

Ökumenische Studien zur Predigt

Herausgegeben im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft für Homiletik von

Heinz-Günter Bongartz, Erich Garhammer,  
Michael Meyer-Blanck, Ursula Roth,  
Jörg Seip, Bernhard Spielberg, Gerhard Ulrich

Band 7

9330224980

Michael Meyer-Blanck  
Jörg Seip  
Bernhard Spielberg (Hrsg.)

Homiletische Präsenz

Predigt und Rhetorik

Allg

46

Hom 1

2076/10

Don Bosco

Universitätsbibliothek  
Fakultätsbibliothek Neuphilologie

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

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

**e** verlags  
gruppe  
engagement

ISBN 978-3-7698-1805-5

1. Auflage 2010

© Don Bosco Medien GmbH, München

Umschlag und Herstellung: Don Bosco Druck & Design, Ens Dorf

Gedruckt auf umweltfreundlichem Papier

## Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	9
<b>I. Portal</b>	
<i>Michael Meyer-Blanck</i> <b>Was ist „homiletische Präsenz“?</b> .....	13
<b>II. Homiletische Theorie</b>	
<i>Joachim Knappe</i> <b>Rhetorik und Predigt</b> Wie viel Rhetorik braucht die Predigt? .....	29
<i>Martin Leutzsch</i> <b>Rhetorik und Neues Testament</b> Eine Forschungsfrage mit langer Geschichte .....	52
<i>Andres Straßberger</i> <b>Homiletik und Rhetorik</b> Beobachtungen zu deren Verhältnisbestimmung in der Geschichte des Protestantismus .....	70
<i>Kristian Fechtner</i> <b>Performative Homiletik in rhetorischer Perspektive</b> Eine Ortsbestimmung der zeitgenössischen Predigttheorie .....	87
<i>Ursula Roth</i> <b>Die Predigt als Performance</b> Ein homiletischer Trend auf dem Prüfstand .....	101
<i>Eike Kohler</i> <b>Rhetorik außerhalb der Predigt</b> oder: Wie viel Rhetorik braucht die Pastoral? .....	113

## III. Außensicht

*Peter Zeillinger***Und wieder stehen wir am Areopag ...**

Christliche Predigt und die Rhetorik der „Postmoderne“ ..... 137

*Olaf Kramer***Redetraining als Predigttraining?**

Rhetorische Weiterbildung und Homiletik. Eine kritische Bestandsaufnahme ..... 156

*Michael Thiele***„Königin aller Dinge, die Rede“**

Rhetorische Präsenz ..... 175

*Franz Karl Praßl***Wovon man nicht sprechen kann, davon muss man singen**

Gregorianischer Choral als Ausdruck von Glaubenserfahrung und erklingender Theologie von den Karolingern bis heute ..... 190

*Karin Kortmann*

„Weil ich zutiefst davon überzeugt bin...“ ..... 206

*Petra Morsbach***Der erste Satz** ..... 214

## IV. Homiletische Praxis

*Thomas Hirsch-Hüffell***Tipps für präsenzte Prediger** ..... 219*Thomas Klie***Raum - Rhetorik** ..... 232*Michael Kinnen***„Fides et Radio“**

Gott in Einsdreißig ..... 248

## V. Anhang: Tagungspredigten

*Erich Garhammer***Im Herzen barfuß gehen**

Morgenandacht bei der Jahrestagung der AGH in Himmelspforten ..... 255

*Heinz-Günter Bongartz***Predigt am Gedenktag der Hl. Theresia von Lisieux**

Würzburg, Tagung der AGH, 01.10.2008 ..... 257

*Michael Meyer-Blanck***Predigt Matthäus 10, 7.8.26b.27**

Würzburg, Tagung der AGH, 02.10.2008 ..... 262

*Autorinnen- und Autorenverzeichnis* ..... 265

## Redetraining als Predigttraining?

Rhetorische Weiterbildung und Homiletik. Eine kritische Bestandsaufnahme

Olaf Kramer

### I. Jeremiade

Zwar schwirrt der Begriff „Rhetorik“ überall durch die Zeilen, wenn man die Anzeigen der rund 500 bundesdeutschen Weiterbildungsinstitute für Rhetorik und Kommunikation in den einschlägigen Zeitschriften und Zeitungen (etwa in *managerSeminare* oder in der *Wirtschaftswoche*) oder auch im Seminarkalender der *FAZ* anschaut, mit einer vernünftigen rhetorischen Ausbildung haben diese Seminare aber oft wenig zu tun. Die Berufsbezeichnungen Rhetoriktrainer, Personal Coach, Verhaltenstrainer etc. sind in keiner Form geschützt und so tummeln sich unter den Anbietern Akteure, die viel versprechen und vorgaukeln, sie könnten jeden beliebigen Seminarteilnehmer in einem Wochenende in einen großen Redner verwandeln, dabei aber höchst merkwürdige und zweifelhafte Methoden einsetzen, auf halbverdaute wissenschaftliche Theorien oder esoterisch verklausulierte Lehren bauen. Insofern stellt sich die Frage, ob kommerzielle Rhetoriktrainings und das dort vermittelte Wissen als Ideenquelle für die Homiletik geeignet sind, kurzum: Taugt Rhetoriktraining als Predigttraining? Nun ist die freie Wirtschaft nicht unbedingt ein Hort großer Reden und selbst die Spitzenvertreter der deutschen Wirtschaft gelten nicht unbedingt als große Redner, so dass etwa der Cicero-Preis, der wohl wichtigste deutsche Rednerpreis, es inzwischen aufgegeben hat, jedes Jahr Redner in Kategorien wie Wirtschaft und Politik auszuzeichnen, während der vom gleichen Verlag gesponserte Predigtpreis doch immerhin Bestand hat. Untersuchungen der Seminaranbieter etwa bei der Stiftung Warentest oder in der Zeitschrift *Focus* haben aber immerhin doch einige vorbildliche Institute ausfindig gemacht, die durchaus seriöse Fortbildungen anbieten.<sup>1</sup> Insofern ist es bei aller gebotenen Skepsis doch nicht so,

<sup>1</sup> Vgl. *Focus* 10/1996; Stiftung Warentest, *Finanztest Spezial*, 06/2006.

dass sich ein Blick auf die Trainingsmethoden dieser Institute nun gar nicht lohnen würde. Zudem sind es auch nicht nur die neuesten Entwicklungen im Rhetoriktraining, die für die Predigtlehre von Interesse sein könnten. Seit der Antike hat die Rhetorik sich als eine pädagogische Disziplin verstanden, als eine Kunstlehre, *ars*, der es um die Vermittlung rednerischer Kompetenz geht. Diese wird allerdings schon bei Cicero und Quintilian als Ergebnis einer lebenslangen Ausbildung verstanden, die mit „Rhetorik im Schnellverfahren“<sup>2</sup>, wie sie heute allorten angeboten wird, so gar nichts zu tun hat. Auf eine solche wohl verstandene Ausbildungstradition aber lohnt ein Blick allemal, denn gerade die besseren kommerziellen Rhetoriktrainer präsentieren häufig aus guten Gründen altes Wissen in neuer Verpackung. Wenn etwa in den vergangenen Jahren die Bedeutung von Emotionen zu einem *hot topic* der Trainingsanbieter wurde<sup>3</sup> oder die Rolle der Persönlichkeit des Redners ins Zentrum der Aufmerksamkeit rückte,<sup>4</sup> darf man wohl daran erinnern, dass bereits Aristoteles die wirksame Rede nicht nur auf sachbezogene Argumentation gründet, sondern auch auf *ethos* und *pathos*.<sup>5</sup> Es bewährt sich in dieser Definition der Wirkungsmöglichkeiten eines Redners, wie an vielen anderen Stellen, die empirische Grundlage der Rhetorik, die in der Antike zunächst als eine Sammlung und Systematisierung von Techniken entstanden ist, die sich auf dem Forum und vor Gericht bewährt haben.

<sup>2</sup> Ueding, Gert: Rhetorik im Schnellverfahren. In: *Rhetorik. Ein internationales Jahrbuch* 14 (1995), 80-93.

<sup>3</sup> Vgl. beispielsweise die Entdeckung des Emotionskomplexes im Harvard Project on Negotiation (Fisher, Roger und Daniel B. Shapiro: *Erfolgreich verhandeln mit Gefühl und Verstand*. Frankfurt am Main 2007).

