

# Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

"Religion im Internet – Die Inszenierung  
christlicher Religion auf deutschsprachigen Homepages"

Verfasser

Georg Schaubschläger, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 813

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Soziologie

Betreuer: Gastprofessor Doz. Dr. Friedhelm Kröll



## **Danksagung**

Ich möchte mich bei allen Menschen herzlich bedanken, die zur Entstehung dieser Arbeit beigetragen haben.

Allen voran bei meiner Familie und insbesondere bei meinen Eltern, die durch ihre jahrelange Unterstützung und durch ihre Geduld mein Studium und diese Arbeit erst ermöglicht haben.

Bei Dr. Friedhelm Kröll für die Betreuung dieser Arbeit und für seine inhaltlichen Anregungen.

Weiters gilt mein Dank meinen Freunden und Freundinnen, die mich in vielen Gesprächen davor bewahrt haben, an meiner Magisterarbeit zu verzweifeln und mich so immer wieder einen entscheidenden Schritt weiter brachten. Im Besonderen möchte ich mich diesbezüglich bei meiner lieben Kollegin Mag.<sup>a</sup> Ilse Marschalek für ihre Hilfestellung bei der qualitativen Analyse bedanken.



# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	8
1.1. Was ist eine „christliche Homepage“?.....	11
2. Religion und Kommunikation.....	13
2.1. Begriffsbestimmung der Religion.....	13
2.2. Die kommunikative Konstruktion von Religion.....	17
3. Glaubensvermittlung.....	26
3.1. Homiletik.....	26
3.1.1. Beispiele christlicher Predigt bis zum 20. Jahrhundert.....	27
3.1.2. Die Erhabenheit des religiösen Gefühls – Predigt bei Friedrich Schleiermacher.....	32
3.1.3. Predigt als Gottes Wort – Karl Barth.....	35
3.1.4. Performance und die homiletische Hinwendung zum Menschen – Predigttheorien der Gegenwart.....	36
3.2. Predigt in der Sozialwissenschaft.....	41
3.2.1. Interdisziplinäre Homiletik und empirische Predigtforschung.....	41
3.2.2. Soziologische Anmerkungen zur Predigt.....	43
3.2.3. Kollektivbelehrung und Machtmittel der Priester – Predigt bei Max Weber.....	45
3.2.4. Entwurf einer soziologischen Predigtdefinition hinsichtlich Homepageanalyse.....	48
3.3. (Schau)Spiel Gottesdienst.....	49
3.3.1. Spieltheorien.....	49
3.3.2. Goffmans dramaturgischer Ansatz.....	51
3.3.3. Kirche und Theater.....	55
3.3.4. Inszenierung als zentrale Kategorie der modernen Gesellschaft.....	59
4. Sozialwissenschaftliche Internetforschung.....	64
4.1. Internet in Österreich.....	65
4.2. Religion und Internet: Stand der Forschung.....	67
5. Die Inszenierung von Religion online – das theoretische Modell.....	73
5.1. Die Bühne.....	73
5.2. Bühnenbild und Requisiten.....	73
5.3. Die Rollen.....	74
5.4. Der Inhalt – religiöse Kommunikation.....	74
5.5. Das Marketing .....	76
5.6. Die Theaterlandschaft.....	76

6. Die Untersuchung.....	78
6.1. Aufbau der Untersuchung.....	78
6.1.1. Die quantitative Grobanalyse.....	78
6.1.2. Auswahl der Homepages für die qualitative Analyse.....	80
6.1.3. Die qualitative Analyse.....	81
6.2. Anmerkungen zu einzelnen Methoden.....	81
6.2.1. Beobachtung und visuelle Analyse.....	81
6.2.2. Online-Inhaltsanalyse.....	82
6.2.3. Statistische Verfahren.....	83
6.2.4. Theoretical Sampling.....	84
6.2.5. Typenbildung.....	84
7. Inszenierungsstrategien.....	86
7.1. Die persönliche Inszenierung.....	86
7.1.1. Die Bühne.....	87
7.1.2. Bühnenbild und Requisiten.....	87
7.1.3. Die Rollen.....	88
7.1.4. Der Inhalt.....	89
7.1.5. Das Marketing.....	90
7.2. Die polemische Inszenierung.....	90
7.2.1. Die Bühne.....	91
7.2.2. Bühnenbild und Requisiten.....	91
7.2.3. Die Rollen.....	92
7.2.4. Der Inhalt.....	93
7.2.5. Das Marketing.....	94
7.3. Die wissenschaftliche Inszenierung.....	95
7.3.1. Die Bühne.....	95
7.3.2. Bühnenbild und Requisiten.....	96
7.3.3. Die Rollen.....	97
7.3.4. Der Inhalt.....	98
7.3.5. Das Marketing.....	99
7.4. Die jugendliche Inszenierung.....	99
7.4.1. Die Bühne.....	100
7.4.2. Bühnenbild und Requisiten.....	100
7.4.3. Die Rollen.....	101
7.4.4. Der Inhalt.....	102
7.4.5. Das Marketing.....	103
7.5. Die schriftbezogene Inszenierung.....	103

7.5.1. Die Bühne.....	104
7.5.2. Bühnenbild und Requisiten.....	104
7.5.3. Die Rollen.....	105
7.5.4. Der Inhalt.....	106
7.5.5. Das Marketing.....	107
7.6. Die erlebnisorientierte Inszenierung.....	107
7.6.1. Die Bühne.....	108
7.6.2. Bühnenbild und Requisiten.....	108
7.6.3. Die Rollen.....	109
7.6.4. Der Inhalt.....	110
7.6.5. Das Marketing.....	110
8. Christliche Homepages im deutschsprachigen Internet – die „Theaterlandschaft“ .....	112
8.1. Deutschsprachige und österreichische Homepages.....	112
8.2. Der Einfluss der Konfession.....	117
8.2.1. Katholische Homepages.....	118
8.2.2. Evangelische Homepages.....	119
8.2.3. Freikirchliche Homepages.....	119
8.2.4. Überkonfessionelle/ökumenische Homepages.....	121
8.3. Homepage-Typen der quantitativen Analyse .....	124
8.3.1. Kirchen- und Diözesanhomepages.....	124
8.3.2. Private Homepages.....	124
8.3.3. Vereins- und Gemeinschaftshomepages.....	125
8.3.4. Pfarr- und Gemeindehomepages.....	126
8.3.5. Homepages von Jugendgemeinschaften.....	127
9. Ausblick und Forschungsperspektiven.....	131
10. Anhang.....	133
10.1. Religion und Religiosität in Österreich.....	133
10.1.1. Ergebnisse der Zulehner-Studie.....	133
10.1.2. Religiöse Typologien.....	140
10.2. Abstract.....	144
10.3. Lebenslauf.....	145
10.4. Leitfaden für die qualitative Untersuchung.....	146
10.5. Leitfaden für die standardisierte Beobachtung.....	148
10.6. Abbildungsverzeichnis.....	149
10.7. Homepageverzeichnis (qualitative Analyse).....	150
10.8. Literatur.....	151

# 1. Einleitung

Die Religionssoziologie der letzten Jahre und Jahrzehnte sieht sich mit einem völlig neuem Feld der Glaubensvermittlung konfrontiert: War in einfachen Gesellschaften die religiöse Kommunikation ausschließlich eine face-to-face Kommunikation, änderte sich der Charakter der Religionen mit dem Aufkommen der Schrift, dem Festhalten religiöser Lehren und Offenbarungen in Büchern und der damit einhergehenden Herausbildung eines religiösen Expertentums – den Schriftgelehrten – maßgeblich. Als zu Beginn der Neuzeit im Okzident der Buchdruck erfunden wurde und die religiösen Schriften nunmehr einer breiten Masse zugänglich wurden, kam es erneut zu einer deutlichen Transformation der – nunmehr: christlichen – Religion. Möglicherweise sind wir auch nun wieder an einem solchen „Wendepunkt“ der Religionsgeschichte: Das Aufkommen der Massenmedien und die Einführung von multimedialen Technologien wie Computer, Internet oder Fernsehen in den letzten Jahrzehnten führte zu einem rasanten Wandel der gesellschaftlichen Organisation, der sich immer mehr auch auf den Bereich der Religion auswirkt.

Diesen Veränderungen im Bereich der Religion wurde mit Begriffen wie „Electronic Church“, „E-vangelism“ oder „Cyberreligion“ bereits Rechnung getragen. Die Begriffe stammen aus den USA, in der diese Art der religiösen Kommunikation bereits eine längere Tradition hat. Im deutschsprachigen Raum – und vor allem in Österreich – wurde diesem religionssoziologischen Forschungsfeld bisher nur wenig Beachtung geschenkt, vor allem die Rolle christlicher Homepages wurde bisher kaum erforscht. Diese Arbeit widmet sich den unterschiedlichen Formen religiöser Inszenierung und den Strategien christlicher Glaubensvermittlung auf deutschsprachigen Homepages und will somit einen Beitrag zu diesem relativ neuen Forschungsfeld leisten. Ein stärkerer Fokus liegt dabei auf Homepages aus Österreich, doch erschien es wenig sinnvoll das Forschungsfeld gänzlich auf österreichische Homepages zu beschränken, da Nationalität im Internet nur eine sehr untergeordnete Rolle spielt und forschungsrelevante Grenzziehungen meist nur aufgrund der Sprache zu treffen sind.

Ziel der Arbeit ist es, einerseits eine Typologie von Strategien zu erarbeiten, mit denen auf Homepages versucht wird christliche Glaubensinhalte einem breiten Publikum zu vermitteln und andererseits ein grobes Bild der christlichen Online-Religionslandschaft zu zeichnen innerhalb derer diese Glaubensvermittlung

stattfindet. Es mag dabei zunächst überraschen, dass ein Großteil der theoretischen Vorarbeit sich diesbezüglich auf Predigt und, auf deren theologische Wissenschaft, die Homiletik stützt: Predigt lebt – im Gegensatz zu internetbasierter Glaubensvermittlung – von der realen Präsenz der Prediger und Predigerinnen und sie bedient sich nicht wie Autoren und Autorinnen im Internet vorrangig der schriftlichen, sondern der mündlichen Kommunikation. Dementsprechend ist Predigt mit Glaubensvermittlung wie sie auf Homepages zu finden ist nur bedingt vergleichbar, aber dennoch ist eine Beschäftigung mit Homiletik in diesem Zusammenhang sehr fruchtbar: die Predigt war nämlich gewissermaßen der „Prototyp“ der christlichen Glaubensvermittlung und sie ist es bis heute geblieben. Christliche Religion ist ohne Predigt kaum vorstellbar, erst durch die Verkündigung des Evangeliums kann eine lebendige christliche Gemeinde entstehen und auch erhalten bleiben, oder wie Engemann es ausdrückt: „*Gemeinde ist ohne Predigt gar nicht zu denken* – und umgekehrt“ (Engemann 2002, S. 85). Aufgrund dieser zentralen Stellung der Predigt in der christlichen Religion finden sich in ihren Spielarten auch bereits die meisten Strategien religiöser Kommunikation, wie sie in der christlichen Glaubensvermittlung zu beobachten sind: die Verbreitung christlicher Lehren in Büchern, im Radio, im Fernsehen oder eben im Internet: im weitesten Sinne ist dies alles gewissermaßen „Predigt“. In dieser Hinsicht also liefert Homiletik die wesentlichen Impulse für die Entwicklung eines theoretischen Modells zur Analyse von Glaubensvermittlung auf christlichen Homepages.

Die Arbeit beginnt dabei mit einer Begriffsbestimmung der Religion: was als „Religion“ betrachtet wird sollte eingangs geklärt werden, denn nicht jeder Religionsbegriff ist für eine empirische Arbeit wie diese auch geeignet. Ein brauchbares theoretisches Fundament ergeben dabei Arbeiten von Autoren wie Hubert Knoblauch, Thomas Luckmann oder Hartmann Tyrell: sie rücken den Begriff der „religiösen Kommunikation“ ins Zentrum ihrer Religionssoziologie. Die Wurzeln dieser Form der Religionssoziologie liegen dabei einerseits in einer phänomenologisch orientierten Soziologie, wie sie von Alfred Schütz vertreten wird und andererseits in der philosophischen Anthropologie, die mit Namen wie Scheler, Gehlen und Plessner in Verbindung steht. Durch religiöse Kommunikation entstehen Objektivationen, die eine Verbindung von transzendenten religiösen Ebenen und der Alltagswelt ermöglichen und erst durch religiöse Kommunikation und die dadurch entstehenden Objektivationen kann die subjektive religiöse Erfahrung auch mit

anderen geteilt werden, erst dadurch wird sie „sozial“. Die klassische Religionssoziologie operiert dagegen hauptsächlich mit dem Handlungsbegriff: Religion ist hier vor allem ein Tun, eine spezifische Form sozialen Handelns. Dementsprechend stehen im Zentrum ihrer Analyse handlungsanleitende Dimensionen wie Ritual oder Moral. Es ist klar ersichtlich, dass der „klassische“ Ansatz für eine Untersuchung von religiösen Formen, die beinahe ausschließlich aus Kommunikation bestehen – wie eben religiöse Homepages – kaum geeignet ist, aber der Begriff der religiösen Kommunikation einen guten empirischen Zugang ermöglicht.

Das darauf folgende Kapitel beschäftigt sich eingehender mit einer Sonderform von religiöser Kommunikation: mit dem Akt der Glaubensvermittlung selbst. Dabei werden wesentliche Aspekte der Homiletik herangezogen: was ist überhaupt Predigt und welche unterschiedlichen Spielarten christlicher Predigt entstanden im Laufe der Geschichte? Mit Friedrich Schleiermacher und Karl Barth kommen Vertreter zweier „Predigtschulen“ zu Wort, wobei bei ersterem die Erhabenheit des religiösen Gefühls und der Prediger bzw. die Predigerin selbst im Mittelpunkt seiner theologischen Betrachtungen stehen und letzterer das Feld ganz Gott überlässt: der Mensch hat sich ganz zurückzunehmen, es ist Gott selbst, der in der Predigt zu Wort kommt.

Berührungspunkte zwischen Homiletik und Sozialwissenschaft werden anschließend behandelt: entweder in der Form, dass in der Homiletik sozialwissenschaftliche Theorien für die (empirisch)-theologische Arbeit herangezogen werden oder sozialwissenschaftliche Betrachtungen der Predigt selbst.

Schließlich werden die inszenatorischen und dramaturgischen Aspekte der Glaubensvermittlung behandelt und zwar unter dem Gesichtspunkt des (Schau)Spiels. Spieltheoretische Betrachtungen haben in der Theologie bereits relativ früh Einzug gehalten, nicht wenige Autoren und Autorinnen betrachten Predigt und Gottesdienst daher in der Metapher des Spiels. Eine Vermischung von Schauspiel und Liturgie ist dabei vor allem durch das historische Verhältnis von Kirche und Theater von Interesse: der bekannte Theaterregisseur Max Reinhardt sieht in der Kirche gar die Wiege des modernen Theaters.

In der Soziologie ist die Theatermetapher vor allem mit dem Namen Erving Goffman verknüpft, seine Soziologie wird oft auch als dramaturgischer Ansatz bezeichnet. Seine Theorie liefert dabei in einigen Fällen (vgl. im deutschsprachigen Raum etwa Makhfi 2002) den theoretischen Unterbau für soziologische Analysen von

Homepages, doch wird hierbei kaum beachtet, dass der Ausgangspunkt von Goffmans Analysen face-to-face Situationen sind und eine Adaption seiner Begriffe auf ein hauptsächlich asynchrones Kommunikationsmedium wie das Internet daher problematisch ist. Dennoch bieten Teile seiner Soziologie eine reichhaltige Inspirationsquelle für eine Analyse von Online-Inhalten und die Möglichkeiten der Verwertbarkeit seiner Theorie für diese Arbeit werden daher im dritten Kapitel behandelt.

Das vierte Kapitel wendet sich dem neuen Medium Internet selbst zu: neben einigen mediensoziologischen Anmerkungen und der Situation in Österreich wird der Stand der soziologischen Forschung von „Online-Religiosität“ präsentiert.

Aufgrund dieser theoretischen Vorarbeit wird es im fünften Kapitel möglich sein, ein theoretisches Modell zu zeichnen, mithilfe dessen religiöse Online-Inhalte unter dem Gesichtspunkt der Inszenierung erfasst werden können. Dieses Modell orientiert sich dabei sowohl an methodischen Aspekten der Online-Analyse, wie sie etwa von Rössler und Wirth (vgl. Welker/Werner/Scholz 2005, S. 131) erarbeitet wurden, als auch an wichtigen Gesichtspunkten der religiösen Inszenierung und der christlichen Glaubensvermittlung. Ähnlich wie die soziologische Theorie Goffmans bedient sich das Modell der Theatermetapher und einer „dramaturgischen“ Herangehensweise, als zentrale Kriterien und Vergleichsdimensionen werden theoretische Betrachtungen der Glaubensvermittlung (und hier insbesondere die Predigttheorie) herangezogen.

Die darauf folgenden Kapitel behandeln die Untersuchung selbst: zunächst werden der Aufbau und die einzelnen Phasen der Untersuchung erläutert, anschließend einige Anmerkungen zu den verwendeten sozialwissenschaftlichen Methoden gegeben. Kapitel 7 und 8 enthalten die Ergebnisse dieser Arbeit: eine aufgrund der qualitativen Analyse erstellte Typologie von Inszenierungsstrategien auf christlichen Homepages und quantitative Ergebnisse zur online Religionslandschaft im deutschsprachigen Raum. Als Ergänzung findet sich im Anhang schließlich eine Zusammenfassung von österreichischen religionssoziologischen Studien der letzten Jahre, um einen größeren Überblick über die Religiosität in Österreich geben zu können.

## **1.1. Was ist eine „christliche Homepage“?**

Die Antwort auf diese Frage ist durchaus nicht selbstverständlich: theologisch ist es nämlich ein äußerst Streitbares Thema, was genau als christlich gilt und was nicht.

Es ist daher notwendig festzulegen, welche Homepages für diese Arbeit als christlich gelten sollen und wo die Grenzen zum „Nicht-Christlichen“ gezogen werden. Um möglichst unvoreingenommen an das Thema herangehen zu können ist es auch klar, dass der Gesichtspunkt dieser Definition kein theologischer sein kann, sondern ein weitgehend pragmatischer sein muss.

**Definition:**

„Als christliche Homepages möchte ich jene Homepages bezeichnen, deren Autoren und Autorinnen (Privatpersonen, Vereine, Gruppen oder Kirchen) entweder einer offiziellen christlichen Religionsgemeinschaft bzw. christlichen „Sekte“ angehören bzw. diese *repräsentieren* und dieser Umstand wenn nicht Hauptgrund, so zumindest ein erkennbarer Mitgrund für die Erstellung der Homepage ist, oder deren Autoren und Autorinnen sich selbst oder Inhalte ihrer Homepages als „christlich“ *bezeichnen* und Verbreitung, Darstellung oder Zurverfügungstellung von – im Sinne der Autoren und Autorinnen: „christlichen“ – Inhalten auf deren Homepages (erkennbar) beabsichtigt ist.

Als keine christlichen Homepages gelten in dieser Arbeit Homepages, die zwar (im obigen Sinn) „christliche“ Inhalte enthalten, deren Autoren und Autorinnen diese aber entweder aus Gründen der Religionskritik bereitstellen, d.h. sich selbst nicht als „christlich“ bezeichnen, oder deren Autoren und Autorinnen sich zu einer anderen Religion bzw. Form der Religiosität bekennen und die „christlichen“ Inhalte aus diesem Blickwinkel schildern.“

Vereinfacht ausgedrückt könnte man auch sagen: Eine Homepage gilt dann als christlich, wenn ich als User annehmen kann, dass die Autoren und Autorinnen selbst sie für christlich halten.

## **2. Religion und Kommunikation**

### **2.1. Begriffsbestimmung der Religion**

Zu Beginn einer religionssoziologischen Arbeit sollte zunächst die Frage geklärt werden, welchen Religionsbegriff man zu verwenden gedenkt, denn was unter „Religion“ zu verstehen ist, ist in der Religionswissenschaft alles andere als geklärt: es existiert bis dato keine einheitliche Begriffsbestimmung der Religion, die Definitionsversuche gehen in die Hunderte (vgl. Pollack 1995, S. 163). Das Hauptproblem dabei ist, dass die Definitionen entweder zu weit oder zu eng ausfallen, also im einen Fall die theoretische Abgrenzung zu „profanen“ kulturellen Sphären wie etwa Konsum, Popkultur oder politischer Ideologie nicht gelingt oder im anderen Fall Systeme, die gemeinhin als religiös verstanden werden, ihren Status als Religion verlieren würden, wie dies etwa beim ursprünglichen Buddhismus der Fall ist, verwendet man substantielle Religionsdefinitionen, die transzendente Wesen oder Mächte als konstitutiv voraussetzen. Viele Religionswissenschaftler und Religionswissenschaftlerinnen halten die Klärung des Religionsbegriffes überhaupt für unmöglich und fordern daher, auf den Religionsbegriff in der Wissenschaft gänzlich zu verzichten (vgl. Pollack 1995, S. 164). Doch scheint auch das keine zufriedenstellende Lösung zu sein.

Der für diese Arbeit verwendete Religionsbegriff soll mindestens zwei Dinge leisten: er muss erstens neben religiösem Handeln auch Kommunikation ins Zentrum seiner Religionsanalyse stellen, denn religiöse Kommunikation hat – nicht nur im Fall der Internetreligion als schriftliche Form der Kommunikation – eine besondere Bedeutung: das individuelle religiöse Erleben wird erst durch Mitteilung „sozial“ und somit von soziologischem Interesse. Der Religionsbegriff muss zweitens die Phänomene der Individualisierung und Privatisierung von Religion in der modernen Gesellschaft fassen können. Bei religiösen Inhalten, die über das Internet verbreitet werden, hat der Aspekt der Gemeinschaft höchstens virtuellen Charakter, hauptsächlich aber sind es die Einzelnen, die hier in ihrer Religiosität angesprochen werden. Auch ist anzunehmen, dass ein Medium wie das Internet einer Individualisierung und einem damit oft einhergehenden „religiösen Eklektizismus“ stark entgegenkommt.

Mag es auch sehr naheliegend klingen, dem Begriff der Kommunikation einen hohen Stellenwert in der Religionsforschung beizumessen, ist dies dennoch eine eher

jüngere Erscheinung. Das hat mehrere Gründe: In der *Religionswissenschaft* waren es lange „das religiöse Gefühl“ bzw. „die religiöse Erfahrung“, die einer Beschäftigung mit religiöser Kommunikation im Wege standen (vgl. Tyrell et al. 1998, S. 17). In der *Religionssoziologie* dagegen herrschte lange Zeit eine auf Weber und Durkheim zurückgehende Handlungstradition<sup>1</sup> vor, die den Blick mehr auf handlungs(an)leitende Dimensionen der Religion, wie Ritus oder Moral, richtete und somit die Beschäftigung mit Kommunikationsaspekten blockierte<sup>2</sup> (vgl. Tyrell 1998, S. 83). Ein weiterer Grund für die späte Betonung des Kommunikationsbegriffs ist, dass die *Kommunikationsnotwendigkeit* im Bereich der Religion selbst aufgrund religiöser Verunsicherung in jüngerer Zeit verstärkt wurde: einer „Verunsicherung, welche ihre Wurzeln hat in der Privatisierung 'religiösen Entscheidens', in einer 'Subjektivität' und 'Reflexivität', die den Menschen zwar immer wieder auf sich selbst zurückwirft, mit deren Problematiken er jedoch nicht ständig und auf Dauer allein zu sein vermag.“ (Firsching 1998, S. 235).

Die lange Nicht-Beachtung der Kommunikation in der Religionsforschung ist umso erstaunlicher, betrachtet man die Spezifika der religiösen Sprache: In nahezu allen Kulturen finden sich – oft eigens auf die religiöse Kommunikation zugeschnittene – Sprachgattungen, wie etwa rituelle Formeln, Gebete, Predigten, Psalmen, Wundergeschichten oder Gemeindebriefe, die im Rahmen religiöser Riten rezitiert bzw. in Büchern niedergeschrieben wurden. Darüberhinaus ist die religiöse – im Gegensatz zur alltäglichen – Sprache durch einen hohen Grad an Symbolismus gekennzeichnet, der seine Ursache in der Eigenheit religiöser bzw. außeralltäglicher

---

1 Weber bestimmt den Begriff des „religiösen Handelns“ in seiner Religionssoziologie: Er beschreibt dabei einen Abstraktionsprozess, in dem der Mensch Vorstellungen von „außeralltäglichen“ oder „charismatisch“ wirkenden Kräften hinter den Dingen entwickelt und dadurch eine „Hinterwelt“ entsteht und „als Resultat des Prozesses die Entstehung einerseits der „Seele“, andererseits der „Götter“ und „Dämonen“, „übernatürlicher“ Mächte also, deren Beziehungen zu den Menschen zu ordnen nun das Reich des „religiösen“ *Handelns* ausmacht.“ (Weber 1980, S. 247)

2 Für Tyrell sind hierfür die Hauptgründe, dass das Handeln „ein eigentümlich unkommunikabler Begriff ist. Dem Handeln ist 'das Bewußtsein' nahe, nicht aber Kommunikation. Der Handelnde ist typisch mit einem Willen ausgestattet, mit Antrieben und Motiven, mit Intentionen und Erwartungen, er wählt und entscheidet. 'Das Handeln' – der Begriff – macht den Handelnden aber nicht als Kommunizierenden oder 'in Kommunikation' sichtbar; 'der Akteur' kommuniziert eher bewußtseinsförmig *mit sich selbst*.“ (Tyrell 1998, S. 83f).

Erfahrungen hat: „Der tropische Charakter religiöser Sprache liegt nicht zuletzt darin begründet, daß das Transzendente selbst nicht kommunikabel ist und daher mittels anschaulicher Vorstellungen konkretisiert werden muß.“ (Tyrell et al. 1998, S. 10). Diese Unaussprechlichkeit des ursprünglich-religiösen Erlebens erfordert aber dennoch gerade Kommunikation als zentralen Aspekt, um „das Religiöse“ als individuell und sozial *wirksam* werden zu lassen: „Einerseits müssen die subjektiven Erfahrungen von Transzendenz erinnerbar und diese Erinnerungen schließlich mitteilbar sein; andererseits haben sich gegebene intersubjektive Rekonstruktionen von Transzendenzerfahrungen an den subjektiven Erfahrungen von Transzendenz zu bewähren. Beides vermag nur zu geschehen über *Kommunikation*. [...] Nur in *Kommunikation* können das Psychische und das Soziale, Bewußtsein und Gesellschaft verkoppelt werden, in der *Kommunikation* vermag also allererst eine sozial objektivierte alltägliche wie außeralltägliche Wirklichkeit für mit Bewußtsein begabte Wesen konstituiert und konstruiert zu werden.“ (Firsching 1998, S. 198f)

In der Soziologie wird seit den 70er Jahren verstärkt mit dem Begriff der „Kommunikation“ gearbeitet. Viele Theoretiker und Theoretikerinnen sprachen gar von einer „kommunikationstheoretischen Wende“ und Habermas von einem „Paradigmenwechsel in der Handlungstheorie: vom zielgerichteten zum kommunikativen Handeln“<sup>3</sup> (in: Tyrell et al. 1998, S. 12). Für die Religionssoziologie von Relevanz sind vor allem drei Theorieprogramme, die auf dem Kommunikationsbegriff aufbauen (vgl. Tyrell et al. 1998, S. 13): die „Theorie des kommunikativen Handelns“ von Habermas, die Systemtheorie von Luhmann und Luckmanns phänomenologisch orientierte Soziologie.

Habermas hat als erster Theoretiker das „kommunikative Element begrifflich isoliert“ (Tyrell et al. 1998, S. 13), an die Religionssoziologie ist seine „Theorie des kommunikativen Handelns“ aber nur bedingt anschlussfähig. Das hat vor allem mit der Konzeption des „Sakralen“ bei Habermas zu tun, dem er lediglich nicht- bzw. vorsprachlichen Charakter zuspricht, religiöse Evolution begreift er aber als Versprachlichung der Religion und somit als Auflösung des Sakralen (vgl. Tyrell et al. 1998, S. 13). Kommunikation und Religion stehen bei Habermas also in einer komplementären Beziehung und dadurch „ist der soziologische Zugang zur 'Religion als Kommunikation' außerordentlich erschwert“ (Tyrell et al. 1998, S. 13). Im

---

3 Allerdings existieren auch sehr erfolgreiche „Gegenströmungen“ wie etwa Rational-Choice-Theorien, die vor allem das (zweck)rationale Handeln individueller Akteure betonen.

Rahmen der Theologie wird Habermas aber positiv rezipiert, vor allem seine Weiterentwicklung der Sprechakttheorie (vgl. Kapitel 3.2).

In der Systemtheorie hat der Kommunikationsbegriff verglichen mit anderen soziologischen Theorien die wohl zentrale Bedeutung. Für Luhmann ist Kommunikation die „Basisoperation“ sozialer Systeme und Gesellschaft als Sozialsystem ist somit ein „Kommunikationssystem“. Da in der Systemtheorie alles Soziale letztlich Kommunikation ist und Gesellschaft demnach nicht aus Menschen sondern eben aus Kommunikation besteht, wird Gesellschaftstheorie notwendig Kommunikationstheorie und Religionssoziologie zur Theorie der religiösen Kommunikation (vgl. Firsching 1998, S. 203ff). Auch wenn der Kommunikationsbegriff in der Systemtheorie im Mittelpunkt steht, so ist seine „Einsetzbarkeit im Bereich der Untersuchung empirisch faßbarer Wirklichkeit problematischer“ (Firsching 1998, S. 226). Dies liegt vor allem in einem spezifischen Aspekt der Systemtheorie begründet, nämlich *„daß Kommunikation nicht direkt beobachtet, sondern nur erschlossen werden kann.“* (Luhmann in: Firsching 1998, S. 208).

Eine Verbindung von Handlungs- und Kommunikationsbegriff findet sich in der phänomenologisch orientierten Religionssoziologie, wie sie von Thomas Luckmann und Peter L. Berger geprägt wurde. Diese religionssoziologische Theorie hat gegenüber den vorher genannten Theorien hinsichtlich der Verwertbarkeit für diese Arbeit drei wesentliche Vorteile:

- sie bietet gegenüber anderen Konzeptionen der religiösen Kommunikation einen besseren empirischen Zugang (vgl. Knoblauch 1998, S. 186)
- durch Verbindung von Handlungs- und Kommunikationstheorie ermöglicht sie es, sowohl mit dem Begriff der „religiösen Handlung“ als auch mit dem der „religiösen Kommunikation“ zu operieren, bzw. können diese beiden Stränge zum Begriff der „kommunikativen Handlung“<sup>4</sup> zusammengeführt werden, der vor allem hinsichtlich Predigt sinnvoll erscheint.
- Luckmanns Ansatz – wie er vor allem in seiner Theorie der „unsichtbaren Religion“ erläutert wurde – eröffnet außerdem die Möglichkeit, dem

---

4 Der Begriff „kommunikative Handlung“ soll hier *nicht* im Sinne Habermas verstanden werden. Er bezieht sich auf die hier erwähnte phänomenologische Religionssoziologie, die mit Namen wie Luckmann, Berger und Knoblauch verbunden ist. Die genauere Bedeutung des Begriffs wird später erläutert werden.

Phänomen der „religiösen Vereinzelung“ Rechnung zu tragen.

Dieser phänomenologische Ansatz der religiösen Kommunikation soll also das theoretische Grundgerüst dieser Arbeit bilden und wird daher nun etwas eingehender behandelt.

## **2.2. Die kommunikative Konstruktion von Religion**

Wie bereits erwähnt waren es hauptsächlich Luckmann und Berger, die einen neuen Ansatz in der Religionssoziologie entwickelten, indem sie Phänomenologie, Anthropologie und Soziologie neu verbanden. Die Phänomenologie erfüllt dabei den Zweck einer „Protozoziologie“ (vgl. Knoblauch 1998, S. 148), da, um soziales Geschehen verstehen zu können, erst die Funktionsweise des Bewusstseins geklärt werden muss. Und der anthropologische Aspekt dieser Theorie weist den Bewusstseinsleistungen spezifisch „biologische“ bzw. evolutionsbedingte Ursachen zu.

Ein zentraler Begriff innerhalb der phänomenologisch orientierten Religionssoziologie ist die Transzendenz, im Folgenden möchte ich daher klären, was darunter in diesem Fall verstanden wird bzw. welche Arten der Transzendenz es gibt. Luckmann arbeitet grundsätzlich mit zwei unterschiedlichen Transzendenzbegriffen: anthropologische Transzendenz und phänomenologische Transzendenz (vgl. Knoblauch 1998, S. 151). Sein anthropologisches Verständnis der Transzendenz hängt dabei eng mit seiner funktionalistischen Definition von Religion zusammen: Der Ursprung der Religion liegt für Luckmann in dem universellen anthropologischen Merkmal, dass der Mensch seine biologische Natur transzendiert und so zu einem sozialen Wesen wird. Der Grund für diese anthropologische Transzendenz, also dem Überschreiten der unmittelbaren subjektiv sinnlichen Erfahrung, liegt in einem Spezifikum der menschlichen „Natur“, das durch Gehlens und Plessners Ausführungen Eingang in die Geisteswissenschaften fand und von Luckmann aufgegriffen wurde. In seinem Werk „Der Mensch – Seine Natur und seine Stellung in der Welt“ beschreibt Gehlen den Menschen als ein „Mängelwesen“<sup>5</sup>, das, im

---

5 „Morphologisch ist nämlich der Mensch im Gegensatz zu allen höheren Säugern hauptsächlich durch Mängel bestimmt, die jeweils im exakt biologischen Sinne als Unangepaßtheiten, Unspezialisiertheiten, als Primitivismen, d.h. als Unentwickeltes zu bezeichnen sind: also wesentlich negativ.“ (Gehlen 1986, S. 33)

Gegensatz zu den meisten Tieren, deren Entwicklung hauptsächlich von „Einpassung“ in spezifische Umwelten und fortschreitender organischer Spezialisierung geprägt ist, aufgrund seiner physischen und organischen Mittellosigkeit gezwungen ist, sich die Natur zu unterwerfen um überhaupt überlebensfähig zu sein, d.h. der Mensch lebt „von den Resultaten seiner voraussehenden, geplanten und gemeinsamen Tätigkeit die ihm erlaubt, aus sehr beliebigen Konstellationen von Naturbedingungen durch deren voraussehende und tätige Veränderung sich Techniken und Mittel seiner Existenz zurechtzumachen.“ (Gehlen 1961; S. 47). Diese spezielle biologische Konstitution hat nun Folgen für die „Stellung“ des Menschen zu sich und der Welt: der Mensch ist „weltoffen“<sup>6</sup> in der Weise, dass er nicht *in* einer ihm spezifischen Umwelt lebt, *sondern sich die Welt – und somit auch sich selbst – zum Objekt macht*. Plessner hat dies als „Exzentrische Positionalität“ bezeichnet: Der Mensch steht – im Gegensatz zum Tier, das „aus seiner Mitte heraus lebt“ (Plessner 1965, S. 309) – immer auch außerhalb seines Zentrums und es ist ihm möglich so „von seiner Gestelltheit zugleich zu wissen“ (Plessner 1965, S. 309), sich also auf sich selbst zu beziehen. „Der Mensch lebt nur, indem er ein Leben führt. Mensch sein ist die „Abhebung“ des Lebendigseins vom Sein und der Vollzug dieser Abhebung“ (Plessner 1965, S. 310).

