gekommen, die am Anfang beschrieben wurde, weil die Persönlichkeit des Politikers einen höheren Medienwert besitzt als der sachliche Kampf um politische Positionen.²⁴ Wenn man das Fernsehen mit Neil Postman als ein Medium definiert, in dem die Unterhaltungsfunktion andere Wirkungsmöglichkeiten überlagert,²⁵ ist leicht nachvollziehbar, wieso Personalisierung vielen Strategen als wichtiges Wahlkampfmittel erscheint. Man versucht, die Persönlichkeit des Politikers mit politischen Positionen zu verknüpfen, die trockene politische Auseinandersetzung auf diese Weise aufzulockern und ihr einen höheren Unterhaltungswert zu geben.

Die Rhetorik unterscheidet traditionell drei unterschiedliche Wirkungsmechanismen von Reden: Sie können ihre Zuhörer rational überzeugen, durch die Person des Redners oder durch Emotionen die Zuhörer in Bewegung setzen. Das Fernsehen setzt entsprechend auf die Potentiale der zweiten und dritten Wirkungsweise, *delectare* und *movere*, über das zuerst beschriebene *docere*. Die drei grundlegenden Wirkungsmöglichkeiten bleiben zwar unter den Bedingungen medial vermittelter Kommunikation bestehen, allerdings hat es eine Rede, die einzig auf das Mittel der rationalen Überzeugung setzt, in den Medien bisweilen

23 Vgl. Jay Newton-Small: How Obama Writes His Speeches, in: Time, 28.8.2008 <<http://www.time.com/time/politics/article/0,8599,1837368,00.html>> [23.6.2011].

24 Vgl. Jürgen W. Falter: Politik als Inszenierung. Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkten, in: Ulrich von Alemann/Stefan Marschall (Hrsg.), Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden 2002, 420–430.

25 Vgl. Neil Postman: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie, Frankfurt a. M. 1993.

schwer, wenn es ihr an zitierfähigen Formeln fehlt oder an eindrucksvollen Gesten. Eine solche Rede kann in einem Gremium oder Ausschuss wirksam sein, aber als Schaufensterrede in einem lokalen, regionalen oder nationalen Kontext ist sie nicht unbedingt geeignet. Ein erfahrener Politiker wird daher stets seine Person zum Argument in eigener Sache machen, durch anschauliche Bilder oder eindruckliche Beispiele sein Anliegen ansprechend vertreten.

Wesentlich für die Unterhaltungsfunktion der Rede ist nach antiker Vorstellung die Person des Redners; seine Emotionalität und Persönlichkeit hält schon die Antike für einen Schlüssel zum rednerischen Erfolg. Das gilt heute mehr denn je: Wer als Politiker seine persönlichen kommunikativen Stärken kennt und ausbaut, gewinnt dadurch an Einfluss, besonders wenn er auch die mediengerechte Präsentation seiner Person beherrscht. So hat sich Gerhard Schröder immer darauf verlassen können, dass er im Umgang mit Wählern freundlich und offen wirkt und sich entsprechend oft beim Bad in der Menge fotografieren und filmen lassen; während Joschka Fischer seine Spontaneität in vielen Debatten und Fernsehauftritten als Überzeugungsmittel genutzt, seine eigene Glaubwürdigkeit zu einem Argument für seine politischen Anliegen gemacht hat; am eindrucksvollsten wohl in der sogenannten Farbbeutel-Rede, in der er seine gesamte Persönlichkeit in die Waagschale wirft, um seine Partei zu einem militärischen Einschreiten im Kosovo zu bewegen. Dabei scheut Fischer auch vor pathetischen Äußerungen nicht zurück.

Pathos, als dritte Wirkungsdimension von Reden, spielt in der Politik eher eine untergeordnete Rolle, besonders – wie gesagt – in Deutschland. Politische Debatten unserer großen Redner Brandt oder Schmidt, Strauß oder Wehner waren polemisch, witzig, scharf, nutzten das Argument und hatten in guten Zeiten einen gewissen Unterhaltungswert, aber pathetisch waren sie beinahe nie.

Gleichwohl bedeutet die Amerikanisierung des Wahlkampfes auch einen neuen Hang zur pathetischen Inszenierung. Allerdings kann eine pathetische Rede leicht in Propaganda umschlagen, nämlich wenn die Emotionalität die Rationalität unterminiert, die einer politischen Rede ihre eigentliche Substanz gibt. Deshalb auf Pathos völlig zu verzichten, wäre aber falsch, weil man eine wesentliche Wirkungsmöglichkeit politischer Rede aufgeben würde.