<sup>4</sup> In diese Richtung gehen Ratgeber wie Neumann, Reiner und Alexander Ross: *Der perfekte Auftritt. Erste Hilfe für Manager in der Öffentlichkeit*. Hamburg 2004; Kirchner, Baldur; Kirchner, Sebastian und Kirchner, Alexander: *Rhetorik für Manager. Rede als Ausdruck der Persönlichkeit*. 2. Aufl. Wiesbaden 2006.

<sup>5</sup> Aristoteles, *Rhetorik*, 1356a.

## II. Entwicklungstendenzen des Rhetorikmarktes

### 1. PowerPoint & Co: Die Macht der Bilder

Kaum etwas hat die Redepraxis im internationalen Wirtschaftsleben, aber auch in politischen Gremien und in der *scientific community* in den letzten Jahren so sehr verändert wie das Aufkommen von Präsentationsprogrammen wie PowerPoint, Impress und Keynote.<sup>6</sup> Der Begriff „Präsentation“ hat entsprechend in vielen Bereichen den Begriff „Rede“ völlig verdrängt. Ohne die ständige Duplizierung des Gesagten durch Bilder mag inzwischen kaum noch ein Mitarbeiter zu einem Termin erscheinen, kein Mitglied der Führungsebene vor sein Team treten, kein Vertreter der Geschäftsführung zu einer Pressekonferenz einladen. Legitimiert wird der PowerPoint-Wahnsinn, bei dem häufig die Person des Redners, die nach rhetorischer Auffassung ein wesentliches Moment bei der Überzeugung der Zuhörer darstellt, ins Hintertreffen gerät, meist durch psychologische Studien, die allesamt zwar betonen, dass sich mit Hilfe von Visualisierungen stärkere und vor allem nachhaltigere Einstellungsänderungen bei den Rezipienten ergeben als ohne visuelle Unterstützung, was aber keineswegs den Schluss nahe legt, es müsse nun jeder Satz, den ein Redner spricht, mit Visualisierungen zur Geltung gebracht werden.

Die grafischen Gestaltungsmöglichkeiten der einhelligen Programme sind vielleicht auf den ersten Blick faszinierend, aber die Wirkung der Folienschichten ist das eher nicht. Ein erstes und ernstes Problem liegt darin, dass häufig alle Prozesse und Entwicklungen, alle Ideen und Daten den vom Programm vorgegebenen Schemata angepasst werden, weiterhin werden einfache Zusammenhänge, die keiner Illustration bedürfen, mit quatschbunten Grafiken, in denen zahllose Schriftarten und Schriftgrößen, Pfeile, Kreise, Rauten, Rhomben und Quader ineinander schwirren, visualisiert und dadurch aufgeblasen. Das größte Problem aber ist: Bei all dem grafischen und technischen Aufwand verschwindet der Redner häufig – im wahrsten Sinne des Wortes – hinter dem Monitor seines Notebooks und ist im gleißenden Licht seines Beamers als Person gar nicht mehr zu erkennen, allenfalls noch durch das periodische rote Blinken seines Laserpointers als lebendiges Wesen zu identifizieren. Wie groß dabei das Zutrauen in die Überzeugungskraft der Bilder und wie klein das Vertrauen in die eigene persönliche Überzeugungskraft ist, zeigt sich etwa,

<sup>6</sup> Zu einer rhetorischen Bewertung dieser Entwicklung vgl. Knappe, Joachim: PowerPoint in rhetoriktheoretischer Sicht. In: Schnettler, Bernd und Hubert Knoblauch (Hg.): Powerpoint-Präsentationen. Neue Formen der gesellschaftlichen Kommunikation von Wissen. Konstanz 2007. 53-66.

wenn ein Unternehmensberater, dessen Aufgabe im Recruiting neuer Kollegen besteht, diese Aufgabe mit einer Vielzahl von Folien zu meistern sucht, statt das Naheliegende zu tun, nämlich zu berichten, mit Worten anschaulich zu machen und im Dialog zu entwickeln, wie seine Arbeit als Unternehmensberater aussieht. Aber an Dialog ist in solchen Situationen auch kaum noch zu denken, es verschwindet nämlich nicht nur der Redner aus dem Fokus der Zuhörer, der Redner selbst nimmt auch die Zuhörer nicht mehr adäquat wahr. Statt einen Dialog zu führen, denn jede gute Rede sollte wie ein Dialog wirken, werden die Rezipienten in eine völlig passive Rolle gedrängt.

Die Vorherrschaft der Grafiken, die doch eigentlich illustrieren, veranschaulichen, Argumente verstärken sollen, nicht diese ersetzen, ist eine merkwürdige Entwicklung der letzten Jahre, aber doch eine dominante, so dass inzwischen auch Grafiker gar nicht selten als Rhetoriktrainer anzutreffen sind. Ein Vorbild für die Predigt sollte die Herrschaft der Präsentationsprogramme nicht sein, obwohl man auch in Kirchen bisweilen einen Beamer antrifft und die Google-Suchkombination Predigt und PowerPoint tatsächlich einige von PowerPoint unterstützte Predigten zu Tage befördert. Interessanter für unsere Überlegungen dürfte sein, dass der Siegeszug dieser Grafikprogramme im Wirtschaftsleben, aber auch in Verbänden und Politik (man erinnere sich nur, wie Collin Powell 2003 der UNO den Irakkrieg schmackhaft machen sollte; auch hier war die autoritative Kraft der Bilder von Beginn an geplant und kalkuliert<sup>7</sup>) in einem größeren kulturellen Kontext steht, dem sich auch die Predigt nicht entziehen kann. Die Grundsituation der Rhetorik, ein Mensch redet vor anderen Menschen und verlässt sich dabei auf seine Worte, seine Stimme, seine Gesten, die ja für die Predigt immer noch gültig ist, ist inzwischen eine Ausnahmeerscheinung in Anbetracht der überall vorherrschenden dimissiven Kommunikation, die das direkt situative Moment immer mehr verdrängt. Unser Alltag wird zunehmend von elektronisch erzeugten, inszenierten oder/und vermittelten Bildern bestimmt. Die Logik der elektronischen Medien beeinflusst auf Dauer die Erwartungen an Kommunikation. Auch wenn das Trägermedium der Predigt weiterhin der predigende Mensch bleibt, hat dieser es doch mit einem Publikum zu tun, das die klassische Form der Rede und der Predigt gar nicht mehr gewohnt ist und seine Erfahrung mit elektronischen Trägermedien auf die situativen Rede überträgt. Lev Manovich hat in „The Language of New Media“ beschrieben, wie der Umgang mit kulturellen Inhalten, zu denen auch die Predigt gehört, sich dadurch verändert, dass diese in eine elektronische Wahrnehmungslogik treten, zu digitalen elektronischen Daten werden,

<sup>7</sup> Vgl. Holert, Tom: Smoking Gun. Über den Forensic Turn der Weltpolitik. In: Nohr, Rolf. F.: Evidenz – ....Das sieht man doch!“. Münster 2004. 29-30.

die beliebig transportabel sind, durchsucht und geordnet werden können etc.<sup>8</sup> Solche Überlegungen nun aber muss die Predigt durchaus ins Kalkül ziehen, weil der Prediger als *orator* eben immer angemessen agieren und seine Predigt aus der Perspektive der Zuhörer entwerfen sollte, um seine eigene Perspektive, sein Zertum,<sup>9</sup> wie Joachim Knappe es nennt, durchsetzen zu können. Der Predigende hat es mit Rezipienten zu tun, die sich auf Grund der Entwicklung digitaler Medien in ihren Wahrnehmungsweisen ständig verändern, schnelle zielgerichtete Informationen suchen und kulturelle Inhalte häufig völlig dekontextualisiert wahrnehmen. Die Dominanz der Präsentationsprogramme ist letztlich auch solchen Erfahrungen mit elektronischen Medien geschuldet. Eine Predigt ganz ohne Shuffle-Mode, ohne die Möglichkeit sofort das zu finden, was man sucht, ist für manchen Gottesdienstbesucher eine überraschende Zumutung. Wie sehr die einschlägigen Präsentationsprogramme die Wahrnehmung verändert haben, erkennt man daran, dass bei den Fernsehsendern und Nachrichtenmagazinen, bei Tages- und Wochenzeitungen längst Grafikabteilungen entstanden sind, die die Welt auf Google-Earth-Format zusammenschrumpfen lassen, höchst suggestiv Netzwerke des Terrors und Begründungen für Naturkatastrophen in digital aufbereitete Bilder verwandeln, weil wir gerne bereit sind, diese grafischen Darstellungen als eine Art geronnene Wirklichkeit zu akzeptieren.<sup>10</sup>