Diese Überlegungen übernimmt nun Luckmann im Rahmen seiner Religionssoziologie und stellt sie in einen soziologischen Kontext: er argumentiert, dass ein menschlicher Organismus aus streng biologischer Perspektive betrachtet „in der Unmittelbarkeit seiner ablaufenden Erfahrungen völlig aufgehen“ (Luckmann 1991, S. 82), er also in Plessner Worten „aus seiner Mitte heraus“ leben würde. Das soziale Geschehen in der Begegnung mit seinen Mitmenschen ermöglicht dem Menschen aber die Ablösung von der rein subjektiven Erfahrung. In der face-to-face Situation „trifft der einzelne auf Zeugen seines vergangenen wie auch auf potentielle

---

6 Der Begriff „weltoffen“ geht auf Max Scheler, einen Begründer der philosophischen Anthropologie zurück. Für ihn unterliegt der Mensch einem – im Gegensatz zum Tier – neuen Prinzip, das er „Geist“ nennt: „Das neue Prinzip steht *außerhalb* alles dessen, was wir „Leben“ im weitesten Sinne nennen können. Das, was den Menschen allein zum „Menschen“ macht, ist nicht eine neue Stufe des Lebens [...], sondern es ist ein allem und *jedem Leben überhaupt, auch dem Leben im Menschen entgegengesetztes Prinzip* [...]. Ein geistiges Wesen ist [...] nicht mehr trieb- und umweltgebunden, sondern „umweltfremd“ und, wie wir es nennen wollen, „*weltoffen*“: Ein solches Wesen hat „*Welt*“.“ (Scheler in: Liessmann/Zenaty (1998), S. 342)

Zeugen seines zukünftigen Verhaltens“ (Luckmann 1991, S. 85) und beginnt sich so nach und nach mit den Augen seiner Mitmenschen zu sehen. Dies ermöglicht es dem Menschen „Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft in eine sozial definierte, moralisch relevante Biographie zu integrieren“ (Luckmann 1991, S. 85) und sich dadurch vom „Strom der eigenen Erfahrungen“ (Luckmann 1991, S. 83) abzulösen. Diese Transzendenz der biologischen Natur ist für Luckmann sowohl ein universales menschliches als auch bereits ein religiöses Phänomen. Es wird hier deutlich, wie breit daher der Religionsbegriff bei Luckmann ist: wenn die Fähigkeit des Menschen seine biologische Konstitution durch Sozialität zu transzendieren bereits religiösen Charakter hat, ist streng genommen bereits der Akt der Sozialisation selbst ein religiöser Akt.

Doch Luckmann bestimmt das Religiöse durchaus spezifischer und zwar mithilfe des phänomenologischen Begriffs der Transzendenz. Der Begriff „phänomenologische Transzendenz“ beschreibt die Fähigkeit des Menschen, sich der Grenzen seiner Erfahrungen bewusst zu sein, also „zu wissen, daß wir nicht in der Zeit zurückgehen, daß wir Entworfenes möglicherweise umsetzen und daß wir nicht in die Köpfe von anderen blicken können“ (Knoblauch 1998, S. 152). In seinem Nachtrag zu „Die unsichtbare Religion“ unterscheidet Luckmann dabei drei Ebenen (vgl. Luckmann 1991, S. 167f): Bei Erfahrbarem, das zwar die Grenzen des Raumes und der Zeit überschreitet, aber grundsätzlich unmittelbar erfahrbar ist, spricht man von kleinen Transendenzen: rede ich beispielsweise mit einer anderen Person über ein mögliches zukünftiges Ereignis, so findet dieses Ereignis zwar nicht in der Gegenwart statt (überschreitet also Raum und Zeit), aber grundsätzlich ist es potentiell dennoch unmittelbar erfahrbar. Bei mittleren Transendenzen hingegen ist das Gegenwärtige überhaupt nur mittelbar erfahrbar, ein Beispiel wäre hier eine andere Person: ich kann nicht direkt fühlen oder denken, was die andere Person fühlt oder denkt, sondern dies nur mittelbar erfahren, durch das, was sie über sich erzählt. Schließlich sind noch die großen Transendenzen zu nennen: das sind Erfahrungen, die überhaupt die Grenzen der erfahrbaren Alltagswirklichkeit überschreiten, innerhalb derer sie lediglich als Verweise auf eine gänzlich andere Wirklichkeit angezeigt werden. Trancezustände, mystische Ekstase, Nahtoderlebnisse bzw. generell Erlebnisse, die als „Grenzsituationen“ bezeichnet werden, sind Beispiele für große Transendenzen.

Der Zusammenhang zwischen Transzendenz und Religiosität wird nun von

Luckmann zunächst noch etwas unklar<sup>7</sup>, später von Knoblauch, der an Luckmanns Arbeit anschließt, deutlicher formuliert (vgl. Knoblauch 1998, S. 155): als „religiös“ werden jene Erfahrungen bezeichnet, die die alltägliche Wirklichkeit überschreiten – oder mit einem Begriff Max Webers: das „Außeralltägliche“ – also vor allem die großen Transzendenzen und bei Knoblauch ausschließlich diese.

Transzendenzen können nun von Menschen nicht „einfach so“ hingenommen, sie müssen in der Alltagswelt bewältigt werden und an dieser Stelle kommt die Kommunikation ins Spiel: mithilfe der Kommunikation werden Zeichen und Symbole geschaffen, die ein symbolisches Universum ausbilden, das quasi als Bindeglied zwischen Alltagswirklichkeit und außeralltäglicher Wirklichkeit fungiert: „Symbolische Universa sind sozial objektivierte Sinnsysteme, die sich auf der einen Seite auf die Welt des Alltags beziehen und auf der anderen auf die Welt, die Erfahrungen in der alltäglichen Welt transzendieren.“ (Knoblauch 1998, S. 165). Verweisen die Symbole und Zeichen eines symbolischen Universums auf einen Sinnbereich, mit spezifisch religiösem Charakter, bilden sie ein „Heiliges Universum“ aus, und diese „gesellschaftlichen Konstruktionen einer „anderen“ oder „außerordentlichen“ Wirklichkeit [...] bauen auf *kommunikativen Rekonstruktionen* der subjektiven Erfahrungen von Transzendenz auf.“ (Luckmann 1991, S. 171). Den Konstruktionsprozess selbst bezeichnet Knoblauch als „kommunikatives Handeln“, eine Sonderform sozialen Handelns: „Kommunikative Handlungen sind zeichenhafte, wechselseitig orientierte Wirkhandlungen. [...] Indem kommunikative Handlungen Objektivationen erzeugen, sind sie Formen des sozialen Wirkhandelns, die dadurch einen zeichenhaften Charakter annehmen, daß sie eine wechselseitige, reziproke Handlungsorientierung aufweisen.“ (Knoblauch 1998, S. 168). Der Hauptunterschied zum Begriff des „kommunikativen Handelns“ bei Habermas ist eine teleologische Orientierung: „insofern es ein Handeln ist und damit an einem Entwurf orientiert ist, verfolgt es grundsätzlich ein Handlungsziel“ (Knoblauch 1998, S. 168).

---

7 Wie Knoblauch schreibt, finden sich bei Luckmann diesbezüglich widersprechende Vorstellungen: „Zum einen vertritt er die ausdrückliche Auffassung, daß sowohl kleine wie mittlere und große Transzendenzen die Grundlage von religiösen Symbolisierungen bilden können. Zum anderen aber grenzt er selbst ein: „als religiös bezeichne ich jene Schichten der gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion, die Transzendenzerfahrungen entspringen und mehr oder minder ausdrücklich als auf eine nicht-alltägliche Wirklichkeit bezogen erfaßt werden“.“ (Knoblauch 1998, S. 155)

Durch kommunikative Handlungen entstehen schließlich sprachliche Konventionen, die sich als kulturell unterschiedliche Formen religiöser Kommunikation beschreiben lassen, d.h. sofern „Religion sich nicht auf subjektive Erfahrung beschränkt, ist sie sowohl für Mitmenschen wie für soziologisch Beobachtende zunächst als Kommunikation 'sichtbar'. Um aber als Religion 'sichtbar' zu sein, müßten religiöse kommunikative Handlungen von anderen Formen symbolischer Kommunikation unterschieden werden.“ (Knoblauch 1998, S. 180). Aber was ist nun das besondere an religiöser Kommunikation? Und wie lässt sie sich von anderen Formen symbolischer Kommunikation (wie etwa in der Kunst) unterscheiden? Der Hauptunterschied besteht in der „Qualität“ der transzendenten Wirklichkeit, auf die sich Kommunikation einerseits bezieht, die in kommunikativen Handlungen andererseits aber auch erschaffen wird: die in der Kunst erschaffene Wirklichkeit ist fiktiv, sie beansprucht keine Wirklichkeit unabhängig ihrer Konstruktion mittels symbolischer Kommunikation. Anders die Religion: die Wirklichkeit der Religion existiert auch unabhängig von Kommunikation, „sie ist so sicher wie der Alltag, auch wenn sie anderen nur mittelbar zugänglich ist.“ (Knoblauch 1998, S. 181f). Diese Sicherheit bezüglich der Existenz einer religiösen Wirklichkeit speist sich aber nicht aus der religiösen Kommunikation selbst, sondern aus der subjektiven religiösen Erfahrung. Die außeralltägliche Erfahrung ist daher gewissermaßen „der Motor der religiösen Kommunikation. Religion ist also nicht vom Subjekt losgelöste Kommunikation, sie setzt das Subjekt als Medium religiöser Erfahrung notwendig voraus und lebt damit in der Kluft zwischen Subjekt und Kommunikation.“ (Knoblauch 1998, S. 182).

Obschon die religiöse Wirklichkeit auch unabhängig von Kommunikation Existenz beansprucht, wird sie erst durch Kommunikation auch *sozial wirksam*. Der Zugang zur religiösen Wirklichkeit ist nämlich äußerst beschränkt: es sind immer nur einige wenige – Weber bezeichnet sie als „religiöse Virtuosen“ – die eine unmittelbare und regelmäßige Beziehung zur transzendenten religiösen Sphäre haben, bei einem Großteil der Menschheit beschränkt sich das Erleben großer Transzendenzen allerdings auf wenige Ausnahmesituationen. Die Masse ist daher in ihrer Religion immer auf religiösen Virtuosen angewiesen, die ihre subjektiven religiösen Erfahrungen, mithilfe der oben beschriebenen kommunikativen Rekonstruktionen *vermitteln*. Diese so – durch Vermittlung – entstehenden Konstruktionen des Religiösen müssen nach Knoblauch folgende Funktionen erfüllen (vgl. Knoblauch,

1998 S. 185):

- Religiöse Kommunikation erschafft Objektivationen, die „intentional auf das Verstehen anderer Alter egos [...] gerichtet sein“ müssen.
- Als kommunikative Handlung sozialisiert sie subjektive Erfahrung der Transzendenz zum objektiven „Glauben“.
- Die religiöse Konstruktion muss mit kulturell verfügbaren Ausdrucksformen kommuniziert werden. Eine Folge dieser Anpassung ist „die *Domestizierung der subjektiven Erfahrung*“, also die spezifische kulturelle Prägung der individuellen Transzendenzerfahrung.

Eine Unterscheidung von religiöser und alltäglicher Kommunikation lässt sich auch aufgrund der jeweils verwendeten kommunikativen Mittel treffen. Im Fall der Religion sind diese nämlich meist „ungewöhnlich“, d.h. von den kommunikativen Mitteln der Alltagssprache verschieden (vgl. Knoblauch 1998, S. 176f): rituelles Schweigen, archaische Redeformen, Geheimsprachen oder Wiederholungsfiguren, um nur einige Beispiele religiöser kommunikativer Mittel zu nennen. Einen besonderen Stellenwert nehmen dabei größere kommunikative Einheiten ein, die meist als *Gattungen* bezeichnet werden: religiöse Inhalte werden in Liedern, Gebeten oder Rezitationen transportiert; im christlichen Kontext sind noch speziell die aus der Bibel bekannten Psalmen, Sprüche, Lehrerzählungen, Wundergeschichten, Offenbarungstexte und die Briefform zu nennen, abseits der Bibel steht noch die Predigt als Redegattung sogar im Zentrum des christlichen Glaubens. Und die Predigt ist in diesem Kontext auch aus soziologischer Sicht äußerst interessant: wie bereits erläutert dient religiöse Kommunikation dem Umgang mit Transzendenz in der Alltagswirklichkeit. Dabei entstehen Objektivationen, die auch als *Übersetzungen* von inkommunikablen religiösen Erfahrungen in symbolische religiöse Sprache gedeutet werden können und meist geschieht dies eben in Form von spezifischen Sprachgattungen. Überschreitet nun die symbolische religiöse Sprache eine gewisse Komplexität, ist die Kluft zur Alltagssprache so groß, dass es einer zusätzlichen Übersetzungsleistung bedarf. Im Christentum – aber auch in anderen Religionen, im Christentum allerdings am deutlichsten – übernimmt die Predigt, vor allem in Form der Homilie – also Schriftauslegung – diese Rolle. Die „Primärgattungen“ der christlichen Religion, wie sie in der Bibel zu finden sind, sind also für den Laien nicht mehr ohne weiteres zugänglich, es ist eine zusätzliche „Übersetzung“ in die

Alltagssprache notwendig. Die christliche Religiosität wird somit in zwei Schritten vermittelt, sie ist so gesehen „zweifach“ mittelbar: zunächst ist das „Wort Gottes“ nur über den Offenbarungstext – die „Schrift“ – zugänglich, dieser aber für viele ebenfalls nur mittelbar, durch Schriftauslegung – also Predigt.<sup>8</sup> Aus diesem Grund, nämlich der direkten Anschlussfähigkeit der Predigt an die Alltagssprache und somit Alltagswirklichkeit, ist sie, wie bereits Weber bemerkte, neben der Seelsorge, eines der Hauptmittel der priesterlicher Arbeit zur „praktischen Einwirkung auf die Lebensführung“ (Weber 1980, S. 283).

Luckmann bezieht sich in seiner Religionssoziologie noch auf einen weiteren Aspekt „moderner“ Religiosität, der auch in engem Zusammenhang mit religiöser Kommunikation zu stehen scheint: die weitgehende Privatisierung des Religiösen. In einer österreichweiten Studie von Zulehner et al. sind, je nach Fragestellung, 50-70 % der Österreicher der Meinung, dass Religion Privatsache sei (vgl. Anhang, Kapitel 9.1.1), ein Umstand der einer relativ jungen Entwicklung entspringt und darüber hinaus überrascht, bedenkt man, welch hohen Stellenwert die Gemeinschaft bzw. Gemeinde in der christlichen Religion ursprünglich hat. Luckmann findet Ursachen dafür in einer spezifisch abendländischen Gesellschaftsentwicklung, die vor allem dadurch geprägt ist, eigenständige Sozialsysteme herauszubilden, innerhalb derer der Einzelne unterschiedliche Rollen einnimmt. „Die Privatisierung der Religion ist das Kernstück der umfassenden Privatisierung des Lebens in modernen Gesellschaften. Privatisierung des Lebens ist eine der Folgen [...] des hohen Grades der funktionalen Differenzierung der Sozialstruktur.“ (Luckmann 1991, S. 179). Obwohl die christliche Religion in Form der Kirche immer schon eine institutionell spezialisierte Religion war, deren Organisation durch einen komplexen Verwaltungsapparat mit religiösen „Vollzeitrollen“ charakterisiert ist und deren „Heiliges Wissen“ in Form einer hochgradig differenzierten Theologie in seiner Gesamtheit lediglich den religiösen Experten unmittelbar zugänglich ist und den Laien in vereinfachter Form vermittelt

---

8 Die christliche Theologie (vor allem die protestantische) sieht dies allerdings anders: die Predigt ist hier nicht „die Übersetzung einer Übersetzung“ sondern das lebendige Wort Gottes selbst – in den Worten Karl Barths: „Gott selbst spricht, nicht der Mensch“ (Barth in: Henkys 1990, S. 37). Predigt „will Heilsgeschehen sein.“ (Schütz 1972, S. 7). Sie ist in der christlichen Tradition also nicht nur Erklärung der (bzw. Belehrung über die) Schrift, sondern beansprucht *selbst* Ausdruck einer transzendenten Wirklichkeit zu sein.

werden muss, erhob sie in der Vergangenheit dennoch erfolgreich den Anspruch, in *allen* Lebensbereichen die führende Autorität zu sein. Erst als sich Wissenschaft, Politik und Wirtschaft immer deutlicher von der Kirche emanzipierten und eigenständige soziale Systeme herausbildeten und die Kirche so ihren Allgemeinheitsanspruch verlor, konnten Religion und Gesellschaft als *Gegensatz* aufgefasst werden. Diese neu entstandenen eigenständigen sozialen Systeme bildeten schließlich immer häufiger Ideologien und Weltanschauungen heraus, also alternative Systeme „letzter Bedeutungen“, die in direkte Konkurrenz zur christlichen Religion traten. Auch andere Religionen erhielten in der westlichen Gesellschaft dadurch mehr Raum und so befinden wir uns heute in einer Situation, die durch einen *Pluralismus der Weltanschauungen* (vgl. Knoblauch 1999, S. 120) gekennzeichnet ist. Damit einher geht eine zunehmende *Marktorientierung* der Religionen: „Auf der einen Seite nehmen die Kirchenmitglieder immer häufiger die Rolle von Kunden an, die Religion wie ein Konsumgut behandeln, für das sie bezahlen. [...] Auf der anderen Seite beginnen die religiösen Organisationen um ihre Mitglieder zu konkurrieren und treten immer häufiger wie Wirtschaftsunternehmen auf.“ (Knoblauch 1999, S. 121). Schließlich führen Pluralismus und Marktorientierung im religiösen Bereich zu einer immer stärkeren Individualisierung und Privatisierung der Religion: durch den Zusammenbruch der christlichen Hegemonie ist der Einzelne nunmehr auf sich gestellt um sich am „Warenmarkt der Transzendenzen“ (Luckmann 1991, S. 180) zurechtzufinden. Ob mithilfe von Büchern, Zeitschriften, Fernsehen, Seminaren, Workshops, in Esoterikläden oder auf Wellnessmessen und immer häufiger auch im Internet: die Möglichkeiten sich sein eigenes synkretisches Weltbild zurechtzuzimmern werden immer mehr.

Die Auswirkungen der Individualisierung und Pluralisierung auf den Bereich der religiösen Kommunikation lassen sich nach Knoblauch anhand von drei grundlegenden Aspekten beschreiben (vgl. Knoblauch 1998, S. 178ff):

- Die Pluralisierung zeigt sich vor allem in einem *Synkretismus* der Konventionen religiöser Kommunikation, d.h. religiöse Symbole unterschiedlichster Religionen (z.B. Kreuz, Yin/Yang-Zeichen, Om-Symbol usw.), aber auch psychotherapeutische und naturwissenschaftliche Elemente werden zu einer eigenen, neuen Form der symbolischen Kommunikation *vermischt*.
- Zweitens kommt es zu einer *Diffusion* religiöser Kommunikation in „profane“

Bereiche: Politik, Fan- und Event-Kultur, aber auch die Wirtschaft übernehmen semantische Elemente und kommunikative Muster der Religion.

- Diese Entwicklungen führen schließlich zu einer fortschreitenden *Nivellierung* der religiösen Kommunikation: wenn „profane“ Bereiche sich einer religiös-konnotierten Sprache bedienen unterscheiden sich religiöse Kommunikation und Alltagskommunikation immer weniger und das Spezifische an ersterer verschwindet.

## 3. Glaubensvermittlung

### 3.1. Homiletik

„Das Grundinteresse der Christus-Verkündigung besteht darin, daß Menschen Bürger des Reichs Gottes werden bzw. bleiben“ (Engemann 2002, S. 95). So könnte ganz allgemein die Frage, warum im Christentum eigentlich gepredigt wird, beantwortet werden. Theologisch gesehen können, mit Engemann, zwei Hauptbegründungen für die christliche Predigt genannt werden: sie ist einerseits Zeichen der Selbstmitteilung Gottes, d.h. „Predigt kommt davon, daß Gott sich *offenbart* – und nicht nur *sich*, sondern auch *etwas*: die den einzelnen in seiner Gegenwart berührenden *Konkretionen des Heilshandeln* Gottes.“ (Engemann 2002, S. 79f). Andererseits ist Predigt Zeichen der lebendigen Gemeinde und im Christentum gilt: „Gemeinde ist ohne Predigt gar nicht zu denken – und umgekehrt“ (Engemann 2002, S. 85). Denn die christliche Gemeinde entsteht sowohl durch Predigt, als sie auch Predigt zwangsläufig hervorbringt, wobei dieser Aspekt der Predigt als obligatorischer Akt christlicher Verkündigung bereits im neuen Testament begründet liegt. Als Grundmotiv der Predigt kann schon Christus selbst gelten: er ist das lebendige Wort Gottes und „durch ihn hat Gott in besonderer Weise von sich reden gemacht“ (Engemann 2002, S. 81). Und in der Nachfolge Christi ist es den Gläubigen nun geboten, dessen Wort fortzuführen, also das Evangelium ebenfalls zu verkünden. Es finden sich diesbezüglich auch einige Anweisungen Jesu an die Apostel im Neuen Testament, wie etwa Mk 16, 15: „Und er sprach zu ihnen: Geht hin in die ganze Welt und predigt das Evangelium der ganzen Schöpfung!“<sup>9</sup> Die Verkündigung des Evangeliums in den Zeiten des Neuen Testaments war aber noch stark an die christliche Prophetie gebunden und unterscheidet sich noch deutlich von der Predigt der heutigen Zeit. „Für das, was wir heute unter Predigt verstehen, gibt es im Neuen Testament keinen adäquaten Fachausdruck.“ (Engemann 2002, S. 90). Die „klassische“ christliche Predigt als Teil des Gottesdienstes entwickelte sich erst nach und nach in den ersten Jahrhunderten nach Christus. Dabei entstanden unterschiedliche Formen der Predigt, je nachdem auf welche Ziele oder Aspekte bei der Verkündigung des Gotteswortes mehr Gewicht gelegt wurde. Im Folgenden sollen nun einige theologische Sichtweisen auf die Predigt erläutert werden. Um den Begriff

---

9 Übersetzung: Elberfelder 2006

der Predigt für diese Arbeit schließlich soziologisch verwertbar zu machen, wird es notwendig sein, das Charakteristische dieser Predigtformen herauszuarbeiten. Es wäre im Rahmen dieser Arbeit weder möglich, noch sinnvoll, die gesamte Geschichte der christlichen Predigt angemessen darzustellen. Dennoch möchte ich exemplarisch Prediger und Predigtweisen der letzten zwei Jahrtausende anführen, um einen Einblick in die Vielfältigkeit der Predigt geben zu können. Ziel dabei ist es darzustellen, „was alles Predigt sein kann“, um so die Grenzen der Predigt auszuloten und dem Problem ihrer uneinheitlichen Definitionen zu begegnen. Mit Friedrich Daniel Ernst Schleiermacher und Karl Barth möchte ich schließlich auf zwei Theologen etwas genauer eingehen, da sie einerseits mit ihrem jeweiligen Predigtverständnis die letzten beiden Jahrhunderte stark geprägt haben, andererseits als idealtypische Vertreter zweier „Predigtschulen“ gelten können. Der Umstand, dass damit zwei protestantische Theologen zu Wort kommen, liegt vor allem darin begründet, dass die Predigt im Protestantismus einen höheren Stellenwert genießt als im Katholizismus. (vgl. etwa Weber 1980, S. 283ff). Schließlich werde ich noch auf Predigttheorien der Gegenwart zu sprechen kommen.

### **3.1.1. Beispiele christlicher Predigt bis zum 20. Jahrhundert**

Die christliche Predigt entsteht in neutestamentlicher Zeit in einem jüdisch-hellenistischem Umfeld, sie entwickelt aber einige neue Qualitäten und lässt sich so von anderen Predigtformen dieser Zeit abgrenzen. Die beiden neuen Hauptcharakteristika sind die Mission und der gemeindeförmige Aspekt der frühen christlichen Predigt. In ihrem Selbstverständnis ist die christliche Predigt bereits zu Beginn „Gottes Wort“, der Predigende selbst „Sprachrohr Gottes“ und darin begreift sie auch ihre Legitimation. „Sie versteht sich nicht als historischen Bericht oder als geschichtliche Erinnerung, sondern als Gottes Wort, als Ort und Mittel für die Präsenz Jesu; sie will Heilsgeschehen sein.“ (Schütz 1972, S. 7). Ein wirkliches Bild der praktischen Predigt dieser Zeit kann aber dennoch (aufgrund fehlender Überlieferungen) nicht rekonstruiert werden (vgl. Schütz 1972, S. 7).

Im 2. und 3. Jahrhundert entsteht nun nach und nach die homiletische Predigt, also eine erklärende und auslegende Rede der Schrift. Allerdings ist die Auslegung nicht immer Grundcharakter der Predigten, vielmehr stehen laut Tertullian oft „Ermahnung, Zurechtweisung und göttliche Rüge“ (in: Schütz 1972, S. 8) im Vordergrund.

In Origenes hat diese Zeit einen ersten markanten Prediger im Osten, mit dem die eigentlich wissenschaftliche Homiletik ihren Anfang nimmt. Seine Auslegungen kennen den dreifachen Schriftsinn: „Analog der Dreiteilung des Menschen in Leib, Seele und Geist unterscheidet Origenes den Literalsinn als Leib der Schrift, den oralischen (tropologischen) Sinn als Seele und den mystischen, geistlichen Sinn.“ (Winkler 1990, S. 574). Die Aufgabe des Predigers ist es nun, aus dem Literalsinn der Schriften den mystischen, geistlichen Sinn zu erschließen. Doch diese Methode ist noch kein Garant für das Gelingen einer Predigt. Rechte Predigt existiert für Origenes nur dort, wo Prediger „den Vater des lebendigen Wortes anrufen und er die Güte hat, sein Wort in unseren Mund zu legen.“ (Origenes in: Winkler 1990, S. 575).

Die Blütezeit der Predigt in den Kirchen des Ostens sind das 4. und 5. Jahrhundert. Im 4. Jahrhundert wird nun die schlichte Homilie mit antiker griechischer Rhetorik und Dialektik verbunden. Es entsteht so nach und nach die sogenannte thematische Rede. Diese Entwicklung bleibt nicht ohne Folgen für den Ablauf der Messen in den Kirchen des Ostens: die Menschen werden von den rhetorisch oft äußerst gut inszenierten Reden mitgerissen, Applaus während der Predigt kommt häufig vor, oft auch emotionale Zwischenrufe. „Leicht wird jetzt der christliche Prediger zum Rhetor, die Predigt zur Prunk- und Glanzrede des Sophisten, die Kathedrale zum Theater. Im Gottesdienst entstehen Parteien wie in der Arena und bei den Wettkämpfen, der Beifall der Hörer wird wichtiger als ihre Erbauung. Immer wieder muß gewartet werden: hier ist Kirche und nicht Schauspiel, Gemeinde, nicht Publikum.“ (Schütz 1972, S. 15).

Doch ab dem 6. Jahrhundert kommt es in den Kirchen des Ostens zu einem stetigen Verfall der Predigt: sie wird „trockener, lehrhafter, dürrer, polemischer“ (Schütz 1972, S. 24). Die Polemik richtet sich vor allem gegen Ketzer und die lateinische Theologie. Ein weiterer Aspekt ist eine deutliche Zunahme der Hagiographie, also der Verehrung von Heiligen und Märtyrern, in den Predigten. Schließlich verliert die Predigt im Osten durch den Einfluss des erstarkenden Mönchtums immer mehr an Lebensnähe und praktischem Gehalt.

In den Kirchen des Westens wird im 4. und 5. Jahrhundert noch lateinisch gepredigt. Ist die Predigt im Osten „überwiegend dogmatisch, spekulativ und philosophisch“, so ist die westliche Predigt „dem nüchternen und praktischen Sinn der *latinitas* entsprechend, mehr soteriologisch und ethisch orientiert.“ (Schütz 1972,

S. 30f.). Unter den Predigern finden sich die ersten großen Kirchenväter, wie Augustinus und Hieronymus.

Ab dem Mittelalter wird schließlich immer häufiger auch in deutscher Sprache gepredigt. Ab dem 13. Jahrhundert entstehen mit der Universitäts- und der Volkspredigt zwei unterschiedliche Typen, erstere eher abstrakt und gelehrt, letztere mehr unterhaltsam und volksnah. In dieser Zeit entstehen auch die ersten Predigtmagazine und verschiedene Schriftsammlungen zu Predigtthemen, die dem durchschnittlichen Pfarrer die Predigt erleichtern sollen (vgl. Schütz 1972, S. 74f.). Die Inhalte der Predigten bleiben aber über die Jahrhunderte hin sehr ähnlich: „himmlische Belohnungen und die Schrecken der Hölle, Laster und Tugenden, Bekehrung und gute Werke bleiben die wichtigsten Themen.“ (Schütz 1972, S. 76).

Mit der Reformationszeit beginnt die christliche Predigt in noch nie dagewesenem Ausmaß aufzublühen. Der Protestantismus verbannte systematisch alle Sakramente und magischen Bestandteile aus den christlichen Kirchen und die Predigt blieb so die wichtigste Form der religiösen Interaktion zwischen Priester und Laien. In den Worten Luthers: „Die Pfaffen haben kein anderes Amt, denn daß sie predigen sollen die klare Sonne, Christus“ (Luther in: Schütz 1972, S. 91f.). Die Aufgabe des Predigers ist es laut Luther zu lehren und zu ermahnen, nichts darüber hinaus. Zentrum seiner Predigt ist die Auslegung der Schrift. Die Eindringlichkeit seiner Predigt liegt zum Einen in der „Volkstümlichkeit und Kräftigkeit der Sprache“ (Schütz 1972, S. 95), zum Anderen versteht es Luther die Schrift und Jesus Christus in seiner Predigt zu vergegenwärtigen: „Es schwindet die Differenz der Zeiten, und die Vergegenwärtigung ist so unmittelbar, daß die Welt des Neuen Testaments einfach die von Wittenberg und Kursachsen ist, Herodes ist das Papsttum, die Pharisäer sind die Mönche, die Jünger die Kirche und Gemeinde heute, jetzt in Wittenberg wird die Macht des Todes angegriffen, die Selbstgerechtigkeit zerstört, der Glaube geschaffen und die Freiheit entbunden.“ (Schütz 1972, S. 94f.).

Wie Luther, so lehnt auch der Schweizer Ulrich Zwingli künstliche Rhetorik bei seinen Predigten ab. Er predigt sachlich, volkstümlich und verwendet Vergleiche aus dem Kriegsleben in seinen Vorträgen, die im Laufe seines Lebens immer politischer werden. „Schriftauslegung, humanistische Bildung und eidgenössischer Patriotismus verbinden sich in diesen Predigten.“ (Schütz 1972, S. 103). Recht ähnlich predigt Zwinglis Landsmann Johannes Calvin: sein Ziel ist die nüchterne Auslegung der

Schrift, auch er hält von Rhetorik wenig. Er verwendet ebenfalls Bilder aus dem Militär, aber auch aus der Juristerei und dem Handwerksleben. „Emblematisches, Symbolisches und Allegorisches fehlen, aber die Sprache selbst ist anschaulich und bildhaft.“ (Schütz 1972, S. 105).

Das Aufblühen der Predigt durch die Reformation hatte natürlich auch Auswirkungen auf die Predigten der katholischen Kirche. „Kein Prediger kann an den tiefgreifenden Bewegungen der Zeit einfach vorübergehen, wenn auch das, was hier an Subtilitäten, Spitzfindigkeiten, formalistischem und persönlichem Gezänk, an Verzerrung und grobianischer Derbheit auf die Kanzeln kommt, oft nur schwer zu ertragen ist.“ (Schütz 1972, S. 112). Erst nach dem Ende dieser Kontroverspredigt findet die katholische Predigt im Barock zu einer neuen Form: der emblematischen Predigt. Sie ist voller dramatischer Szenen und es spielen Ausschmückungen, Erzählungen, Abschweifungen eine große Rolle. (vgl. Schütz 1972, S. 14ff.). Das Predigtthema wird dabei bildhaft und metaphorisch abgehandelt.

Als in Europa die Aufklärung Einzug hielt, wurde dem selbstbestimmten Denken und der Vernunft ein besonderer Stellenwert beigemessen. Die Religion wurde dabei vielfach als natürlicher Gegner gesehen. Viele Aspekte der Aufklärung übten daher einen starken Einfluss auf die christliche Predigt dieser Zeit aus. Die katholische Kirche blieb dabei vom Geist der Aufklärung weit weniger erfasst, als dies in protestantischen und evangelischen Kreisen der Fall war (vgl. Schütz 1972, S. 170f.). Vielfach wurde die natürliche Religion betont, ein theologisches Konzept dieser Zeit, das eine ursprüngliche rein auf Vernunft basierende Religiosität vor den institutionalisierten Religionen beschreibt. Es wurde auch von Seiten der Kirchen an die Rationalität und das Denken der Menschen appelliert, allerdings zu dem Zweck, allgemeingültige Wahrheiten und moralische Maximen zu erkennen. Doch dieser „rationalistische“ Ansatz war nicht die einzige Art der aufklärerischen Predigt, es existieren sehr unterschiedliche Spielarten. Will man einen gemeinsamen Nenner herausfiltern, ist es dieser: „Sie zielt auf sittliche Besserung“ (Winkler 1990, S. 597). Aber die Prediger dieser Zeit versuchen dies auf unterschiedlichste Weise zu erreichen: etwa Franz Volkmar Reinhard durch rationale Belehrung bis hin zur abstrakten Argumentation, oder wie Johann Lorenz von Mosheim, der den Begriff der Predigt durch „Heilige Rede“ ersetzt, mit Mitteln der Rhetorik erzielte Erbauung oder durch die Vermittlung klarer Erkenntnisse, wie Johann Joachim Spalding dies

versucht, der im Gegensatz zu Mosheim alle Rhetorik ablehnt und für den der Prediger ein „Lehrer der Weisheit und Tugend“ (Schütz 1972, S. 164) ist, um nur einige Beispiele zu nennen. Erwähnenswert auch noch die philosophische Predigtweise – vertreten unter anderem durch Christian Victor Kindervater – die unter Einfluß der kantschen Philosophie an das natürliche sittliche Gesetz im Menschen appelliert und den kategorischen Imperativ betont.

Im 19. Jahrhundert kommt es schließlich zu einer Erneuerung der Predigt, die sich vom Rationalismus der Aufklärung befreien will. Vor allem Friedrich Daniel Ernst Schleiermacher und sein theologischer Ansatz üben auf diese Zeit einen starken Einfluss aus. Auf sein Predigtverständnis werde ich anschließend zu sprechen kommen.

Eine weitere Predigtweise dieser Zeit ist die sogenannte Erweckungspredigt, etwa vertreten durch Ludwig Hofacker. Sie ist kaum mehr in homiletischer Weise an der Schrift orientiert, sondern appelliert direkt an die kompromisslose und endgültige Entscheidung der Menschen für den christlichen Glauben. Sie will zum „Sprung“ auffordern, oft durch Darstellung drastischer Vergleiche: „Lieber möchte ich ein Pferd sein, das man an seinem Karren zu Tode schindet, lieber ein Stier, den man mästet für den Schlachttag, als ein Mensch, der im Tode keinen Heiland hat.“ (Hofacker in: Schütz 1972, S. 182).

Claus Harms, ebenfalls Erweckungsprediger, kritisiert die aus der Zeit der Aufklärung stammende Regel, dass man über den Verstand zum Herzen der Menschen käme. Für Harms ist dadurch die Religion auf den Kopf gestellt, da die Priorität nicht dem menschlichen Verstand, sondern dem göttlichen Geist gebühre. (vgl. Winkler 1990, S. 601). Er wendet sich auch gegen die Homilie, die seiner Ansicht nach „voll, aber nicht satt“ (Harms in: Winkler 1990, S. 601) mache. Er fordert stattdessen eine textlose Predigt und „eine an der Bibel geschulte bilderreiche, scharfe und kurze Sprache.“ (Winkler 1990, S. 602). „Je fester geladen, je stärker der Knall“ (Harms in: Winkler 1990, S. 602).

Die Predigt entwickelt sich im späten 19. Jahrhundert schließlich in vielfältiger und unterschiedlicher Weise. Es sind konfessionelle, liberale, vermittelnde und mehr praktische ausgerichtete Predigten zu finden (vgl. Schütz 1972, S. 187). Auch die aufkommende industrielle Revolution nimmt – wenn auch nur langsam und spärlich – Einfluss auf die Predigtthemen: es entsteht ein religiöser Sozialismus. (vgl. Schütz, S. 215).