Rationales Argument und emotionale Appelle gingen in Obamas Wahlkampagne mit einer geschickten Inszenierung der Persönlichkeit

des Redners einher. Wenn man bei Google nach der Wortkombination „Obama“ und „Messias“ sucht, dann ergeben sich mehr als 400.000 Treffer. Was die Medien gerne Obama als persönliche Eigenschaft zuschreiben, nämlich ein besonderes Charisma, ist rhetorisch gesehen das Ergebnis rednerischer Aktivität. Schon Aristoteles sieht im *ethos* des Redners, heute würde man *image* sagen, eines seiner zentralen Wirkungsmittel neben Vernunft und Emotion, lässt aber außer Zweifel, dass *ethos*-Wirkung erzeugt werden muss, der Redner in jeder Rede und bei jedem Auftritt seine eigene Wirkung gezielt hervorbringen muss.²⁶ Die Wirkung der Person ist das Ergebnis performativer Aktivität, keine göttliche Naturgabe, wie die Verklärung zum Messias und auch schon der Begriff des Charismas nahelegen. Obamas Ausstrahlung lässt sich auf verschiedenste performative Elemente zurückführen: die Inszenierung der eigenen Biographie, eine dynamische Art zu sprechen, das beständige sicheré Lächeln oder auch den Einsatz moderner Wahlkampfmedien. Wichtig ist, dass ein mediengerechtes Image gelingt.

7. Neue Medien, neue Chancen – mit einem Nachsatz zu Predigt und Kirchenleitung

Mit neuen Medien entstehen immer wieder neue Formen politischer Kommunikation. So ist das Kanzlerduell nach US-Vorbild inzwischen ein etabliertes Redeformat in Deutschland geworden, das für die Wahlentscheidung vieler Bürger von großer Bedeutung ist. Man mag die Oberflächlichkeit der Talkrunden im Fernsehen oft beklagt haben. Ohne Zweifel aber sind sie so etwas wie das Forum unserer Zeit. Durch das Internet, aber auch durch die Vielzahl von Fernsehkanälen, die inzwischen ausgestrahlt werden, ist es nunmehr sogar möglich, Parlamentsdebatten live und ungekürzt anzuhören und anzuschauen. Regelmäßige Podcasts verschiedener Politiker finden zwar bisher nur wenig Resonanz, aber sie sind ein interessanter Versuch, neue Formen politischer Rede zu etablieren, die durchaus das Potential haben, die politische Kommunikation zu verändern.

Welche Chancen das Internet hier bietet, kann man etwa in den USA erkennen: Im letzten US-Wahlkampf sind Kommunikationsformen des Web 2.0 wie *blogging*, *podcasting* und *personal broadcasting* zu wich-

tigen Instrumenten des Wahlkampfs geworden. Kandidaten können auf diese Weise nämlich ohne den Umweg über Journalisten und Redaktionen ihre politischen Botschaften verbreiten. Zugleich ist der direkte Dialog zwischen Bürgern und Politikern möglich geworden; so gab es im letzten amerikanischen Wahlkampf eine Debatte, bei der Präsidentschaftskandidaten auf Fragen, die Bürger bei YouTube gestellt hatten, antworteten, und die Möglichkeit, bei YouTube auf eine Videoäußerung eines Kandidaten direkt mit Kommentaren und eigenen Videos zu reagieren.

Durch technische Innovation sind also neue Möglichkeiten der politischen Rede entstanden, die das Forum als Idealbild rhetorischer Öffentlichkeit im Zeitalter der Massendemokratien wieder aktuell erscheinen lassen. Im Internet lässt sich die Legitimität von Machtworten schnell überprüfen, und der Bürger ist nicht mehr auf die Rolle des Rezipienten festgelegt, der nur durch die Wahl Einfluss auf politische Entscheidungen nehmen kann. Der gegenseitige Austausch von Meinungen und die kritische Debatte als Ideal demokratischer Rede sind im Internet eine realistische Option für jeden Bürger.