Präsentationsprogramme und Visualisierungen von Information, die durch die Digitalisierung möglich wurden, bieten zahlreiche neue kommunikative Möglichkeiten. Der gestaffelte Aufbau von Seiten mit Hilfe von PowerPoint erleichtert die Strukturierung einer Rede, die unmittelbare Evidenz eines Bildes kann eine wichtige Stütze für das Argument eines Redners sein, die Plausibilität der Rede erhöhen, die Memorierbarkeit der Inhalte verbessern. Schon in der antiken Rhetorik wusste man um die Beweiskraft der Bilder, etwa des blutverschmierten Dolches, den man vor Gericht in die Höhe hält, aber auch um die Wirkung der virtuellen Bilder, die sich mit Hilfe sprachlicher Mittel erzeugen lassen. Cicero und Quintilian zum Beispiel betonen stets die Wirksamkeit evidenter Darstellung.<sup>11</sup> Die psychologische Forschung hat den Zusammenhang längst empirisch erforscht und die zu Grunde liegenden kognitiven Prozesse erklärt, die dazu führen, dass ein virtuelles Bild einen Gedanken stärker macht und die Duplizierung von Wort und virtueller Visualität ein

8 Vgl. Manovich, Lev: *The Language of New Media*. Cambridge, MA 2001. 45-48.

9 Vgl. Joachim Knappe: *Was ist Rhetorik?* Stuttgart 2000. 76.

10 Vgl. zu diesem Einsatz von Karten und Abbildungen im Fernsehen exemplarisch Nohr, Rolf F.: *Karten im Fernsehen. Die Produktion von Positionierung*. Münster 2002; Adelman, Ralf: *Visuelle Kulturen der Gesellschaft. Zur Popularisierung digitaler und videografischer Visualisierungen im Fernsehen*. Münster 2008 [frühere Version online verfügbar: <http://www-brs.ub.ruhr-uni-bochum.de/netahtml/HSS/Diss/AdelmanRalf/>].

11 Vgl. z. B. Cicero, *De oratore*, III, 202.

wesentliches Mittel zur Einstellungsänderung ist.<sup>12</sup> Dieses Verfahren macht sich die Predigt, ja die gesamte christliche Religion eigentlich schon seit langer Zeit zu nutzen, sei es durch die Architektur der Kirche als Spiegel für die Größe Gottes, durch die zahlreichen Bilder und Statuen, die die katholischen Gottesräume schmücken und so die Rede des Priesters illustrieren und begleiten, oder durch die Vergleiche, Sinnbilder und Beispiele, die Luther als Mittel der Predigt versteht. Gerade in Anbetracht des Siegeszugs digitalisierter Bilder empfiehlt sich eine Rückbesinnung auf solche Formen der Visualisierung und Evidenzerzeugung. Bilder in der Kirche zum Sprechen zu bringen, Anschaulichkeit und Evidenz im Sinne Luthers als Stilideal einer Predigt zu verstehen, das scheint mir ein besserer Weg zu sein, um wirksam zu predigen, als mit den elektronischen Bildern in direkten Wettstreit zu treten, indem man den Beamer in die Kirche rollt. Der eigenen Sprache Anschaulichkeit zu geben ist lernbar, man lese Quintilians einschlägige Anweisung, beschränke sich auf konkrete Details und vereinfache soweit, dass ein fassliches Bild entsteht.<sup>13</sup> Durch die Auseinandersetzung mit literarischen Beispielen, Transformationsübungen, bei denen Ausgangssätze so variiert werden, dass unterschiedliche Grade von Anschaulichkeit entstehen, lässt sich die Technik evidenter Rede dann weiter verbessern. Auch Methoden aus dem kreativen Schreibtraining können helfen, etwa das anschauliche Formulieren in verschiedenen Soziolekten oder die Auslassung bestimmter verbotener Wörter. All das sind Übungen, die das Ausdrucksvermögen in Gang setzen und so zu mehr Anschaulichkeit mit sprachlichen Mitteln beitragen.

## 2. Der Siegeszug von Moderation und Verhandlung: Rhetorik im Dialog

Nach verschiedenen Untersuchungen verbringen Führungskräfte 75 bis 90 Prozent ihrer Arbeitszeit mit „interaktiver Kommunikation“,<sup>14</sup> stehen also im Dialog mit anderen, was man durchaus als eine Gegenbewegung zum Verschwinden des Redners hinter dem Beamer sehen kann. Entsprechend ist die dialogische Rhetorik ein wichtiges Seminar- und Weiterbildungsthema. Seminare zu Gesprächs- und Verhandlungsführung sowie zu Moderations- und Mediationstechniken stehen seit einigen Jahren hoch im Kurs. Die Konjunktur der Dialog-Rhetorik setzt bereits in den 80er Jahren ein. Damals beginnt man die Bedeutung zwischenmenschlicher Kom-

12 Vgl. z. B. Tergan, Sigmar-Olaf und Tanja Keller (Hg.): *Knowledge and Information Visualization. Searching for Synergies*. Berlin und Heidelberg 2005.

13 Vgl. Quintilian, *Institutio Oratoria*, 9, 2, 40.

14 *Focus* 10/1996, 192.

munikation und Interaktion in Unternehmen zu verstehen. „Basierte in der Vergangenheit der Erfolg eines Unternehmens im wesentlichen auf dem Fleiß seiner Mitarbeiter und Führungskräfte, entscheiden heute vor allem die Steuerungs- und Kommunikationsvorgänge über den Erfolg [...]“<sup>15</sup>, heißt es etwa bei Heinz-Kurt Wahren. Monographien zum Thema Unternehmenskommunikation wie die von Wahren klingen heute merkwürdig, weil sie Selbstverständlichkeiten beschreiben, in der damaligen Zeit aber standen sie für einen neuen Ansatz. Wahren erläutert entsprechend ausführlich, wie sich die Zusammenarbeit in einem Unternehmen als Interaktionsprozess verstehen lässt,<sup>16</sup> erklärt mit Hilfe des Kommunikationsmodells von Schulz von Thun die Bedeutung von Emotionen bei der Kommunikation innerhalb von Unternehmen.<sup>17</sup> Wie schnell die Entwicklung fortschreitet, dokumentiert dann wenige Jahre später ein Sammelband von Elmar Bartsch: „Sprechen, Führen, Kooperieren in Betrieb und Verwaltung“.<sup>18</sup> Rhetorik und Kommunikation sind zu selbstverständlichen Themen in Betrieb und Verwaltung geworden, und die Autoren des Bandes beschäftigt daher vor allem, wie man neue Kommunikationsstrukturen in der Praxis implementieren kann. So berichtet Ulrich A. Wever von der Einführung von speziellen DIALOG-Veranstaltungen bei der Hypo-Vereinsbank,<sup>19</sup> Susanne Hauser erläutert die Bedeutung von Moderatoren in der Krisenkommunikation<sup>20</sup> und eine Reihe von Autoren stellt sprechwissenschaftliche Trainingsansätze für die Unternehmenskommunikation vor.<sup>21</sup> Im Band von Bartsch dominiert die sprechwissenschaftliche Schule, die auf einem von Hellmut Geißner formulierten Kommunikationsbegriff fußt, der Kommunikation von bloßer Informationsweitergabe abgrenzt, Kommunikation demnach als kooperatives Handeln versteht und prozedural untersucht.<sup>22</sup> Dabei ist leicht zu erkennen, dass auch Weiterbildung ein Produkt ist, das am Markt platziert werden muss. Geißner etwa übt in dem Band Kritik an der Wirtschaftsrhetorik, die vom falschen monologischen Modell herkomme und sieht die

15 Vgl. Wahren, Heinz-Kurt: *Zwischenmenschliche Kommunikation und Interaktion in Unternehmen*. Berlin 1987. 3.

16 Wahren, *Zwischenmenschliche Kommunikation*, 143-219.

17 Vgl. Wahren, *Zwischenmenschliche Kommunikation*, 89-141.

18 Bartsch, Elmar (Hg.): *Sprechen, Führen, Kooperieren in Betrieb und Verwaltung*. München und Basel 1994.

19 Vgl. Wever, Ulrich A.: *Unternehmenskommunikation in der Praxis*. In: Bartsch, Elmar (Hg.): *Sprechen, Führen, Kooperieren in Betrieb und Verwaltung*. 47-59.