### **3.1.2. Die Erhabenheit des religiösen Gefühls – Predigt bei Friedrich Schleiermacher**

„Nun ist der Mann dahingeshieden, von dem man künftig eine neue Epoche der Theologie und Kirchengeschichte datieren wird.“ (Neander in: Klappert 2000, S. 116). Diese Worte des Historikers August Neander anlässlich Schleiermachers Tod machen deutlich, welch schweres Gewicht die Theologie Schleiermachers hat. Anders als die Predigt der Aufklärung geht es Schleiermacher nicht darum, Gläubige durch wohlformulierte Argumentation oder sittliche Belehrung zu erziehen, sondern er will das religiöse Bewusstsein der Menschen beleben. „Nicht die Vernunft der Aufklärung, sondern der „Erlöser“ ist Quelle, Mitte und Maßstab alles religiösen Lebens und die geschichtliche Individualität tritt an die Stelle der allgemeinen Wahrheiten.“ (Schütz 1972, S. 177f.). Missionierung ist für Schleiermacher nicht Teil der Predigt, er will „die Zuhörer als Christen aufnehmen und nicht als solche die es erst werden sollen.“ (Schleiermacher in: Winkler 1990, S. 599). Für ihn ist Predigt vielmehr kommunikative Darstellung des inneren Lebens (vgl. Winkler 1990, S. 599) und die große Wirkungskraft der Predigten Schleiermachers ruht in dieser gefassten Mitteilung des religiösen Innenlebens. Nicht das Charisma eines Volksredners waren der Quell seiner Überzeugungskraft: „kein äußerer Zauber ging von dem unbewegten, fast kühlen Prediger aus“ (Trillhaas 1975, S. 21), sondern die souveräne Rede eines Gebildeten, der im Bewusstsein der Erhabenheit seiner religiösen Gefühle predigte. Dies hatte natürlich auch Auswirkungen darauf, wen Schleiermacher mit seinen Predigten ansprach. Seine ruhige, fast akademische Predigtweise begeisterte vor allem die gebildete Schicht Deutschlands im 19. Jahrhundert, er war kein Prediger des Volkes. Eine diesbezüglich aufschlussreiche Überlieferung erzählt, dass Schleiermacher einmal eine Predigt mit den Worten: „Wir haben in unserer letzten Vorlesung...“ begann (vgl. Trillhaas 1975, S. 21). Schleiermacher selbst beschreibt die einzelnen Gruppen seiner Zuhörerschaft: Herrnhuter, Juden, getaufte und ungetaufte, junge Philosophen und Philologen, elegante Damen. (vgl. Nembach 1996, S. 62). Als Schleiermacher stirbt, bleiben auch seine Zuhörer wieder der Kirche fern.

Dass sich auch ein sehr religionskritisches Publikum von Schleiermacher angezogen fühlte, mag unter anderem auch an seinen Reden liegen, die in seinem Werk „Über die Religion. Reden an die Gebildeten unter ihren Verächtern“ 1799 erschienen sind. Das Werk steht im Widerstreit zur geistigen Situation seiner Zeit. Die französische Revolution und ihre Schlagworte „Freiheit, Gleichheit,

Brüderlichkeit“ sind vom Geist der Aufklärung durchdrungen, der längst mehr ist, als bloß eine philosophische Bewegung einiger Gebildeter. Verschiedene Wissenschaften emanzipieren sich – gemäß der kantschen Definition: „Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit“ – immer mehr von der als Fessel gefühlten Religion. Die Gebildeten dieser Zeit hatten ein neues geistiges Ideal: „Freiheit, die Befreiheit von staatlicher und kirchlicher Bevormundung.“ (Nembach 1996, S. 62). Und diese sind es, an die sich Schleiermacher wendet. Er spricht seine Leser durchgehend in der 2. Person Plural mit „ihr“ an, von sich selbst schreibt er in der 1. Person Singular. Seine Reden erhalten dadurch einen geradezu herausfordernden Aspekt: „Habt Ihr etwas Erhabeneres gefunden in einem anderen Gebiet des menschlichen Lebens oder in einer anderen Schule der Weisheit, so theilt es mir mit: das Meinige habe ich Euch gegeben“ (Schleiermacher 1998, S. 234)<sup>10</sup>. Nembach bemerkt hierzu: „Diese Art zu reden und dieser Inhalt der Reden sind in Form und Gehalt eine Einladung.“ (Nembach 1996, S. 47).

Über den Charakter von Schleiermachers Reden ist zu sagen, dass in ihnen der Rhetorik weitaus mehr Relevanz zukommt, als in seinen Predigten. Da er sich in seinen Reden direkt an die Gebildeten seiner Zeit wendet, hat dies einen einfachen Grund: „Die Bildung der damaligen Zeit orientiert sich an der Antike. Deren Rhetorik ist den Gebildeten geläufig. Ihren Standards muß Schleiermacher entsprechen, wenn er gehört werden will.“ (Nembach 1996, S. 47).

Dass Schleiermacher seine Schriften an die Gebildeten überhaupt als Reden formuliert, hat mit seinem Verständnis von Religion und religiöser Mitteilung zu tun. Zunächst ist Religion für Schleiermacher etwas subjektives und „innerliches“. In seinen „Reden an die Gebildeten“ schreibt er, dass Religion „aus dem Inneren jeder beßern Seele nothwendig von selbst entspringt, daß ihr eine eigene Provinz im Gemüthe angehört“ (Schleiermacher 1998, S. 37). Im „Gemüthe“ also, im irrationalen Gefühl ist der „Sitz“ des Religiösen. Aber das Gefühl ist im Gegensatz zum Rationalen bloß subjektiv und dadurch nur mittelbar Teil von Kommunikation. Nicht selten in der Religionsgeschichte findet daher religiöses Erleben in der Einsamkeit statt: die Askese des Mönches im abgeschiedenen Kloster, die Offenbarung des Propheten auf dem heiligen Berg, die Vision des Fastenden in der Wüste und die Ekstase des betenden Mystikers: sie allesamt sind – in einem soziologischen Sinn – „unsozial“.

---

<sup>10</sup> Die Seitenangaben zu „Über die Religion. Reden an die Gebildeten unter ihren Verächtern“ beziehen sich auf die Pagnierung der Erstausgabe von 1799.

Nicht ohne Grund bezeichnet Martin Buber Mystik als „religiösen Solipsismus“ (vgl. Tyrell 2000, S.34). Doch für Schleiermacher hat die Religion eine weitere Charakteristik, die über diese Subjektivität hinausgeht: „Zwar ist die genuine „Religion“ Schleiermachers [...] sozusagen Gefühlssache; aber: diese Gefühlssache drängt von sich aus ins Kommunikative, zur *Mitteilung*.“ (Tyrell 2000, S. 36). Schleiermacher beschreibt dies folgendermaßen: „Ist die Religion einmal, so muß sie nothwendig auch gesellig sein: es liegt in der Natur des Menschen nicht nur, sondern auch ganz vorzüglich in der ihrigen. Ihr müßt gestehen, daß es etwas höchst widernatürliches ist, wenn der Mensch dasjenige, was er in sich erzeugt und ausgearbeitet hat, auch in sich verschließen will.“ (Schleiermacher 1998, S. 177) Und diese notwendige religiöse Mitteilung ist für Schleiermacher immer eine Wechselwirkung, nicht einseitiger Monolog: religiöse Kommunikation ist bei Schleiermacher „nicht nur Mitteilen, Abgeben, sondern zugleich Bereitschaft, Motiviertheit zum Empfang, zur Rezeption.“ (Tyrell 2000, S. 37). Doch die eigentlich fruchtbare Glaubensvermittlung kann nicht durch Bücher oder im „gemeinen Gespräch“ (Schleiermacher 1998, S. 180) geschehen: Die Schriftform ist dahingehend unzulänglich, dass zuviel verloren geht „von dem ursprünglichen Eindruck in diesem Medium, worin alles verschluckt wird, was nicht in die einförmigen Zeichen paßt“ (Schleiermacher 1998, S. 179). Die Unmittelbarkeit der direkten Kommunikation – die Rede von „Angesicht zu Angesicht“ – ist hier eine Grundvoraussetzung. Doch nicht jede face-to-face Kommunikation bildet einen geeigneten Rahmen für die Vermittlung von Religion: „Wo Freude und Lachen auch wohnen, und der Ernst selbst sich nachgiebig paaren soll mit Scherz und Wiz, da kann kein Raum sein für dasjenige, was von heiliger Scheu und Ehrfurcht immerdar umgeben sein muß.“ (Schleiermacher 1998, S. 180). Die eigentliche Heimat der Glaubensvermittlung ist die freie Rede, die Predigt. „Darum ist es unmöglich Religion anders auszusprechen und mitzutheilen als rednerisch, in aller Anstrengung und Kunst der Sprache, und willig dazu nehmend den Dienst aller Künste, welche der flüchtigen und beweglichen Rede beistehen können.“ (Schleiermacher 1998, S. 181).

Die historische Wirkung von Schleiermachers Theologie war sehr stark und reicht bis in die heutige Zeit. Wie Ulrich Nembach schreibt: „Luther-Renaissance und Wort-Gottes-Theologie im Sinne Karl Barths gewannen – man muß wohl sagen: zwischenzeitlich – zum Teil erheblichen Einfluß, drängten Schleiermacher fast ganz zurück, aber er kam wieder.“ (Nembach 1996, S. 130). Und dieser „Wort-Gottes-

Theologie“ von Karl Barth werde ich mich im Folgenden zuwenden.

### **3.1.3. Predigt als Gottes Wort – Karl Barth**

Karl Barth gilt in protestantischen Kreisen weithin als der „Kirchenvater des 20. Jahrhunderts“. Für ihn nimmt die Predigt ebenfalls einen zentralen Stellenwert in seiner Theologie ein. So schreibt Henkys, Barths „theologischer Ansatz hängt unmittelbar mit dem als notvoll erlebten Predigtauftrag eines evangelischen Pfarrers zusammen.“ (Henkys 1990, S. 36). Aber sein Predigtverständnis unterscheidet sich in vielen Punkten deutlich von jenem Schleiermachers. Barth setzt sich in seiner „Homiletik“ mit unterschiedlichen Predigtdefinitionen auseinander, so auch mit der starken Betonung des „Innerlichen“ und des „Gemüths“ bei Schleiermachers Religions- und Predigtverständnis: „dieses innerste Leben der individuellen Persönlichkeit schwingt im Kreis der Gemeinde. Und dieses Geben und Nehmen, diese Zurückfluten und Aufwogen ist das letzte Wort und das oberste Gesetz der Predigt.“ (Barth 1985, S. 11). Doch gleich anschließend fragt Barth: „Wo bleibt das Wort Gottes in diesem immanenten Meer der Gefühle?“ (Barth, 1985, S. 11) und kommt schließlich zum Schluss: „Es ist eine andere Welt [...] als die, in die Gott je und je kommt, weil es Menschenwelt ist als Menschenwelt, die von sich aus und in sich selbst zurückflutet.“ (Barth 1985, S. 11). Barth wendet sich also gegen eine Homiletik, die Subjektivität und die Rolle des Predigers überbetont, weil sie die religiöse Mitteilung als etwas aus dem Inneren des Menschen kommendes betrachtet, für Barth ist es vielmehr das „Wort Gottes“, von *außen* an den Prediger und die Gemeinde getragen, das im Zentrum seines Predigtverständnisses liegt: „Gott wird sich hören lassen, Gott selbst spricht, nicht der Mensch, sondern der wird nur ankündigen, was Gott sagen will“ (Barth in: Henkys 1990, S. 37). Barth versucht daher Predigt neu zu definieren:

1. „Die Predigt ist Gottes Wort, gesprochen von ihm selbst unter Inanspruchnahme des Dienstes der in freier Rede stattfindenden, Menschen der Gegenwart angehenden Erklärung eines biblischen Textes durch einen in der ihrem Auftrag gehorsamen Kirche dazu Berufenen.“
2. „Die Predigt ist der der Kirche befohlene Versuch, dem Worte Gottes selbst durch einen dazu Berufenen so zu dienen, daß ein biblischer Text Menschen der Gegenwart als gerade sie angehend in freier Rede erklärt wird als Ankündigung dessen, was sie von Gott selbst zu hören haben.“ (Barth 1985, S.

30).

Anhand dieser Definition zeigt sich auch deutlich, dass die „thematische Predigt“ in diesem homiletischen Rahmen keinen Platz findet. „Die Predigt ist nach Form und Inhalt unter allen Umständen gebunden als Schriftauslegung.“ (Barth 1985, S. 71). Die Entscheidung, was gepredigt wird, liegt eben nicht beim Prediger. „Wer den biblischen Text einem selbstgewählten Thema zuordnet, greift dem Selbstwort Gottes vor.“ (Henkys 1990, S. 37). Barths Predigtverständnis ist also vielmehr das der Homilie, der Textauslegung: „Auslegung allerdings nicht als Exegese, sondern als Weitergabe des Textzeugnisses in Anredeform, explicatio und applicatio in einem“ (Henkys 1990, S. 37).

Barth wurde durch seine Gleichsetzung der Predigt mit Gottes Wort vielfach eine Übersteigerung des Predigtbegriffes vorgeworfen. Dieser Vorwurf übersieht allerdings, dass Barth vielerorts betonte, Predigt sei als „Versuch“ zu verstehen: „Dieser der Kirche zu leistende Dienst des Predigers ist, wie die Theologie überhaupt, ein Versuch, denn von uns aus kann es nur ein Versuch sein, dem Worte Gottes zu dienen, es anzukündigen, und insofern ist er ein 'befohlener Versuch'.“ (Barth 1985, S. 31f.). Jedenfalls entstand durch diese Predigtkonzeption Barths eine starke Verbindung von Predigt und Schrift, die sich in dessen Lehre von der „dreifachen Gestalt des Wortes Gottes“ niederschlägt: „Das in Jesus Christus Fleisch gewordene Wort Gottes (Joh, 1,14), das in der Hl. Schrift niedergelegte Wort der Apostel und Propheten und das in der heutigen Predigt gegenwärtig erschallende Wort Gottes“ (Trillhaas 1974, S. 21).

### **3.1.4. Performance und die homiletische Hinwendung zum Menschen – Predigttheorien der Gegenwart**

Es existiert eine Fülle moderner Predigtliteratur. Ich möchte an dieser Stelle lediglich jene Texte herausgreifen, die sich mit einem Aspekt der Predigt befassen, der einerseits in der früheren Homiletik kaum beachtet wurde und andererseits für diese Arbeit wichtig erscheint: man könnte diesen Thematik soziologisch beschreiben als „die Performance der Predigt“.

Anmerkungen zur Predigt-Performance sind bei Ulrich Nembach zu finden: nach der „homiletischen Hinwendung zum Menschen“ (Nembach 1996, S. 78) sind für ihn nun Situation, Rhetorik, Sprache, Psyche des Predigers und Gemeindeaufbau zentrale Aspekte der Predigt. Unter Situation versteht er – sich auch die Arbeit Ernst

Langes beziehend – „Ereignisse am Ort, an dem die Predigt stattfindet, und [...] das Geschehen in der Welt.“ (Nembach 1996, S. 79). Bei seinen Ausführungen zur Rhetorik ist hier vor allem der Bezug auf die drei antiken Redegattungen, die *genera dicendi*, von Interesse, die auch von Heue (1974) und Daiber (1991) im Rahmen ihrer Predigttheorien aufgegriffen wurden und fruchtbar hinsichtlich einer Predigttypologie scheinen (vgl. Nembach 1996, S. 82f sowie Dannowski 1990, S. 132f). Der Punkt „Sprache“ behandelt verschiedene Aspekte der Sprechakttheorie und deren Anschlußfähigkeit an die Homiletik. Auch Ergebnisse der Psychoanalyse sind in Hinblick auf Predigt interessant: allerdings scheint sie weniger in die Predigttheorie einzufließen, sondern sie erweist sich für den Prediger selbst als hilfreich. Eine auf der Neurosenlehre aufbauende Predigttypologie wurde aber beispielsweise von Fritz Riemann entwickelt (vgl. Nembach 1996, S. 86f). Schließlich beschreibt Nembach kurz einige Modelle zum Gemeindeaufbau, die Strukturen und Interaktionen innerhalb der Gemeinde analysieren und bemerkt, dass dabei Predigt meist nur eine marginale Rolle spielt (vgl. Nembach 1996, S. 88f).

Als Beispiel für eine sehr praxisorientierte Homiletik sei Wolfgang Klippert genannt: in seinem Buch „Vom Text zur Predigt“ beschäftigt er sich ausführlich mit der Präsentation der Predigt. In Form von praktischen Anleitungen und Übungen behandelt er unter anderem den richtigen Einsatz der Stimme (Atmung, Resonanz, Artikulation, Tempo, Volumen und Ausdruck), die äußere Erscheinung des Predigers, also seine Körpersprache<sup>11</sup>, Gestik, Mimik und Kleidung und widmet einen eigenen Punkt dem Blickkontakt des Predigers mit den Hörern. Dieses Werk bietet zwar kaum neue Aspekte hinsichtlich Predigttheorie, zeigt aber durch seine Praxisnähe und Verwertbarkeit deutlich die bereits angesprochene „Hinwendung zum Menschen“ in der neueren Homiletik.

Einen mehr theoretischen Ansatz in dieser Richtung bietet die dramaturgische Homiletik. Im deutschsprachigen Raum ist dieser Ansatz relativ neu und wurde mit der Programmschrift „Einander ins Bild setzten“ von Martin Nicol beschrieben. In den USA hat diese Richtung unter dem Namen „New Homiletic“ bereits eine längere Tradition, sie entstand dort Ende der 60er Jahre, ausgehend von einer an Barth angelehnten Wort-Gottes-Theologie. Doch anders als im deutschsprachigen Raum verband sich in den USA diese Theologie mit Fragen der homiletischen Praxis (vgl.

---

11 Eine ausführliche Darstellung von Körpersprache und Predigt gibt Wenz, Helmut: Körpersprache im Gottesdienst, Leipzig 1996, insbesondere S. 22ff.

Nicol 2002, S. 23). Einen starken Einfluss übte dabei die amerikanische Bürgerrechtsbewegung und das African American Preaching aus und so „zeigte New Homiletic schon sehr bald Merkmale einer interkulturellen Homiletik“ (Nicol 2002, S. 24).

Der Grundgedanke der dramaturgischen oder neuen Homiletik ist, dass Form und Inhalt der Predigt untrennbar miteinander verbunden sind. „Ohne Aufführung, Performance, keine Auslegung“ (Nicol/Deeg 2005, S. 19). So entsteht eine starke Verknüpfung von Erklärung (explicatio) und Anwendung (applicatio), und die dramaturgische Homiletik weist in diesem Punkt eine deutliche Parallele zur Theologie Barths auf, wie sie bereits weiter oben beschrieben wurde. Dieser neue Predigtansatz scheint sich aber in anderen Punkten von Karl Barths „Wort-Gottes-Theologie“ weg- und wieder auf Schleiermacher zuzubewegen: „Nicht mehr darum geht es, den Hörenden eine Wahrheit mitzuteilen, sondern sie in eine Bewegung hineinzunehmen, in der sie selbst Erfahrungen machen und Einsichten gewinnen können.“ (Nicol 2002, S. 25). Die Betonung liegt also wieder viel stärker auf der individuellen Erfahrung, der Subjektivität. Aber es ist nicht der nüchterne und theologisch anspruchsvolle Predigtstil Schleiermachers, der die dramaturgische Homiletik prägen soll: „Paradigma der Predigt ist nicht länger die akademische Vorlesung mit Thesen und Argumenten, sondern der Film mit seinen bewegten Bildern.“ (Nicol 2002, S. 25). Für den Prediger bzw. die Predigerin geht es also darum, sich in Szene zu setzen und – wie der Name dieser Homiletik bereits sagt – die Predigt dramaturgisch zu gestalten.<sup>12</sup> Ziel der Predigt ist es, sie als „Ereignis“, als „event“ erlebbar zu machen, wobei der Begriff „Ereignis“ vor allem die „ästhetische Qualität der Einheit von Inhalt und Form“ (Nicol 2002, S. 26f) markiert. „Was ich in der Predigt höre, ist nicht zu trennen von der Weise, wie es die Predigerin sagt und ich es aufnehme [...]. Mit dem Ansatz beim „Ereignis“ wird Predigt endgültig nicht mehr als ein Schreibtischprodukt angesehen, sondern als ein Lebensphänomen gewürdigt, in dem Inhalt und Form, wie bei allen Lebensphänomenen, immer schon beieinander sind.“ (Nicol 2002, S. 27). Die Predigt ist so nicht mehr einfach nur Erklärung oder Auslegung des Gotteswortes, sie muss produziert und aufgeführt werden und wird so zu einer Kunst, der Prediger zu einem Künstler: „Produktion, Performance und Rezeption von Kunst werden zum Paradigma für den

---

<sup>12</sup> Vor allem der szenische und dramaturgische Aspekt dieser Predigtform erinnern an die emblematische Predigt, wie sie vor allem im Barock vorherrschend war.

Predigtprozess. Dramaturgische Homiletik leitet dazu an, Predigen als Kunst unter Künsten wahrzunehmen.“ (Nicol 2002, S. 29).

Es lassen sich nun aufgrund obiger Ausführungen zur Homiletik zusammenfassend grundsätzlich zwei verschiedene Ansätze erkennen, betrachtet man die Rolle des Predigers:

Im ersten Fall ist der Prediger eher *passiv*, er ist lediglich ausführendes Organ einer göttlichen Rede. Am deutlichsten tritt diese Predigtform in der Wort-Gottes-Theologie Karl Barths hervor, aber ähnliche Ansätze lassen sich bereits bei Origenes und seinem Kriterium für eine „rechte Predigt“ feststellen (siehe oben). Diese Predigten sind inhaltlich meist sehr nahe an der Schrift, sie sind Homilien im eigentlichen Sinn, also Schriftauslegungen. In ihnen spielt das Wort in seiner *Bedeutung* eine große Rolle und auf sie trifft auch Webers Predigtdefinition: „Kollektivbelehrung über religiöse und ethische Dinge“ (Weber 1980, S. 283) am deutlichsten zu.

Im zweiten Fall wird dem Prediger mehr Handlungsfreiheit eingeräumt, das Subjekt wird stärker betont, die Stellung des Predigers ist eher *aktiv*. Typisch ist diese Predigtweise bei Schleiermachers Konzeption des Religiösen als etwas Innerliches, dem Gemüte angehörenden. Durch diese Individualisierung kann sich die Predigt von der reinen Schriftauslegung entfernen, die Themapredigt wird möglich.<sup>13</sup> Ist es im ersten Fall – wie Karl Barth betont – *Gott selbst* der zu Wort kommen soll, tritt hier – im Gegensatz – der Prediger als Gestalter seiner Predigt auf. Rhetorische Mittel kommen häufiger vor, es ist weniger die inhaltliche Bedeutung, sondern die mit der Predigt erzielte *Wirkung* primär. Dadurch entsteht allerdings die Gefahr, dass die Predigthörer und -hörerinnen hauptsächlich von der Inszenierung der Predigt erfasst werden und nicht von deren Inhalt. Beispiele hierfür wären die Entstehung der rhetorisch ausgereiften Themapredigt in den Kirchen des Ostens im 4. Jahrhundert und die damit einhergehende Verwandlung der Kathedrale ins „Theater“ oder Schleiermachers Predigtpublikum, das mehrheitlich an der Person Schleiermacher und weniger an der christlichen Religion interessiert war.<sup>14</sup>

---

13 Die wohl deutlichste Schriftlösung ist bei der Erweckungspredigt zu erkennen (vgl. Schütz 1972, S. 182), allerdings steht sie aber durch ihre starke Betonung des Geistes Gottes (dem eigentlichen Erwecker) auch dem passiven Predigtansatz nahe.

14 Diese Einteilung der Rolle des Predigers in aktiv und passiv kann mit einer Unterscheidung von

Ausgehend von dieser Einteilung, scheint die dramaturgische Homiletik in bestimmten Aspekten eine Synthese der beiden Predigtformen darzustellen. Sie besitzt sowohl deutliche aktive als auch passive Elemente: Die Konzeption der Predigt als Performance betont die Rolle des Predigers als Regisseur, er ist ein Künstler, die Predigt etwas, das es zu entwerfen gilt, wie die Szenen eines Filmes. Die Metapher des Films (vgl. Nicol 2002, S. 36) weist aber zugleich auf den passiven Charakter der Predigerinnen und Prediger in dieser Homiletik hin: sind die einzelnen Szenen einmal entworfen, treten diese zurück und werden selbst Teil ihres Filmes, dessen Aufführung in das „Ereignis des Wortes Gottes“ (Nicol 2002, S. 47) münden soll.<sup>15</sup> Im Ereignis, „in dem Gott Menschen in seine Wirklichkeit hineinzieht“ (Nicol 2002, S. 47), aber dessen Zustandekommen die Predigerinnen und Prediger tätig mitgestalten müssen, zeigt sich die Verbindung von aktiven und passiven Elementen.

Hinsichtlich der Analyse von Homepages wird in diesem Zusammenhang die Frage von Interesse sein, welche Rolle der Autor bzw. die Autorin auf seiner/ihrer Homepage einnehmen: Weisen sich die Autoren und Autorinnen überhaupt explizit aus? Tritt eine Person stark in den Vordergrund und erzählt über ihre Religion? Oder wird versucht den Eindruck zu erwecken, Gott selbst spricht mit seinen Worten durch den Text der Homepage? Die Kategorien „aktiv“ bzw. „passiv“ – hier die Predigerinnen und Prediger betreffend – werden also auf die Autoren und Autorinnen der Homepage anzuwenden sein.

---

Engemann verglichen werden: in seiner „Einführung in die Homiletik“ fasst er die Persönlichkeit des Predigers entweder als „prinzipielle Chance“, als „prinzipielle Aufgabe“ oder als „prinzipielles Hindernis“ auf (vgl. Engemann 2002, S. 175-184). Die beiden ersten Punkte entsprechen dabei eher einer aktiven Predigerrolle in dem hier gemeinten Sinn, der letzte Punkt mehr einer passiven.

15 Hier ist die dramaturgische Homiletik wieder bei Karl Barth und seinem Verständnis der Predigt als *Ankündigung* des Gotteswortes.

## **3.2. Predigt in der Sozialwissenschaft**

### **3.2.1. Interdisziplinäre Homiletik und empirische Predigtforschung**

Die Homiletik des 20. Jahrhunderts war lange Zeit beherrscht von der „Wort-Gottes-Theologie“ Karl Barths. Dies äußerte sich aber bald in einem Defizit an Praxisorientierung: „Das Insistieren auf die Verkündigung des sich in der Predigt offenbarenden Gottes sowie das unentwegt-permanente Debattieren der einzig wahren Frage, wie Gottes Wort aus Menschenmund gesprochen werden kann, hatten die Homiletik im Grunde stets daran gehindert, ernsthaft über die Gestaltung der wirklichen, konkreten und speziellen Predigt nachzudenken.“ (Brinkmann 2000, S. 135). Der Prediger und seine Nöte und Möglichkeiten rückten schließlich wieder mehr ins Zentrum des Interesses und es galt „Übersetzung und Predigtweise zu beachten, zu beobachten, zu analysieren und zu trainieren.“ (Brinkmann 2000, S. 136). Um dies bewerkstelligen zu können, reichte es nicht mehr, dies einzig im Rahmen der Theologie zu tun. Die Homiletik wurde interdisziplinär: „nahezu sämtliche Human-, Geistes-, Sozial- und Kulturwissenschaften wurden bemüht, um mehr über Predigtkunst und Methode sagen und erfahren zu können.“ (Brinkmann 2000, S. 136).

So wurden Ergebnisse der Kommunikationsforschung – und insbesondere Aspekte der Massenkommunikation – in die Homiletik einbezogen. Hier ist Karl-Wilhelm Dahm zu nennen: er erfasst die Predigtsituation, in Analogie zum „Sender-Mitteilung-Empfänger“-Modell der Massenkommunikation, als eine von Prediger, Predigt und Predigthörer. (vgl. Dannowski 1990, S. 115). Doch will man Modelle der Massenkommunikation auf die Homiletik übertragen, stößt man auch bald auf Grenzen: die Predigt ist keineswegs ein einseitiger Kommunikationsprozess, wie dies in der Massenkommunikation der Fall ist. Die Predigt ist zum einen eine face-to-face Kommunikation und die Predigerinnen und Prediger sind somit zwangsläufig beeinflusst alleine von den sichtbaren Reaktionen ihrer Hörerinnen und Hörer. Zum Anderen sprechen die Predigerinnen und Prediger abseits der Predigt mit Menschen ihrer Gemeinde und Aspekte dieser Gespräche finden vermutlich vielfach Eingang in die Predigten. In späteren Ansätzen werden die Predigthörer daher als aktive Interaktionspartner verstanden (vgl. Daiber et al. 1983, S. 27ff sowie Dannowski 1990, S. 117f.)

Ebenfalls Eingang in die neuere Homiletik fanden Aspekte der Sprechakttheorie, die von John L. Austin entwickelt wurde. Wie der Titel seines Buches „How to do things with words“ bereits erkennen lässt, steht im Zentrum dieser Theorie, dass Sprechen immer eine Form von Handeln ist. Und dieses Handeln geschieht in Form von sogenannten „Sprechakten“, d.h. Äußerungen in Hinblick auf deren Wirkungskraft. Maßgeblich dabei ist, ob Sprechakte überhaupt gelingen oder nicht. Von einem gelungenen Sprechakt kann man dann sprechen, wenn die Absicht des Sprechers vom Hörer grundsätzlich verstanden wird bzw. der Sprechakt „richtig“ angewandt wird (in einer dafür vorgesehenen Art bzw. Situation) (vgl. Austin 1972, S. 33ff.). Das heißt allerdings nicht, dass einer vom Sprecher transportierten Aufforderung vom Hörer auch nachgegangen wird. Beispielsweise eine Bitte kann bereits als erfolgreicher Sprechakt bezeichnet werden, wenn sie vom Gegenüber auch als Bitte verstanden wird, unabhängig davon, ob sie erhört wird oder nicht. Sprechakte können nun, je nachdem welche Art von Handlung durch sie vollzogen wird, unterschiedlich typisiert werden. Austin unterscheidet ursprünglich zwischen illokutionären Sprechakten: das sind Sprechakte, die als sie selbst eine Handlung vollziehen, wie beispielsweise der Satz „Ich nehme dich zu meiner Frau“ bei einer Heirat, und perlokutionären Sprechakten: Sprechakte, die keine unmittelbare Handlung darstellen, sondern eine Wirkung nach sich ziehen. (vgl. Austin 1972, S. 110). Eine andere Typologie gibt Jürgen Habermas in seinem Aufsatz „Theorie der kommunikativen Kompetenz“. Er unterscheidet vier verschiedene Arten von Sprechakten: die „Kommunikativa“ drücken Rede als Rede aus und sind erkennbar an Verben wie sagen, fragen, antworten usw. „Konstativa“ werden vorwiegend durch das Verb „behaupten“ angezeigt und könnten auch als „Behauptungssätze“ bezeichnet werden. „Repräsentativa“ bezeichnen Sprechakte, die eine Selbstdarstellung des Redners bzw. der Rednerin ausdrücken und werden durch Verben wie wissen, denken, meinen, wünschen usw. ausgedrückt. Und schließlich nennt Habermas die „Regulativa“: an ihnen ist das Verhältnis von Redner und Hörer abzulesen und sie sind erkennbar an Verben wie befehlen, bitten, ermahnen usw. (vgl. Dannowski 1990, S. 121f.). Im Rahmen der empirischen Homiletik wurde diese Typologie von der „Hannoverschen contentanalytischen Arbeitsgruppe“ als Basis für deren Predigtuntersuchungen verwendet (vgl. Dannowski 1990, S. 122).

### 3.2.2. Soziologische Anmerkungen zur Predigt

Wie im vorigen Kapitel bereits erwähnt, sind in die moderne Predigttheorie bereits vielfach sozialwissenschaftliche Aspekte miteingeflossen: so etwa Erkenntnisse der Sprechakttheorie oder der Massenkommunikation. Die Soziologie selbst hat sich bisher aber nur am Rande mit dem Phänomen der Predigt beschäftigt. Will man den Begriff der Predigt soziologisch fassen und nähert sich der Thematik zunächst von Seiten der Handlungstheorie, kann man ganz allgemein Predigt als *soziales Handeln* begreifen: Handeln kann – nach einer Definition von Max Weber – dann als soziales Handeln gesehen werden, wenn es ein sinnhaftes, an vergangenen, gegenwärtigen oder für künftig erwarteten Verhalten anderer orientiertes Handeln, Dulden oder Unterlassen ist (vgl. Weber 1960, S.18). Nicht-soziales Handeln ist demnach ein Handeln, das entweder an sachlichen Objekten orientiert ist oder rein reaktives, zufälliges bzw. massenbedingtes Handeln ist. Soziales Handeln kann dabei zweckrational, wertrational, affektiv oder traditional bestimmt sein. Predigt ist nun in dem Sinn als soziales Handeln zu sehen, dass einerseits der Prediger nicht für sich selbst oder einzig für Gott predigt sondern seine Worte an seine Gemeinde richtet und andererseits die Predigthörer und -hörerinnen nicht einfach nur still für sich dasitzen, sondern sich, in Bezug sowohl auf den Prediger bzw. die Predigerin als auch auf andere Predigthörer und -hörerinnen, der Situation angemessen verhalten und dieses Verhalten somit jeweils sinnhaft auf andere bezogen ist. Fragt man nach den hier zutreffenden Bestimmungsgründen, können alle vier auf die Predigt zutreffen, wenn auch die Wertrationalität wohl im Vordergrund steht: die Predigerinnen und Prediger handeln zweckrational, wenn sie beispielsweise durch ihre Predigten die Absicht verfolgen, möglichst viele Menschen zu bekehren, sie handeln affektiv, wenn sie vom Geist Gottes ergriffen emotional die Worte an die Gemeinde richten, sie handeln traditional, wenn sie – grob gesprochen – predigen, weil sie dies immer schon taten und schließlich werden sie in den meisten Fällen – so sollte es zumindest aufgrund der theologischen Begründung der Predigt sein – wertrational predigen<sup>16</sup>,

---

16 Die (theologisch) ideelle Predigt ist ohne Frage wertrational im weberschen Sinn: „Rein wertrational handelt, wer ohne Rücksicht auf die vorausszusehenden Folgen handelt im Dienst seiner Überzeugung von dem, was Pflicht, Würde, Schönheit, religiöse Weisung, Pietät, oder die Wichtigkeit einer „Sache“ gleichviel welcher Art ihm zu gebieten scheinen. Stets ist [...] wertrationales Handeln ein Handeln nach „Geboten“ oder gemäß „Forderungen“, die der Handelnde an sich gestellt glaubt.“ (Weber 1960, S. 21). Die Predigt ihren Zwecken unterzuordnen,

weil die Predigt an sich einen religiösen Eigenwert besitzt: sie ist Ausdruck sowohl der christlichen Gemeinschaft als auch der Anwesenheit Gottes – „Predigt [...] will Heilsgeschehen sein.“ (Schütz 1972, S. 7).

Neben diesen verschiedenen Färbungen des sozialen Handelns, die Predigt annehmen kann, liegt es nahe, Predigt auch auf einen anderen Handlungsbegriff von Weber zu beziehen, nämlich den des „religiösen Handelns“. Weber beschreibt „religiöses Handeln“ als ein Ordnen der Beziehung des Menschen zur außeralltäglichen Wirklichkeit bzw. zu den diese Wirklichkeit repräsentierenden „übernatürlichen“ Mächte, wie Geister, Dämonen oder Götter (vgl. Weber 1980, S. 247). Predigerinnen und Prediger ordnen oder formen also im Rahmen ihres religiösen Handelns die Art und Weise, wie ihre Predigthörer und -hörerinnen, also die Laien, zu Gott stehen, bzw. wie sie sich ihn (und generell das „himmlische Reich“) vorzustellen haben und verehren oder anbeten sollen. Da aber die Beziehung zur außeralltäglichen Wirklichkeit – zumindest aus Sicht der „herrschenden“ religiösen Akteure – nicht auf Vorstellungen oder den Gottesdienst beschränkt sein, sondern das ganze Leben durchdringen sollte, ist es immer auch eine Aufgabe der Predigerinnen und Prediger, auf die *Lebensführung* (Weber) der Menschen einzuwirken.

Im Folgenden werde ich nun das Predigtverständnis Max Webers genauer beleuchten, wie es sich anhand seiner Religionssoziologie darstellt, die vor allem von seiner Handlungstheorie geleitet wird.

---

wäre ihrer nicht würdig – es ist allerdings anzunehmen, dass zweckrationales Handeln in der Predigtpraxis eine wichtige Rolle spielt: der Prediger will natürlich mit seiner Predigt auch etwas bei seinen Hörern erreichen. Jedenfalls kann Predigt nicht *ausschließlich* zweckrational sein, wäre sie dies, würde der Prediger rein individuelle Zwecke verfolgen (wie beispielsweise zu glauben, die Predigt diene ausschließlich seiner eigenen Erlösung, oder predigen würde seinen Ruhm vergrößern). In den meisten Fällen werden Predigtzwecke vermutlich wertrational abgewogen: „Die Entscheidung zwischen konkurrierenden und kollidierenden Zwecken und Folgen kann dabei ihrerseits *wertrational* orientiert sein: dann ist das Handeln nur in seinen Mitteln zweckrational.“ (Weber 1960, S. 21)

### 3.2.3. Kollektivbelehrung und Machtmittel der Priester – Predigt bei Max Weber

Der Predigtbegriff bei Weber steht in engem Zusammenhang mit der Prophetie und der Entwicklung von Gemeindereliosität sowie einer Priesterschaft. Es gilt daher zu Beginn die zentralen Begriffe der weberschen Religionssoziologie zu erläutern.