Obama ist eigentlich der erste Politiker, der konsequent das Internet, vor allem die interaktiven Möglichkeiten des Web 2.0, für seinen Wahlkampf genutzt hat – Axelrod sei Dank. Spendensammeln, Podcasts, die Verbreitung der Reden, für all dies spielte das Internet eine entscheidende Rolle: erst auf diesem Wege wurde die *grass-roots*-Bewegung, die für Obamas Erfolg nicht unterschätzt werden sollte, möglich, erst so gelang es, viele bisher kaum an Politik interessierte Bürger zu Wahlkämpfern für Obama zu machen, die sich an Internetdiskussionen beteiligten, E-Mails weiterleiteten usw. Obama hat verstanden, dass das Internet nicht nur eine neue Tragfläche ist, um alte Inhalte zu vermitteln, vielmehr haben seine Wahlkampfstrategen mit dem Internet neuartige Formen der Kommunikation erprobt; eingesehen, dass mit dem Internet neue Inhalte möglich geworden sind. Selbst für die Finanzierung von Obamas Wahlkampf ergaben sich daraus Konsequenzen: Seine Kandidatur hat nämlich erheblich an finanzieller Schlagkraft gewonnen, weil er das Internet genutzt hat, um viele kleine Spenden zu sammeln, statt sich vor allem um wenige Großspender zu bemühen. Hinter dem erfolgreichen Einsatz von Kommunikationsformen des Web 2.0 steht geschickte und weitreichende strategische Planung, die deshalb erfolgreich war, weil sie die Eigenheiten sozialer Netzwerke im Internet verstanden hat, und die Dynamik, die sich entfaltet, wenn viele Nutzer kleine Dinge beitragen,

²⁶ Vgl. Aristoteles, Rhetorik, 1356a.

zu nutzen wusste: der Wikipedia-Effekt als Wahlkampfstrategie. Ganz nebenbei hat der Obama-Wahlkampf im Web neue Gruppen für die Politik begeistert, gerade junge internetliterale Amerikaner wurden auf diese Weise zu Wahlkämpfern in Sachen Obama.

Im Grunde steht Barack Obama aber nicht nur für einen innovativen Umgang mit dem Internet, sondern für eine Politik 2.0, die neue, bisher unbekannte Wege beschreitet – und das nicht nur technisch, sondern auch ideologisch. Obama agiert mit wenig Rücksicht auf ideologische Schranken; das zeigt die Kabinettszusammensetzung, aber auch die Art und Weise, wie traditionsbewusst er in vielen Reden argumentiert. Immer wieder wandert beispielsweise in der Antrittsrede sein Blick auf die amerikanische Geschichte. Das Beschwören der Ideale der Gründerväter gehört zwar zum festen Repertoire einer jeden *inaugural address*, aber Obama versucht durch den Blick zurück, eine neue politische Vision zu gewinnen in einer Zeit, in der politische Visionen eigentlich nicht mehr möglich erschienen. Die großen Ideologien, sei es der Kommunismus, sei es der Kapitalismus haben ihre Strahlkraft eingebüßt und taugen kaum noch als große Erzählungen, die eine Gesellschaft zusammenhalten. Obama bewegt sich daher ganz bewusst jenseits dieser Ideologien und der politischen Richtungsstreitigkeiten, die sich aus ihnen ableiten; er hat zugleich aber erkannt, dass es großer Erzählungen bedarf, eine Vision für die Zukunft nötig ist, um Menschen für Politik zu begeistern.

Seine Lösung für das Dilemma liegt darin, seine persönliche Geschichte und die amerikanische Geschichte so zu inszenieren, dass daraus Leitbilder für die Zukunft werden können. Er beschränkt sich nicht auf das sachliche Argument allein, sondern setzt bewusst *pathos*-Momente ein, inszeniert und nutzt sein rednerisches *ethos*. Schon die Zugreise auf den Spuren Lincolns gehörte dabei zur Inszenierung der Antrittsrede, die sinnlich Kontinuität vor Augen führte, den Gründemythos der Vereinigten Staaten aktualisiert, der verheißt, dass sich der Mensch auf der Welt ein besseres Leben und eine bessere Zukunft erarbeiten kann.

Wie geschickt Obama vorgeht, zeigt auch die Berlin-Rede, in der Berlin zum Fokus-Ort der Geschichte gemacht wird, der Moment der Rede mit rhetorischen Mitteln zu dem Moment, an dem sich alles wendet, man mit neuer Kraft an einer gemeinsamen Zukunft aller Menschen arbeitet. In der Antrittsrede kulminiert diese Inszenierung am Ende in einer rhetorisch höchst gelungenen Gleichsetzung zwischen den hunderttausend

den Zuhörern, die in der Kälte frierend Obama zuhören und der „small band of patriots“, die um ein „campfire“ versammelt noch im Angesicht bitterer Niederlagen im tiefsten Winter beschließen, ihre Träume und Visionen nicht aufzugeben und zusammen den Gefahren zu begegnen.²⁷