20 Vgl. Hauser, Susanne: *Die Rolle externer Moderation in Krisen- und Umbruchsituationen*. In: Bartsch, Elmar (Hg.): *Sprechen, Führen, Kooperieren in Betrieb und Verwaltung*. 136-145.

21 Vgl. Bartsch, Elmar (Hg.): *Sprechen, Führen, Kooperieren in Betrieb und Verwaltung*. Teil IV.

22 Exemplarisch in dieser Hinsicht etwa Bartsch, Elmar: *Dimensionen der Sprech-Kommunikation in Organisationen*, in: Ders. (Hg.): *Sprechen, Führen, Kooperieren in Betrieb und Verwaltung*. Teil IV.

Überlegenheit seiner Kommunikationslehre gegen eine von Allhoff formulierte rhetorisch gewendete Sprecherziehung.<sup>23</sup>

Inzwischen haben sich im Bereich der dialogischen Rhetorik große Anbieter etabliert, die den Markt dominieren und jeweils eigene Erklärungsmodelle propagandieren. In Deutschland sind dies vor allem das Harvard Program on Negotiation sowie die Firmen Moderatio und Neuland, die den Markt längst nicht mehr nur mit Büchern und Seminaren aufrollen, sondern über einen angeschlossenen Versandhandel auch gleich noch Stifte, „activity boards“, „Gedankenwolken“, „Aktionspunkte“ und dergleichen mehr vertreiben. Der Raum ist hier nicht, um auch nur diese drei großen Anbieter ausführlich vorzustellen. Ein paar Einblicke sollen genügen, um zu zeigen, auf welche Weise und mit welchen Konsequenzen sie das Feld der dialogischen Rhetorik in den letzten Jahren besetzt haben, welche Kompetenzen und Fähigkeiten man in ihren Trainings- und Lehrbüchern erwerben kann. Die Vertreter des Harvard-Konzepts sind vor allem als Apologeten der sogenannten win-win-Logik erfolgreich geworden. Spieltheoretische Modelle, die erklären, wie knappe Ressourcen am effizientesten verteilt werden können, Erkenntnisse der Motivationspsychologie und der Kognitionsforschung sowie der Argumentationstheorie fließen in die Theoriebildung der Harvard School ein, deren Vertreter die Methoden auch auf dem internationalen politischen Parkett, etwa bei Verhandlungen zwischen Israel und Palästina, erprobt haben.<sup>24</sup> Die Idee, nicht in eingefahrenen Oppositionen zu denken, neue kreative Lösungen zu suchen, die „den Kuchen vergrößern“, ist ohne Zweifel reizvoll. Das Harvard-Konzept bleibt trotzdem problematisch, etwa durch die strikte Konzentration auf die sachliche Auseinandersetzung, womit ignoriert wird, dass nicht alle Konflikte rein sachlich zu bewältigen sind, weil Werte und Emotionen nicht vollends in einem Prozess rationaler Einigung aufgehoben werden können. Die einschlägigen Seminare sind gelungen und wirksam, weil sie den Teilnehmern mit Hilfe theoretischer Unterweisung, aber auch durch zahlreiche praktische Übungen lehren, Argumente kritisch zu beurteilen und weiterzuentwickeln. Dabei werden praktische Methoden vermittelt, etwa das sogenannte one-letter-Modell, die komplexe Konflikte strukturieren und zielorientiert auflösen, wobei durch Rollenspiele auch die performative Umsetzung der Theorien trainiert wird.

Auch für die Gesprächs- und Verhandlungsführung spielen Visualisierungsverfahren inzwischen eine große Rolle. Verhandlungen und Gespräche sollen effizienter ablaufen, wenn sie strukturiert und zielorientiert organisiert sind, wozu ein brei-

23 Vgl. Geißner, Hellmut: *Der ungedeckte Scheck. Eine Bilanz marktkonformer Rhetorik*. In: Bartsch, Elmar (Hg.): *Sprechen, Führen, Kooperieren in Betrieb und Verwaltung*. 349-357.

24 Vgl. z. B. Fisher, Roger; Ury, William und Bruce M. Patton: *Das Harvard-Konzept. Sachgerecht verhandeln - erfolgreich verhandeln*. 21. Auflage. Frankfurt am Main 2002.

tes Repertoire an Moderationsverfahren zur Verfügung steht, damit Probleme strukturiert behandelt werden und alle Teilnehmer einer Arbeitsgruppe ihre Lösungskompetenz einbringen können.<sup>25</sup> Das Handwerkzeug, das Neuland mit ihrer Moderation entwickelt hat, ist so umfassend, dass ich nur einige wenige Methoden herausgreifen kann: So sorgt die anonyme Kartenabfrage, in der jeder Gesprächsteilnehmer seine Ansichten kurz und prägnant formuliert, dafür, dass jeder seine freie Meinung äußern kann; Abstimmungsverfahren wie die Punktmethode sichern erreichte Zwischenziele oder ermöglichen wie die Mehrfelderabfrage für die multidimensionale Bewertung von Problemen. Während Moderation eher auf der Inhaltsebene ansetzt und einen Prozesskreislauf auszulösen versucht, der Einstieg, Themensammlung, Themenauswahl, Themenbearbeitung und Maßnahmenplanung organisieren soll, setzt das Neuland-Modell eher „ganzheitlich“ an, was durchaus einen gewissen Synkretismus bedeutet. Die Beachtung von Biorhythmus und die Farbe der im Seminarraum angebrachten Tapeten gehört ebenso zur Gestaltung des Arbeitsumfeldes als „aktive Erlebniswelt“ wie das Wissen um Lerntechniken, Lernblockaden u. ä. Positiv hervorzuheben ist bei Neuland das Interesse am anderen, der Versuch, Freiräume zu eröffnen. Allerdings geht das Konzept von Idealisierungen aus, sind doch bei Gesprächsteilnehmern zumeist eigene Interessen im Spiel, die vernünftige und sachgerechte Lösungen hintertreiben.

Anregungen aus den Seminaren zu Verhandlung, Gespräch und Moderation ergeben sich für die Predigt kaum, es sei denn, man will wirklich neue Umgangsformen in der Kirche etablieren. Aber auch wenn man die Techniken der Moderation nicht für die Predigt übernehmen wird, ist doch das „handwerkliche“ Moment der Moderationstechnik, aber auch des Harvard-Modells als vorbildlich zu erachten, denn es werden jeweils konkrete Techniken vermittelt, auf die sich der einschlägig ausgebildete Verhandlungsteilnehmer oder Moderator verlassen und auf die er zurückgreifen kann. Diese Ausbildung praktischer Aktionskompetenz kann auch in der Homiletik Früchte tragen.

### 3. Das inszenierte Ich

Rhetorik ist am Weiterbildungsmarkt ein schillernder Begriff und die Ausbildungspraxis der Weiterbildungsunternehmen entsprechend uneinheitlich. Während sich auf der einen Seite der Redner hinter Folien versteckt, wird zugleich Dialogfähigkeit

<sup>25</sup> Vgl. exemplarisch Neuland, Michèle: Neuland-Moderation. 3. Auflage. Künzler 1999; Seifert, Josef W.: Moderation und Kommunikation. 3. Auflage. Offenbach 2000; ders.: Besprechungs-Moderation. Mit neuer Technik effektiv leiten, erfolgreich teilnehmen, Zeit sparen. 2. Auflage. Offenbach 1995.

trainiert, und es gibt sogar Tendenzen zur Aufwertung der Redner-Instanz und entsprechende Kurse. So berichtet die Zeitschrift „managerSeminare“ unter dem Titel „Rhetorik à la USA“ vom Trend zu Personalisierung und Emotionalisierung als Mittel der Rede.<sup>26</sup> Amerikanische Wirtschaftsführer stehen häufig wie Steve Jobs, Carlyn Fiorina, ja selbst Warren Buffet mit ihrer gesamten Person für das Unternehmen, das sie vertreten. Sie setzen auf die geschickte Inszenierung und Vermarktung ihrer selbst, um das Unternehmen überzeugend zu repräsentieren. Für Deutschland ist dies immer noch ungewöhnlich. Der Auftritt des Daimler-Chrysler-Chefs Dieter Zetsche in einem Werbespot in den USA war in Deutschland zahlreiche Meldungen wert, und der Mut Zetsches reichte zunächst auch nur zu einer Zeichentrickfigur, die Dr. Z. repräsentierte. Zetsche selbst verbarg sich zunächst lieber, obwohl doch aus rhetorischer Sicht in der Person des Redners und seinem *ethos* ein entscheidender Schlüssel zum rednerischen Erfolg liegt.