Weber trifft zunächst eine idealtypische Unterscheidung zwischen Gotteszwang und Gottesdienst: Beim Gotteszwang wird ein Gott durch die Verwendung magischer Mittel gezwungen: „Wer das Charisma dazu hat, die richtigen Mittel anzuwenden, der ist stärker auch als ein Gott und kann ihn nach seinem Willen nötigen.“ (Weber 1980, S. 257) Verändert sich das Gottesbild in Richtung eines strengen Herrn, dessen Gunst es zu erlangen gilt, entsteht die Notwendigkeit eines Gottesdienstes (vgl. Weber 1980, S. 258). Im Gottesdienst treten schließlich die magischen Mittel immer mehr in den Hintergrund: „Steigende Vorstellungen von der Macht eines Gottes und dessen Charakter als persönlichen Herrn bedingen dann steigendes Vorwiegen der nicht magischen Motive.“ (Weber 1980, S. 258). Der Unterscheidung in Gotteszwang und Gottesdienst entsprechen nun zwei religiöse „Berufe“: der Zauberer ist jener, der Dämonen durch magische Mittel zwingt. Der Priester hingegen verehrt „seinen“ Gott im Gottesdienst.<sup>17</sup>

Eine Priesterschaft ist für Weber die Voraussetzung zur Rationalisierung der metaphysischen Vorstellungen und der Herausbildung einer spezifischen religiösen Ethik. Dies geschieht aber nur, falls auch ein Träger einer religiös-ethischen Offenbarung vorhanden ist: der Prophet (vgl. Weber 1980, S. 260), wobei Weber diesen folgendermaßen beschreibt: „Wir wollen hier unter einem »Propheten« verstehen einen rein persönlichen Charismaträger, der kraft seiner Mission eine

---

17 Der Übergang ist hier allerdings flüchtig: im Christentum beispielsweise bedient sich der Priester sehr wohl auch magischer Mittel (Eucharistie, Spendung von Sakramenten,...). Er tut dies aber im Rahmen eines organisierten „Heilsbetriebs“, im Gegensatz zum Zauberer, der sich seiner magischen Fähigkeiten individuell und von Fall zu Fall unterschiedlich bedient. Eine genaue Definition der Unterscheidungsmerkmale ist aber schwierig, da es verschiedene Sichtweisen auf den Priesterbegriff gibt. Weber entscheidet sich für die folgenden zentralen Merkmale: „die Eingestelltheit eines *gesonderten Personenkreises* auf den *regelmäßigen*, an bestimmte Normen, Orte und Zeiten gebundenen und auf bestimmte *Verbände* bezogenen *Kultusbetrieb*“ (Weber 1980, S. 260).

religiöse Lehre oder einen göttlichen Befehl verkündet. Wir wollen dabei hier keinen grundsätzlichen Unterschied darnach machen: ob der Prophet eine (wirklich oder vermeintlich) alte Offenbarung neu verkündet oder gänzlich neue Offenbarungen zu bringen beansprucht, ob er also als »Religionserneuerer« oder als »Religionsstifter« auftritt.“ (Weber 1980, S. 268). Im Gegensatz zum Priester agiert der Prophet aus einer persönlichen Berufung heraus. Er legitimiert seine Prophetie durch sein Charisma und/oder durch eine persönliche Offenbarung. Der Priester hingegen beruft sich weitgehend auf eine religiöse Tradition. Vom Zauberer unterscheidet sich der Prophet dadurch, dass „er inhaltliche Offenbarungen verkündet, der Inhalt seiner Mission nicht in Magie, sondern in Lehre oder Gebot besteht.“ (Weber 1980, S. 269). Die Prophetie im weberschen Sinn unterscheidet sich zudem immer durch ihre *Unentgeltlichkeit* vom Priesterbetrieb und der Zauberei: der Prophet verkündet seine Lehre bzw. Offenbarung um ihrer selbst willen. Die Prophetie zeichnet sich darüber hinaus immer wo sie auftritt durch eine starke Magiefeindlichkeit aus. Dadurch geriet sie zwangsläufig in Konflikt mit der Priesterschaft: Der Priester bedient sich magischer Mittel, zwar nicht wie der Zauberer zu persönlichen Zwecken sondern innerhalb eines rationalisierten Heilsbetriebes, aber er ist dennoch Träger eines magischen Amtscharismas. Und die Macht des Amtscharismas der Priester ist Heilsvoraussetzung des Laien. Doch die Propheten lehren anders: „Nur die spezifisch religiöse, sinnhafte Beziehung zum Ewigen gibt das Heil.“ (Weber 1980, S. 278).

Ein wesentliches Merkmal der Entwicklung einer Gemeindereligosität ist, dass die Priesterschaft sich nun mit einer ihr untergeordneten Laiengemeinschaft auseinandersetzen muss und dass die Beziehung zu ihr von wesentlicher Bedeutung ist. Dabei kommen vor allem drei wesentliche Aspekte zum Zuge, die von den Laien auf die Priester einwirken: Prophetie, Laientraditionalismus und Laienintellektualismus (vgl. Weber 1980, S. 278). „In jedem Fall aber tritt an die Priesterschaft die Aufgabe heran, die siegreiche neue Lehre oder die gegen prophetische Angriffe behauptete alte Lehre systematisch festzulegen, abzugrenzen, was als heilig gilt oder nicht, und dies dem Glauben der Laien einzuprägen, um ihre eigene Herrschaft zu sichern.“ (Weber 1980, S. 279). Daher erhält in der religiösen Gemeinde die Dogmatik mit fortschreitender Entwicklung eine immer zentralere Bedeutung: mit ihr ist nämlich die Abgrenzung zu anderen Lehren erst effektiv möglich und damit die Entstehung einer Unterscheidungslehre. Vor allem in der christlichen Religion erhalten Dogmen eine immer zentralere Bedeutung: im

Gegensatz zum Judentum und dem Islam, die aufgrund einer inhärenten „Einfachheit“ (Weber 1980, S. 282) keiner strengen Dogmatik bedürfen, entwickelte sich im Christentum eine „streng bindende und systematisch rationalisierte Dogmatik theoretischer Art teils über kosmologische Dinge, teils über den soteriologischen Mythos (Christologie), teils über die Priestergewalt (die Sakramente)“ (Weber 1980, S. 282). Eine so entstehende Orthodoxie bedarf nun einer spezifischen Vermittlung: es entsteht in der Gemeindereligiosität die Predigt als etwas Neues: sie ist nicht mehr nur „Offenbarungspredigt“ des Propheten, sondern sie wird zur Vermittlungsmethodik einer Lehre. Dennoch steht sie weiterhin in engem Zusammenhang zur Prophetie: „Die Predigt entfaltet ihre Macht am stärksten in Epochen prophetischer Erregung. Schon weil das Charisma der Rede individuell ist, sinkt sie im Alltagsbetrieb ganz besonders stark bis zu völliger Wirkungslosigkeit auf die Lebensführung herab.“ (Weber 1980, S. 283). Dieser Zusammenhang spiegelt sich auch in Webers Bestimmung des Predigtbegriffs wider: „*Predigt*, d. h. Kollektivbelehrung über religiöse und ethische Dinge im eigentlichen Sinn des Worts ist normalerweise Spezifikum der Prophetie und der prophetischen Religion. Wo sie außerhalb ihrer auftaucht, ist sie ihr nachgeahmt.“ (Weber 1980, S. 283).

Der Wirkungsverlust der Predigt im Alltagsbetrieb wird durch eine andere priesterliche Praxis allerdings aufgehoben: die Seelsorge. Sie ist in ihrem Ursprung, wie die Predigt, ebenfalls an die prophetischen Religionen gebunden und „in allen Formen das eigentliche Machtmittel der Priester gerade gegenüber dem Alltagsleben“ (Weber 1980, S. 283). Denn Ziel, sowohl der Seelsorge, als auch der Predigt, ist es auf die private Lebensführung der Laien einzuwirken und dies erreicht die Priesterschaft nur dann, wenn es ihr gelingt, die (ethischen) Glaubenssätze zu systematisieren und den einheitlichen und oft abstrakten bzw. „lebensfernen“ Charakter der Offenbarung mit den konkreten Alltagsproblemen der Laien zu verbinden. Dies hat aber unweigerlich eine Verschiebung der Offenbarungslehre in Richtung der Laienwelt zur Folge: „Je mehr also eine Priesterschaft die Lebenspraxis auch der Laien dem göttlichen Willen entsprechend zu reglementieren und, vor allem, darauf ihre Macht und ihre Einkünfte zu stützen trachtet, desto weiter muß sie in der Gestaltung ihrer Lehre und ihres Handelns dem *traditionellen* Vorstellungskreise der Laien entgegenkommen.“ (Weber 1980, S. 284).

Ein weiterer Aspekt der Predigt, der ebenfalls auf die Prophetie zurückzuführen ist, ist ihr komplementäres Verhältnis zu magischen Bestandteilen der Religiosität.

Dort wo die priesterliche Predigt im alltäglichen kirchlichen Betrieb an Bedeutung verliert, steigt meist die Verwendung magischer Mittel (Spendung von Sakramenten, Reliquienverehrung, religiöse Bilder, Ikonen, usw.). Umgekehrt hat die Predigt überall dort stärkere Bedeutung, wo die magischen Bestandteile einer Religion zurückgedrängt werden. Im christlichen Kontext wird die Predigt daher am stärksten im Protestantismus forciert, „wo der Priesterbegriff gänzlich durch den Predigerbegriff ersetzt ist“ (Weber 1980, S. 283).

### **3.2.4. Entwurf einer soziologischen Predigtdefinition hinsichtlich Homepageanalyse**

Wie oben bereits erwähnt ist für Weber Predigt also: „Kollektivbelehrung über religiöse und ethische Dinge“. Aufgrund der Ausführungen zur theologischen Sicht auf die Predigt, kann diese Definition noch erweitert werden: Predigt muss nicht zwangsläufig Belehrung sein. In einem Predigtverständnis, wo der Prediger bzw. die Predigerin mehr im Vordergrund steht, ist ein Grundmotiv der Predigt oftmals *Erbauung*. Die Funktion der Predigt ist in diesem Fall dann weniger das Gotteswort zu verkünden und den Menschen die Bedeutung des Evangeliums zu vermitteln, sondern unmittelbar das *religiöse Gefühl* anzusprechen, also mehr eine „affektive“ Wirkung zu erzielen. Als Beispiel kann hier die Erweckungspredigt genannt werden: mit ihrer fast völligen Schriftlösung will sie kaum noch „belehren“ im klassischen Sinn: also den Menschen die Schrift als solche näherbringen, sondern sie will die Menschen „aufrütteln“ und, wie ihr Name bereits sagt, erwecken, also etwas Innerliches im Menschen aktivieren.

Aus theologischer Sicht wäre noch hinzuzufügen, dass Predigt nur dann tatsächlich Predigt ist, wenn sie auch in Form der *unmittelbaren mündlichen Rede* stattfindet – soziologisch gesprochen: Predigt ist eine face-to-face Kommunikation. Zwar spielt die Schriftlichkeit im Bereich der Predigt eine durchaus bedeutende Rolle – so werden vermutlich die meisten Predigten zuerst schriftlich ausgearbeitet und verschriftlichte Predigten werden vielfach verbreitet und gelesen – aber das eigentliche christliche Ziel der Predigt: dass Gott durch den Prediger zu Wort kommt, kann nur durch (freie) Rede erreicht werden. Dennoch ist dieser Aspekt für diese Arbeit nicht zentral: die lebendige Anwesenheit Gottes in der Predigt ist eben ein theologischer Terminus und kein soziologischer. Aus Sicht der Soziologie ist zunächst

einfach festzuhalten, dass Predigt eine Form *sprachlichen* Handelns ist. Ob noch von Predigt gesprochen werden kann, wenn dieses sprachliche Handeln ein schriftliches ist, ist eine Frage der soziologischen Definition von Predigt. Angesichts der Bestimmung des Predigtbegriffs durch Weber, spricht zunächst nichts gegen diese Erweiterung. Inwieweit sie auch sinnvoll ist, kann sich nur in der Forschungspraxis erweisen.

Zusammenfassend möchte ich also unter Predigt in dieser Arbeit folgendes verstehen:

Predigt ist als religiöse Kommunikation vorrangig *sprachliches Handeln*, mit dem Ziel der Kollektivbelehrung über religiöse und ethische Dinge oder, als direkter Appell an religiöse Gefühle der Rezipienteninnen und Rezipienten, der religiösen Erweckung bzw. Erbauung. Sie ist Massenkommunikation in dem Sinn, dass sie an viele Menschen zugleich gerichtet ist, und das Hauptgewicht der Kommunikation auf einer Seite – auf der des Predigers bzw. der Predigerin – liegt, obwohl Wechselwirkungen zwischen Rezipienten bzw. Rezipientinnen und Prediger bzw. Predigerinnen im Fall mündlicher Kommunikation die Regel, im Fall schriftlicher Kommunikation nicht auszuschließen sind.

### **3.3. (Schau)Spiel Gottesdienst**

#### **3.3.1. Spieltheorien**

Eine ganz andere Herangehensweise an die Beschreibung des Predigtgeschehens hat Karl-Heinrich Bieritz. Bei seinem Entwurf einer Predigttheorie verwendet er die Metapher des Spieles und seine Analyse kann somit als Spielfeldanalyse bezeichnet werden: „Wer predigt, läßt sich auf ein *Spiel* ein. Und wer einer Predigt zuhört, *spielt mit*.“ (Bieritz 1983, S. 112). Ein Spiel folgt bestimmten Regeln und enthält verschiedene Spielelemente. Zunächst beschreibt er die Mitspieler: allen voran der Prediger, dem die Rolle des Sprechers zufällt und die anderen Mitspieler, ihre Rolle ist eine mehr passive, nämlich die der Zuhörer. „>Predigt< erweist sich so als ein Spiel mit verteilten Rollen, das durch ein Verhältnis der Asymmetrie, des Ungleichgewichts

zwischen den beteiligten Partnern gekennzeichnet ist.“ (Bieritz 1983, S. 113f). Die verschiedenen Rollen sind nicht immer ganz genau vordefiniert, so hat der Prediger beispielsweise die Wahl, seine Hörer mit „ihr“ oder „wir“ anzusprechen und kann so bereits zu Beginn der Predigt die Beziehung zu seinen Hörern zu definieren. Die Möglichkeiten der Hörer wiederum auf die Predigt Einfluss zu nehmen sind zwar begrenzt, aber sie haben bestimmte Erwartungen an den Prediger, die sie nicht zuletzt nonverbal kommunizieren und können so in unterschiedlicher Weise auf den Prediger einwirken.

Ein weiteres Spielelement ist das Spielfeld: der Rahmen, in dem gepredigt wird hat natürlich auch Auswirkungen auf die Möglichkeiten und die Strukturen innerhalb des Predigtgeschehens. Das „gängige“ Spielfeld der Predigt ist der Gottesdienst und er erfüllt dabei eine doppelte Funktion: einerseits stellt er den Rahmen für die Predigt bereit, ermöglicht dadurch die Herausbildung entsprechender Kommunikationsstrukturen und legt so die Regeln für das Spiel fest. Andererseits schränkt er auch ein: nicht alles kann des Gottesdienst gesagt oder getan werden. (vgl. Bieritz 1983, S. 114f). Auch der rituelle Charakter des Gottesdienstes hat Einfluss auf die Predigt: so kann diese selbst zum Ritual werden, in dem Sinn, dass der Vollzug der Predigt an sich mehr Bedeutung erlangt, als deren Inhalt.

Als nächstes nennt Bieritz die Spielmittel (vgl. Bieritz 1983, S. 116f): das sind sowohl Requisiten die den einzelnen Mitspielern zur Verfügung stehen, also alle gegenständlichen Elemente wie beispielsweise Kanzel, Talar und Wege im Raum, als auch gestische und mimische Elemente. Bieritz nennt auch noch sprecherische und sprachliche Elemente, also der „Ton“ in dem der Prediger vorträgt einerseits und die vielfältigen Möglichkeiten der rhetorischen Ausdrucksmittel andererseits.

Schließlich nennt Bieritz noch den biblischen Text als den Spielgegenstand der Predigt und das Spielziel der Predigt, also was der Prediger jeweils bei den Hörern zu erreichen versucht. (vgl. Bieritz 1983, S. 117ff).

Aber Bieritz ist nicht der erste, der die Spielmetapher in der theologischen Theorie verwendet: seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts wird in der Theologie immer wieder auf den Spielbegriff zurückgegriffen. Thomas Klie unterscheidet dabei drei verschiedene Begründungs- und Verwendungszusammenhänge (vgl. Klie 2003, S. 28ff): kultische, befreiungstheologische und ritualtheoretische. Die kultische Lesart nimmt mit Romano Guardini (1918) ihren Anfang und wendet den Spielbegriff auf liturgische Elemente an: „Vor Gott ein Spiel zu treiben, ein Werk der Kunst – nicht zu

schaffen, sondern zu sein, das ist das innerste Wesen der Liturgie<sup>18</sup>“ (Guardini in: Klie 2003, S. 29). Für ihn ist es aber nicht etwa der Priester, der den Ablauf und die Regeln des Spieles bestimmt, „sondern der heilige Geist selbst.“ (Klie 2003, S. 30).

Etwa zur gleichen Zeit findet sich der Spielbegriff in der Theologie Friedrich Niebergalls. Für ihn ist Liturgie ein darstellendes und heiliges Spiel in dem der „Pfarrer als Prophet“ versucht „Gottes Rolle“ zu spielen. Die Wurzeln einer dramaturgischen Homiletik scheinen hier sichtbar zu sein, wenn Niebergall schreibt: „Es ist Darstellung, die in typisch-idealischer Weise faßt und ausdrückt, was da sein kann und sein soll, aber es nicht immer ist; die es darum anbahnen will, indem sie es darstellt.“ (Niebergall in: Klie 2003, S. 31).

Der befreiungstheologische Ansatz – unter anderem vertreten durch Hans-Eckehard Bahr (1961) – sieht die kreativen Gestaltungsmöglichkeiten als Ausgangspunkt des Spiels. Er betont den freien Spielraum des Menschen und deren „Bestreben, das unmittelbar Zweckrationale in Formen eines spielerischen Weltverhältnisses zu transzendieren.“ (Klie 2003, S. 35). Das Spiel wird dadurch lebensnotwendig: „Menschen [...] brauchen das Spiel zum Leben. Spielend und nur spielend kommen wir den unerschöpften Möglichkeiten unseres Daseins auf die Spur.“ (Lange in: Klie 2003, S. 36).

Im ritualtheoretischen Ansatz schließlich sind ebenfalls christliche Freiheit und der Spielraum der Menschen zentral, allerdings liegt die Betonung hier nicht auf der Befreiung von etwas, sondern auf der Freiheit *zu* etwas. Das Spiel wird so „Modus der Realisierung“ und „Ausdrucksgestalt symbolischer Kommunikation“ (Klie 2003, S. 40).

### **3.3.2. Goffmans dramaturgischer Ansatz**

Spätestens wenn man diese Spiele von außen, als Zuschauer, betrachtet wird das Spiel zum Schau-Spiel und die Kirche verwandelt sich ins Theater. An dieser Stelle ist es daher sinnvoll sich mit einem Soziologen näher zu befassen, dessen „soziologische Brille“ genau dieser Sichtweise entspricht: Erving Goffman. Und auch wenn innerhalb der Spieltheorien im Bereich der Theologie kaum explizite Verweise auf Goffman zu finden sind, scheint hier doch ein Vergleich mit seiner Theorie nahe zu

---

<sup>18</sup> Begriff und Bedeutung der Liturgie, vor allem im Kontext der Spielmetapher, wird weiter unten noch ausführlicher behandelt.

liegen. Dabei ist Goffmans Theater-Paradigma durchaus nicht neu: „Der zunehmende Gebrauch von Schauspielmetaphern knüpft an eine in die Antike zurückreichende Tradition an, [...] verbreitet sich im Mittelalter als Vorstellung des ›theatrum mundi‹ und erreicht in der Kultur des Barock seinen Zenit; von dort wirkt der Gedanke der ›Weltbühne‹ bis in das 20. Jahrhundert fort.“ (Roth 2006, S. 71). Im Rahmen der Soziologie begründet Goffman aber einen neuen Theoriezweig.

Goffmans Ausgangspunkt sind face-to-face Interaktionen, also soziale Situationen, in denen sich Menschen begegnen und sprachlich oder non-verbal miteinander kommunizieren. In seinem Erstlingswerk „Wir alle spielen Theater“ versucht er nun diese Interaktionen unter dem Gesichtspunkt des Schauspiels und des Theaters zu interpretieren. Goffman versucht dabei das soziale Geschehen unter dem Aspekt der „Eindrucksmanipulation“ (vgl. Goffman 1996, S. 217) zu fassen, also wie Personen versuchen, den von ihnen gewünschten Eindruck mittels Darstellungen und Inszenierungen bei ihren Interaktionspartnern hervorzurufen. Dabei bedienen sich die Akteure unterschiedlicher Stilmittel, die Goffman unter dem Begriff der „Fassade“ zusammenfasst: „Unter Fassade verstehe ich [...] das standardisierte Ausdrucksrepertoire, das der Einzelne im Verlauf seiner Vorstellung bewußt oder unbewußt anwendet.“ (Goffman 1996, S. 23). Darunter fallen auch die zur Darstellung verwendeten „Requisiten“ und das Setting der Darstellungsumgebung, Goffman nennt als drei Komponenten der Fassade Bühnenbild, Erscheinung und Verhalten (vgl. Goffman 1996, S. 30). Der Einzelne muss nun seine Handlung so gestalten, dass sie im Zuge der Interaktion „bühnenwirksam [...] das ausdrückt, was er mitteilen will“ (Goffman 1996, S. 31): Goffman bezeichnet dies als „dramatische Gestaltung“ und sie hat vor allem den Sinn, dem Bild, das der Handelnde von sich hat, deutlicher Ausdruck zu verleihen. Die Selbstdarstellung des Einzelnen ist dabei von Idealisierungen geprägt: in ihr bemüht er sich, die „offiziell anerkannten Werte der Gesellschaft zu verkörpern und zu belegen, und zwar in stärkerem Maß als in seinem sonstigen Verhalten“ (Goffman 1996, S. 35). Im Gegenzug werden jene Handlungen und Motive verborgen, die mit einer negativen sozialen Sanktionierung verbunden wären. Da das Publikum, um die soziale Situation verstehen zu können, Hinweise und Zeichen des Darstellers deuten muss, ist dieser gezwungen, sein Verhalten so zu kontrollieren, dass sein Publikum genau jene Hinweise als zentral erachtet, die der Darstellung den – im Sinn des Darstellers – „richtigen“ Ausdruck verleihen. Goffman nennt dieses Verhalten „Ausdruckskontrolle“. Ob der Darsteller

dabei grundsätzlich „ehrlich“ ist, also ob das Bild, das er bei seinem Publikum hervorrufen will auch jenem entspricht, das er von sich selbst hat, ist als „moralische“ Frage hier nebensächlich. Wichtig ist lediglich, ob das Schauspiel *geglaubt* wird: „Glaubwürdigkeit wird so zu einem zentralen normativen Anspruch an soziale Akteure: Sie stehen vor der Aufgabe, Glaubwürdigkeit methodisch zu inszenieren – und zwar ungeachtet der Frage, ob ihre Darstellungen "der Realität entsprechen" oder nicht. Glaubwürdig zu erscheinen ist nach Goffman eine nahezu ubiquitäre soziale Aufgabe, die sich nicht erst dann stellt, wenn Akteure erfolgreich täuschen wollen.“ (Deppermann 2005, S. 32).

Es liegt nahe und erscheint grundsätzlich vielversprechend Predigtgeschehen – eine soziale Situationen, die vermutlich ein weitaus stärkeres Maß an Inszenierung bedingt als Alltagssituationen – unter dem Gesichtspunkt von Goffmans Theorie zu betrachten. Wichtiger erscheint mir an dieser Stelle aber die Frage, inwieweit Goffmans dramaturgischer Ansatz auch für Homepageanalysen sinnvoll verwertbar ist. Da Selbstdarstellung und Inszenierung auf (vor allem privaten) Homepages keine Seltenheit sind, mag es nicht überraschen, dass Goffman schon viele Male den theoretischen Unterbau zu empirischen Untersuchungen im Internet lieferte (vgl. Misoch 2004). Im deutschsprachigen Raum ist hier Makhfi (2002) zu nennen, der private Homepages Studierender sowohl qualitativ als auch quantitativ untersucht. Dabei kategorisiert er zunächst die von ihm recherchierten Homepages mit Hilfe Goffmanscher Dimensionen. Jeweils eine Homepage aus der jeweiligen Kategorie unterzieht er anschließend einer Inhaltsanalyse, die die Frage nach der Selbstdarstellung der Studierenden im Internet beantworten soll. Schließlich eruiert er Motive der Homepagebetreiber anhand von qualitativen Interviews und zuletzt verarbeitet er die Erkenntnisse seiner qualitativen Untersuchung in einer quantitativen Online-Befragung. Dabei wendet Makhfi Goffmans Kategorien, wie sie in „Wir alle spielen Theater“ dargestellt werden, direkt auf die von ihm untersuchten Homepages an. So spricht er von „Verhalten“ der Homepage-Besitzer (das er anhand der Homepage analysiert), von dramatischen Handlungen, Idealisierungen und Ausdruckskontrolle auf den Homepages und deren sozialer Fassade. Diese Übernahme von Goffmans Theoriekonzept, ohne deren weitgehende Bindung an face-to-face Interaktionen zu beachten, ist aber durchaus problematisch. So schreibt auch Misoch: „Makhfi überträgt die Goffmanschen Kategorien – die im Rahmen direkter Interaktionen unter der Bedingung der physischen Kopräsenz entwickelt

wurden – auf den Bereich der Selbstdarstellung im Netz, ohne zu reflektieren, dass eine *virtuelle Bühne* gänzlich andere Darstellungsbedingungen besitzt als die 'Bühne des realen Lebens'“ (Misoeh 2004, Abs. 17).

Diesem Problem – der Verwertbarkeit von Goffmans Theorie im Rahmen virtueller Kommunikation und Interaktion – widmet sich Brönnimann. In seinem Artikel „Interaktion im Cyberspace – Eine neue Form des öffentlich-privaten Austauschs“ fragt er, welchen Beitrag die Interaktionstheorie Goffmans bei der Analyse neuer Interaktionsformen leisten kann. Er bemerkt gleich zu Beginn, dass im Zentrum von Goffmans Theorie die Interaktionen von Angesicht zu Angesicht stehen und dass es gerade „die feinen Zeichen im Bereich der nonverbalen Kommunikation, die bei der technischen Vermittlung verloren gehen“ (Brönnimann 1997) sind, auf die Goffman besonderen Wert legt. Dennoch glaubt er in der Theatermetapher Goffmans eine „wesentliche Inspirationsquelle“ vorzufinden um den „Interaktionsraum Internet“ zu untersuchen (vgl. Brönnigmann 1997). Einen entscheidenden Anknüpfungspunkt findet er im spielerischen Aspekte des Schauspiels: die Freiheit des virtuellen Raumes bietet Akteuren die Möglichkeit sich „auszutoben“, Inszenierungen zu erproben und sich selbst teils stark überzeichnet darzustellen. „Durch die Trennung von physischer und psychischer Präsenz, entfallen die körperlichen Sanktionsmöglichkeiten, wodurch der Spielraum für die dramaturgische Darstellung erheblich erweitert wird. Hier können die Grenzen einer Darstellung ausgereizt und das Publikum durch provokative Auftritte herausgefordert werden.“ (Brönnigmann 1997). Und auch wenn die Unmittelbarkeit der face-to-face Interaktion fehlt, weist der viruelle Raum dennoch manche Ähnlichkeiten mit der realen Welt auf: „Der virtuelle Raum bietet eine kaum eingeschränkte Anzahl von Bühnen und differenziert sich immer weiter aus; ständig entstehen neue Orte, die zu selbstdarstellerischen Zwecken genutzt werden können: Homepages, Newsgruppen, Chat-Foren oder virtuellen Welten entsprechen in vielerlei Hinsicht (wenn auch nicht vollständig) dem, was Goffman als eine "gesellschaftlichen Einrichtung" bezeichnet hat“ (Brönnigmann 1997). Doch das Internet entspricht dabei kaum jenem anarchischen Ort, für den es oft gehalten wird. Auch Bewohner virtueller Welten halten sich an komplexe sozialen Verhaltensregeln, die mittlerweile unter dem Begriff der „Netiquette“ zusammengefasst werden. „Allgemein gelten im Internet jedoch, was vielen nicht bewusst zu sein scheint, ähnliche Konventionen für die soziale Interaktion wie im realen Leben – nur unter etwas veränderten situativen

Bedingungen“ (Brönnigmann 1997).

Brönnigmann zeigt also in seinem Artikel, dass es durchaus fruchtbar sein kann, Teile von Goffmans Theoriekonzept auf das Medium Internet zu übertragen. Wie anhand von Makhfis Arbeit ersichtlich, ist dies aber nur bis zu einem gewissen Grad auch praktikabel, da es wenig Sinn hat, mit Begriffen zu arbeiten, deren theoretische Basis nicht deren praktischem Anwendungsgebiet entspricht. Ich werde es daher in dieser Untersuchung mit Goffman ähnlich halten wie Brönnigmann: seine Begriffe und Konzepte sind eine interessante Inspirationsquelle, um Phänomene der Inszenierung auch anhand von Homepages greifbar zu machen.

### **3.3.3. Kirche und Theater**

Angesichts Goffmans Sichtweise des sozialen Geschehens scheint es nun sinnvoll zu sein, bei den Betrachtungen der Predigt einen Schritt zurückzutreten, um so einen größeren Ausschnitt in das Blickfeld zu rücken. Mit der Liturgie bietet der christliche Gottesdienst nämlich ein Geschehen, das sich besonders für eine Analyse unter den Gesichtspunkten der Performance, des Schauspiels und des Theaters eignet und die theoretische Auseinandersetzung mit dieser Thematik bietet, so finde ich, eine gute Ausgangsposition, um sich mit der Inszenierung von Religiosität auf Homepages auseinanderzusetzen.

Der Begriff der Liturgie bezeichnet im antiken Griechenland ursprünglich und in seiner wörtlichen Übersetzung einen öffentlichen Dienst bzw. eine Dienstleistung für die Allgemeinheit. In nachbiblischer Zeit spricht man bei Liturgie vor allem von der Eucharistiefeier im christlichen Gottesdienst. Die heutige Bedeutung: die Gesamtheit der religiösen Riten im gottesdienstlichen Geschehen erhält der Begriff erst im 19. Jahrhundert (vgl. Eichner 2005, S. 7). An der Verschiebung der wörtlichen Bedeutung des Liturgiebegriffs lässt sich auch die inhaltliche Veränderung erkennen: war Liturgie ursprünglich ein Dienst am Gemeinwesen und somit am Menschen, wurde sie im christlichen Kontext zu einem Dienst an Gott, also Gottesdienst. Freilich soll diese ideelle theologische Definition nicht darüber hinwegtäuschen, dass das liturgische „Schauspiel“ nicht ausschließlich für Gott inszeniert wird und eine „magische Verzauberung“ der Gottesdienstteilnehmer und -teilnehmerinnen wenn auch nicht Haupt-, so dennoch ein wichtiger Nebenaspekt der Liturgie ist.<sup>19</sup> Es ist

---

19 Als plakatives Beispiel kann der frühe Kirchenvater Tertullian genannt werden. In seiner

daher auch nicht verwunderlich, dass die Praktische Theologie immer wieder auch nach der *Wirksamkeit* der Liturgie für die Gläubigen fragt. Vor allem ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts finden sich immer mehr theologische Strömungen, die die Wichtigkeit von Performance und Inszenierung auch für einen „weltlichen Erfolg“ des Gottesdienstes betonen. Ursula Roth etwa schreibt: „Die Einsicht in die erlebnisorientierte Erwartungshaltung des gegenwärtigen Gottesdienstpublikums hat das liturgische Angebot deutlich verändert“ (Roth 2006, S. 291f) und einige Beispiele im Bereich der Predigttheorie – und hier insbesondere die „homiletischen Hinwendung zum Menschen“ (Nembach 1996, S. 78) und die dramaturgische Homiletik – wurden ja bereits weiter oben erwähnt. Die Theatermetapher im Bereich der Theologie hat also offenbar nicht nur dazu geführt, Gottesdienst und Predigt unter einem anderen Blickwinkel zu sehen, sondern auch dazu, dass immer mehr religiöse Akteure *bewusst* dramaturgische oder theatralische Elemente verwenden, um Gottesdienst und Predigt zu gestalten, sei es in der Theorie oder in der Praxis.

Die Theatermetapher wird daher immer öfter auch Teil des religionswissenschaftlichen bzw. theologischen Diskurses. In Anlehnung an Goffman beschäftigt sich Ralph Kunz in einem kurzen Artikel mit dem Titel „Wir alle spielen Theater“ mit der religiösen Inszenierung christlicher Gottesdienste. Er wendet dabei, die Theatermetapher auf die Liturgie und auf rituelle Elemente an: „Das Ritual in der Kirche ist die Inszenierung eines Dramas, das Sonntag für Sonntag mit einer bestimmten Rollenverteilung gespielt wird. Dass diese Form einen theatralischen Rahmen hat, liegt nahe.“ (Kunz 2007, S. 86). Kunz geht sogar noch weiter, für ihn

---

Abhandlung „De Spectaculis“ (Über die Schauspiele) verteufelt er die römischen Athletenwettkämpfe, Wagenrennen, Gladiatorenkämpfe und Tierhetzen und warnt seine Mitchristen vor der dort betriebenen Idolatrie. Doch Tertullian weiß um das Verlangen der Massen nach derartigem „Spektakel“ und so schreibt er: „Sollte dich die Bühne aber etwa [...] anziehen ---- wir haben Literatur genug, genug Poesien, genug Sinnsprüche, auch genug Gesänge und Lieder, aber keine Fabeln, sondern Wahrheiten [...]. Verlangst du Faust- und Ringkämpfe? ---- Sie sind vorhanden, und zwar viele und bedeutende. Schau hin, wie die Unzucht von der Keuschheit niedergeworfen, der Unglaube vom Glauben überwunden, die Rohheit von Mitleid aus dem Felde geschlagen, die Unverschämtheit von der Anspruchslosigkeit auf die Seite gedrängt wird! [...] *Verlangst du aber etwa auch noch Blut, so hast du das Blut Christi.*“ (Tertullian, Kap. 29; Hervorhebung von mir).

scheint der schauspielcharakter der Religion sogar maßgeblich zu sein: „Religion, die nicht aufgeführt wird, führt zu nichts.“ (Kunz 2007, S. 86). Er betont zwar, dass die „Hauptrolle“ in diesem Schauspiel: die Präsenz Gottes nicht durch Menschen verkörpert werden kann, allerdings – und Kunz scheint hier im Rahmen einer dramaturgischen Homiletik zu argumentieren, auch wenn er sich nicht explizit auf sie bezieht – ist die Aufführung offenbar *Bedingung* für ein göttliches Erscheinen: „Weil Gottes Geistkraft zwar gegenwärtig, aber weder hörbar noch sichtbar ist, verlangt sie nach einer Repräsentation, die an ihr rettendes Eingreifen erinnern und dadurch das Heilige vermitteln hilft.“ (Kunz 2007, S. 86).