Odo Marquard hatte demnach recht: „*Es geht nicht ohne Mythen*“, schreibt er in seinem Aufsatz „Lob des Polytheismus“.²⁸ Es ist nötig, Geschichten zu erzählen; noch immer haben Geschichten die Kraft, eine Gesellschaft zusammenzufügen – wenn man sie so gut erzählen kann wie Barack Obama. Es geht hier nicht um *l'art pour l'art*, sondern darum, mit Hilfe von Geschichte und Geschichten das Verbindende einer Gesellschaft zu finden, den Zusammenhalt eines disparaten Publikums herzustellen. Waren die Massenmedien früher so etwas wie ein Garant für gesellschaftlichen Zusammenhalt – „Einer wird gewinnen“ oder die „Johnny Cash Show“, die „Tagesschau“ oder Dan Rather hatte jeder gesehen –, ist eine solche Einheit von Werten und Grundüberzeugungen, auch von bestimmten Kenntnissen, die die antike Rhetorik annahm, inzwischen alles andere als selbstverständlich, sie muss umso mehr mit rhetorischen Mitteln erzeugt werden.

Durch den Blick in die Geschichte, aus dem Erzählungen und Mythen erwachsen, versucht Obama eben jenen Zusammenhalt zu gewinnen, den er nicht als Selbstverständlichkeit erachtet. So versichert er sich der *endoxa*, der Grundüberzeugungen, auf die jeder Redner angewiesen ist, weil Argumentation ja nichts anderes bedeutet als, ausgehend von einer gemeinsamen Basis, gemeinsame Ziele zu erreichen. Der Redner braucht Ausgangspunkte für seine Argumentation, die, wie Aristoteles es formulierte, allen oder doch den Meisten einsichtig erscheinen.²⁹

Obama hat erkannt, dass es, gerade wenn das Publikum zerfasert, nötig ist, Gemeinsamkeiten zu finden, zu begründen und wirksam zu inszenieren – das ist seine Stärke. Das Mittel einer solchen gesellschaftlichen Rückverständigung aber, das macht der Casus Obama auch deutlich, ist immer noch das der Rede. Die Zeit der Reden, ja sogar die der großen Reden, ist eben keineswegs vorüber, auch wenn deutsche Poli-

27 Vgl. Joachim Knappe: Lincoln und Obama als Redner. Rhetorische Profile zweier amerikanischer Präsidenten, in: Jürgen Weibler (Hrsg.), Barack Obama und die Macht der Worte, Wiesbaden 2010, 39–80.

28 Odo Marquard: Lob des Polytheismus. Über Monomythie und Polymythie, in: Ders., Abschied vom Prinzipiellen. Philosophische Studien, Stuttgart 1981, 91–116, hier 95.

29 Vgl. Aristoteles: Topik 100b.

tologen schon seit einigen Jahren vom Ende der großen Rede tönen.³⁰ Wie falsch sie liegen, weiß kaum einer so gut wie Barack Obama – oder David Axelrod. Die Kraft seiner Reden trieb Obama bis zum Nobelpreis.

Allerdings hat auch Obama erkennen müssen, dass sich alle Rhetorik eben auch in der Realität bewähren muss, *in the long run* zählt selbst in der Mediendemokratie nicht nur die emotionale Formel und der medienwirksame Redeauftritt, sondern die Fähigkeit, die soziale, kulturelle und wirtschaftliche Realität zu bewältigen und zu gestalten. Zwar ist die „Wirklichkeit“, die die Wähler erleben, das Ergebnis von geschickter Inszenierung, die die oben beschriebenen Mechanismen nutzt, aber diese Inszenierung findet nicht im luftleeren Raum statt, kann sich nicht völlig frei entfalten. Luhmanns These, nach der wir alles, was wir über die Welt wissen, aus den Medien wissen, ist eben doch eine pointierte Zuspitzung, die provozieren soll.

Ob die politische Rede, wie sie sich unter den Bedingungen einer Mediendemokratie entwickelt hat, als Vorbild für die Predigt taugt, bleibt eine schwierige Frage. Viele Strategien der Inszenierung, die die politische Rede heute nutzt, sind der Kirche und dem Gottesdienst gar nicht so fremd. Ein Pfarrer wird immer als eine Art „Personifikation“ einer bestimmten Glaubenshaltung wahrgenommen werden; symbolische Handlungen gehören zu jedem Gottesdienst und machen die Liturgie aus. Auch dramatische Elemente bietet der Gottesdienst, ja das Kirchenjahr im Ganzen, das bewusst Anlässe für Reden und Predigten schafft, und auf diese Weise die Aufmerksamkeit der Gläubigen lenkt.