Wie aber lässt sich *ethos* ausbilden? Aus Aristotelischer Sicht liegt dem *ethos* ein Wissen um bestimmte technische Verfahrensweisen zu Grunde. Es geht um die technische Kompetenz des Redners, sich selbst in überzeugender Weise zu präsentieren, wozu Erfahrungen über die Wirkung der eigenen Person wichtig sind. In Seminaren werden deshalb Übungen oder Reden auf Video aufgezeichnet, um mit Hilfe genauer Videoanalysen die Selbstwahrnehmung der Teilnehmer zu schärfen, vor allem aber um die Selbstwahrnehmung mit der Fremdwahrnehmung der Gruppe zu kontrastieren. So erlangen die Teilnehmer ein realistisches Bild ihrer selbst und lernen ihr eigenes Wirkungspotential kennen. Auf diese Weise ist eine wirkliche Fortentwicklung der Teilnehmer möglich, besonders wenn in den Seminaren genug Zeit zur Verfügung steht, um Redehaltung, gestischen und mimischen Ausdruck individuell zu diskutieren, sprachliches Ausdrucksvermögen und argumentative Möglichkeiten nachhaltig zu verbessern, kurzum dem Redner Techniken und deren angemessene Umsetzung zu lehren, damit er als Person zu überzeugen vermag. Ein positives Beispiel für einen solchen Trainingsansatz ist das Auswärtige Amt, das seine Attaches in einen zweiwöchigen Basiskurs Rhetorik schickte, in dem theoretisches Wissen und praktische Übungen auf die Ausbildung der *ethos*-Dimension ausgerichtet waren. Für eine solch nachhaltige Aus- und Weiterbildung fehlt freilich in vielen Kontexten die Zeit.

Dabei sollten gerade die großen Versprechungen misstrauisch machen, die manches Wochenendseminar begleiten. „Erfolgreich präsentieren durch Persönlichkeit und Kompetenz“, so der Titel eines Seminars, lernt man kaum innerhalb weniger Stunden, ebenso wenig wie die in letzter Zeit inflationären „Schlagfertigkeitssemi-

<sup>26</sup> Vgl. managerSeminare 124 (2008), 32-40.



nare“ Schlagfertigkeit vermitteln.<sup>27</sup> Statt realistische Erwartungen zu wecken und sich individuell auf die Seminarteilnehmer einzustellen, um auf diese Weise ihre performativen Fähigkeiten zu verbessern, setzt man, wenn es um Rhetorik und Persönlichkeit geht, häufig auf Showeffekte. So gibt es Rhetorikseminare auf dem Segelschiff ebenso wie rhetorisch angehauchte Survival Camps. Von individueller Ausbildung kann dabei häufig nicht die Rede sein. Vera Birkenbihl und Rolf H. Ruhleder, zwei große Namen der deutschen Trainingsbranche, suggerieren ihren Seminarteilnehmern weiterhelfen zu können, indem sie einige Stunden lang in riesigen Hallen auf Hunderte oder gar einige Tausend Zuhörer einreden. Aber Persönlichkeit ist nicht im Schnellkurs formbar.

Dale Carnegie hat die Persönlichkeitsentwicklung in den 50er Jahren als erster zu einem Geschäftsmodell gemacht. Bei ihm mischen sich typisch amerikanische pragmatische Grundregeln im Stil seines Bestsellers „Sorge dich nicht, lebe“ mit seriöser Trainingsarbeit: Der Coaching-Ansatz „360 degree insights Feedback“ scheint durchaus geeignet, die individuellen Stärken und Schwächen eines Redner zu analysieren, gezielt an Körpersprache, Stimme, Umgang mit Sprache oder auch argumentativen Fähigkeiten zu arbeiten. In der genauen Analyse ist dieses Vorgehen auf jeden Fall dem NLP überlegen, einer weiteren Erscheinungsform von Training zur Verbesserung der Überzeugungsfähigkeit von Rednern, die in der Logik der Computerprogrammierung verspricht, es sei möglich, dass ein Redner sich selbst und andere nicht im Sinne einer wirkungsunsicheren Steuerung beeinflusse, die Rede nach rhetorischer Auffassung (Johnstone) immer nur sein kann,<sup>28</sup> sondern im Sinne sicherer Steuerungsprozesse, wie wir sie aus der Informatik und Kybernetik kennen – hier sind Zweifel angebracht. Allerdings wird die rhetorische Dimension des *ethos* auch dann missverstanden, wenn Persönlichkeitsentwicklung als ein rein psychologischer Prozess betrachtet wird oder gar als eine metaphysische Erfahrung, etwa wenn Ralph Schlieper-Damrich, ein ausgebildeter Diplom-Kaufmann, als „Senior Coach für Werte, Sinn, Führung, Kommunikation und Krisen“ auftritt, dessen „Interventionsspektrum“ „von diagnostischen Verfahren über den Einsatz spezieller Frageformen zu systemischen Interventionen, Werteanalysen, Zeitreisen, Biografieanalysen, Sprachmusteranalysen“ reicht.<sup>29</sup> Aus rhetorischer Sicht ist das *ethos* einer Person wesentlich Ergebnis rhetorischer Mittel. Der Redner wirkt nicht im leeren Raum. Es ist durchaus für ihn nötig – Cicero macht das in „De officiis“ deutlich –

27 Einen Überblick über den Seminarmarkt vermitteln Seminarkalender und Veranstalterportraits der Zeitschrift *managerSeminare* (vgl. z. B. *managerSeminare* 124 (2008) 88-94 bzw. 95-109).

28 Vgl. Johnstone jr., Henry W.: *Some Reflections on Argumentation*. In: *Logique et analyse* 6 (1963) 30-39.

29 *managerSeminare* 126 (2008), Beilage 8.

sein längerfristiges Image zu pflegen, seine Persönlichkeit zu entwickeln.<sup>30</sup> Ein Image, das auf diese Weise entsteht, ist eben das Ergebnis kommunikativer Akte und lässt sich nach Aristoteles in jeder Rede aufs Neue mit sprachlichen Mitteln steuern und formen.<sup>31</sup> In der Wirtschaft und Politik hat man die Bedeutung der Inszenierung von Persönlichkeit in diesem Sinne längst erkannt. Von einem „Inszenierungscharakter der Wirtschaft“ spricht etwa Brigitte Biehl in ihrer Dissertation „Business is Showbusiness. Wie Topmanager sich vor Publikum inszenieren“.<sup>32</sup> Für sie ist es ein typisch deutsches Problem, dass ein falsch verstandenes Authentizitätsdenken jede Art von Inszenierung sofort in ein negatives Licht rückt, statt sie als eine Voraussetzung zu verstehen, um wirkungsvoll reden zu können und sein rhetorisches Ziel mit größerer Wahrscheinlichkeit zu erreichen.