Wird Liturgie nun unter dem Gesichtspunkt des Theaters gefasst, entsteht zwangsläufig eine Irritation: im Gottesdienst soll ein Zugang zur Wahrhaftigkeit Gottes ermöglicht werden, doch dem Schauspiel haften eher gegenteilige Eigenschaften an: eine Theateraufführung zeigt nur eine „scheinbare“ Welt, das Gezeigte ist nicht „wirklich“, sondern eben nur gespielt. „*Inszenierung* und *Gottesdienst* verhalten sich aus dieser Sicht wie *Schein* und *Sein*, wie *Fiktion* und *Wirklichkeit*, wie *Täuschung* und *Wahrheit*, wie *Spiel* und *Ernst* – wobei das Erste als unförmig und abtrügglich, das Zweite aber als dem Gottesdienst wesentlich und entsprechend gedeutet wird.“ (Plüss 2007, S. 155). Der „religiöse Schauspieler“ hat daher alle Hände voll zu tun, sein Schauspiel glaubwürdig zu gestalten, was er nur dadurch erreicht, bei seinen Zuschauern keinen Zweifel aufkommen zu lassen, dass er *kein* solches aufführt. Dieses „Dilemma“ findet sich auch in Goffmans Theorie und geht man davon aus, dass Prediger und Predigerinnen ernsthaft bemüht sind, ihr Publikum von der Echtheit ihres Spiels zu überzeugen und daher ein zynischer<sup>20</sup> Standpunkt für sie nicht in Frage kommt, bleibt eigentlich nur die Möglichkeit, Glaubwürdigkeit dadurch zu erlangen, dass sie zuallererst *selbst* von der Wahrheit ihrer Darstellung überzeugt sind, was sie in Goffmans Worten zu „aufrichtigen Darstellern bzw. Darstellerinnen“ macht. Je größer allerdings der Einsatz von Mitteln zur Inszenierung im Rahmen der Predigt, desto schwieriger ist es für Prediger und Predigerinnen ihre eigene Predigt als nicht-inszeniert, also aufrichtig, zu sehen. Unter diesem Gesichtspunkt ist es dann auch verständlich, warum sich ein Großteil der homiletischen Theorien – zumindest in der Vergangenheit – *gegen* einen

---

20 „Ist der Darsteller nicht von seiner eigenen Rolle überzeugt und nicht ernsthaft an den Überzeugungen seines Publikums interessiert, mögen wir ihn „zynisch“ nennen“ (Goffman 1996, S. 20).

derartigen Einsatz „manipulatorischer“ Mittel aussprach: ist die Predigt eher nüchtern, ist es für den Prediger einfacher, einerseits ein „aufrichtiger Darsteller“ im Sinne Goffmans zu sein und andererseits bei seinen Predigthörern und -hörerinnen den Eindruck einer „wahrhaftigen“ Predigt zu hinterlassen.

Doch man kann dieses Problem auch von der anderen Seite beleuchten: das Theater und somit Inszenierung müssen ja nicht zwangsläufig als unwahr, fiktiv oder bloß scheinbar gelten. Plüss führt dabei Peter Brook an, dem Theater sogar als etwas Heiliges gilt: „Gutes Theater ist für ihn „*heiliges Theater*“, indem es den Menschen mit einem *Geheimnis*, einem Transzendenten, einem ihn unbedingt Angehenden konfrontiert“ (Plüss 2007, S. 156). In diesem Sinn zeigen sich grundsätzliche Parallelen zwischen Gottesdienst und Theater: sie „versuchen beide [...] das immer prekäre, immer flüchtige Zusammenkommen von menschlicher Lebenswirklichkeit und transzendenter Wahrheit zu inszenieren und dadurch zu ermöglichen.“ (Plüss 2007, S. 157). Die Inszenierung wird so zur *Bedingung* von Wahrheit.

Zusammenhänge zwischen christlicher Religion und Theater sieht auch der Theaterregisseur Max Reinhardt: „Die Kirche, insbesondere die katholische Kirche, ist die wahre Wiege unseres modernen Theaters.“ (in: Przytulski 2004, S. 1). Den Grund hierfür sieht Reinhardt darin, dass beide, sowohl Kirche als auch das Theater, das gleiche Ziel verfolgen, nämlich „das Wort aus dem Grab des Buches herauszuheben, ihm Leben einzuhauchen, es mit Blut zu erfüllen, mit dem Blut von heute, und es damit in eine lebendige Beziehung zu uns zu bringen, so dass wir es aufnehmen und es in uns Frucht tragen lassen.“ (in: Przytulski 2004, S. 1).

Doch ist das frühe Christentum äußerst theaterfeindlich eingestellt: einerseits mag ein Grund dafür sein, dass bereits zu Zeiten Neros Christen in sogenannten Mimusspielen öffentlich verspottet wurden, andererseits spielte vermutlich auch das jüdische Bilderverbot eine Rolle: „Du sollst dir kein Götterbild machen, auch keinerlei Abbild dessen, was oben im Himmel oder was unten auf der Erde oder was im Wasser unter der Erde ist. Du sollst dich vor ihnen nicht niederwerfen und ihnen nicht dienen.“ (2. Mose 20, 4-5; Elberfelder). Dieses Verbot ist Teil des Dekalogs, wie er Mose am Berg Sinai offenbart wurde und somit auch Teil der Bibel. Das Verhältnis der Kirche zu Bild und Bildkult war dabei aber immer sehr ambivalent: fühlte sie sich dem Bilderverbot grundsätzlich verpflichtet, wurde es aus „machtpolitischen Interessen der Kirchen“ (Przytulski 2004, S. 8) immer wieder liberalisiert. Etwa Papst Gregor der Große argumentierte: „Deswegen nämlich wird in den Kirchen die

Malerei hinzugezogen, damit jene, die die Buchstaben nicht verstehen, wenigstens an den Wänden sichtbar lesen, was in den Büchern zu lesen sie nicht vermögen.“ (in: Przytulski 2004, S. 12).

Jedenfalls hatte das Theater bei fast allen frühen Kirchenvätern einen äußerst schlechten Ruf, Schauspieler galten als „Künstler Satans“ (vgl. Przytulski 2004, S. 7), Dionysos, der griechische Gott des Theaters, wurde meist als Teufel oder böser Dämon dargestellt und selbst noch Augustinus, der in seiner Jugend ein Theaterliebhaber war, bezeichnete es später als „Erfindung des Teufels“ (vgl. Przytulski 2004, S. 7). Akzeptanz fand es erst wieder als religiöses Theater im Mittelalter, wobei dessen Keimzelle in der „Darstellung von Tod und Auferstehung Jesu im Rahmen des Karfreitags- und Ostergottesdienstes“ (Przytulski 2004, S. 14) liegt. Es waren also die frühen Elemente gottesdienstlicher Inszenierung, die das eigentlich verpönte Theater wiederbelebten.

Sucht man nach einem *theologischen* Beginn von Inszenierungstendenzen in der christlichen Religion, landet man bald bei Schleiermacher: wie oben bereits ausgeführt, hat im Rahmen seiner Homiletik der Prediger als Gestalter der Predigt eine bedeutende Rolle. Schleiermacher grenzt in seiner Theologie alltägliches, *wirksames* Handeln von gottesdienstlichem, das er als *darstellendes Handeln* beschreibt ab. Dabei werden die Bestandteile eines Gottesdienstes von Schleiermacher als „Kunstelemente“ (in: Plüss 2007, S. 30) bezeichnet. „Die *kunstvolle Darstellung* sowie der *religiöse Stil* sind die Schleiermacherschen Konstitutiva eines jeden Gottesdienstes.“ (Plüss 2007, S. 33).

### **3.3.4. Inszenierung als zentrale Kategorie der modernen Gesellschaft**

Betrachtet man die Situation der christlichen Kirchen im deutschsprachigen Raum in den letzten Jahrzehnten, wird auch schnell verständlich, warum Methoden der Inszenierung im Rahmen der religiösen Vermittlung immer mehr in den Vordergrund rücken. War man in der Mitte des 20. Jahrhunderts in weiten Teilen der Sozialwissenschaft noch davon überzeugt, dass die Säkularisierung in der modernen westlichen Welt immer weiter voran schreiten würde und wir bald in einer Gesellschaft ohne Religion leben würden, änderte sich diese Sichtweise bald, als man erkannte, dass sich Religiosität lediglich verlagert und immer häufiger nicht mehr in institutionalisierter Form, sondern in individualisierter und privatisierter Form

auftritt. Nichts desto trotz sehen sich die beiden christlichen Großkirchen (evangelische und katholische) sowohl mit hohen Austrittszahlen, als auch immer stärker mit „Konkurrenz“ in Gestalt von Sekten und Neureligiösen Bewegungen konfrontiert. Aufgrund dieser Situation miteinander wetteifernder Weltanschauungen bezeichnete Luckmann den Heiligen Kosmos moderner Industriegesellschaften als „*Warenlager* „letzter“ Bedeutungen“ (Luckmann 1991, S. 145). Die Religiosität in der Gegenwart ist daher auch immer stärker geprägt durch individuelle Konsumorientierung und sowohl religiöse Bewegungen als auch die Kirchen sind immer mehr gezwungen, dieser Konsumorientierung entgegenzukommen, sich also zu *vermarkten*. Vermarktungstendenzen in der christlichen Religion sind dabei aber nicht prinzipiell neu. So kann beispielsweise bereits „der Verkauf der Ablassbriefe [...] als [...] effiziente Marketingpolitik angesehen“ (Hillebrecht 2000, S. 90) werden. Seit etwa dem Beginn des 20. Jahrhunderts werden Methoden des Marketings allerdings bewusst angewendet. „Insbesondere durch Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit oder auch durch sogenannte „Kommunikationskampagnen“ wollen die Kirchen ihre Mitglieder stärker an sich binden, die sogenannten Kirchenfernen wieder zu einer aktiveren Mitgliedschaft bewegen und nach Möglichkeit auch Ausgetretene auf ein Neues für sich interessieren.“ (Hillebrecht 2000, S. 2).

Doch die Art und Weise wie (vor allem in der westlichen Gesellschaft) konsumiert wird, hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Standen früher Funktionalität, Gebrauchswert und Qualität des Produkts bei einer Kaufentscheidung im Vordergrund, sind diese Aspekte heute kaum mehr von Belang: „Letztlich läßt sich rational, ökonomisch oder rein funktional kaum mehr erklären, warum dieses oder jenes Waschmittel gewählt, weshalb dieses statt jenes Auto gefahren oder warum diese Zahnpasta anstelle von jener benutzt wird. Ihre optimale Funktion, also ihren eigentlichen Zweck erfüllen alle auf eine letztlich identische Weise: Sie reinigen gründlich, bewegen sicher und rasch zum nächsten Ort und pflegen die Zähne.“ (Schilson 1998, S. 42). Sind nun aber unterschiedliche Produkte in ihrer Qualität und Funktionalität relativ gleichwertig, wird die Kaufentscheidung immer stärker zu einer Gefühlsentscheidung. Viele Autoren und Autorinnen meinen nun, dass sich in den letzten Jahrzehnten überhaupt die Kernmotivation menschlichen Handelns verändert hat: „Gewissermaßen eine zweite Wende zum Subjekt wird in der Kultur und Mentalität zu Ende des 20. Jahrhunderts vollzogen, und diese steht ganz und gar

im Zeichen eines gefühls- und erlebnisbetonten menschlichen Handelns. Eigentliche Absicht und letzter Beweggrund allen Tuns ist nicht der ökonomische Erfolg oder die Sicherung der materiellen Lebensbedürfnisse, sondern der unbedingte subjektive Lustgewinn, das höchst subjektive Gefallen und Wohlbefinden, das sich mit unterschiedlichsten Gestalten des Handelns und auch völlig konträren Inhalten verbinden kann. Um eine Art „Selbstinszenierung“ also geht es.“ (Schilson 1998, S. 43).

Gerhard Schulze hat hierfür den Begriff „Erlebnisgesellschaft“ geprägt. Für ihn zeigt sich eine veränderte Beziehung zwischen Menschen und Produkten bereits in der Werbung: „Wurde zunächst der Gebrauchswert der Produkte in den Mittelpunkt der Präsentation gestellt [...], so betonen die Appelle an den Verbraucher inzwischen immer stärker den Erlebniswert der Angebote.“ (Schulze 1995, S. 13). Als handlungsanleitende Motivation bestimmt Schulze Erlebnisrationalität: „Erlebnisrationalität ist die Systematisierung der Erlebnisorientierung. Das Subjekt wird sich selbst zum Objekt, indem es Situationen zu Erlebniszwecken instrumentalisiert. Erlebnisrationalität ist der Versuch, durch Beeinflussung äußerer Bedingungen gewünschte subjektive Prozesse auszulösen. Der Mensch wird zum Manager seiner eigenen Subjektivität, zum Manipulator seines Innenlebens.“ (Schulze 1995, S. 40). Die Handlungsabsichten verschieben sich dabei immer mehr weg von einer Außenorientierung, also einer Orientierung an materiellen, äußeren Begebenheiten bzw. Umständen, hin zu einer Innenorientierung, also den Fokus auf das individuelle Erleben. „Kauft man eine Brille als Mittel, um besser zu sehen, ein Auto als fahrbaren Untersatz, Mehl als Lebensmittel usw., so handelt man außenorientiert. Der innenorientierte Konsument sucht eine Brille, mit der er sich schön fühlt, ein Auto, das ihn fasziniert, eine Mehlsorte, mit [der] er etwas erleben kann: Erlebnismehl.“ (Schulze 1995, S. 427).

Die Beziehung zur Religion ist hierbei eine wechselseitige: die eine Seite ist, dass sich die Welt des Konsums, um eine breite Erlebnisorientierung gewährleisten zu können, deutlich religiös-ästhetischer Motive bedient, um die Alltagswelt zur Erlebniswelt hochzustilisieren. Bolz und Bosshart haben es in ihrem Werk „Kult-Marketing“ auf den Punkt gebracht: „Warenhäuser werden, genau genommen, zu modernen Wallfahrtsstätten, und Einkaufen ist, richtig verstanden, eine Form des Gebets – der Erlösung, der Buße –, und die richtige Inszenierung der Waren ist ein religiöser Akt, weil er den einkaufenden Lebenshilfe, die Interpretation ihrer

täglichen Probleme und sorgen anbietet.“ „Sportgeschäfte wie etwa 'Niketown' in Chicago inszenieren sich als Kirche für Ikonen, die angebetet werden. Michael Jordan und Charles Barkley waren bisher die Hohepriester. Und 'Niketown' [...] zeigt also nur offen, was das Warenhaus immer schon war: Tempel eines religiösen Rausches. Es gibt hier eine klar erkennbare Entwicklung vom Tempel über die Passage zur Weltausstellung und Messe – und schließlich zur Shopping-Mall. Der Philosoph Schelling hat einmal den Gottesdienst als Gesamtkunstwerk bezeichnet. Und für Richard Wagner war umgekehrt das Bayreuther Gesamtkunstwerk ein neuer Gottesdienst. Wir können nun noch einen Schritt weitergehen und sagen: Der Schauplatz des Gesamtkunstwerks ist heute nicht mehr das Gotteshaus oder der Kulturtempel Bayreuth, sondern die Mall.“ (Bolz/Bosshart in: Schilson 1998, S. 49f).

Dieser Inszenierungs-Kult speist sich einerseits aus religiösen Quellen, andererseits wirkt er aber auch auf die Religion zurück. Die Religionen können sich nämlich, da sie im „Warenlager letzter Bedeutungen“ mittlerweile selbst der Logik des Marktes unterworfen sind, den fortschreitenden Inszenierungstendenzen nicht entziehen. Auch wenn ein gewisses Maß an Inszenierung den Religionen immer eigen war, sehen sie sich in Konfrontation mit einer „Erlebnisgesellschaft“ immer öfter genötigt, sich auch werbewirksam zu vermarkten. Schilson hält dabei fest, dass Religionen „sich damit ganz anderen, weitgehend noch unbemerkten und unerkannten Wertungen, Vorgaben und Erwartungen ausgesetzt sehen, daß es sogar (und gerade) im Bereich des Religiösen darum geht, daß Menschen sich in solchem Wählen und Handeln auch „wohlfühlen“ wollen“ (Schilson 1998, S. 45).

Die Situation des Christentums in Konkurrenz mit anderen religiösen Systemen ist dabei aber durchaus nicht neu: bereits zur Zeit seiner Entstehung war es mit einem Pluralismus der Weltanschauungen konfrontiert. Dass viele Autoren die derzeitige religiöse Lage als qualitativ neu zu erkennen glauben, liegt vor allem auch daran, dass die christlichen Kirchen in der westlichen Welt Jahrhunderte lang die in weiten Bereichen einzigen sinnstiftenden Instanzen waren. So kommt Meier-Reutti zu dem Schluss: „Die Kirche muß heute erst wieder lernen, was für den Apostel Paulus selbstverständlich war: das Evangelium auf dem Markt der Meinungen und Möglichkeiten, in ungeschützter Öffentlichkeit, zu vertreten. Sie lebt zum Teil immer noch in der Vorstellung, ein religiöses Monopol zu haben.“ (Meier-Reutti 1998, S. 19). Die Zeiten haben sich seither freilich geändert und das Evangelium auf öffentlichen

Plätzen zu predigen, wie Paulus am Areopag, wäre wohl etwas anachronistisch. Multimediale Technologien bilden dabei eine vielversprechende Möglichkeit einer mehr „zeitgenössischen“ Glaubensvermittlung: „Neue Medien erlauben eine kreative Präsentation, Zielgruppen direkt anzusprechen und eine Interaktion in bisher nicht gekanntem Ausmaß. [...] Sie sollten dazu genutzt werden, dem kirchlichen Auftrag gemäß die christliche Botschaft auf dem Markt der Meinungen zu vertreten und für andere, die keine Stimme haben, stellvertretend einzustehen.“ (Meier-Reutti 1998, S. 26). Ich werde mich daher im Folgenden diesen neuen Medien zuwenden.

## 4. Sozialwissenschaftliche Internetforschung

Bevor die Untersuchung im Detail erläutert wird, will ich noch einige sozialwissenschaftliche Anmerkungen zum Internet als neues Medium geben. In der Soziologie fällt die Beschäftigung mit dem Internet hauptsächlich in die Mediensoziologie: die Mediensoziologie beschäftigt sich mit der wechselseitigen Beziehung von Medien und Gesellschaft, wobei unter dem Begriff „Medien“ „technische Verbreitungsmittel, die ein disperses Publikum erreichen können“ (Jäckel 2005, S. 10) verstanden wird.

Die Entwicklung neuer Medien geht immer mit einer Veränderung gesellschaftlicher Strukturen einher. Dabei ist die Beziehung zwischen Medien und Gesellschaft immer eine wechselseitige: Menschen bringen durch ihr kulturelles Handeln Medien hervor und diese haben Einfluss auf den sozialen Wandel. „Sozialer Wandel meint eine Veränderung in den Strukturen eines Kollektivs, das heißt in den Regeln und Regelmäßigkeiten inklusive der damit einhergehenden Werte und Einstellungen, die eine Gesellschaft kennzeichnen“ (Münch/Schmidt 2005, S. 201), so eine Definition von Münch und Schmidt. Obwohl also Medien als Motor sozialer Veränderungen dienen können, warnen die beiden Autoren in ihrem Artikel aber vor dem Fehlschluss neue Medien vorschnell als revolutionär oder einzigartig zu bezeichnen. Sie beschreiben stattdessen einen Prozess der Mediatisierung, der darin besteht, dass „immer mehr Menschen immer häufiger und differenzierter ihr soziales und kommunikatives Handeln auf immer mehr ausdifferenzierte Medien beziehen“ (Krotz 2001, S. 190). Diese Sichtweise erinnert an Luhmann, der „die bisherige gesellschaftliche Entwicklung als Steigerung von Kommunikationsleistungen“ (Luhmann 1981, S. 20) zu begreifen versucht.

Seit den 90er Jahren ist es vor allem das Internet, das zu einer enormen Steigerung von Kommunikationsleistung beigetragen hat. Zum Einen war seine rasche und flächendeckende geographische Verbreitung dafür ausschlaggebend, zum Anderen übertreffen die transportierten Informationsmengen die Möglichkeiten aller bisherigen Medien bei weitem. Als Beispiel sei hier nur die Anzahl der weltweit pro Tag verschickten E-Mails genannt: waren es 1999 „lediglich“ 5 Milliarden, stieg die Anzahl bis 2002 bereits auf 15 Milliarden. Und Schätzungen zufolge sollen es heute über 60 Milliarden E-Mails pro Tag sein (vgl. Münch/Schmidt 2005, S. 206). Zahlen,

die in den Zeiten des „handschriftlichen Verkehrs“ noch undenkbar gewesen wären. Allerdings darf hier nicht vergessen werden, dass ein Großteil der versandten E-Mails als Spam, also als unerwünschte Massenmails, einzustufen sind – ein Problem, das Autoren mit Begriffen wie „information overload“ (Alvin Toffler) oder „information pollution“ (Jakob Nielsen) versuchen greifbar zu machen.

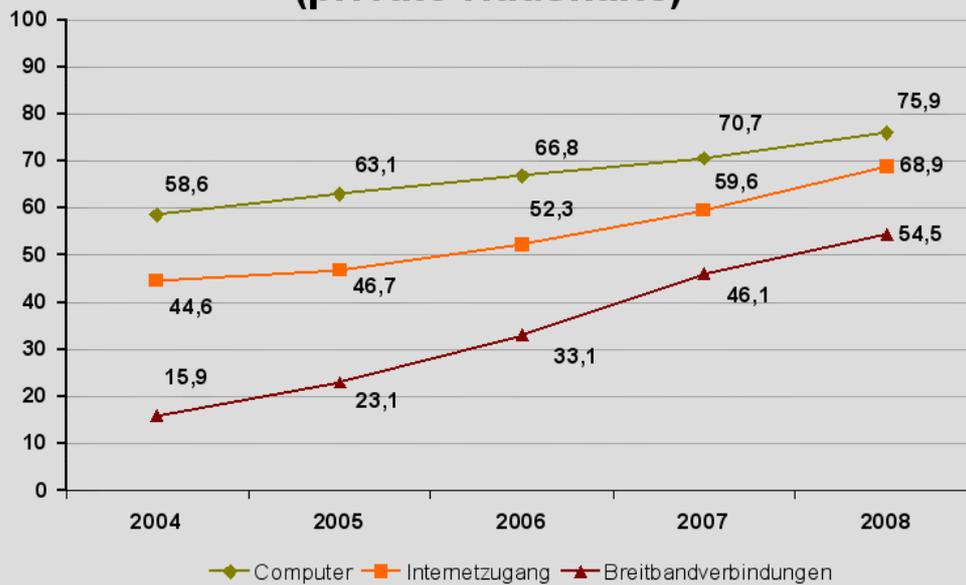
Durch die Implementierung des World Wide Web kristallisierte sich schließlich immer deutlicher ein neuer, virtueller Raum aus: der Cyberspace. Mit dem Begriff „Cyberspace“ – wörtlich: „kybernetischer Raum“ – soll deutlich werden, dass es sich beim Internet mittlerweile um mehr handelt, als nur um eine Ansammlung von Dokumenten und Daten, die von einem Computer abgerufen werden können. Auch sprachliche Wendungen betonen den räumlichen Charakter des World Wide Web: man „geht“ ins Internet, man „surft“ auf dem „Datenhighway“ usw. „Mit diesem Cyberspace entsteht eine eigene sinnhafte Realität, deren soziale, sachliche, zeitliche und räumliche Sinndimensionen im Unterschied zur aktuellen Wirklichkeit virtualisiert sind.“ (Thiedeke 2005, S. 338f).

## **4.1. Internet in Österreich**

Dass das Internet „mehr“ ist, als nur ein weiteres Massenmedium, wie Fernsehen oder Radio, lässt sich auch an statistischen Erhebungen für Österreich ablesen: 89% der österreichischen Internetnutzer und Internetnutzerinnen geben nämlich an, das Internet für Kommunikationszwecke zu nutzen: die häufigste Online-Aktivität der Österreicher. Das Internet scheint somit vorrangig ein Kommunikationsmedium zu sein, allerdings nicht wie bei Massenkommunikation ein einseitiges, nach dem Sender-Empfänger-Modell, sondern ein interaktives: die Nutzer und Nutzerinnen selbst sind es, die aktiv kommunizieren. Knapp dahinter, aber erst an zweiter Stelle der Internetaktivitäten steht die Informationssuche, gefolgt von Online-Dienstleistungen.

Bei der Internet-Verbreitung folgt Österreich dem weltweiten Trend: hatten 2004 noch nicht einmal die Hälfte aller österreichischen Privathaushalte einen Internetzugang, sind es 2008 bereits 69%. Bei Breitbandverbindungen ist die Steigerung noch deutlicher: 16% verfügten 2004 über einen derartigen Anschluss, 2008 sind es bereits 55%. Das Internet scheint also auch in Österreich zu einem immer selbstverständlicheren Medium zu werden, das – ähnlich wie Radio und Fernsehen – in den meisten Haushalten zu finden ist.

## Internetzugang in Österreich 2004-2008 (private Haushalte)

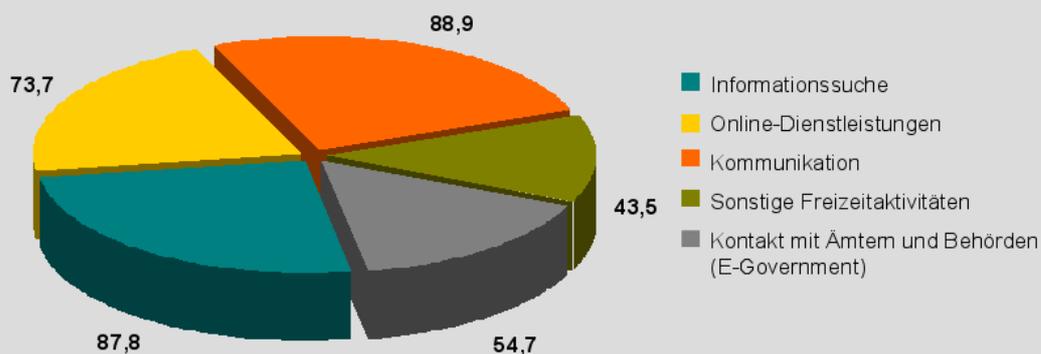


Quelle:  
STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebungen über den IKT-  
Einsatz in Haushalten 2004-2008.

Angaben in Prozent

Abb. 1: Internetzugang in Österreich 2004-2008 (private Haushalte). Quelle: Statistik Austria, Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2004-2008.

## Internetnutzung in Österreich für private Zwecke 2008



Quelle:  
STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebung  
über den IKT-Einsatz in Haushalten 2008.

Angaben in Prozent

Abb. 2: Internetnutzung in Österreich für private Zwecke. Quelle: Statistik Austria, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2008.

## 4.2. Religion und Internet: Stand der Forschung

Lag der Schwerpunkt der sozialwissenschaftlichen Internet-Forschung lange Zeit hauptsächlich auf der Untersuchung von Online-Kommunikation und Gruppenbildung, also Chats, Postings, email, usw. steht die Analyse von Websites heute bereits im Zentrum der wissenschaftlichen Arbeit rund um das Internet (vgl. Welker/Werner/Scholz 2005, S. 130). Ein Überblick über das frühe Forschungsfeld der Analyse von privaten Homepages findet sich bei Döring (2001): der Fokus lag dabei häufig auf dem Phänomen der Selbstdarstellung. Neuere Arbeiten werden von Misoch (2005) kurz zusammengefasst und setzten sich dabei mit dem Phänomen privater Homepages „aus semiotischer Sicht [...] auseinander [...] oder analysieren die Persönlichkeitsmerkmale von Homepageinhaber/innen und deren Selbstdarstellung bzw. –darstellungstechniken“ (Misoch 2005). Die Studien zu religiösen Homepages sind im deutschsprachigem Raum aber relativ rar.

Bei der sozialwissenschaftlichen Untersuchung von den Zusammenhängen von Religion und Internet generell lassen sich zwei historische Phasen unterscheiden (vgl. Hojsgaard/Warburg 2005, S. 8f.): in einer ersten Forschungsphase in den späten 90er Jahren lag der Fokus vor allem auf dem innovativen und außergewöhnlichen Eigenschaften des Cyberspace. Damals war man der Meinung, die neuartigen Technologien Computer und Internet an sich besitzen bereits religiöses Potential, das Internet werde daher eine neue Art der Religion hervorbringen – die lediglich im Internet existiert – und schließlich „uns“ und „unsere Religion“ nachhaltig verändern wird. In einer zweiten Phase sah man schließlich die Rolle des Internet sehr viel nüchterner: „The Internet does not generate or construct religion on its own, only people do.“ (Hojsgaard 2005, S. 62).

Die Auswirkungen der neuen Kommunikationstechnologien auf den Bereich der Religion untersucht auch Brenda Brasher in ihrem 2001 erschienen Buch „Give me that online religion“: „Following the insight of Mark Poster in 1995 that it is more accurate to think of the Internet as „a social space than as a thing“, it focuses on the expressions of religion and spirituality that occur in the social space generated by computer-mediated communication“ (Brasher 2001, S. ix).

Sie ist der Meinung, dass – entsprechend der Thesen der ersten historischen Phase der Online-Religions-Forschung – dem Cyberspace ein großes mythisches Potential innewohnt. Dem Cyberspace entspricht dabei das Bild von perfekten Eltern:

ständig verfügbar, in der Lage alle Fragen zu beantworten und fähig alle unsere Wünsche zu erfüllen. Dem steht gegenüber, dass das Internet und seine Inhalte schon bald nach ihren Anfängen stark kommerzialisiert wurden. „Its mythic potential is being electronically etched over by banner ads, „Cookies“ [...] and push mail“ (Brasher 2001, S. 8).

Viel entscheidender sind für Brasher allerdings die möglichen Veränderungen der Religion durch das Internet. Den neuen Kommunikationstechnologien wohnt laut Brasher ein revolutionäres Potential inne, das mit jenem des Buchdrucks vergleichbar ist. „Little was it suspected that popularization of printing would transform European religion, yet that is precisely what happened“ (Brasher 2001, S. 15). Der Buchdruck machte die großflächige Verbreitung von religiösen Texten erst leistbar, führte dazu, dass immer mehr Menschen Zugang zu bis dahin einer Elite vorbehaltenen Wissen erhielten und ermöglichte so die Entstehung neuer Öffentlichkeiten. Die Herausbildung des Protestantismus wäre möglicherweise ohne die Verbreitung von Luthers Schriften in gedruckten Büchern nicht möglich gewesen. Ähnliches sei nun auch aufgrund der modernen Informationstechnologien denkbar: „Using a computer for online religious activity [...] could become the dominant form of religion and religious experience in the next century. If so, religious expression and experience will change dramatically“. (Brasher 2001, S. 19). Online Religion ist dabei aber sowohl Produkt als auch Zeichen dieser Veränderung.

Die Möglichkeiten von religiöser Vergemeinschaftung im Cyberspace und das Zusammenspiel von virtuellen und „reellen“ Gemeinschaften untersucht Heidi Campbell in ihrer Studie „Exploring Religious Communities Online“. Ihr Fokus liegt dabei auf christlichen Gemeinschaften und auch sie ist ähnlich wie Brenda Brasher der Meinung, dass dem Internet ein starkes revolutionäres Potential im Bereich der Religion innewohnt. „Like the printing press, the internet is seen as a revolutionary tool for spreading the message of Christianity“ (Campbell 2005, S. 61). Christliche Botschaften im Internet sind für Campbell aber mehr als nur die Verwendung eines neuen Kommunikationsmediums: Online Christianity „is about reshaping ideas of faith and facilitating new ways of gathering as a new “digital body of Christ” worldwide“ (Campbell 2005, S. 61). Campbell beschreibt drei verschiedene Arten von christlicher Webpräsenz: Cyberchurches, E-vangelism und Online Christian Communities. E-vangelism beschreibt eine neue Art und Weise, den christlichen Glauben zu bezeugen bzw. zu verbreiten. Dabei wird versucht christliche Ideen und

Glaubenssätze im Cyberspace – sei es auf Websites, in Chatrooms oder über E-Mail-Verteiler – zu präsentieren. „E-vangelism present the internet as the new mission field of the twenty-first century.“ (Campbell 2005, S. 67).

Der Begriff „Cyberchurch“ geht auf Patrick Dixon zurück, der in seinem 1997 erschienenem Buch „Cyberchurch, Christianity and the Internet“ die Meinung vertritt, dass durch das Internet eine neue Art der Kirche entstehen würde. Er definiert Cyberchurch auf zwei Arten:

- „As the body of all Christians who interact using global computer networks“ und
- “as an electronically linked group of believers, aiming to reproduce in cyberspace aspects of conventional church life” (Dixon 1997, S. 17)

Im deutschsprachigem Raum ist das Forschungsfeld der Religion im Internet noch relativ unberührt. Die ersten Beiträge zu dieser Thematik kamen Ende der 90er Jahre von theologischer Seite<sup>21</sup>.

Aus sozialwissenschaftlicher Sicht behandeln die Thematik Religion und Internet beispielsweise Markus Koban und Elke Patzelt in ihrem Artikel „Religiosität im Cyberspace“. Sie scheinen dabei noch der ersten Phase der religionswissenschaftlichen Internetforschung verbunden zu sein, wenn sie schreiben: „Das Internet ist jenes Medium, mit dem zukünftig die Welt neu erschlossen wird“ (Koban/Patzelt 2002, S.194). In ihrem Text behandeln sie religiöse Aspekte des an sich profanen Mediums Internet. Sie argumentieren, der Cyberspace würde zu einer neuen Mythologisierung beitragen und beispielsweise die Mythen absoluter Freiheit, einer weltweiten Gemeinschaft, eines Weltwissens und einer virtuellen Identität hervorbringen. Zentral ist dabei das Prinzip der Vernetzung, also einer neuen Art der (religiösen) Vergemeinschaftung. Ein Blick auf den Internetauftritt von „klassischer“ Religion fällt bei Koban und Patzelt sehr kurz aus und beschränkt sich auf die Nennung einiger weniger Websites. Ihrer Meinung nach scheinen „Religionsgemeinschaften erst am Anfang der Möglichkeiten einer Nutzung des Cyberspace zu stehen.“ (Koban/Patzelt 2002, S. 211).

---

21 Vgl.: Johannes Neukirch, Religion im Internet. Elektronische Kommunikationsformen und die Aufgaben der Kirchen, Lutherische Monatshefte 2/96, S. 22-26; Schwenzer, A.: Zwei Welten? Die Kirchen und das Internet, in: Herder Korrespondenz 50 (1996) S. 637-641; Weber, Wolfgang: Evangelisierung und Internet. Theologische Sicht auf ein neues Medium (1999).

Einen interessanten Gedanken bezüglich der Mythologisierung des Cyberspace findet sich bei Hans-Dieter Mutschler: er bemerkt, dass gerade im Bereich des technischen Fortschritts – in jenem Bereich also, in dem die Säkularisierungsthese noch am stärksten zuzutreffen schien – nun immer häufiger religiöse Aspekte festzustellen sind. „Man ist fast versucht, von einem „Religionserhaltungssatz“ zu sprechen, so wie es in der Physik einen „Energieerhaltungssatz“ gibt. [...] In diesem Sinne scheint es auch eine religiöse Grundenergie im Menschen zu geben, die sich jeweils verschieden äußert, aber keine Anstalten macht, zu verschwinden“ (Mutschler, in: Hempelmann 2005, S. 88).

Einen weiteren Beitrag liefert Hans Gerald Hödl: in seinem Artikel „Alternative Formen des Religiösen“ schreibt er, dass das Internet sowohl der Selbstdarstellung von Religionen und religiösen Gruppierungen dienen würde, als auch der Diskussion religiöser Themen. Auch eine Veränderung des Raumbezuges durch den täglichen Internetgebrauch sei „sicher nicht ohne Bedeutung für religiöse Prozesse“ (Hödl 2003, S. 514). Doch hinsichtlich der tatsächlichen Tragweite dieser Veränderungen muss Hödl auf zukünftige kulturwissenschaftliche Analysen verweisen.

Eine Studie zu spirituellen Angeboten im Internet liefert Harald Schrefler 2006. Er beschränkt sich in seiner Analyse auf die Präsentation Neureligiöser Bewegungen bzw. Sekten im Internet. Nach einer theoretischen Einführung über neue Formen der Religiosität und einem Überblick über die aktuelle spirituelle Situation in Österreich beschreibt er Inhalte, Botschaften und Webpräsenz ausgewählter Neureligiöser Bewegungen. Als einzig christliche Bewegung beschreibt er die „Zeugen Jehovas“. Seine Ergebnisse vergleicht er mit den Erkenntnissen von Astrid Costiuc, die sich in ihrer Diplomarbeit „Sekten im Internet“ 1999 einer ähnlichen Thematik gewidmet hat. Schrefler stellt dabei zwei markante Veränderungen fest (vgl. Schrefler 2006, S. 230): zum Einen eine generell starke Weiterentwicklung aller Homepages und der Trend, dass bereits kleinste Gemeinschaften Homepages betreiben. Zum Anderen haben die Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation und des Downloads stark zugenommen, ermöglicht vor allem durch die Entwicklung der Breitbandtechnologie.