Die christliche Redeform der Predigt steht ebensowenig als singuläres Ereignis da wie die politische Rede unserer Zeit. Auch ist die Kirchenleitung durch das Wort eingebunden in das System Kirche, ähnlich wie bei der politischen Rede bestimmt dies auch hier die Entscheidungsmöglichkeiten des individuellen Redners in spezifischer Art und Weise. Auch die Kirchenleitung muss – wie der Politiker – ihre Impulse vor dem Hintergrund dieses Systems realisieren, also in Ausschüssen und Gremien arbeiten, was ganz andere Kompetenzen erfordert als der Versuch, die Entscheidungen und Lenkungsimpulse nach außen zu kommunizieren.

Eine zu weitgehende Anpassung an die Inszenierungsstrategien, die die Massenmedien vorgeben, wird jedoch viele Gläubige eher irritieren. Auch wenn die televisuelle Qualität eines Auftritts für einen Politiker durchaus Thema sein kann, und auch für einen Bischof oder Ratsvorsitzenden zum Kompetenzmuster gehört, wird dieses Vorbild im Gottesdienst oder auf lokaler Ebene eher Befremden auslösen. Selbst im Gottesdienst ist jeder Pfarrer, jede Pfarrerin jedoch damit konfrontiert, dass sich die Gläubigen als Zuhörer durch die massenmediale Massage verändern. Sie sind an die Zerstückelung und Reduktion komplexer Inhalte – zum Beispiel durch politische Redner und Berichterstattung – gewohnt, die ihnen nur kurze Aufmerksamkeit abverlangen. Sie sind gewohnt, symbolische Handlungen wahrzunehmen, ihnen besondere Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Das Streben des Fernsehens nach einem lebendigen Eindruck, nach *liveness*, nach Bildern großer televisueller Qualität, also „crisper“ Klarheit und strahlender Farben, bleibt nicht ohne Einfluss auf die ästhetischen Präferenzen der Adressaten.

Die Predigt sollte jedoch damit nicht wetteifern, wie das bisweilen geschieht. Das ist allenfalls nötig, wenn sie selbst in diesem Medium stattfindet, also dimissiv über das Fernsehen oder das Internet die Gläubigen erreichen will. Die klassische Predigt aber sollte sich auf sich selbst, das heißt auf ihren situativen Kontext besinnen. Predigt ist rhetorisch gesprochen direkt-situative Kommunikation.³¹ Jan Hermelink hat daher ganz zu Recht auf die Bedeutung der homiletischen Situation hingewiesen, was für ihn heißt, dass die Predigt den Bezug auf die wirkliche Welt suchen muss.³² Rhetorisch heißt das zunächst ganz konkret, dass der Predigende den direkten Bezug zu den anwesenden Adressaten suchen muss, Argument, Sprache, Auftreten an ihnen auszurichten hat. Predigt muss den enormen Vorteil für sich nutzen, dass sie eben nicht wie die Massenmedien ein außerordentlich heterogenes Publikum erreicht, sondern ganz wie die antike Rede auf Agora oder Forum anwesende Zuhörer adressiert, die dem Redner vertraut sind, deren Reaktionen er direkt in die Predigt aufnehmen kann.

Predigt baut darauf, dass der Mensch anthropologisch durch seine Redefähigkeit definiert ist, worin Jochen Cornelius-Bundschuh eine

³¹ Vgl. dazu Joachim Knappe: Was ist Rhetorik?, Stuttgart 2000, 98–99.

³² Vgl. Jan Hermelink: Die homiletische Situation. Zur jüngeren Geschichte eines Predigtproblems, Göttingen 1992, 62.

³⁰ Vgl. Thomas Meyer: Die Inszenierung des Scheins, Frankfurt am Main 1992.

Grundlage für die Predigt sieht.³³ In der Tat wird der Mensch als „Wortwesen“ in keinem Setting direkter angesprochen und gefordert als in der direkt-situativen Kommunikation, in der ein Redner spontan auf seine Adressaten reagieren kann. Dieses Potential aber muss die Predigt nutzen. Was nicht gelingt, wenn sie zu einer rein dimissiven Form verkommt, das heißt ein fertiger Predigttext abgespult wird, der Predigende nur liest statt zu reden und zu predigen. Predigt ist face-to-face-Kommunikation; und jeder Predigende sollte darauf bauen, dass sich von Angesicht zu Angesicht der Sinn seiner Worte erschließt.

KIRCHENLEITUNG ALS DIMENSION ALLEN PREDIGENS

³³ Vgl. Jochen Cornelius-Bundschuh: Die Kirche des Wortes. Zum evangelischen Predigt- und Gemeindeverständnis, Göttingen 2001.