### III. Konsequenzen für die Praxis der Predigt

Die Frage nach der Inszenierung des Redners berührt die eigentliche Herausforderung für die Predigt, nämlich die Frage, wie hier die Person des Predigenden in das Kalkül zu ziehen ist. Eigentlich ist der liturgische Ablauf des katholischen Gottesdienstes ja auf rhetorische Inszenierung, eine auf Wirkung angelegte Inszenierung, abgestellt. Auch die evangelische Homiletik beschäftigt sich mit dem Problem der Inszenierung, wenn es eine dramaturgische oder performative Homiletik fordert. Aber der Predigende selbst scheint in beiden Fällen von der Inszenierung auf merkwürdige Weise ausgenommen. Gute, das heißt wirksame Inszenierungen sind dabei ja nicht substanzlos, sie müssen die individuellen Eigenheiten des Redners aufnehmen und nutzen, also in Bezug auf den Redner selbst angemessen sein, zugleich aber auch angemessen sein in Hinblick auf die Situation und die Erwartungen der Zuhörer. Es geht durchaus darum, von der eigenen Begeisterung, vom eigenen Glauben getragen zu werden. Cicero hat diesen Zusammenhang folgendermaßen beschrieben: „Ich hätte bei Gott niemals vor Gericht mit meiner Rede Schmerz und Mitleid, Neid und Hass erregen mögen, ohne selbst bei der Beeinflussung der Richter von den Empfindungen bewegt zu werden, zu denen ich sie bringen wollte.“<sup>33</sup> Die Selbstaffizierung des Redners, die Verbindung eigener Gefühle mit einer wirksamen sprachlichen und körpersprachlichen Darstellungsweise war für Cicero ein mächtiges Instrument für einen Redner, ein Schlüssel zum Erfolg.

30 Cicero, *De officiis*, I, 32, 115ff.

31 Vgl. Aristoteles, *Rhetorik*, 1356a.

32 Biehl, Brigitte: *Business is Showbusiness. Wie Topmanager sich vor Publikum inszenieren*. Frankfurt und New York 2007.

33 Cicero, *De oratore*, II, 189.

Bei einem Durchgang durch die einschlägigen Homiletik-Handbücher der letzten Jahre fällt hingegen schnell auf, dass die Frage nach der Selbstinszenierung des Redners ausgespart bleibt, insofern die Auseinandersetzung mit technischem Wissen über nonverbale Kommunikation und den eigentlichen Akt des Sprechens nicht stattfindet. Selbst Albrecht Grözinger, der dem Thema „Rhetorik“ ein eigenes Kapitel in seinem Handbuch widmet, scheut die Auseinandersetzung mit Fragen der Performanz. Es bleibt bei historischen Darstellungen der Rhetorik, Überlegungen zur sprachlichen Gestaltung und zum Aufbau der Rede.<sup>34</sup> Anders als den meisten Trainingsinstituten kann man den Homiletikern ja keinesfalls vorwerfen, dass sie nicht zahlreiche positive Theorieöffnungen gefunden haben. Linguistische Fragestellungen (Semiotik, Sprechakttheorie) werden ebenso diskutiert (Grözinger)<sup>35</sup> wie ästhetische Modelle, wenn man etwa an den Band „Predigt als offenes Kunstwerk“ denkt, den Erich Garhammer und Heinz Günther Schöttler herausgegeben haben,<sup>36</sup> von der über Jahrhunderte gehenden Auseinandersetzung mit der Hermeneutik ganz zu schweigen. Aber die Theorie rednerischer Praxis und vor allem die Praxis selbst kommen viel zu kurz. So erwähnt Albrecht Grözinger zwar eine allgemeine kulturelle Affinität von Predigt und Rhetorik und adressiert immerhin die entscheidende rhetorische Frage nach der Bewältigung der jeweiligen Situation, indem er problematisiert, wie der Redner sich und sein Publikum versteht,<sup>37</sup> aber dass es letztlich rhetorische Inszenierung ist, die dem Prediger hilft, die Situation der Predigt zu bewältigen, diese letzte Konsequenz wird nicht gezogen. Weitere Beispiele: In Hans Werner Dannowskis „Kompendium der Predigtlehre“<sup>38</sup> kommt die Rhetorik als Technik der nonverbalen Kommunikation und der stimmlichen Aufführung, also kurz der Performanz, ebenso wenig vor wie in Ulrich Nembachs Handbuch „Predigen heute“. Nembach referiert für seine Leser zwar einige Theoriestücke der antiken Rhetorik, aber praktische Konsequenzen ergeben sich daraus für ihn nicht.<sup>39</sup> So kann man sich fragen, was für einen Prediger gewonnen ist, wenn man ihm die historischen *genera dicendi* vorstellt. Mit einer modernen Predigtsortenlehre könnte er vielleicht noch etwas anfangen, aber die Unterscheidung der *genera dicendi* wird hier nur zitiert und nicht so fortentwickelt, dass sie hilfreich werden könnte. Es bleibt bei einem trockenen Theoriewissen ohne praktische Konsequenzen. Ein letztes Beispiel: Michael Herbst und Matthias Schneider setzen sich in ihrem Predigt-

34 Vgl. Albrecht Grözinger: Die Sprache des Menschen. Ein Handbuch. Grundwissen für Theologinnen und Theologen. München 1991. Kapitel 4.

35 Ebd., Kapitel 3.

36 Vgl. Garhammer, Erich und Heinz-Günther Schöttler (Hg.): Predigt als offenes Kunstwerk. Homiletik und Rezeptionsästhetik. München 1998.

37 Vgl. Albrecht Grözinger: Die Sprache des Menschen. 93.

38 Vgl. Dannowski, Hans Werner: Kompendium der Predigtlehre. Gütersloh 1985. 127-134.

39 Vgl. Nembach, Ulrich: Predigen heute. Ein Handbuch. Stuttgart 1996. 80-83.

Arbeitsbuch mit den Themen *actio* und *promuntiatio* zwar auseinander, aber auch sie kommen über allgemeine Hinweise, laut zu sprechen und gut zu artikulieren sowie das Tempo gezielt einzusetzen und nicht monoton zu reden, nicht hinaus.<sup>40</sup> Wie der Prediger sich diese Fähigkeiten aneignen soll, erfährt er nicht. Hier wären Übungen bzw. Anleitungen zu solchen Übungen nötig. Das Paulus-Zitat, das ihr Buch im Titel führt, ist insofern paradigmatisch; wenn der Prediger nicht sich selbst predigt, sondern „Jesus Christus“ (Paulus, 2. Kor. 4,5), bleibt scheinbar nur wenig Raum für ihn als Redner: „In der Verkündigung des Evangeliums will Gott zu Wort kommen und sich in Jesus Christus durch den Heiligen Geist zu erkennen geben. Wir haben deshalb die Aufgabe, den Menschen mitzuteilen, was sie unbedingt von ihm erfahren sollen.“<sup>41</sup> Indem Herbst und Schneider dann aber den Begriff der Vollmacht hervorheben, erschließt sich ein Weg, der rednerisches *ethos* und Predigt verbinden könnte. Die Vollmacht zur Rede als eine „Handlungsvollmacht“<sup>42</sup> zu verstehen, die eben nicht in Passivität mündet, sondern die wirksame Darstellung der eigenen Person nachgerade fordert, scheint eine Lösung zu sein. Der eigene Glaube und das Evangelium sind die Basis einer guten Predigt. Als Medium dieser Botschaft und seiner Überzeugungen dienen Stimme und Körper des Predigenden, die aber nur wirksam werden können, wenn der Predigende seine Zuhörer im Auge behält und den Inhalt seiner Rede sowie sein körperliches und stimmliches Auftreten auf diese Zuhörer ausrichtet. Die Predigt soll zwar getragen sein vom Glauben, aber die Ausrichtung der Predigt an den Zuhörern ist ein rhetorisches Grundpostulat. Eben dies fordert Wilfried Engemann, wenn für ihn ein Generalproblem der Predigt darin liegt, die „Lebenswirklichkeit“ der Zuhörer ausgeblendet wird.<sup>43</sup> Es soll gelingen, „den Menschen seine Wirklichkeit erkennen [zu] lassen“.<sup>44</sup> Dieser Forderung von Manfred Josuttis muss der Predigende gerecht werden, das bedeutet aber, dass er sich nicht nur mit dem Inhalt seiner Predigt beschäftigen muss, sondern auch eine Darstellungsform finden muss, wie er als Redner diesen Inhalt wirksam umsetzen kann.

Wenn Herbst und Schneider von homiletischer Präsenz sprechen, treffen sie das eigentliche Problem: „Liturg und Prediger brauchen in ihrem Agieren im Gottesdienst die Präsenz eines Schauspielers auf der Bühne.“<sup>45</sup> Rhetorisch gesprochen geht es um Performanz, ohne die sich *ethos* nicht realisieren kann. Wie aber lässt sich

40 Vgl. Herbst, Michael und Matthias Schneider: ...wir predigen nicht uns selbst. Ein Arbeitsbuch für Predigt und Gottesdienst. Neukirchen-Vluyn 2001. 204-205.