Im Resümee seiner Arbeit bestätigt Schrefler die These von Autoren wie etwa Fincke, der in seinem Artikel „Exklusive Wege zum Heil“ proklamiert: „Das Internet wird die Diskussionskultur und die religiöse Landschaft nachhaltig verändern.“ (Fincke 2005, S. 522). Schrefler ist auch der Meinung, dass die jüngsten Entwicklungen im Bereich der Religion die Verwendung des Internets immer

wahrscheinlicher machen. „Wenn Knoblauch und Figl als eine wesentliche Erscheinung der Säkularisierung die ‚alternative Religiosität‘ auf einem prominenten Platz [...] sehen, ist ein geeignetes Informationsmedium – wie das Internet – wichtig.“ (Schrefler 2006, S. 307).

Eine für diese Arbeit besonders interessante Untersuchung liefert Matthias Loretan (2002): der Artikel „Webstrategien religiöser Anbieter in der deutschen Schweiz“ ist die Zusammenfassung seiner Analyse von Webportalen von Kirchen und religiösen Gemeinschaften. Dabei erstellt er Kommunikationsprofile und vergleicht sie als „pfadabhängige Problemlösungen, mit denen sich die religiösen kollektiven Akteure auf den sich formierenden, egalitären Märkten des Web zu behaupten versuchen.“ (Loretan 2002, S. 19). Sein Fokus liegt dabei auf den Kriterien nach denen „Akteure ihre Zielgruppen differenzieren“ (Loretan 2002, S. 20) und darauf, mit „welchen Themen (kognitiven Issues) und mit welchen Symbolen und Stilformen (expressiven Issues) sie eine Beziehung zu ihren Adressaten herstellen und längerfristig binden.“ (Loretan 2002, S. 20). Die Kategorien seiner Auswertung bilden dabei das „Profil“, das „Design“, „Facts und Figures“, sowie Informationen über die jeweilige Organisation. Er beschränkt sich bei seinen Analysen auf die Portale der Kirchen und Religionsgemeinschaften, private Anbieter werden also ausgeklammert. Sein Forschungsziel ist es dabei zunächst die Bedeutung des Internet für religiöse Akteure zu eruieren und anschließend strategische Akzente für die weitere Entwicklung der kirchlichen Webportale zu setzen.

Folgende zentrale Strukturen religiöser Kommunikation auf deutschsprachigen Webportalen in der Schweiz konnten von Loretan erarbeitet werden (vgl. Loretan 2002, S. 9):

- Die Struktur des Internet begünstigt die Entwicklung einer öffentlichen Kommunikation und somit „anonyme und rasche Vergleichsmöglichkeiten. Dadurch wird die Nutzersouveränität erhöht und die Individualisierung als strukturelle Bedingung religiöser Kommunikation in modernen Gesellschaften verstärkt.“ (Loretan 2002, S. 10)
- Alle in der Studie behandelten Anbieter bemühen sich dabei, religiöse Toleranz zu üben. Offene Kritik oder Polemik gegenüber anderen Religionsgemeinschaften kommt kaum vor.
- Durch den auf Webportalen ermöglichten Zugang zu religiösen Inhalten und anderen religiösen Websites, üben diese Portale eine „Ordnungs- und damit

Definitionsmacht“ (Loretan 2002, S. 10) aus.

- Betrachtet man die finanziellen und organisatorischen Ressourcen, bilden die eher einfach aufgebauten islamischen Websites (islam.ch und home.datacom.ch/al-islam) und die komplexeren Portale der Landes- und Freikirchen die beiden Pole.
- Im Unterschied zu anderen Webportalen grenzen die religiösen Portale ihre Inhalte thematisch ein. Dadurch wird ihnen in der Auswahl ihrer Inhalte auch mehr Kompetenz zugeschrieben.
- Die Stellung der jeweiligen Religionsgemeinschaften in der Gesellschaft spielt eine entscheidende Rolle für die Art ihres Webauftritts: sie gibt „den Ausschlag für die Wahl der Themen, der ästhetischen Formate, der technologischen Problemlösungen sowie der Zielgruppen.“ (Loretan 2002, S. 13)
- Die Stilisierung der Portale ist unterschiedlich: „Während die meisten Kirchen und Religionsgemeinschaften einen kognitiven informationsorientierten Kommunikationsstil pflegen, versuchen vor allem die freikirchlichen Akteure auch den expressiven und erlebnisorientierten Aspekten ihres Glaubens gerecht zu werden.“ (Lortetan 2002, S. 16).

## **5. Die Inszenierung von Religion online – das theoretische Modell**

Aufgrund obiger theoretischer Vorarbeit ist es nun möglich, ein Modell zu erstellen, um die Inszenierung von Religion und Religiosität auf Homepages theoretisch zu rahmen. Als Metapher für diese theoretische Betrachtung soll das Schauspiel und das Theater dienen, natürlich eingedenk der bereits formulierten Einwände gegen eine direkte Übertragung der Goffmanschen Theorie auf den Bereich des Cyberspace. Aber die Theatermetapher bietet aus meiner Sicht für die Analyse religiöser Inszenierung den besten Rahmen. Desweiteren orientiert sich das Modell an den von Rössler und Wirth vorgeschlagenen Dimensionen für eine strukturierte Homepageanalyse (vgl. Welker/Werner/Scholz 2005, S. 131).

### **5.1. Die Bühne**

Als Bühne der Homepage sollen alle formalen und technischen Eigenschaften zählen, Rössler und Wirth bezeichnen diese als Strukturparameter. Dazu zählen die Anzahl der Seiten einer Homepages, die interne Struktur der Homepage, Länge der Homepage, Einbettung in eine Domain, usw.

### **5.2. Bühnenbild und Requisiten**

Die Requisiten einer Homepage sind die verwendeten visuellen und auditiven Gestaltungsmerkmale, das Screendesign. Dazu zählen die Länge von Texten, Banner für Werbung, Hintergrundmusik, Animationen usw. Für den religiösen Bereich ist dies der Bezug zum Setting einer Predigt: es macht wohl einen deutlichen Unterschied ob in einer mittelalterlichen Kirche gepredigt wird oder in einem als Gemeindezentrum umfunktionierten Mehrzwecksaal. Die Wirkung der Predigt ist eine jeweils andere, abhängig davon, ob der Priester die Gemeinde meterhoch auf der Kanzel stehend überragt, oder ob er sich auf gleicher Augenhöhe befindet. Ähnliches gilt natürlich auch für Homepages: ein religiöser Text entfaltet seine Wirkung unterschiedlich, je nachdem ob er schlicht auf weißem Hintergrund zu lesen ist, oder ob er inmitten von religiösen Bildern, animierten Symbolen und leiser Hintergrundmusik präsentiert wird.

### **5.3. Die Rollen**

Bei den Rollen existieren zwei Gruppen: das Ensemble und das Publikum. Das Ensemble sind alle auf der Homepage agierenden Personen, sei es der Autor bzw. die Autorin selbst, oder Menschen, über die berichtet wird. Das Publikum sind die Userinnen und User. Während die Rollen des Ensembles gut anhand der Inhalte der Homepage abgelesen werden können, lässt sich die Rolle des Users bzw. der Userin nur durch die Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation erkennen. Im Theater und auch in der Predigt ist die Kommunikation dabei recht einseitig: das Hauptgewicht liegt beim Ensemble. Welche Möglichkeiten den Userinnen und Usern auf einer Homepage geboten werden „mitzukommunizieren“ ist ausschlaggebend dafür, welche Rollen sie überhaupt spielen können. Ihre Rollen werden ihnen also zu einem großen Teil durch den Autor bzw. die Autorin der Homepage zugewiesen.

Die Hauptrollen spielt die Autorinnen bzw. Autoren selbst: und wie bei den Ausführungen zur Predigt zu lesen war, können sie dies entweder aktiv oder passiv tun. Sie können sich also in den Vordergrund rücken und ihre Homepages zur Selbstdarstellung nutzen. Sie können sich aber auch stark zurücknehmen, bis hin zur anonymen Homepage, und den virtuellen Raum ganz ihren Botschaften überlassen. In jedem Fall sind es aber die Autorinnen und Autoren, ob sichtbar im Vordergrund oder Unsichtbar im Hintergrund, die die Fäden der Inszenierung ziehen.

### **5.4. Der Inhalt – religiöse Kommunikation**

Wie im Theater passiert die Inszenierung auch auf Homepages durch Sprache und darstellendes Handeln, wobei das Hauptgewicht im Fall von Homepages klar auf ersterem liegt (Videos oder Animationen sind im Vergleich zu Text doch sehr selten). Die Inhalte der Homepages werden so mittels religiöser Kommunikation inszeniert und präsentiert. Dabei gilt es verschiedene Dimensionen zu beachten:

- eine ganz allgemeine Funktion der religiösen Kommunikation ist die Objektivation von subjektiven religiösen Erfahrungen. Auch Homepages bieten die Möglichkeit subjektive Erfahrungen in einen objektiven religiösen Kontext zu stellen und anderen Menschen anzubieten.
- Wichtigstes Werkzeug dabei ist die Sprache: einerseits muss die subjektive religiöse Erfahrung mittels kulturell verfügbarer Ausdrucksformen „domestiziert“

werden (vgl. Knoblauch, 1998 S. 185), andererseits bietet die Sprache in all ihren Spielarten die Möglichkeit bei den Rezipienteninnen und Rezipienten gewünschte Wirkungen hervorzurufen. Ein Grundmuster gibt hier das Verhältnis von Predigt und Rhetorik: Rhetorisch begabte Redner können zwar meist einen beachtlichen Erfolg bei ihren Predigthörern verbuchen, aber – wie weiter oben bereits erläutert – nicht selten auf Kosten des „Geistes“ der Predigt. Viele Theologen, wie beispielsweise die Reformatoren Luther, Calvin und Zwingli, lehnten künstliche Rhetorik daher ab, auch wenn sie sich trotzdem unterschiedlicher Stilmittel bei ihren Predigten bedienten. Jedenfalls galt es zu allen Zeiten zu beachten, dass sich die Rhetorik dem eigentlichen Predigtziel unterzuordnen hatte und nicht zum Hauptaspekt der Predigt avancierte. Abgesehen von rhetorischen Aspekten hatten Predigten stets unterschiedliche sprachliche Färbungen, die in ihren deutlichsten Ausprägungen jeweils sowohl auf die entsprechende Zeit, als auch auf die „Zielgruppe“ der Predigt Rückschlüsse ziehen lässt. So kann in vielen Predigten eine gewisse „Gelehrsamkeit“ ausgemacht werden, wie sie in scholastischen Universitätspredigten mit ihren Gottesbeweisen oder in der Zeit der Aufklärung zu finden ist. In der heutigen Zeit fallen beispielsweise jene Prediger unter diesen Gesichtspunkt, die versuchen den theologischen Gehalt ihrer Predigt wissenschaftlich anzureichern.

Die auf einer Homepage verwendete Sprache lässt also sowohl Rückschlüsse auf den Autor bzw. die Autorin zu, als auch auf das angesprochene Zielpublikum.

- Ein weiterer Aspekt ist, ob der Inhalt der Homepage *für* etwas eintritt, oder *gegen* jemanden oder etwas gerichtet ist. Beispiele aus der Predigtgeschichte sind hierbei die polemischen Reden und Schmähreden vor allem zur Zeit des frühen Protestantismus, denen auch ein gewisser Unterhaltungswert nicht abzusprechen ist. Dass Glaubensvermittlung auch unterhalten soll, ist dabei ein Aspekt der vor allem in der Gegenwart immer mehr an Wichtigkeit gewinnt.
- Weiters kann mit der emblematischen Predigt und die mit ihr laut Schütz oftmals einhergehende „Fabulierfreudigkeit“ bzw. Geschwätzigkeit der erzählerische Charakter als rednerisches Ausdrucksmittel genannt werden.
- Ein mächtiges rednerisches Druckmittel der Predigt war immer die Lehre vom Gericht. Die Darstellung von Paradies und Hölle und wie man ersteres erreicht und letzteres vermeidet ist demnach eine wichtige Dimension christlich-religiöser Kommunikation.

- Zwei weitere wichtige Aspekte sind die Lebensnähe und der praktische Gehalt der religiösen Inszenierung: Glaubensvermittlung kann so unterschieden werden, nämlich anhand ihres Grades an Massentauglichkeit. Als Pole dieser Skala können die beiden im 13. Jahrhundert entstandenen Predigtgattungen: die Universitäts- und die Volkspredigt gelten. Erstere ist mehr abstrakt und gelehrt, letztere unterhaltsam und volksth. Mit Max Weber erhebt sich daran anschließend die Frage, inwiefern im Rahmen von Online-Glaubensvermittlung versucht wird, auf die praktische Lebensführung der User Einfluss zu nehmen.
- Schließlich gilt es noch den inhaltlichen Rahmen der religiösen Inszenierung zu bestimmen. Predigten finden in einem bestimmten liturgischen und rituellen Kontext statt und auch Autoren von Homepages bedienen sich meist einer gewissen „Dramaturgie“.

## **5.5. Das Marketing**

Wie bereits oben erwähnt spielen Vermarktungstendenzen auch im Bereich der Religion mittlerweile eine große Rolle. Ähnlich wie auf der Ebene der Rollen ist also hier der Aspekt der Selbstdarstellung zentral. Im „Warenlager letzter Bedeutungen“ (vgl. Luckmann 1991) ist jeder Anbieter gezwungen, sich möglichst gut zu präsentieren. Es gilt also, sein Theaterstück – um wieder in die Metapher des Schauspiels zu wechseln – entsprechend „konsumfreundlich“ aufzubereiten. Die Stärke der „religiösen Konsumorientierung“ ist also ein Aspekt, nachdem Homepages zu unterscheiden sind – operationalisierbar etwa durch angebotene Downloads, Möglichkeiten des Video- bzw. Audiokonsums usw. Angesichts der Ausführungen zur Erlebnisgesellschaft wird ein weiterer zentraler Faktor sein, inwieweit versucht wird, den Homepagebesuch als Erlebnis zu gestalten. Dabei wird vor allem zu prüfen sein, mit welchen Mitteln die Autorinnen und Autoren versuchen, bei den Userinnen und Usern das Gefühl zu erzeugen, beim Homepagebesuch eine andere, virtuelle Welt zu betreten. Eine weitere Frage hierbei ist, wer überhaupt angeworben wird: potentiell alle Menschen, speziell der einzelne User bzw. die einzelne Userin vor dem Bildschirm, oder ganze Gruppen?

## **5.6. Die Theaterlandschaft**

Schließlich lohnt zuletzt auch noch ein Blick auf die gesamte deutschsprachige

Religionslandschaft im Internet. Welche verschiedenen Arten von Homepages existieren überhaupt? Welchen Konfessionen lassen sich die Autoren zuordnen? Welche Angebote finden sich wie häufig?

Dabei wird dieser Gesichtspunkt mittels einer quantitativen Grobanalyse untersucht, während die übrigen Punkte im Rahmen einer qualitativen Analyse behandelt werden.

# 6. Die Untersuchung

## 6.1. Aufbau der Untersuchung

Auch wenn der empirischen Untersuchung dieser Arbeit ein ausführlicher theoretischer Teil vorausgeht, ist sie dennoch hauptsächlich von einem induktiven Vorgehen geprägt. Wurden auf Basis der theoretischen Vorgabe zwar einige Vorab-Hypothesen entwickelt, hätte es wenig Sinn, sich mit der Überprüfung dieser Hypothesen zu begnügen. Es galt vielmehr möglichst unvoreingenommen an den Forschungsgegenstand heranzutreten und neue Hypothesen erst im Laufe des Forschungsprozesses zu erarbeiten, um so auch neue Spielarten der Glaubensvermittlung entdecken zu können. Diese Herangehensweise wird meist als „qualitativ“ bezeichnet, wohingegen statistische, theorieprüfende Methoden als „quantitativ“ gelten. In dieser Untersuchung kamen beide, sowohl qualitative als auch quantitative Methoden zur Anwendung.

### 6.1.1. Die quantitative Grobanalyse

Zunächst war es notwendig, in den „Weiten“ des Internet eine Anzahl relevanter Homepages auszuwählen. Ist man als Forscher mit einem stark differenzierten und in seiner Gesamtheit unüberschaubaren Feld konfrontiert, wird in der Soziologie die Auswahl der Forschungseinheiten meist entweder durch Ziehung einer Zufallsstichprobe oder, falls bereits theoretisches Vorwissen über das Forschungsfeld besteht, durch Ziehung einer „repräsentativen“ Quotenstichprobe getroffen. In beiden Fällen versucht man eine möglichst unverzerrte Stichprobe zu erhalten, also eine Stichprobe, die die Grundgesamtheit gut widerspiegelt. Will man empirische Internetforschung betreiben, steht man hier bereits vor dem ersten Problem: erstens verändern sich die Inhalte des Internet ständig. Eine Homepage, die gestern noch aktuell war, ist heute möglicherweise bereits offline oder es wurde ein völlig neues Design erstellt oder Inhalte verändert. Wäre dies an sich noch kein großes Problem, da sich auch Populationen in dieser Weise – wenn auch viel langsamer – verändern, ist aber zweitens völlig unklar, wie die „Grundgesamtheit“ aller Homepages im Internet eigentlich beschaffen ist. Es existieren keine offiziellen „Melderegister“ für Webpages auf die ein Autor seine Homepage eintragen könnte. Es gibt also genügend Homepages, von deren Existenz nur wenige Menschen überhaupt etwas wissen.

Es ist hier also bereits zu Beginn notwendig, eine „pragmatische“ Lösung für dieses Problem zu finden. Es kann nur sinnvoll sein, jenen Teil des Internet zu untersuchen, der auch für einen Großteil der Menschen potentiell zugänglich ist. Da nun den Hauptzugang in das World Wide Web Suchmaschinen bilden und seit einigen Jahren, vor allem im deutschsprachigen Raum, fast ausschließlich „Google“, habe ich diesen Weg der Webpage-Recherche auch für diese Untersuchung gewählt. Es existieren zwar berechtigte Einwände gegen die Verwendung von „Google“ für empirische Untersuchungen, etwa die Intransparenz der Suchalgorithmen oder die Art der Reihung der Sucheinträge, jedoch ist die Art, wie die Sucheinträge grundsätzlich zustandekommen irrelevant, wenn man jenen Bereich des Internet untersuchen will, der hauptsächlich genutzt wird und bedenkt, dass beinahe alle User (zwischen 80% und 90% im deutschsprachigen Raum, vgl: [www.presetext.com/pte.mc?pte=071213026](http://www.presetext.com/pte.mc?pte=071213026)) „Google“ nutzen. Das Problem der Reihung habe ich umgangen, indem ich jeweils *alle* mögliche Sucheinträge mit einbezog.

Die Homepages selbst wurden mit Schlüsselbegriffen wie „Jesus Christus“, „Jesus Homepage“, „Kirche“ oder „Predigt“ recherchiert, wobei mittels Google-Funktion jeweils entweder alle deutschsprachigen Seiten, oder lediglich österreichische Seiten ausgegeben wurden. Von den Google-Sucheinträgen wurden zunächst alle in die Auswahl der zu untersuchenden Homepages aufgenommen und von diesen ca. 2500 Homepages wurden anschließend jene ausgewählt, die auch der eingangs erwähnten Definition einer „christlichen Homepage“ (siehe Einleitung) entsprechen<sup>22</sup>, wobei dies, nach Entfernung aller Doppeleinträge, eine Anzahl von 840 Homepages ergab.

Im Zuge der Prüfung der Google-Sucheinträge konnte eine erste explorative Analyse der Homepages erstellt werden. Diese Analyse geschah auf Basis einer unstrukturierten Beobachtung, deren Ziel eine erste Orientierung im Forschungsfeld und eine theoretische Vorstrukturierung der Untersuchungseinheiten war. Dabei standen vor allem die Fragen im Vordergrund: Welche Arten von Homepages bzw. Homepage-Anbietern gibt es? Aus welchen „Bestandteilen“ bestehen Homepages? Aufgrund dieser Vorab-Analyse konnte ein strukturierter Beobachtungsleitfaden (siehe Anhang) erstellt werden, der es ermöglichte, das hohe Datenvolumen von 840

---

<sup>22</sup> Darüber hinaus wurden Homepages auf denen hauptsächlich kommerzielle Ziele verfolgt wurden (Online-Shops udgl.) ebenfalls ausgeklammert.

Homepages im Rahmen einer fokussierten, standardisierten Beobachtung und anschließender quantitativer Grobanalyse auszuwerten.

### **6.1.2. Auswahl der Homepages für die qualitative Analyse**

Für die qualitative Untersuchung der Homepages war es notwendig, ein geeignetes Auswahlkriterium anzuwenden; die 840 in der Grobanalyse untersuchten Homepages würden den Rahmen einer qualitativen Analyse bei weitem sprengen. Da (zumindest im deutschsprachigen Raum) noch kaum theoretische Modelle über die Inszenierung von Religiosität auf Homepages existieren, die auf empirischen Material beruhen, konnte ich zu Beginn der Untersuchung lediglich vorläufige, tentative Hypothesen aufstellen, basierend auf der theoretischen Vorarbeit. Es war also nötig, aus dem empirischen Material nach und nach elaboriertere Hypothesen zu entwickeln um so schließlich zu einer konsistenten Theorie hinsichtlich der Fragestellung zu gelangen. Aus diesem Grund erschienen mir Auswahlverfahren, wie das „Theoretical Sampling“, das nicht vor, sondern *während* des Forschungsprozesses das Datenmaterial selektiert, am adäquatesten.

Es war aber dennoch notwendig eine Vorauswahl zu treffen. Diese basiert auf folgenden Gesichtspunkten:

- zunächst wurden von den 840 recherchierten Homepages jene ausgewählt, die hinsichtlich der im Rahmen der qualitativen Analyse zu beantwortenden Fragestellung überhaupt geeignet erschienen: aus forschungsökonomischen und pragmatischen Gründen war es sinnvoll, nur jene Homepages detaillierter zu untersuchen, auf denen christliche Inhalte auch *direkt* dargestellt werden. Auf vielen der 840 Homepages werden christliche Inhalte nämlich indirekt transportiert, beispielsweise auf Homepages von Vereinen, deren Zustandekommen zwar deutlich christlichen Ideen geschuldet ist, deren Homepages aber vorrangig der Arbeit des Vereins gewidmet sind.
- Ebenfalls nicht mit einbezogen wurden die Homepages der Pfarren und Gemeinden: diese sind alle relativ ähnlich aufgebaut, dienen hauptsächlich gemeinde- bzw. pfarrrelevanten Informationszwecken und waren daher hinsichtlich der Fragestellung für die qualitative Untersuchung ungeeignet. Für die Gemeinden und Pfarren konnten allerdings im Rahmen der Grobanalyse einige interessante Ergebnisse erarbeitet werden.
- Bei vielen religiösen Homepages handelt es sich um „Portalseiten“ (sehr oft

Homepages von den Großkirchen, aber auch manche private Homepages): diese bieten selbst kaum religiöse Inhalte an, sondern hauptsächlich Orientierung und Verweise auf andere Homepages. Es wäre natürlich denkbar auch Inszenierungsstrategien dieser Homepages zu untersuchen, wie dies beispielsweise Loretan (2002) für Portalseiten in der Schweiz getan hat. Der Schwerpunkt meiner Arbeit liegt aber auf der Inszenierung christlicher *Inhalte*, daher waren auch Portalseiten für den weiteren Forschungsverlauf irrelevant.

Der Fokus der Auswahl lag also auf privaten Homepages und privaten Vereinigungen und Gemeinschaften. Andere Homepagetypen wurden nur dann in die Vorauswahl mit einbezogen, wenn sie nicht einer der obigen Kriterien widersprachen. Nach dieser Vorselektion erfolgte die weitere Auswahl aufgrund des Theoretical Sampling.

### **6.1.3. Die qualitative Analyse**

In einem ersten qualitativen Forschungszyklus wurden Homepages anhand der Vergleichskriterien des theoretischen Modells (siehe Kapitel 5) analysiert: Es wurden jeweils Beobachtungsprotokolle anhand des qualitativen Leitfadens (siehe Anhang) erstellt und anschließend codiert. Anschließend wurden Homepages, die sich in relevanten Vergleichsdimensionen deutlich voneinander unterscheiden, als Grundlage für die Inszenierungstypen verwendet. Diese Typen wurden schließlich nach der Methode des Theoretical Sampling empirisch verfeinert: Hypothesen, die sich aufgrund der aus jeweils einer Homepage erarbeiteten Vergleichsdimensionen ergaben, wurden abgeändert bzw. bestätigt, indem andere Homepages gesucht wurden, die in den betreffenden Dimensionen entweder große Ähnlichkeiten oder relevante Unterschiede aufweisen. So wurden die einzelnen Typen in Analysezyklen nach und nach verfeinert, bis schließlich eine in sich distinkte Typologie entstand. Pro Typus wurden dabei ca. 4-6 Homepages in die Analyse mit einbezogen.

## **6.2. Anmerkungen zu einzelnen Methoden**

### **6.2.1. Beobachtung und visuelle Analyse**

Beobachtung ist eine grundlegende Methode in den Sozialwissenschaften. Vor allem zu Beginn des Forschungsvorhabens, in der explorativen Phase, dient sie einer

generellen Orientierung im Forschungsfeld und einer ersten Vorstrukturierung der Forschungseinheiten. In der empirischen Sozialforschung werden unterschiedliche Arten der methodischen Beobachtung unterschieden, abhängig davon, inwieweit bzw. auf welche Weise der Beobachter in das Forschungsfeld involviert ist. Die Unterscheidung, die für diese Arbeit relevant ist, ist jene in „direkte“ und „indirekte Beobachtung“ (vgl. Schnell/Hill/Esser 2005, S. 391): bei der direkten Beobachtung werden Verhaltensweisen Menschen unmittelbar durch einen anwesenden Forscher beobachtet, wohingegen bei der indirekten Beobachtung lediglich Spuren, Auswirkungen und Objektivationen menschlichen Verhaltens beobachtet werden. Da im Internet Menschen und deren Verhalten immer nur mittelbar beobachtet werden kann, ist im Fall von Homepageanalyse ganz klar von einer indirekten Beobachtung zu sprechen.

Beobachtung ist die Hauptmethode mit der in dieser Untersuchung gearbeitet wird und da die beobachteten Elemente einer weiteren Analyse unterzogen werden, kann hier auch von einer visuellen Analyse gesprochen werden. Norman K. Denzin beschreibt in Anlehnung an Collier & Collier (1986) vier Phasen einer kritischen visuellen Analyse (vgl. Denzin 2005, S. 426):

- Sehen und Fühlen
- Fragen an das Medium
- Strukturierte Mikroanalyse
- Suche nach Mustern

Die beiden ersten Punkte entsprechen dabei der explorativen Phase des Forschungsverlaufs, in der das Forschungsfeld zum Zweck der Orientierung vorstrukturiert wird und erste Fragen formuliert werden. Die beiden letzten Punkte wurden in dieser Arbeit in eine quantitative Grobanalyse und eine qualitative Analyse aufgeteilt, wobei etwaige Muster in Form von Typologien hauptsächlich aus der qualitativen Analyse erarbeitet wurden.

### **6.2.2. Online-Inhaltsanalyse**

Wie auch bei „normaler“ Offline-Inhaltsanalyse sind bei der Analyse von Online-Inhalten zentrale Aspekte „die Konzeptualisierung, Standardisierung, die daraus folgende Bildung von Kodiereinheiten und der anschließende Kodierprozess.“ (Welker/Werner/Scholz 2005, S. 125).

Das angebotene Datenmaterial im Internet ist in der Art der Darstellung und den

Formen der Kommunikation mit den Usern äußerst unterschiedlich. Es stellt sich daher zwangsläufig die Frage, wie Forschende mit diesem komplexen Angeboten am besten umgehen sollten. Es ist daher sinnvoll, zu Beginn bestimmte Kriterien festzulegen, anhand denen Websites untersucht werden. Die Autoren Rössler und Wirth schlagen dabei folgende Dimensionen vor (vgl. Welker/Werner/Scholz 2005, S. 131):

- Strukturparameter: alle formal-technischen Eigenschaften der Website (Anzahl der Bildschirmseiten, Struktur der Verlinkung usw.)
- Screendesign: visuelle und auditive Gestaltungsmerkmale (Textlängen, Werbung, usw.)
- Interaktivität: Möglichkeiten der direkten Kommunikation der Userinnen und User
- angebotsspezifische Inhalte: spezielle Themen, Produkte, Akteure der Website
- Usability: Benutzerfreundlichkeit der Website (kann auf alle bisher genannten Punkte bezogen werden).

Viele dieser Aspekte wurden auch in der quantitativen Grobanalyse berücksichtigt (verschiedene formal-technische Eigenschaften, Möglichkeiten der Interaktivität, spezifische Inhalte,...), im Besonderen dienen diese Dimensionen aber bei der qualitativen Untersuchung als Beobachtungs- und Analyseleitfaden.

### **6.2.3. Statistische Verfahren**

Im Zuge der Grobanalyse kommen auch einige statistische Verfahren zur Anwendung. Da ausschließlich nominales Datenmaterial erhoben wurde, ist die Wahl der statistischen Methoden dementsprechend beschränkt: hauptsächlich werden relative Häufigkeiten und Kreuztabellen berechnet. Es werden dabei aus folgendem Grund *keine* Signifikanztests durchgeführt: Signifikanztests werden benötigt, um festzustellen, ob ein in einer Stichprobe gemessener Zusammenhang im Rahmen einer gewissen Irrtumswahrscheinlichkeit auch in jener Grundgesamtheit gilt, aus der die Stichprobe gezogen wurde. Wie bereits weiter oben erwähnt wurden die christlichen Homepages mittels Google-Sucheinträgen recherchiert und es wurden jeweils alle verfügbaren Einträge verwertet. Da nun die theoretische Grundgesamtheit: „alle deutschsprachigen christlichen Homepages“ völlig unbekannt ist und meiner Meinung nach auch noch kein brauchbares Instrumentarium existiert, mit dem aus dieser Grundgesamtheit eine Zufallsstichprobe gezogen werden könnte,

stellt die Menge der in dieser Arbeit erhobenen Homepages auch keine Stichprobe im klassischen Sinn dar, sondern ist selbst „Grundgesamtheit“ aller über Google mit den verwendeten Suchbegriffen im Erhebungszeitraum erreichbaren christlichen deutschsprachigen Homepages. Daher war es zwar nicht notwendig Signifikanztests zu berechnen, die in der Grobanalyse dargestellten Ergebnisse können aber dementsprechend lediglich für die erhobenen Homepages sichere Geltung beanspruchen.

#### **6.2.4. Theoretical Sampling**

Die Methode des Theoretical Sampling empfiehlt sich besonders, wenn zu Beginn des Forschungsprozesses noch keine Hypothesen mit hinreichend empirischen Gehalt vorhanden sind, sondern lediglich grobe theoretische Konzepte. Die ersten zu untersuchenden Fälle werden dabei „auf der Grundlage einer allgemeinen soziologischen Perspektive und bestimmten *lokalen Konzepten* des untersuchten Problemfeldes ausgewählt“ (Kelle 1999, S. 44f). Die Ergebnisse dieser Erst-Untersuchung bildet schließlich die Grundlage für die weitere Fallauswahl: wobei beim Theoretical Sampling Untersuchungseinheiten miteinander verglichen werden, „die eine oder mehrere interessierende Kategorien gemeinsam haben und hinsichtlich theoretisch bedeutsamer Merkmale entweder *relevante Unterschiede* oder *große Ähnlichkeiten* aufweisen.“ (Kelle 1999, S. 45). Ähnliche Fälle bestätigen dabei vorhandene Hypothesen und erhöhen damit die theoretische Sicherheit, unterschiedliche Fälle führen zu einer Anpassung der Hypothesen und einer damit einhergehenden Verbesserung der empirisch begründeten Theorie. Die Strategie des Theoretical Sampling wird bis zur „theoretischen Sättigung“ fortgesetzt: bis keine neuen relevanten ähnlichen oder unterschiedlichen Fälle mehr entdeckt werden. In der Praxis werden aber meist pragmatische Abbruchkriterien angewandt.

#### **6.2.5. Typenbildung**

Typenbildung ist nach Kuckartz eine „auf Vergleichbarkeit zielende Systematisierung des Datenmaterials“ (in: Kelle 1999, S. 76). Dabei versucht man die Fallkontrastierung und Kodierung des Datenmaterials in jene Richtung voranzutreiben, dass „(möglichst) ähnliche Fälle zu Gruppen zusammengefaßt und von (möglichst) differenten Fällen getrennt werden können“ (Kelle, S. 75). Dabei ist

es entweder möglich direkt aus den Einzelfällen Typen zu bilden und diese anschließend zu vergleichen, oder man führt zuerst einen Fallvergleich durch, der dann in eine differenzierte Typologie mündet (vgl. Kelle, S. 77). Da der Vergleich in der Typenbildung das vorrangige Ziel ist, steht die Entwicklung von Vergleichsdimensionen im Vordergrund.

## 7. Inszenierungsstrategien

Die folgende Typologie von Inszenierungsstrategien ist das Ergebnis der qualitativen Untersuchung. Die unterschiedlichen Inszenierungstypen entsprechen dabei nicht unbedingt einzelnen Homepages: auf den meisten Homepages sind *mehrere* Inszenierungsstrategien zu finden.

### 7.1. Die persönliche Inszenierung

Die persönliche Inszenierungsstrategie besteht darin, dass die Autorinnen oder Autoren versuchen christliche Inhalte über sich selbst, also über ihre persönliche Beziehung zu Gott bzw. Jesus oder über eine Jesus oder Gott gewidmete Tätigkeit zu transportieren.

In der Predigttheorie findet sich zu dieser Art der Inszenierung ein vergleichbarer Ansatz der persönlichen Predigt: die Wurzeln dieser Predigtweise gehen bis auf Schleiermacher zurück, der, wie weiter oben bereits erwähnt, die Person des Predigers mehr ins Zentrum seiner Predigttheorie stellt. Autoren wie Walter Jens oder Axel Denecke gehen dabei aber noch einen Schritt weiter: „*Nur* die persönliche, zeit- und subjektbezogene Predigt: ...nur die Betonung der ersten Person – Hier! Ich! In diesem Augenblick! ... gibt der Rede in der dritten Person ... ihre Glaubwürdigkeit.“ (Jens in: Denecke 2001, S. 9). „Christlich predigen heißt persönlich predigen.“ (Denecke 2001, S. 11). Eine Wurzel der persönlichen, selbstdarstellerischen religiösen Inszenierung findet sich also auch hier, wenn freilich das Ausmaß an Selbstdarstellung im Falle von persönlicher Inszenierung auf Homepages meist weitaus größer ist.

Homepages mit persönlicher Inszenierungsstrategie sind zunächst daran zu unterscheiden, ob die persönliche Inszenierung den Hauptaspekt der Homepage bildet, oder ob im Rahmen einer christlichen Homepage mehreren Menschen die Möglichkeit geboten wird, sich und den eigenen Glauben zu präsentieren. In letzterem Fall können die Homepages, die den jeweiligen Rahmen bilden, recht unterschiedlich sein. Die persönlichen Inszenierungen selbst weisen aber dennoch viele Gemeinsamkeiten zu Homepages auf, deren Hauptaspekt die persönliche Inszenierung des Autors bzw. der Autorin bildet.

### **7.1.1. Die Bühne**

Je deutlicher die jeweilige Homepage einfach der Selbstdarstellung des Autors oder der Autorin dient, desto einfacher ist sie meist auch aufgebaut (vgl. [www.andykraemer.de](http://www.andykraemer.de)). Neben einer meist sehr persönlich gehaltenen Vorstellung, finden sich oft eigene Rubriken über private Aspekte der Autorin bzw. des Autors. Die Navigation ist dementsprechend ebenfalls eher simpel: falls überhaupt mehrere Einzelseiten vorhanden sind, existiert meist ein eindimensionales Menü (vgl. [www.jesus-christus-heute.de](http://www.jesus-christus-heute.de) oder [seelchen.sebjo.de/home/Seelchen](http://seelchen.sebjo.de/home/Seelchen)).

Ansonsten ist es kaum möglich generalisierte Aussagen über die Bühne von Homepages mit persönlicher Inszenierungsstrategie zu tätigen: der Aufbau richtet sich nach den individuellen Vorlieben und Eigenheiten der Autorinnen und Autoren.

### **7.1.2. Bühnenbild und Requisiten**

Ähnliches gilt auch für die audiovisuellen Gestaltungsmerkmale, es können aber dennoch einige Gemeinsamkeiten festgestellt werden. Homepages mit persönlicher Inszenierung wirken oft eher unprofessionell: es kann angenommen werden, dass sie, im Gegensatz zu Homepages von Vereinen, Gemeinschaften oder Gemeinden, häufig von Einzelpersonen, die zudem EDV-Laien sind, erstellt werden. Dementsprechend kann auch eine gewisse audiovisuelle „Experimentierfreude“ auf Homepages, die fast ausschließlich der persönlichen religiösen Inszenierung dienen, beobachtet werden. Bewegte Banner, animierte Grafiken, teilweise blinkende Texte in unterschiedlichsten Farben: derlei graphische Elemente finden sich auf diesen Homepages relativ oft. Homepages mit diesem Inszenierungstypus wirken daher oft graphisch überladen und relativ „bunt“ (vgl. [www.andykraemer.de](http://www.andykraemer.de), [www.jesus-christus.heute.de](http://www.jesus-christus.heute.de) oder [www.andrehinderer.de](http://www.andrehinderer.de)).



Abb. 3: Diese Abbildung einer Homepage mit persönlicher Inszenierung zeigt die oben beschriebenen audiovisuellen Merkmale dieses Inszenierungstypus: unterschiedliche graphische Elemente werden verwendet, hier animierte Graphiken (sowohl die beiden Tauben als auch die darunterliegenden Grafiken sind animiert). Der Autor präsentiert einen Award, den er für seine Homepage erhalten hat. (Screenshot der Homepage [www.jesus-christus-heute.de](http://www.jesus-christus-heute.de)).

### 7.1.3. Die Rollen

Rollen sind bei der persönlichen Inszenierungsstrategie sehr wenige erkennbar: es existiert meist nur eine Rolle, die Hauptrolle, und die wird jeweils von den Autorinnen und Autoren selbst gespielt. Das Publikum, also die Userinnen und User, nehmen dabei entweder eine gänzlich passive Rolle ein (vgl. [www.andykraemer.de](http://www.andykraemer.de)), oder sie haben die Möglichkeit, in kleinem Rahmen mit den Autoren und Autorinnen zu kommunizieren, beispielsweise durch ein Gästebuch (vgl. etwa [www.come2life.at](http://www.come2life.at) oder [seelchen.sebjo.de/home/Seelchen](http://seelchen.sebjo.de/home/Seelchen)). Aber generell kann festgestellt werden: bei diesem Inszenierungstypus ist die gesamte Homepage auf die Hauptrolle zugeschnitten. Bühne, Requisiten, andere Rollen und die Inhalte: dies alles dient letztlich der Selbstdarstellung der Autorinnen und Autoren und ist diesem Zweck angepasst. Die Selbstdarstellungen vollziehen sich dabei relativ ähnlich: die Autoren und Autorinnen erzählen meist ihre individuelle Glaubensgeschichte und schildern, welche Bedeutung ihre Religion in ihrem Leben hat. Häufig begleitet ein Porträtfoto diese Darstellungen auf den Homepages mit persönlicher Inszenierung (vgl. etwa [seelchen.sebjo.de/home/Seelchen](http://seelchen.sebjo.de/home/Seelchen), [www.come2life.at](http://www.come2life.at) oder [www.andykraemer.de](http://www.andykraemer.de)).

Den Zugang zur Homepage bildet bei diesem Inszenierungstypus fast immer ein

freundlicher Willkommensgruß, die Userinnen und User werden dabei meist mit „du“ oder im Plural angesprochen. Die Autoren und Autorinnen stellen sich dabei meist mit ihrem Vornamen vor.

#### **7.1.4. Der Inhalt**

Die angebotenen Inhalte auf Homepages mit persönlicher Inszenierung sind sehr unterschiedlich und richten sich nach den persönlichen Vorlieben und Interessen der Autorinnen und Autoren. Ein Aspekt, der sich aber auf allen diesen Homepages findet, ist die Darstellung subjektiver Religiosität: dabei werden individuelle religiöse Erfahrungen und Erlebnisse in einen breiteren religiösen Kontext gestellt, meist in Form von Glaubenszeugnissen oder Bekehrungsgeschichten:

„Was dann geschah, lässt sich schwer in Worte fassen ... es fiel eine große Last von mir ab, und ich wusste in diesem Moment, dass Gott mir durch den Tod seines Sohnes am Kreuz meine Sünden vergeben hatte. Ich durfte die Zusage Jesu aus Johannes 3,3 erleben und durfte Gottes rettende Gnade durch und in seinem Sohn erfahren. Seit dieser Zeit ist JESUS mein Herr und Erlöser, und mein Leben getragen von Liebe und Dankbarkeit zu IHM. Die folgenden Monate brachten in relativ kurzer Zeit umwälzende Veränderungen in Prioritäten, Sichtweisen, Werten, Zielen, Interessen, Hobbys usw. mit sich.“ ([www.come2life.at](http://www.come2life.at)). Dieses Zitat ist typisch für die persönliche Inszenierungsstrategie: das eigene Konversion- bzw. Bekehrungserlebnis wird mit theologischen Aspekten und Lehren der Bibel verknüpft um so eine mit anderen Menschen gemeinsame religiöse Wirklichkeit über das individuelle Erleben hinaus ermöglichen zu können.

Die Sprache auf Homepages mit persönlicher Inszenierung ist meist eine relativ einfache Umgangssprache. Ein argumentativer Sprachstil spielt dabei kaum eine Rolle, häufig finden sich dagegen religiöse Aufforderungen (vgl. [www.andykraemer.de](http://www.andykraemer.de) oder [www.jesus-christus-heute.de](http://www.jesus-christus-heute.de)).

Homepages mit diesem Inszenierungstypus können auch als besonders lebensnah gelten: durch die sehr persönlichen Darstellungen der Autorinnen und Autoren erhält man Einblick in deren Leben und kann gewissermaßen virtuell daran teilhaben. Das bedeutet allerdings nicht zwangsläufig, dass diese Homepages auch viel an praktischem Gehalt in Form von Ratschlägen, Lebensregeln oder Moralvorstellungen aufweisen. Der Bezug zur Lebenspraxis ist oft indirekt: über die Darstellung bestimmter persönlicher Aspekte können die User und Userinnen Rückschlüsse

darauf ziehen.

Den inhaltlichen Rahmen auf diesen Homepages bilden dabei die Autorinnen und Autoren selbst: durch die Darstellungen ihrer Person und der eigenen Religiosität wollen sie den Usern und Userinnen Religion näher bringen.

### **7.1.5. Das Marketing**

Vermarktungstendenzen in Form von Selbstpräsentation sind auf Homepages mit persönlicher Inszenierungsstrategie sehr häufig. Dies kann entweder durch Fotos der eigenen Person (vgl. [www.andykramer.de](http://www.andykramer.de)), durch eigene „Werke“ (vgl. [seelchen.sebjo.de/home/Seelchen](http://seelchen.sebjo.de/home/Seelchen), präsentiert ihre christliche Kunst) oder durch die Homepage selbst (vgl. [www.jesus-christus-heute.de](http://www.jesus-christus-heute.de) bzw. Abb. 3) geschehen.

Eine Konsumorientierung ist dort feststellbar, wo Userinnen und User die Möglichkeit haben, ähnlich wie im „Reality-TV“, persönliche Aspekte aus dem Leben der Autorinnen und Autoren, etwa in Form von Fotos, zu konsumieren. Dies stellt auch den Erlebnischarakter dieser Homepages dar: am Leben anderer Menschen virtuell teilhaben zu können.

## **7.2. Die polemische Inszenierung**

Die polemische Inszenierungsstrategie, bei der die religiöse Kommunikation darin besteht, dass sie gegen jemanden oder etwas gerichtet ist, kann zunächst darin unterschieden werden, ob die Polemik inner- oder außerchristlich angelegt ist. Bei der innerchristlichen Polemik spielt als Ziel häufig die katholische Kirche eine große Rolle. Die außerchristlich polemischen Homepages richten sich meist gegen die „Welt“ an sich, also gegen alles profane bzw. unchristliche oder sie sind gegen spezifische andere Gruppierung oder Religion, wie beispielsweise den Islam, gerichtet.

In der Predigt spielte Polemik im Grunde immer eine gewisse Rolle, zu einem vermehrten Auftreten polemischer Predigten kam es aber vor allem durch die Entstehung des Protestantismus. Die Angriffe dieser sogenannten „Kontroverspredigten“ (vgl. Kapitel 3) waren mitunter durchaus hart, bis hin zu „grobianischer Derbheit“ (Schütz 1972, S. 112).

Christliche Homepages erscheinen diesbezüglich gemäßiger: in den meisten

Fällen bleibt die Polemik argumentativ, d.h. nur selten finden sich zynische oder untergriffige Aspekte. In der theologischen Argumentation sind die Autoren und Autorinnen der Homepages aber durchaus deutlich und mitunter hart: so werden beispielsweise die katholische Kirche als das erste Tier der Offenbarung (vgl. [www.dasgeheimnis.de](http://www.dasgeheimnis.de)) und der Islam als Religion Satans (vgl. [deislam.wordpress.com](http://deislam.wordpress.com)) bezeichnet.

### **7.2.1. Die Bühne**

Für Homepages, auf denen polemische Inszenierungsstrategien festzustellen sind, gilt: sie sind alle äußerst umfangreich. Da es sich ja in den seltensten Fällen um reine „Schmähseiten“ handelt sondern die argumentative Widerlegung des „Gegners“ als zentrale Strategie vorherrscht, ist es auch notwendig, ausreichend Beweise, Belege und Basisinformation für Interessierte zur Verfügung zu stellen. Die einzelnen Bildschirmseiten sind dementsprechend lang: ausführliche Texte widmen sich den unterschiedlichen Themenpunkten. Mitunter geht dieser Umstand zu Lasten einer geordneten Struktur: manche dieser Homepages sind auf den ersten Blick nur schwer überschaubar, es bedarf einiger Gewöhnung, bis die interne Link-Struktur klar wird.

### **7.2.2. Bühnenbild und Requisiten**

Die audiovisuellen Gestaltungsmerkmale auf Homepages mit polemischer Inszenierungsstrategie sind unterschiedlich: es finden sich sehr professionell wirkende, optisch gut strukturierte neben optisch sehr einfachen Homepages. Die Hauptgemeinsamkeit innerhalb dieses Inszenierungstypus ist aber eine große Textlastigkeit. Das bedeutet aber keineswegs, dass nicht auch andere audiovisuelle Gestaltungsmerkmale zum Einsatz kommen, wie beispielsweise Videos oder Audiodateien (vgl. etwa [www.come2life.at](http://www.come2life.at), [www.dasgeheimnis.de](http://www.dasgeheimnis.de)), aber der Text steht dennoch auf allen Homepages eindeutig im Vordergrund.

Abb. 4: Ein typischer Vertreter der polemischen Inszenierungsstrategie: neben einigen wenigen Bildern findet sich hauptsächlich Text. Die Link- und Menüstruktur (sowohl der Text auf dunkelgrauem Hintergrund, als auch die Kästen auf der rechten Seite sind interne Verweise) ist relativ komplex und auf den ersten Blick unübersichtlich. (Screenshot von [www.antichrist-wachturm.de](http://www.antichrist-wachturm.de), eine Homepage, die sich gegen die Religionsgemeinschaft der „Zeugen Jehovas“ richtet).

### 7.2.3. Die Rollen

Die auf Homepages mit polemischer Inszenierung erkennbaren Rollen sind abhängig davon, wie stark die gesamte Homepage von Polemik geprägt ist. Bei Homepages, die als gesamtes gegen jemanden oder etwas gerichtet sind (wie beispielsweise [www.antichrist-wachturm.de](http://www.antichrist-wachturm.de), [deislam.wordpress.com](http://deislam.wordpress.com) oder [www.hurebabylon.de](http://www.hurebabylon.de)), fällt den Userinnen und Usern eine sehr aktive Rolle zu: es bietet sich ihnen hier die Möglichkeit Artikel zu kommentieren und mit den Autoren und Autorinnen der Homepage direkt zu kommunizieren. Letztere nehmen dabei meist die Rolle von Aufklärenden ein. Motivation für die Erstellung der Homepage ist oft Warnung und Mission. Die Wahrheit der eigenen Religion bzw. Religiosität wird dementsprechend durch das negative Gegenüber kontrastiert.

Spielt dagegen die Polemik nur eine untergeordnete Rolle (etwa [www.come2life.at](http://www.come2life.at) oder [www.dasgeheimnis.de](http://www.dasgeheimnis.de)) ist die Rolle der User und Userinnen auch meist eine mehr passive, je nachdem was anstatt der Polemik den inszenatorischen Hauptaspekt der Homepage bildet.

Es fällt auch auf, dass auf Homepages mit polemischer Inszenierungsstrategie die

Autorinnen und Autoren eher im Hintergrund verbleiben: religiöse Polemik und eine sehr persönliche Selbstdarstellung scheinen sich somit eher auszuschließen. Die Autoren und Autorinnen bleiben entweder gänzlich anonym ([deislam.wordpress.com](http://deislam.wordpress.com) oder [www.wortdeskreuzes.de](http://www.wortdeskreuzes.de)) oder sie stellen sich selbst und ihre Motivation lediglich in einem kurzen Text im Impressum vor ([www.dasgeheimnis.de](http://www.dasgeheimnis.de)). In diesen Fällen ist auch die Vorstellung der Homepage eher distanziert: User und Userinnen werden entweder garnicht direkt angesprochen oder, falls doch, in der Sie-Form oder in der dritten Person.

#### **7.2.4. Der Inhalt**

Die Palette an angebotenen Inhalten auf Homepages mit polemischen Inszenierungsstrategien ist meist relativ breit. Um Polemik auch wirksam inszenieren zu können ist es notwendig, eine umfassende Grundinformation anzubieten, die eine feste Basis für die weitere Argumentation darstellt. So bieten auch Homepages, die als gesamt einer spezifischen polemischen Thematik gewidmet sind (wie etwa [deislam.wordpress.com](http://deislam.wordpress.com)) darüber hinausgehende, allgemeine Informationen zum eigenen christlichen Verständnis an.

Betrachtet man die Sprache, zeigen sich bei polemischen Inszenierungen einige auffallende Gemeinsamkeiten: generell wird in einer argumentativen Sprache formuliert, plumpe Angriffe sind kaum zu finden. Es wird auch oft versucht, die eigene theologische Position zu erklären um so die „gegnerische“ Position als abweichend darstellen zu können. Dabei bedienen sich die Autorinnen und Autoren der Homepages häufig dem zentralen sprachlichen Mittel christlicher Glaubensvermittlung: der Homilie. Es werden Bibelzitate angeführt, entweder um sie anschließend erklärend auszulegen und somit die eigene theologische Position zu bekräftigen, oder um die Position des Gegners zu widerlegen. Ein Beispiel diesbezüglich von der Homepage „Das Geheimnis“ (das Bibelzitat ist in kursiver Schrift, anschließend die Auslegung des Autors):

*„Matthäus 4,8.9 Darauf führte ihn der Teufel mit sich auf einen sehr hohen Berg und zeigte ihm alle Reiche der Welt und ihre Herrlichkeit und sprach zu ihm: Das alles will ich dir geben, wenn du niederfällst und mich anbetest.*

Satan wollte also vom Sohn Gottes, also von Gott selbst (vgl. [Die Gottheit Jesus](#)

[Christus](#)), angebetet werden. Dafür versprach er Jesus die Herrlichkeit der Welt. Wir können daraus ganz sicher schließen, dass es Satan ist, von dem das päpstliche Rom seine Macht erhalten hat, da Satan für sich Anbetung beansprucht.“ ([www.dasgeheimnis.de](http://www.dasgeheimnis.de)).

Die Sprache ist zudem sehr dualistisch geprägt und es werde dabei oft emotional stark geladene Adjektive verwendet. Die Angriffe auf den Gegner sind meist klar und unmissverständlich und durchaus hart, wie ein Beispiel von „Islam=Anti-Christentum“ illustriert:

„**Der Islam, die „Religion“ Mohammeds**, setzt sich dreist und gewaltsam an die Stelle der Religion des Gott-Menschen, indem er diese imitiert, nachäfft, dabei aber teuflisch verfälscht. Er entnimmt dem Alten und dem Neuen Bunde was ihm für seine höllische Neukonstruktion paßt und vermischt, „ergänzt“ es, unter Verdrehung und Verstümmelung, mit seinen Wahn-Zusätzen. «Das Licht (das Licht zur Erleuchtung der Heiden) ist in die Welt gekommen, **aber die Menschen hatten die Finsternis lieber als das Licht; denn ihre Werke waren böse.**» (Johannes 3,19)“ ([deislam.wordpress.com](http://deislam.wordpress.com)).

Eine Inszenierungsstrategie die häufig in Kombination mit der polemischen zu finden ist, ist eine „eschatologische Inszenierung“: Polemik und Predigt vom Gericht stehen also oft nebeneinander. Da die Polemik meist stark dualistisch geprägt ist, der Gegner daher als „Böse“ und durchaus mächtig, weil in der Überzahl und die eigene Religion als eine oft quantitativ kleine Gemeinschaft von „auserwählten Guten“ interpretiert wird, liegt nicht nur aus theologischen Gründen ein zukünftiger Ausgleich in Form eines (jüngsten) Gerichts nahe.

Eine weitere Gemeinsamkeit von Homepages mit polemischer Inszenierungsstrategie ist der meist geringe praktische Gehalt. Es finden sich kaum Hinweise, wie man sich „richtig“ Verhalten sollte, die Inhalte drehen sich hauptsächlich um abstrakte bzw. theologische Wahrheitsfindung.

### 7.2.5. Das Marketing

Versucht man zu analysieren, welche Zielgruppe von Homepages mit polemischer

Inszenierungsstrategie vorwiegend angesprochen wird, zeigt sich, dass es sehr oft gerade jene Menschen sind, gegen die die Polemik gerichtet ist. Es steht also nicht nur die Warnung der eigenen religiösen Klientel vor dem jeweiligen Gegner im Vordergrund, sondern auch die Missionierung: Menschen mit gegenteiliger religiöser Überzeugung sollen von ihrer „falschen“ Ansicht befreit und zur „richtigen“ überredet werden.

Aber generell betreiben die Autoren und Autorinnen auf diesen Homepages kaum „Marketing“: sie versuchen sich nicht selbstdarstellerisch in den Vordergrund zu drängen, sondern sie erwecken meist eher den Eindruck als würden sie einer Berufung folgen und diese als Werkzeug Gottes anonym und ohne persönlichen „Ruhm“ dafür zu ernten ausführen. Das „Werk“ steht im Mittelpunkt, es wird aber auch nicht gesondert „angepriesen“ bzw. wird nicht sonderlich dafür geworben: hauptsächlich konsistente Argumentation soll die User und Userinnen überzeugen. Es finden sich also kaum Vermarktungstendenzen, wenig Konsumorientierung und der Erlebnischarakter dieser Homepages ist durchgehend gering.

### **7.3. Die wissenschaftliche Inszenierung**

Bei der wissenschaftlichen Inszenierungsstrategie wird die religiöse Kommunikation mit der wissenschaftlichen vermischt. Ansätze dazu finden sich vor allem in der Predigt der Aufklärung (vgl. Kapitel 3): damals lag auf rationelle Erklärung und Vernunft auch im Bereich der Homiletik größeres Gewicht, als in Zeiten, in denen das „religiöse Gefühl“ stärker betont wurde.

Die wissenschaftlichen Darstellungen auf christlichen Homepages bleiben, auch wenn es sich bei den Autorinnen und Autoren um Experten handelt, meist im populärwissenschaftlichen Bereich. Sehr oft weichen dabei die wissenschaftlichen Modelle bzw. Hypothesen von „orthodoxen“ wissenschaftlichen Theorien ab, da diese häufig im Widerspruch zu theologischen Sichtweisen stehen.

#### **7.3.1. Die Bühne**

Der Aufbau von Homepages mit vorrangig wissenschaftlicher Inszenierung ist meist relativ einfach und weist eine klare Struktur auf. Die Navigation passiert dabei aber häufig nicht über ein eigenes Menü bzw. einer permanenten Menüleiste,

sondern es existieren eher eigene Seiten, mit allen zur Verfügung stehenden internen Verweisen, meist thematisch gruppiert. Diese Hauptseiten bieten daher einen schnellen Überblick über das Angebot der jeweiligen Homepage.

Die Homepages selbst sind häufig sehr umfangreich, wissenschaftlich-religiöse Themen lassen sich selten in kurzen Schlagworten abhandeln. Die Einzelseiten auf diesen Homepages sind daher auch überdurchschnittlich lang.

### 7.3.2. Bühnenbild und Requisiten

Das audiovisuelle Design von Homepages mit vorwiegend wissenschaftlicher Inszenierung ist in den meisten Fällen sehr einfach gehalten: obwohl diese Homepages sowohl optisch (als auch inhaltlich) einen hohen Grad an Ordnung aufweisen, wird offenbar wenig Wert auf ein professionell wirkendes Design gelegt. Trotz der graphischen Einfachheit wirken diese Homepages optisch gut strukturiert und angenehm zu lesen. Audiovisuelle Gestaltungsmerkmale werden generell eher sparsam eingesetzt: im Vordergrund steht eindeutig der Text, es finden sich sogar reine Texthomepages (vgl. etwa [www.mat.univie.ac.at/~neum](http://www.mat.univie.ac.at/~neum)).

## Ein neues Weltmodell

Nach den Gesetzen der Relativitätstheorie sind Raum, Zeit und Masse vom momentanen Bewegungszustand des Alls abhängig. Dieser momentane Bewegungszustand des Kosmos wird, wie schon erwähnt, durch die Allgeschwindigkeit "v" beschrieben und stellt eine zentrale Größe in unseren weiteren Überlegungen dar.

Die "Allgeschwindigkeit" bedeutet nicht, dass sich der Kosmos in eine bestimmte Richtung bewegt. Wenn dem so wäre, dann müsste es ja auch außerhalb des Kosmos Raum, Zeit und Masse geben. Nach den Messungen der Astronomen dehnt sich aber der Kosmos an seinem Rand gleichmäßig mit Lichtgeschwindigkeit aus. Wären außerhalb des Alls ebenfalls Massen vorhanden, dann würde die zum Allrand hin gleichmäßig zunehmende Fluchtgeschwindigkeit der Sterne gestört; außerdem käme es immer wieder zu gigantischen Kollisionen zwischen Massen innerhalb und außerhalb des Kosmos. Da dies nicht der Fall ist, gibt es offenbar außerhalb des Kosmos keine Massen, dies ist auch klar, da Raum, Zeit und Masse einander bedingen. Außerhalb des Kosmos dürfen wir deshalb weder Masse, noch Zeit, noch Raum annehmen; **den Kosmos umgibt das Nichts!**



Wir können uns daher, wie nebenstehendes Bild zeigt, den Kosmos als abgeschlossene Kugel vorstellen. (Wir haben beim Modell der "Raumerschließung keinen Grund von einem Newton'schen Kosmos abzugehen).

Die Grenzen der Kugel erweitern sich mit Lichtgeschwindigkeit nach außen. Innerhalb der Kugel liegt das **Sein**, darin existieren Raum, Masse und Zeit. Den Kugelrand bildet die **Lichtgrenze**. Diese Grenze wandert mit Lichtgeschwindigkeit vom Zentrum der Kugel weg, gehört aber selbst noch zum Sein.

Beim Überschreiten der Lichtgrenze gelangen wir vom Sein zum Nicht-Sein, wir kommen hinein ins **Nichts**.

Im "Nichts" existieren weder Masse, noch Raum, noch Zeit; der Kosmos hat daher auch keine Bewegungsrichtung. Die Bewegung des Alls kann deshalb nur eine Bewegung in sich selbst sein!

Die Beobachtung von Himmel und Erde zeigt, dass sich praktisch alle Massen des Alls, vom Elektron bis zur Galaxie, in Bewegung

Abb. 5: Beispiel einer Homepage mit wissenschaftlicher Inszenierung: die audiovisuelle Gestaltung ist relativ einfach, im Vordergrund steht der Text. Als Abbildung findet sich eine Skizze, die das wissenschaftliche Modell erläutern soll.

Screenshot der Homepage [www.weltmodell.at](http://www.weltmodell.at). Motivation des Autors ist es, ein kosmologisches Modell zu formulieren, das im Einklang mit der katholischen Theologie steht.

### 7.3.3. Die Rollen

Die Rollenverteilung auf Homepages mit wissenschaftlicher Inszenierungsstrategie ist meist klar: alleinige Hauptrolle spielt der Autor, den Userinnen und Usern bleibt lediglich die Rolle des passiven Publikums. Dementsprechend einseitig sind auch die Kommunikationsmöglichkeiten auf derlei Homepages: während die Autoren ihre Gedanken zu Wissenschaft und Religion monologisch vortragen, haben User und Userinnen meist nur die Möglichkeit die Autoren per email zu kontaktieren. (vgl. [www.hjp.ch](http://www.hjp.ch), [www.mat.univie.ac.at/~neum](http://www.mat.univie.ac.at/~neum) oder [www.weltmodell.at](http://www.weltmodell.at)). Dialogisch orientierte Kommunikationsmöglichkeiten, wie Foren, Chats oder auch Gästebücher finden sich kaum.

Obwohl bei diesem Inszenierungstypus die Darstellung der Gedanken, Hypothesen oder Modelle im Mittelpunkt steht, ist es dennoch häufig so, dass der Autor selbst stark im Vordergrund steht. Da diese Autoren meist „wissenschaftliche Einzelgänger“ sind, also entgegen dem wissenschaftlichen Mainstream argumentieren, ist es für sie notwendig, sich zu profilieren. Die Selbstdarstellungen passieren dabei zwar über das jeweilige wissenschaftliche Modell bzw. die jeweilige wissenschaftliche Arbeit, die Rolle des Autors wird aber dabei durchaus hervorgehoben:

„Auf diesem Hintergrund der Unsicherheit und Vorläufigkeit wage es auch ich, meine Stimme zu erheben und unbeschwert durch etablierte Meinungen meinen Gedanken freien Lauf zu gewähren und dem Reigen der Weltmodelle ein neues Modell hinzuzufügen.“ ([www.weltmodell.at](http://www.weltmodell.at)).

Die Motivation der Autoren für die Erstellung von Homepages mit wissenschaftlicher Inszenierung ist meist gleich: es soll eine Möglichkeit der Integration von wissenschaftlichen und religiösen Wahrheiten aufgezeigt werden: „'Prüfet alles, und das Gute behaltet' (1. Thess. 5,21) Diese Empfehlung des Apostel Paulus ist die charakteristische Haltung, mit der alle erfolgreiche Wissenschaft abläuft.“ ([www.mat.univie.ac.at/~neum](http://www.mat.univie.ac.at/~neum)). Immer wiederkehrendes Motiv ist auch die Frage, ob Wissenschaft oder Religion die Vormachtstellung puncto Welterklärung innehat bzw. innehaben sollte:

„Mein sehnlichster Wunsch ist es, mit der Veröffentlichung meines Weltmodells, einen Beitrag zur Überwindung der Krise der 'Erbsünde' und damit auch zur Überwindung der Glaubenskrise geben zu können. Die Aussagen des Modells stimmen mit der traditionellen, dogmatischen Lehre der Kirche bis ins Detail

überein. Es würde mich freuen, wenn die Christen wieder *zuerst* der Bibel und der Lehre der Kirche glauben würden. In der Wissenschaft ist noch lange nicht das letzte Wort gesprochen und das letzte Weltmodell entwickelt worden.“ ([www.weltmodell.at](http://www.weltmodell.at), Hervorhebung von mir).

#### **7.3.4. Der Inhalt**

An angebotenen Inhalten finden sich auf Homepages mit vorwiegend wissenschaftlicher Inszenierung neben oft allgemeinen christlichen Informationen wissenschaftsspezifische Themen. Dabei kann es sich entweder um gänzlich kreationistische Seiten handeln, oder es werden lediglich Gemeinsamkeiten von moderner Wissenschaft und christlicher Religion aufgezeigt, oder aber die Autorinnen und Autoren präsentieren ein völlig neues wissenschaftliches, meist kosmologisches Modell, das im Einklang mit der christlichen Lehre steht.

So unterschiedlich die jeweils präsentierten wissenschaftlichen Aspekte auch sind, wird es doch auf allen Homepages mit wissenschaftlicher Inszenierung vermieden, subjektive religiöse Erfahrung einfließen zu lassen: der wissenschaftliche Objektivitätsanspruch findet sich also auch dort, wo eigene Weltmodelle vorgestellt werden.

Die Sprache auf diesen Homepages ist an vielen Stellen wissenschaftlich geprägt, sehr oft findet sich eine Kombination von wissenschaftlicher und theologischer Sprache:

„Die Mathematiker reden von exponentieller Verstärkung von Fluktuationen. Eine Fluktuation ist etwas Zufälliges, etwas Kleines, eine geringfügige Abweichung. Eine exponentielle Verstärkung, das bedeutet, daß etwas sich in gleichen Zeitabschnitten verdoppelt, so daß, was am Anfang nur eins ist, nach einer Zeiteinheit zwei und nach 10 Zeiteinheiten 1000 und nach 100 Zeiteinheiten astronomisch viel ist. Und deshalb, ganz gleich, wie winzig die Ursache am Anfang war, ist sie zum Schluß unübersehbar. Jesus redet auf diese Weise vom Reich Gottes: „Womit wollen wir das Reich Gottes vergleichen, und durch welches Gleichnis wollen wir es abbilden? Es ist wie ein Senfkorn: wenn es gesät wird aufs Land, so ist es das kleinste unter allen Samenkörnern auf Erden. Und wenn es gesät ist, so geht es auf und wird größer als alle Kräuter und treibt grosse Zweige, so daß die Vögel unter dem Himmel unter seinem Schatten wohnen können“ (Markus 4,31-32).“ ([www.mat.univie.ac.at/~neum](http://www.mat.univie.ac.at/~neum)).

Die Sprache bleibt aber in den meisten Fällen populärwissenschaftlich: die Homepages richten sich eben nicht primär an Wissenschaftlerinnen oder Wissenschaftler, sondern an wissenschaftlich und religiös interessierte Menschen. Sprachliches Überzeugungsmittel ist dabei die wissenschaftliche Argumentation: Rhetorik in all ihren Facetten spielt keine Rolle. Die Argumentation kann aber in manchen Fällen polemisch sein und zwar eher dann, wenn der Autor bzw. die Autorin ein eigenes wissenschaftliches Modell präsentiert, das im Widerspruch zur orthodoxen wissenschaftlichen Meinung steht (vgl. etwa [www.gott-wahrheit.de](http://www.gott-wahrheit.de)).

Wie zu erwarten, weisen Homepages mit wissenschaftlicher Inszenierung kaum Lebensnähe und praktischen Gehalt auf: die Argumentation passiert auf einer abstrakten Ebene, die nur indirekt einen Bezug zur alltäglichen Welt aufweist.

### **7.3.5. Das Marketing**

Vermarktungstendenzen sind auf Homepages mit vorwiegend wissenschaftlicher Inszenierung dort auszumachen, wo die Autorinnen und Autoren eigens entwickelte wissenschaftliche Modelle präsentieren. Sie versuchen dabei oft sich über diese wissenschaftliche Arbeit „gut zu verkaufen“. Konsum- oder Erlebnisorientierung spielen dabei aber kaum eine Rolle.

Die Zielgruppe von Homepages mit wissenschaftlicher Inszenierung sind wissenschaftlich und religiös interessierte Menschen. Konfessionelle Präferenzen spielen in den wenigsten Fällen eine Rolle.

## **7.4. Die jugendliche Inszenierung**

Christliche Homepages von Jugendlichen sind im Internet sehr häufig zu finden. Ihr Erscheinungsbild ist dabei sehr verschieden, in vielen Fällen unterscheiden sie sich, bis auf die thematische Zentrierung auf Jugendthemen, kaum von anderen christlichen Homepages. Es lassen sich aber dennoch einige Aspekte herausarbeiten, die *ausschließlich* auf Homepages von Jugendlichen zu finden sind. Diese Aspekte sollen als jugendlicher Inszenierungstypus gelten.

Ein Bezug zur Predigt ist im Fall der jugendlichen Inszenierung nicht herzustellen. Es existiert auch bereits praxisbezogene homiletische Literatur speziell für Jugendpredigt, allerdings handelt es sich dabei um Predigt *für* Jugendliche. Die

Homepages mit jugendlicher Inszenierung wurden aber *von* Jugendlichen verfasst und ein Bezug zur Homiletik würde hier daher jugendliche Prediger voraussetzen.

#### **7.4.1. Die Bühne**

Homepages mit überwiegend jugendlicher Inszenierungsstrategie weisen eine überdurchschnittliche Komplexität betreffend ihren Strukturen auf. Der Umfang dieser Homepages ist zwar meist nicht sehr groß und bewegt sich in überschaubarem Rahmen, aber in ihrer internen Verlinkung sind sie eher vielschichtig, die Navigation passiert meist auf mehreren Ebenen. Übermäßige Verlinkung scheint überhaupt ein Spezifikum dieses Inszenierungstypus zu sein: im Fließtext finden sich viele Hyperlinks, die eine Navigation abseits von Menüsteuerung ermöglicht. Hypertext als rhizomatisch geordnete Struktur ist auf Homepages mit jugendlicher Inszenierung am ehesten verwirklicht (vgl. etwa [www.cx-treme-team.de](http://www.cx-treme-team.de) oder [www.ichglaubs.de](http://www.ichglaubs.de)).

Die Seitenlängen sind relativ kurz gehalten: kaum finden sich lange, ausführliche Artikel, die Inhalte werden in kurzen Texten präsentiert, die, oft Schlagwortartig, das wesentliche auf den Punkt zu bringen versuchen (vgl. etwa [www.jamforfriends.at](http://www.jamforfriends.at) oder [www.jesusfirst.eu](http://www.jesusfirst.eu)).

#### **7.4.2. Bühnenbild und Requisiten**

Dass junge Menschen im Durchschnitt einen selbstverständlicheren Umgang mit einem neuen Medium wie dem Internet haben, zeigt sich auch bei der Verwendung von audiovisuellen Gestaltungsmerkmalen auf Homepages mit jugendlicher Inszenierung: die Möglichkeiten des Mediums werden ausgeschöpft, es finden sich Videos, Audioelemente, (animierte) Grafiken, Banner und vieles mehr. Ähnlich wie bei der persönlichen Inszenierung neigen die Autorinnen und Autoren auch hier zu einer gewissen Experimentierfreude, die Ergebnisse wirken aber durchwegs professioneller.

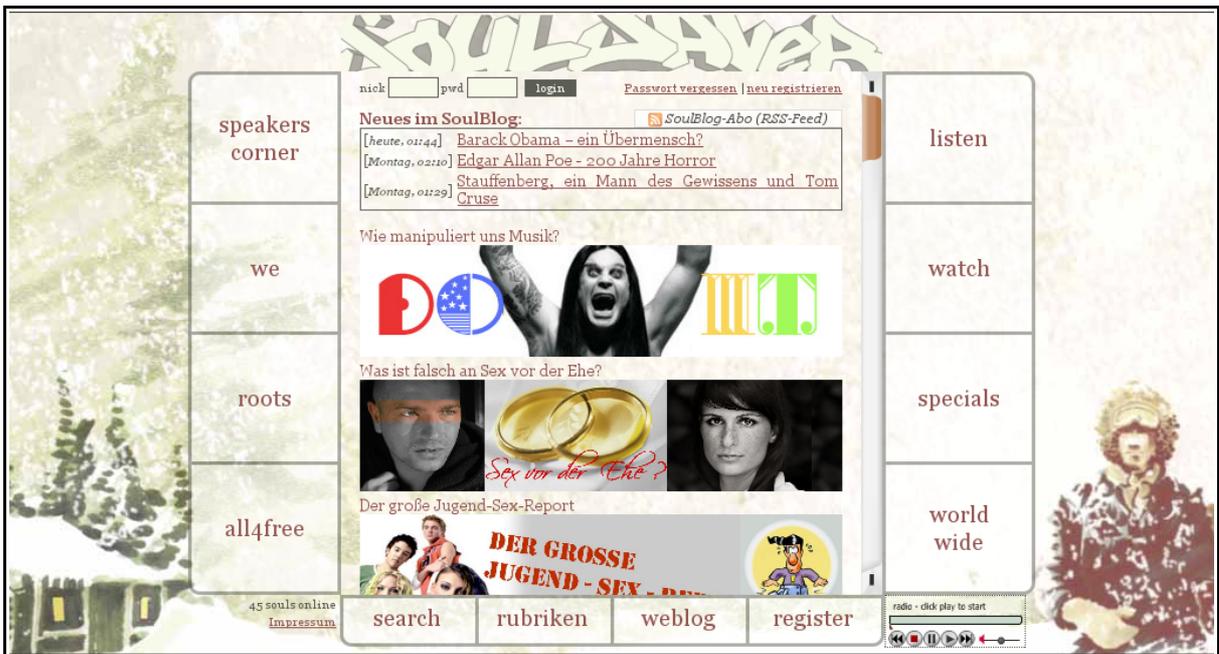


Abb. 6: Startseite einer Homepage mit jugendlicher Inszenierung; das visuelle Design wirkt professionell, es kommen viele audiovisuelle Elemente zum Einsatz. Zudem werden häufig englischsprachige Ausdrücke verwendet. Screenshot der Homepage [www.soulsaver.de](http://www.soulsaver.de).