41 Ebd., 17.

42 Ebd., 25.

43 Engemann, Wilfried: Einführung in die Homiletik. Tübingen 2002. 5.

44 Josuttis, Manfred: Die Predigt des Gesetzes nach Luther. In: Ders.: Gesetz und Evangelium in der Predigtarbeit. Homiletische Studien. Band 2. Gütersloh 1995. 27.

45 Herbst, Michael und Matthias Schneider: ...wir predigen nicht uns selbst. Ein Arbeitsbuch für Predigt und Gottesdienst. Neukirchen-Vluyn 2001. 201.

Performanz nachhaltig verbessern? Ausgehend von der Theorie kommunikativer Kompetenz ist dies zunächst eine Frage der eigenen analytischen Fähigkeiten. Wer lernt zu hören und zu sehen, also genau zu beobachten, welche argumentativen Verfahren, welche textuellen Strukturen, welche nonverbalen Signale und stimmliche Nuancen, welche Wirkungen auslösen; wer Wirkungen präzise auf sichtbare und diskursiv zu benennende Phänomene zurückführen kann, der vergrößert seine eigenen kommunikativen Möglichkeiten. Deshalb ist in jedem guten Rhetorikseminar die Analyse von Redebeispielen der Kursteilnehmer ein entscheidender Schlüssel, um rednerische Fähigkeiten zu verbessern. Diese Arbeit muss einhergehen mit der theoretischen Durchdringung der beschriebenen Phänomene und mit der praktischen Erprobung neuer Darstellungsweisen. Es geht um neue Möglichkeiten Körpersprache, Stimme und Inhalt der Rede zu präsentieren, also mit Hilfe eines Redners medial wirksam umzusetzen, oder aristotelisch gesprochen: Mit Hilfe von *logos*, *ethos* und *pathos* das oratorische *telos* zu erreichen.

Rhetorik ist eine situativ soziale Theorie, das heißt, der Redner kann seine Wirkungen auf die Zuhörer immer nur im Kontext einer Gesellschaft und mit Blick auf eine konkrete Situation entwerfen. Der Redner muss also lernen, Situationen rhetorisch zu bewerten, muss sozial und situativ angemessene Lösungen auswählen oder entwickeln können, das heißt, Angemessenheit, also *aptum*, als zentrale Kategorie erkennen und verstehen lernen. Dazu ist es nötig, sich gedanklich in seine Zuhörer zu versetzen, also aus der Perspektive der Zuhörer zu urteilen. Die Frage „who is the audience?“ ist eine Schlüsselfrage der Rhetorik, sofern der *orator* seinen Versuch der Überzeugung planvoll und zielgerichtet umsetzen will. In den US-amerikanischen Handbüchern zur Rhetorik mündet dieser Gedanke oft in der griffigen Formel „put yourself in someone else's shoes“, die den Redner, aber auch jeden Prediger, auf die richtige Spur setzt. Um die Ergebnisse dieser Zuhöreranalyse richtig nutzen zu können, muss der Redner vor allem lernen, so schmerzhaft das bisweilen sein mag, dass eine erhebliche Differenz zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung bestehen kann, um ein realistisches Bild von sich zu gewinnen und zu erkennen, auf welche individuellen Stärken er im Umgang mit den Zuhörern vertrauen kann und wo seine individuellen Schwächen liegen. Wer sich mit der szenischen Inszenierung eher schwer tut, wird von der dramaturgischen Homiletik besser die Finger lassen. Falls etwa seine Stärke das rationale Argument ist, besser diese Stärke einsetzen und gezielt in Szene setzen.

Es gibt keine rhetorischen Patentrezepte für die Predigt, die für jeden Redner und in jeder Situation Gültigkeit haben. Vielmehr gilt es darum immer wieder auf ein Neues die Frage nach angemessenen Mitteln der Darstellung zu stellen und für sich zu beantworten, das heißt, ein sicheres Urteilsvermögen (*judicium*) auszubilden. Die

Rolle des Redners ist die eigentlich kritische Größe in der Predigt, nicht nur durch die Frage, inwiefern der Predigende über die technische Kompetenz verfügt, gut zu reden und sich gut zu präsentieren, sondern auch weil man sich durchaus fragen darf, ob in der Predigt überhaupt Spielraum zur Inszenierung des Predigenden gegeben ist. Rhetorisch könnte die Stärke der Predigt gerade darin liegen, dass sie eine Form situativ verankerter Kommunikation ist, in der die direkte Begegnung zwischen Redner und Adressat auf dem Plan steht. Aus dieser Situationsgebundenheit kann sie ihre Stärke gegen die dismissive Kommunikation der Massenmedien profilieren. Predigt ist liturgisch eingebundene, an die Gemeinde adressierte Rede, der es darum geht, einen traditionellen Sinngehalt in eine konkrete Form so zu überführen, damit dieser Inhalt wirksam werden kann. Bisher gibt es in den einschlägigen Homiletik-Handbüchern relativ ausführliche Darstellungen größerer Bauformen der Rede, aber die Vortragspraxis, die Situation der Predigt und des Predigers bleiben erstaunlicher Weise ausgespart. Die Produktionsstadien einer Rede, Gliederungsschemata, wirksame Argumentationsmuster und sprachliche Formen etwa sollte man ausführlicher darstellen. Aber ein falsch verstandenes Ideal von Authentizität scheint der Auseinandersetzung mit Rhetorik in diesem Sinne im Weg zu stehen, dabei gilt mit Albrecht Beutel: Je deutlicher sich ein Prediger der rhetorischen Prägung, der er unterliegt, sowie der rhetorischen Dimension seines Redeauftrags bewußt ist, desto professioneller wird er der ihm obliegenden, die „Circulation des religiösen Bewußtseins“ (Schleiermacher) kultivierenden sprachlichen Darstellungsaufgabe gerecht werden können.<sup>46</sup>

Dies ist eine Aufforderung, Rhetorik als Technik der persuasiven Rede zu akzeptieren und die technischen Mittel der Argumentation und sprachlichen Formulierung zu nutzen. Zudem fordert Beutel, den Situationsbezug ernst zu nehmen, denn es ist die rhetorische Prägung der Zuhörer, es sind ihre Gewohnheiten, die Maßstäbe setzen. Die Rolle des Predigenden ist zwar insofern problematisch, als er weniger als Individuum antritt denn als Mittler, aber der Gefahr, die praktische rednerische Dimension seines Handelns aus den Augen zu verlieren, sollte man eben nicht erliegen.

Die Hörergemeinde der Predigt ist darauf zu befragen, welche Erfahrungen des Glaubens sie prägt, in welcher Glaubenstradition sie steht, welche Aspekte lebensgeschichtlicher Prägungen in ihr vorkommen, und in welchem gesellschaftlichen

<sup>46</sup> Beutel, Albrecht: Artikel „Predigt, Definition“. In: Ueding, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 7, Tübingen 2005, 50.

Zusammenhang als Bedingungsfeld der Predigt die Gemeinde und der/die Einzelne in ihr steht.<sup>47</sup>

Die Chance der Predigt scheint nicht im Wettfeiern mit den Massenmedien oder mit den neuen Digitalmedien zu liegen, sondern darin, die Situationsgebundenheit der Predigt als Stärke zu verstehen und einzusetzen. Es geht um die Chance, in einem kalkulierbaren situativen Kontext in Aktion treten zu können. Das verlangt mit Blick auf die Kirchenbesucher zu predigen, die Predigt situativ zu fundieren, die eigene Person zu einem Argument für die eigene Sache zu machen. Angemessenheit ist dabei der Maßstab schlechthin. Den Zuhörern gegenüber angemessen zu predigen, heißt aber nicht mit Präsentationsprogramm und Beamer aufzutreten, vielmehr Anschaulichkeit sprachlich etwa durch die Figur der *evidentia* zu erzielen, um eben auch die Angemessenheit der vertretenen Sache gegenüber zu wahren, die Bildtradition der Kirche zu nutzen, auf der Grundlage des eigenen Glaubens oder auch des eigenen Zweifels mit den Zuhörern in einen Dialog zu treten.

Vielleicht macht ein Gedanke von Hans Martin Müller die Forderung nach geschickter Inszenierung des Predigers akzeptabler. In seinem bemerkenswerten Aufsatz „Predigt als Charisma“<sup>48</sup> argumentiert Müller, dass die Fähigkeit zur Predigt in der christlichen Tradition als Charisma im Sinne einer von Gott verliehenen Gabe verstanden werden kann – diese Gabe aber entfaltet sich mit Hilfe der Rhetorik nicht als außeralltägliche Qualität, dann endet man bei einer Showrhetorik im Stil amerikanischer Fernsehprediger, sondern als wohlverstandene soziale Fertigkeit, die situationsangemessen verfährt. Diese Chance vertut, wer sich selbst als Person außen vor lässt, auf Predigten aus den Fertigteilen (Stichwort Musterpredigt) setzt, wer sich darin versucht, mit den medialen Inszenierung des Fernsehens zu wetteifern und dem ganz und gar besonderen und außergewöhnlichen Auftritt nachjagt. Die direkte Anwesenheit der Zuhörer bei der Predigt ist eine Chance, die man nicht verspielen sollte. Ob man diese verspielt hat, zeigt sich meines Erachtens direkt an der Besucherzahl eines Gottesdienstes. Lust an der Verkündigung, Garhammer hat das Stichwort im Kontext der Homiletik etabliert, oder anders ausgedrückt: *Voluptas dicendi* gehört für Cicero zu den Antrieben eines Redners,<sup>49</sup> ohne sie wird auch kaum eine gute Predigt gelingen.

47 Schöttler, Heinz-Günther: Moderne Kunst als e-vocatio auf dem Weg zur Predigt. In: Garhammer, Erich und H.-G. (Hg.): Predigt als offenes Kunstwerk. Homiletik und Rezeptionsästhetik. München 1998, 65.

48 Müller, Hans Martin: Predigt als Charisma In: Rendtorff, Trutz (Hg.): Charisma und Institution. Gütersloh 1985, 439-451.

49 Vgl. Garhammer, Erich: Verkündigung als Last und Lust. Eine praktische Homiletik. Regensburg 1997; Cicero, Pro M. Caelio oratio, 19, 46.

Der Siegeszug der Visualisierungen in der Redepraxis von Wirtschaft und Politik, die Auseinandersetzung mit Formen dialogischer Kommunikation und rhetorischer Inszenierung ergeben, wenn man sie zu den empirisch fundierten Erfahrungen der Rhetorik in Beziehung setzt und von dieser Tradition her bewertet, zusammengefasst fünf Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung und Verbesserung der Predigtpraxis. Punkt eins und zwei stehen mit dem Siegeszug dialogischer Rhetorik in Verbindung, Punkt drei mit der Vorherrschaft der Visualisierung, Punkt vier geht von der Bedeutung der Inszenierung aus, Punkt fünf betrifft die innere Einstellung zur Predigt.

1. Gute Predigten sind auf die Zuhörer hin orientiert und setzen die Vertrautheit des Predigers mit seinen Zuhörern und die situative Verbundenheit von Redner und Zuhörer während der Predigt produktiv ein. Die Zuhörer liefern Maßstäbe für Aufbau, Argumentation, Sprache und Vortrag der Predigt. Sie müssen richtungsgebend sein, wenn der Redner sein oratorisches *telos* erreichen will. Wenn die Predigt sich an die Zuhörer hält, dann lassen sich die Dominanz von Schreibtisch, Kopf und eigener Erfahrung, vor der Garhammer warnt,<sup>50</sup> leicht vermeiden. Denn weder bloßes Wissen noch bloße Gelehrsamkeit oder die unreflektierte Dominanz der eigenen Sichtweisen werden den Redner ans Ziel führen.
2. Eine gelungene Predigt wird im besten Sinne dialogisch sein und die Zuhörer nicht als passive Rezipienten verstehen, sondern als ernsthafte Dialogpartner, die inhaltlich, emotional und persönlich angesprochen werden sollen, auf deren Signale die Predigt reagieren muss, wenn sie wirksam werden will.
3. Die Predigt ist eine situativ direkte Form der Kommunikation und hierin sollte sie ihre Stärke entdecken. Dagegen sollte sie nicht versuchen die Formen dismissiver Massenmedien zu kopieren, die Visualisierungsstrategien digitaler Medien zu erreichen oder zu überbieten. Im Sinne von Forderung eins und zwei heißt das nicht, dass die Predigt die Wahrnehmungsgewohnheiten der Zuhörer ignorieren sollte. Diese müssen im situativen Kontext berücksichtigt werden und sind Maßstab für das argumentative und performative Vorgehen des Predigenden. Allerdings sollten die eingesetzten Techniken der situativen Rede gerecht sein. Statt PowerPoint-Visualisierungen hilft sprachliche Anschaulichkeit, also evidente Darstellung und im katholischen Gottesdienst der Anschluss an die Bildtradition der Kirche, die aber eben erst wieder zum Sprechen gebracht werden muss.

50 Garhammer, Erich: Verkündigung als Last und Lust. Eine praktische Homiletik. Regensburg 1997, 19.

Kurze Wahrnehmungsintervalle der Zuhörer verlangen dabei nach klarer Struktur und prägnanter Kürze.<sup>51</sup>

4. Der Person des Redners kommt in der situativen Kommunikation eine besondere Bedeutung zu, die die Predigt für sich nutzen sollte. Auch wenn ein Redner in der Predigt zunächst in der Rolle des Vermittlers ist, muss er diese Rolle zugleich so ausfüllen, dass er als Person wirken kann. Nach der Vorstellung von Cicero oder Quintilian, dass innere Überzeugung einen Redner zur Beredsamkeit führt, ist hier der Glaube eine wichtige Grundlage, aber das *ethos* des Redners muss sich eben auch in den sprachlichen Mitteln der Rede realisieren und performativ umsetzen lassen.
5. Gute Predigt setzt Lust an der Predigt voraus. Innere Überzeugung und Glaube sollte man als Antriebskräfte für ein wirksames rhetorisches Handeln sehen und nicht als unüberwindlichen Gegensatz zu rhetorischer Strategie und Inszenierung.

<sup>51</sup> Ebd., 117, 132.

## „Königin aller Dinge, die Rede“

### Rhetorische Präsenz

Michael Thiele

#### I. Rednerische Präsenz

Cicero hält die rührende Rede für die Königin aller Dinge – ein Gedanke, der auf das verlorene Drama „Hermione“ des Dichters Marcus Pacuvius (ca. 220–130 v. Chr.) zurückgeht. Mit des Dichters Worten: *flexanima atque omnium regina rerum oratio*.<sup>1</sup> Wir sind ihre bürgerlichen Partner. Als solche sind wir präsent. Wie die Fußballer. Ein Fußballer braucht „eine gute Präsenz auf dem Platz“.<sup>2</sup> Die *rhetorische Präsenz* einer Person lässt sich analytisch in verschiedene „Unterpräsenzen“ ausmitteln:

##### 1. Personale Präsenz

Ich bin ich, ich bin echt, ich bin bei mir, ich bin ganz da, ich fühle mich wohl, ich fühle mich wohl in meiner Rolle, ich habe ein Selbstverständnis, ich genieße, ich bin entspannt, ich habe die Leichtigkeit des Seins. Und Vigilanz. Das ist der Idealzustand. Deviationen gehören zum Leben.

Alles muss durch das Ich des Redners hindurch. Der Redevortrag muss immer persönlich, darf allerdings nie privat sein, so wie der Schauspieler auf der Bühne auch niemals privat sein darf; schließlich findet der Auftritt im öffentlichen Raum

<sup>1</sup> de orat. II,187. Die lateinische Zitation der ciceronischen Bücher „Über den Redner“ erfolgt nach Cicero, Marcus Tullius: De oratore / Über den Redner, Lateinisch/Deutsch, Übersetzt und herausgegeben von Harald Merklin, (Reclams Universal-Bibliothek 6884) Stuttgart <sup>2</sup>2006 = de orat., jeweils mit römischer (= Buch) und arabischer Zahl (= Abschnitt).

<sup>2</sup> Der Torwart René Adler habe sie, meint Manager Oliver Bierhoff. MH: Die große Chance für René Adler. Der Leverkusener wird gegen Russland sein Debüt feiern, in: Westfälische Rundschau, Nr. 237, 10. Oktober 2008, RSPA.