### 7.4.3. Die Rollen

Homepages mit jugendlicher Inszenierung sind beinahe ausschließlich Gemeinschaftshomepages von Gruppen, d.h. es existieren mehrere Hauptrollen, die von den Autorinnen und Autoren besetzt werden, in Nebenrollen kommen oft noch Freunde oder Bekannte vor (vgl. [www.cx-treme-team.de](http://www.cx-treme-team.de)). Es wird also meist eine jugendliche Community präsentiert und in der Anzahl der Rollen liegen auf Homepages mit jugendlicher Inszenierung klar an erster Stelle. Die Rolle der Userinnen und User ist im Vergleich zu anderen Inszenierungstypen eine durchaus aktive: die Kommunikationsmöglichkeiten auf diesen Homepages sind vielfältig, die Möglichkeit des Email-Kontakts und Gästebücher finden sich auf fast allen Homepages, relativ oft aber zusätzlich die Möglichkeit eigene Artikel bzw. Kommentare zu veröffentlichen (vgl. etwa [www.soulsaver.de](http://www.soulsaver.de)) oder auch Foren und Chats (vgl. etwa [www.cx-treme-team.de](http://www.cx-treme-team.de)).

Die Motivation der Autoren und Autorinnen auf Homepages mit jugendlicher Inszenierungsstrategie ist es einerseits, der eigenen Community eine Plattform zu bieten, andererseits steht auch oft eine „coole“ Selbstpräsentation im Vordergrund, um einem „verstaubten“ Image von Religion entgegenzuwirken.

Die Selbstdarstellungen auf Homepages mit jugendlicher Inszenierung sind in vielen Fällen durchaus persönlich, aber im Vordergrund steht nicht die

Selbstdarstellung einzelner, sondern die Präsentation als Team bzw. Community. Dementsprechend ist der Zugang zu diesen Homepages oft etwas unpersönlich, da man als User bzw. Userin das Gefühl hat, nicht mit einzelnen Personen, sondern mit einer ganzen Gruppe zu kommunizieren. Die Autorinnen und Autoren sprechen über sich selbst daher meist im Plural, Userinnen und User werden, wenn nicht ebenfalls im Plural, durchwegs mit „du“ angesprochen.

#### **7.4.4. Der Inhalt**

Die angebotenen Inhalte auf Homepages mit jugendlicher Inszenierungsstrategie drehen sich hauptsächlich um die Aktivitäten des jugendlichen Teams bzw. der Community. Spezifische religiös theologische Inhalte finden sich meist nur am Rande und sind dabei allgemein gehalten. Die Glaubensvermittlung passiert daher auf diesen Homepages eher indirekt: durch die Darstellung der religiösen Ziele und Motivationen der Gruppe.

Auf Homepages, auf denen sich einzelne Gruppenmitglieder auch persönlich vorstellen, spielt die Darstellung subjektiver religiöser Erlebnisse auch eine große Rolle. Meist in Form von Zeugnissen oder Bekehrungsgeschichten wird – ähnlich wie bei der persönlichen Inszenierungsstrategie – die individuelle Religiosität geschildert (vgl. etwa [www.cx-treme-team.de](http://www.cx-treme-team.de) oder [www.soulsaver.de](http://www.soulsaver.de)).

Die offensichtlichste Eigenheit der jugendlichen Inszenierung ist die verwendete Sprache: häufig ist sie eine gesprochene jugendliche Umgangssprache, oft mit Anglizismen versetzt und einem Hang zum sehr legeren. Einige Beispiele sollen dies erläutern:

„Wir wollen dir und dieser Generation die Message bringen, dass Gott absolut lebendig ist, mit dir eine Beziehung haben will und dir hilft, dich positiv zu entfalten.“ ([www.jamforfriends.at](http://www.jamforfriends.at)).

„Wir träumen von einer Generation, die geistlich aufwacht, krass für Gott lebt, kreativ ist, echt ist, und sich nicht von der Oberflächlichkeit in den geistlichen Tod treiben lässt.“ ([www.jamforfriends.at](http://www.jamforfriends.at)).

„Zum anderen Glauben wir an Jesus, nen total krassen Typen, der war sogar so krass drauf, dass er für n Haufen total dreckiger Bastarde gestorben ist: UNS....uns Menschen!“ ([www.cx-treme-team.de](http://www.cx-treme-team.de)).

Auf Homepages mit jugendlicher Inszenierung ist weiters eine besonders große

Lebensnähe erkennbar: die Autorinnen und Autoren schildern Ereignisse aus ihrem Alltag und ihrem persönlichen Umfeld, oft durch Fotos dokumentiert (vgl. etwa [www.cx-treme-team.de](http://www.cx-treme-team.de) oder [www.jamforfriends.at](http://www.jamforfriends.at)). Dies ermöglicht es für Userinnen und User gewissermaßen am Leben der Autoren und Autorinnen teilzunehmen. Dennoch findet sich auf diesen Homepages wenig praktischer Gehalt: direkte Ratschläge oder moralische Lebensregeln kommen nicht vor.

#### **7.4.5. Das Marketing**

Vermarktungstendenzen sind im Grunde auf allen Homepages mit vorwiegend jugendlicher Inszenierung erkennbar: da die Autorinnen und Autoren dieser Homepages meist nicht eine abstrakte theologische Thematik in den Vordergrund rücken, sondern die Selbstpräsentation der jugendlichen Gruppe im Zentrum steht, ist es meist auch ein Anliegen, diese in einem guten Licht zu präsentieren. Ein wichtiger Aspekt ist es dabei, die jugendliche Gruppe als eine möglichst „coole“ darzustellen, um die Vereinbarkeit von Religiosität und jugendlichen Stilansprüchen zu zeigen. Konsumorientierung dagegen findet sich seltener, wenn dann in der Form, dass entweder Dateien, seien es Texte, Videos oder Audiofiles, zum Download angeboten werden, oder durch das zur Verfügung stellen von Fotos aus dem privaten Bereich der Autorinnen und Autoren, ähnlich wie im Reality-TV, ein Stück „Lebenswelt“ konsumiert werden kann. Dies bildet auch hauptsächlich den Erlebnischarakter dieser Homepages: das Miterleben als Erlebnis. Verstärkt wird dieser Charakter noch durch die starke Einbindung von audiovisuellen Elementen.

Die Zielgruppe dieser Art von Homepages sind, vor allem aufgrund der Themen und der Sprache, fast ausschließlich junge Menschen, die konfessionelle Orientierung spielt dabei aber weniger Rolle.

### **7.5. Die schriftbezogene Inszenierung**

Die schriftbezogene Inszenierung ist erkennbar an einer häufigen Verwendung von Bibelzitat und einer damit einhergehenden Auslegung. Die auf Homepages mit vorwiegend dieser Art der Inszenierung vorkommenden Themen können dabei allerdings sehr unterschiedlich sein.

In der Predigttheorie existiert hier eine Parallele zur eigentlichen, ursprünglichen

Predigt: der Homilie. Die Homilie ist Schriftauslegung im eigentlichen Sinn und ihre Aufgabe besteht unter anderem darin, den Bibeltext, der den Laien in seiner Komplexität nicht ohne weiteres zugänglich ist, erklärend auszulegen. Die auslegende Predigt entstand, wie weiter oben bereits erwähnt, im 2. Jahrhundert, wobei die Schriftauslegung dabei auf mehreren Ebenen passierte und meist eine Bibelstelle sehr ausführlich behandelt wurde. Die schriftbezogene Inszenierung, wie sie auf christlichen Homepages zu finden ist, ist meist einfacher.

### **7.5.1. Die Bühne**

Ähnlich wie im Fall der polemischen Inszenierung sind Homepages mit vorwiegend schriftbezogener Inszenierung meist sehr umfangreich. Um die 100 Einzelheiten sind keine Seltenheit, wobei diese auch oft relativ lang sind (vgl. etwa [members.aon.at/veitschegger](http://members.aon.at/veitschegger)). Schriftauslegung kann nicht in Schlagworten passieren, ein hoher quantitativer Textumfang ist daher notwendig. Dennoch sind diese Homepages meist gut strukturiert: auf kleineren Homepages finden sich eher Menüleisten, auf den größeren Homepages ganze Übersichtsseiten, auf denen die einzelnen Texte direkt ausgewählt werden können. Hyperlinks im Text kommen zwar häufiger vor, als auf den meisten Homepages mit vorwiegend anderen Inszenierungstypen, aber nicht so häufig, wie beispielsweise beim jugendlichen Inszenierungstypus.

### **7.5.2. Bühnenbild und Requisiten**

Das audiovisuelle Design von Homepages mit vorwiegend schriftbezogener Inszenierung entspricht meist zwei Kriterien: einfach, aber professionell. Im Vordergrund steht, ähnlich wie bei der polemischen und der wissenschaftlichen Inszenierung, eindeutig der Text. Videos und Audioelemente sind auf diesen Homepages kaum zu finden, wenn, dann am ehesten, wenn auf der betreffenden Homepage auch andere Inszenierungsstrategien auszumachen sind (vgl. etwa [www.dasgeheimnis.de](http://www.dasgeheimnis.de) oder [www.come2life.at](http://www.come2life.at)).

Diesen sehr wichtigen Sachverhalt teilte darum der Apostel Paulus seinem ihm sehr vertrauten Glaubensbruder Titus in seinem nach ihm benannten Brief im 2. Kapitel unmißverständlich mit, indem er in froher Hoffnung auf die allen Menschen erschienene, heilbringende und damit auch heilende Gnade Gottes hinwies (vergl. Vers 11). Aber er vergaß in diesem Zusammenhang auch nicht, dazu zu sagen, daß diese Gnade es ist, die uns unterweist, ein geheiligtes Leben zu führen. Das Erfolgsrezept liefert er aber in diesem Zusammenhang anschließend gleich mit (vergl. Vers 13). Es besagt:

Um ein wirklich geheiligtes Leben zu führen und "besonnen und gerecht und gottesfürchtig" in der gegenwärtigen Welt leben zu können, ist es unabdingbar und unbedingt erforderlich, daß wir in freudiger Hoffnung auf das Erscheinen, also auf die baldige Wiederkunft Jesu Christi zuleben, d.h. das Kommen unseres Erlösers voll Freude erwarten.

**Titus 2, 11-13 (revidierte Elberfelder Bibel)**

11 Denn die heilbringende Gnade Gottes ist erschienen allen Menschen,  
12 und unterweist uns, damit wir die Gottlosigkeit und die weltlichen Begierden verleugnen und besonnen und gerecht und gottesfürchtig leben in der gegenwärtigen Welt,  
13 **indem wir die glückselige Hoffnung und Erscheinung der Herrlichkeit unseres großen Gottes und Heilandes und Retters Jesus Christus erwarten.**  
(Hervorhebung durch den Verfasser dieser Homepage, Beachte: Lesen Sie bitte beim zweiten Mal Lesen nur das fett Gedruckte und lassen Sie dabei das nicht fett Gedruckte weg!)

Diese Homepage soll helfen, daß diese bei vielen unwichtig gewordene Wahrheit wieder in das Licht gerückt wird, in das es normalerweise gehören sollte.

Lesen wir doch in diesem Zusammenhang, und dazu zitiert der Schreiber dieses Textes die vielen bekannte Wuppertaler Studienbibel, Band: Die Offenbarung des Johannes, erklärt von Adolf Pohl auf der Seite 156 der 1. Auflage der Ausgabe 1980:

Abb. 7: Typisches Beispiel einer Homepage mit schriftbezogener Inszenierungsstrategie: sehr sparsam bei der Verwendung von audiovisuellen Elementen, im Vordergrund steht eindeutig der Text. Bibelzitate werden auch graphisch hervorgehoben und anschließend erläutert. Screenshot der Homepage [bleibtgottesliebe.de](http://bleibtgottesliebe.de).

### 7.5.3. Die Rollen

Die Rollen der Autoren und Autorinnen auf Homepages mit vorwiegend schriftbezogener Inszenierung sind eher zurückhaltend: selten bleiben die Autoren und Autorinnen aber gänzlich anonym (vgl. [www.wort-des-kreuzes.de](http://www.wort-des-kreuzes.de)), meistens stellen sie sich kurz vor (vgl. etwa [www.come2life.at](http://www.come2life.at) oder [bleibtgottesliebe.de](http://bleibtgottesliebe.de)). Persönliche Selbstdarstellung findet sich dagegen nicht.

Die Autorinnen und Autoren treten bei dieser Inszenierungsstrategie eher als Experten auf und dementsprechend organisieren sich die Kommunikationsstrukturen auf diesen Homepages: die Userinnen und User nehmen als Laien eine durchwegs passive Rolle ein. Kommunikationsmöglichkeiten, die über Email-Kontakt oder Gästebuch hinausgehen, finden sich äußerst selten.

Die Motivation der Autorinnen und Autoren geht mit ihrer Expertenrolle einher: im Zentrum steht die Aufklärung und Lehre. Auf die schriftbezogene Inszenierungsstrategie trifft die Predigtdefinition Webers am deutlichsten zu: „Kollektivbelehrung über religiöse und ethische Dinge“ (Weber 1980, S. 283).

Der Zugang zu Homepages mit vorwiegend schriftbezogener Inszenierung ist, obschon meist etwas distanziert, weitgehend herzlich. Die Userinnen und User

werden häufig mittels Begrüßung direkt angesprochen, in den meisten Fällen mit „Sie“ (vgl. etwa [bleibtgottesliebe.de](http://bleibtgottesliebe.de), [members.aon.at/veitschegger](http://members.aon.at/veitschegger) oder [www.wort-des-kreuzes.de](http://www.wort-des-kreuzes.de)).

#### 7.5.4. Der Inhalt

An angebotenen Inhalten findet sich auf Homepages mit vorwiegend schriftbezogener Inszenierung eine breite Palette an theologischen Themen. Oft beschränken sich diese Homepages aber auch auf einen spezifischen religiösen Aspekt, beispielsweise Offenbarungstexte (vgl. [www.dasgeheimnis.de](http://www.dasgeheimnis.de)). Subjektive religiöse Erfahrung spielt dabei kaum eine Rolle.

Die Sprache auf diesen Homepages ist meist eine relativ einfache, aber theologische Sprache. Es werden, wie in „klassischen“ Homilien, Bibelverse angeführt, die anschließend erklärend ausgelegt werden:

*„Daniel 2,37.38 Du, König, bist ein König aller Könige, dem der Gott des Himmels Königreich, Macht, Stärke und Ehre gegeben hat und dem er alle Länder, in denen Leute wohnen, dazu die Tiere auf dem Felde und die Vögel unter dem Himmel in die Hände gegeben und dem er über alles Gewalt verliehen hat. Du bist das goldene Haupt.“*

Die Auslegung über die Bedeutung des goldenen Hauptes ist an dieser Stelle sehr einfach, da die Bibel selbst die Erklärung dazu liefert. Das goldene Haupt des Standbildes steht für das Reich Babylon. Historiker bestätigen, dass für die Architektur dieses Reiches viel Gold verwendet wurde.“ ([www.dasgeheimnis.de](http://www.dasgeheimnis.de)).

Oder es wird eine theologische Thematik zunächst umgangssprachlich erläutert und anschließend mit Bibelziten fundiert:

„Viele Menschen haben heute, angesichts düsterer Zukunftsaussichten, Angst. Angst vor der Zukunft, Angst vor einer atomaren Vernichtung oder vor Katastrophen. ... Die Bibel beschreibt genau diesen Zustand, der kurz vor der Wiederkunft Jesu vorherrschen wird:

Lukas 21,26 ... *und die Menschen werden vergehen vor Furcht und in Erwartung der Dinge, die kommen sollen über die ganze Erde“* ([www.dasgeheimnis.de](http://www.dasgeheimnis.de)).

Oder Bibelzitate werden überhaupt in den Text eingebunden:

„Schon nach dem Fall der ersten Menschen klagt Gott: "Das Dichten und Trachten des menschlichen Herzens ist nur böse den ganzen Tag". (1. Mose 6, 5). Jesus sieht im menschlichen Herzen ein ganzes Schlangengewimmel und Ottergezucht, und das

nicht nur bei den falschen Propheten, von denen Er sagt: "Inwendig sind sie reißende Wölfe" (Matth. 15, 19; 7, 15). In dieser Hinsicht gilt nun Römer 3, 12: "Da ist keiner, der Gutes tue, auch nicht einer". Nehmen wir dieses Urteil unserem Gott ab? Wir tun gut daran; denn es entspricht der Wahrheit.“ ([www.dan61.de](http://www.dan61.de)).

Wie aber auch immer die Heilige Schrift in die Text einfließt: Hauptmittel der Überzeugung und Glaubensvermittlung bleibt das theologisch fundierte Argument.

Obwohl die schriftbezogene Inszenierungsstrategie einige Gemeinsamkeiten mit der polemischen aufweist (beispielsweise Aufbau der Homepages, Umfang, Textlängen, Art der Überzeugung usw.), spielt Polemik bei ersterer zunächst nur eine geringe Rolle. Grundsätzlich gilt aber: die schriftbezogene Inszenierungsstrategie kann auch polemisch sein (vgl. etwa [www.dasgeheimnis.de](http://www.dasgeheimnis.de) oder [www.come2life.at](http://www.come2life.at)), in vielen Fällen ist sie es aber nicht (vgl. etwa [bleibtgottesliebe.de](http://bleibtgottesliebe.de), [members.aon.at/veitschegger](http://members.aon.at/veitschegger) oder [www.dan61.de](http://www.dan61.de)).

Das Gericht kann auf Homepages mit schriftbezogener Inszenierung durchaus eine Rolle spielen (vgl. etwa [www.dasgeheimnis.de](http://www.dasgeheimnis.de) oder [www.dan61.de](http://www.dan61.de)), allerdings häufiger auf einer abstrakt theologischen Ebene, seltener auf einer polemischen (vgl. [www.jesus-christus-heute.de](http://www.jesus-christus-heute.de)).

Eine weitere Gemeinsamkeit: das Unterhaltungselement spielt auf Homepages mit vorwiegend schriftbezogener Inszenierung kaum eine Rolle. Die Lebensnähe und der praktische Gehalt sind bei der schriftbezogenen Inszenierung eher gering: die Glaubensvermittlung geschieht auf einer eher abstrakten theologischen Ebene.

### **7.5.5. Das Marketing**

Sowohl Vermarktungstendenzen, als auch Konsumorientierung und Erlebnischarakter spielen auf Homepages mit vorwiegend schriftbezogener Inszenierung kaum eine Rolle.

Als Zielgruppe kommen potentiell alle Menschen in Frage, vor allem aber natürlich jene, die sich eingehender mit theologischen Aspekten beschäftigen wollen.

## **7.6. Die erlebnisorientierte Inszenierung**

Homepages mit vorwiegend erlebnisorientierter Inszenierung lassen besonders die virtuell räumliche Eigenschaft des Internets erkennen: diese Homepages vermitteln den Eindruck einer eigenständigen „Welt“, in die der User bzw. die Userin

eintreten kann.

Ein Bezug zur Predigttheorie lässt sich hier am ehesten durch die dramaturgische Homiletik herstellen: ihre Ansprüche an die Predigt als performatives Ereignis im Rahmen der Metapher des Filmes, lassen die Predigt als etwas primär „erlebbares“ erscheinen. Abseits der Predigt kann – wie in Kapitel 3.3 ausgeführt – Erlebnisorientierung generell als eine zentrale Handlungsmotivation unserer gegenwärtigen Gesellschaft angesehen werden. Dennoch finden sich Homepages mit überwiegend erlebnisorientierter Inszenierung sehr selten. Dies hat einen einfachen Grund: um eine eigene, virtuelle „Erlebniswelt“ online zu erstellen, ist ein sehr hoher EDV-Aufwand notwendig, der nicht mehr ohne weiteres aufgebracht werden kann.

### **7.6.1. Die Bühne**

Homepages mit vorwiegend erlebnisorientierter Inszenierung sind in ihrem Aufbau und in ihrer Struktur meist komplexer als andere Homepages. Zumindest die Orte, auf denen sich die Inhalte befinden, sind nicht auf den ersten Blick erkennbar. Dies scheint aber durchaus beabsichtigt: die Inhalte dieser Homepages sollen gewissermaßen „entdeckt“ werden, sie befinden sich in einer eigenen, virtuellen Welt, die es zu erkunden gilt. Häufig finden sich auf diesen Homepages daher auch Einstiegsseiten (vgl. [nli.ircis.de](http://nli.ircis.de), [www.berufungen.at/berufungen](http://www.berufungen.at/berufungen) oder [www.jesus-christus-heute.de](http://www.jesus-christus-heute.de)): die Startseiten liefern hier nicht einen Überblick über die Homepageinhalte und eine Menüsteuerung, sondern durch diese Einstiegsseiten „betreten“ die Userinnen und User zunächst ganz bewusst die Homepage und gelangen dann erst auf die „tatsächliche“ Homepage. Diese Einstiegsseiten nähren so zusätzlich das Gefühl, eine andere, virtuelle Welt zu betreten.

Die Navigation auf diesen Homepages passiert meist nicht durch ein simples Menü, sondern die Userinnen und User können Inhalte erreichen, indem sie sich virtuell räumlich fortbewegen: beispielsweise durch das Herumwandern auf einer Insel (vgl. [nli.ircis.de](http://nli.ircis.de)), durch das Erkunden eines Dorfes ([www.berufungen.at/berufungen](http://www.berufungen.at/berufungen)) oder durch das Antreten einer interaktiven Reise ([www.gottkennen.ch](http://www.gottkennen.ch)).

### **7.6.2. Bühnenbild und Requisiten**

Das audiovisuelle Design auf Homepages mit vorwiegend erlebnisorientierter

Inszenierung ist meist vielfältig und aufwendig. Es kommen häufig audiovisuelle Elemente, wie Videos, Hintergrundmusik, Audiofiles, animierte Grafiken, Animationen usw. zum Einsatz. Der vermehrte Einsatz von audiovisuellen Elementen ist dabei notwendig, um bei den Usern und Userinnen den Eindruck einer virtuellen Welt zu erzeugen: allein durch Text wäre dies wohl nicht möglich.



Abb. 8: Navigationsseite einer Homepage mit erlebnisorientierter Inszenierung: die Seite ist als Dorfplatz gestaltet, die Userinnen und User haben die Möglichkeit durch „besuchen“ von Gebäuden an andere Orte der Homepage zu gelangen. Screenshot der Homepage [www.berufungen.at/berufungen](http://www.berufungen.at/berufungen).

### 7.6.3. Die Rollen

Die Rollenverteilung auf Homepages mit vorwiegend erlebnisorientierter Inszenierung ist unterschiedlich: entweder die auf den Homepages existierenden virtuellen Welten sind von Userinnen oder Usern „bevölkert“ (vgl. [nli.ircis.de](http://nli.ircis.de)) oder die einzelnen User und Userinnen können „unbewohnte“ Welten entdecken (vgl. [www.berufungen.at/berufungen](http://www.berufungen.at/berufungen)). Die Autorinnen und Autoren stellen sich auf diesen Homepages zwar häufig auch persönlich vor, sie halten sich dabei aber stets im Hintergrund: die Aufmerksamkeit gilt der von ihnen erstellten Welt. Die Selbstdarstellung der Autoren und Autorinnen passiert daher durch ihre virtuelle Welt, direkte, persönliche Selbstdarstellung, wie etwa bei der persönlichen Inszenierung, ist kaum zu beobachten.

Userinnen und User haben auf diesen Homepages auch einige

Kommunikationsmöglichkeiten: Foren kommen häufig vor (vgl. etwa [nli.ircis.de](http://nli.ircis.de) oder [www.berufungen.at/berufungen](http://www.berufungen.at/berufungen) [Forum ist hier geplant]) oder es wird versucht, durch ansprechen der Userinnen und User mit Vornamen eine persönliche Ebene des Zwiegesprächs zu erzeugen (vgl. [www.gottkennen.ch](http://www.gottkennen.ch)).

#### **7.6.4. Der Inhalt**

Die angebotenen Inhalte auf Homepages mit vorwiegend erlebnisorientierter Inszenierung sind sehr unterschiedlich, aber meist ist jeweils ein Leitthema erkennbar. Dieses Leitthema, das sich auch meist in der Beschaffenheit der virtuellen Welt niederschlägt, bildet den inhaltlichen Rahmen dieser Homepages.

Subjektive religiöse Erfahrung spielt auf diesen Homepages dann eine Rolle, wenn mehrere Userinnen und User die Möglichkeit haben, gleichzeitig die Homepages zu besuchen. Meist werden dann in Foren persönliche religiöse Erfahrungen ausgetauscht (vgl. etwa [nli.ircis.de](http://nli.ircis.de)) oder es findet sich überhaupt ein eigener Ort, auf dem Zeugnisse und Bekehrungsgeschichten zu lesen sind (vgl. [www.berufungen.at/berufungen](http://www.berufungen.at/berufungen)).

Die Sprache auf diesen Homepages ist in weiten Teilen Umgangssprache. Nur dort, wo auch weiterführende Dokumente oder Predigten angeboten werden (vgl. etwa [nli.ircis.de](http://nli.ircis.de) oder [www.berufungen.at/berufungen](http://www.berufungen.at/berufungen)) wird die Sprache zu einer mehr theologischen. Polemik oder eschatologische Aspekte spielen, wenn, dann nur eine sehr untergeordnete Rolle.

Der Aspekt der Lebensnähe kann auf Homepages mit vorwiegend erlebnisorientierter Inszenierung von zwei Seiten betrachtet werden: einerseits weisen diese Homepages eine große „virtuelle“ Lebensnähe auf, da sie, im Gegensatz zu anderen Homepages, in viel stärkerem Maße „erlebbar“ sind. Je deutlicher die jeweilige Homepage dann eine tatsächliche virtuelle Welt darstellt, desto stärker auch ihre „Erlebbarkeit“. Inwieweit diese Art der Lebensnähe auch auf das „reale“ Leben der Userinnen und User Einfluss nimmt, hängt dann konkret von den jeweiligen Inhalten der Homepages ab.

#### **7.6.5. Das Marketing**

Im Vordergrund des Marketings steht hier klarerweise die Erlebnisorientierung, Vermarktungstendenzen oder Konsumorientierung spielen eine untergeordnete

Rolle. Wie bereits erwähnt, wird vor allem durch die Inszenierung einer virtuellen Welt versucht, den Homepagebesuch als Erlebnis zu gestalten: beispielsweise simuliert die Homepage [nli.ircis.de](http://nli.ircis.de) eine Insel, die „Nordlichtinsel“, auf der es Usern möglich ist, „einzusiedeln“ und sich dann auf der Insel an bestimmte Orte zu bewegen. Userinnen und User die zum ersten Mal die Homepage besuchen, gelangen zunächst auf den Strand der Insel – sie „stranden“. Anschließend haben sie die Möglichkeit ins Dorf der Insel zu gehen um dort „einzusiedeln“ (sich zu registrieren). Dadurch erhalten sie mehr Rechte und sie können auch Bereiche der Homepage besuchen, die anderen Userinnen und Usern nicht zugänglich sind.

Die Zielgruppe von Homepages mit vorwiegend erlebnisorientierter Inszenierung ist teilweise sehr spezifisch: so existiert beispielsweise auf [nli.ircis.de](http://nli.ircis.de) eine „Dorfordnung“, auf der genau geregelt ist, welche Userinnen und User erwünscht sind und welche nicht. Je stärker die Homepage eine virtuelle Welt darstellt, desto spezifischer die Zielgruppe, desto eher müssen die Userinnen und User auch in diese Welt „passen“.

## 8. Christliche Homepages im deutschsprachigen Internet – die „Theaterlandschaft“

Im Folgenden werden die Ergebnisse der quantitativen Grobanalyse präsentiert. Dabei handelt es sich grundsätzlich um Ergebnisse aus dem gesamten deutschsprachigen Raum. Da allerdings bei der Recherche ein größeres Gewicht auf österreichische Homepages gelegt wurde (eine ebenso detaillierte Recherche für den gesamten deutschsprachigen Raum hätte den Rahmen dieser Arbeit gesprengt), sind Detailergebnisse nur für Österreich vorhanden. Es finden sich daher in den Tabellen unterschiedliche Basen, je nachdem welche Gruppe von Homepages für die Analyse herangezogen wurde.

### 8.1. Deutschsprachige und österreichische Homepages

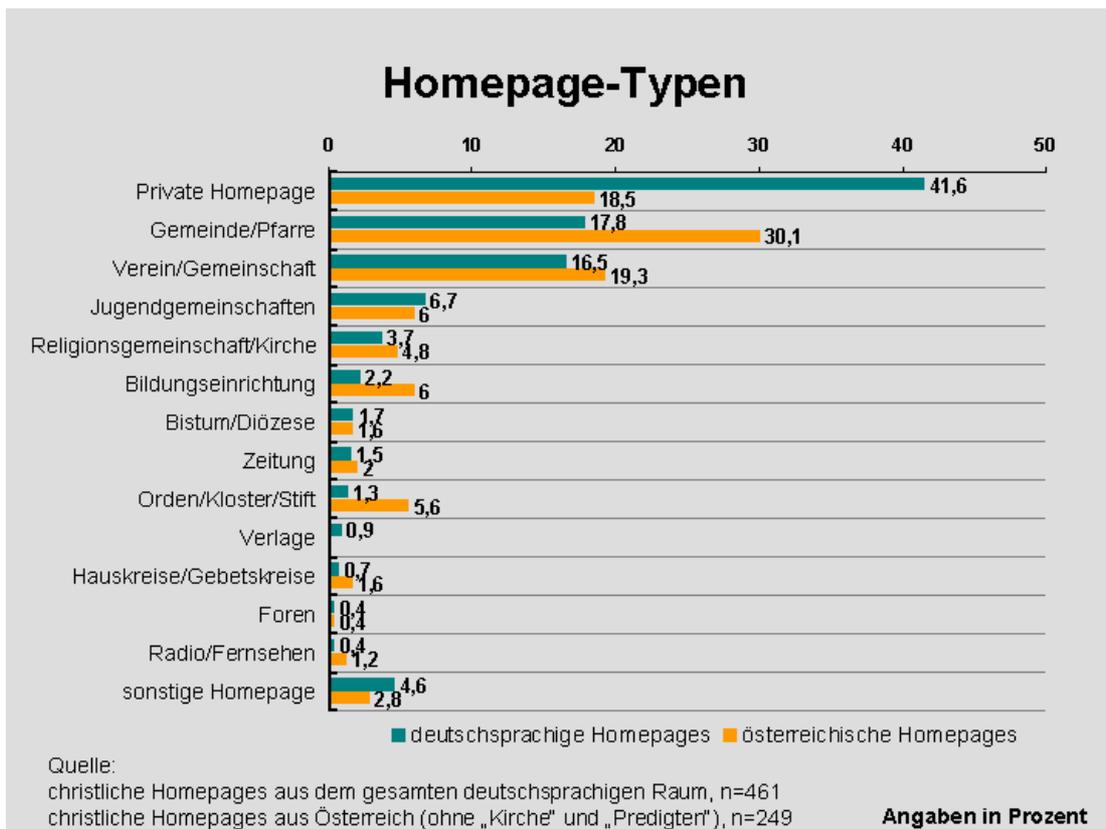


Abb. 9: Homepage-Typen. Quelle: Eigene Erstellung.

Vergleicht man österreichische christliche Homepages mit christlichen Homepages aus dem gesamten deutschsprachigen Raum ergeben sich einige

markante Unterschiede. Im deutschsprachigen Raum bilden die privaten Homepages mit 42% den mit Abstand häufigsten Typus christlicher Homepages. Für Österreich ist dieser Wert mit 19% vergleichsweise niedrig, private Homepages rangieren hier erst an dritter Stelle. Am häufigsten werden in Österreich christliche Inhalte über Pfarr- und Gemeindehomepages, gefolgt von Homepages christlicher Vereine und Gemeinschaften verbreitet. Homepages von Jugendgemeinschaften sind für beide Gruppen die viert häufigste Homepageart. Österreichische Homepages weisen noch vergleichsweise hohe Werte bei Homepages von Bildungseinrichtungen und Homepages von Orden, Klöstern und Stiften auf. Letzteres mag auf einen höheren Katholikenanteil in Österreich zurückzuführen sein.

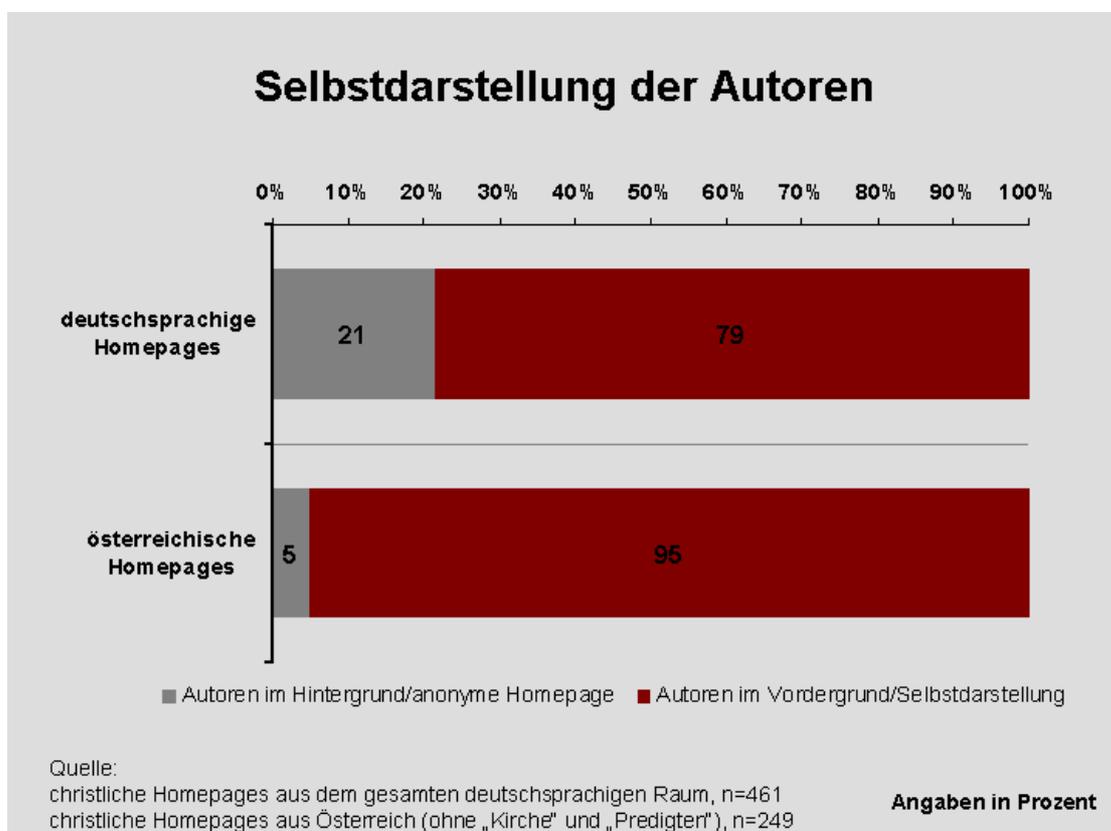


Abb. 10: Selbstdarstellung der Autoren<sup>23</sup>. Quelle: eigene Erstellung.

<sup>23</sup> Dieser Aspekt wurde dabei folgendermaßen operationalisiert:

Autoren Vordergrund: Begrüßung mit Vorstellung, HP einer Gemeinde, HP eines Vereins, der sich und seine Arbeit präsentiert, Homepagebereich „Über uns“ oder Vergleichbares.

Autoren im Hintergrund: Autor zwar per Mail erreichbar, stellt sich aber nicht extra vor, lediglich förmliches Impressum (keine Vorstellung, nur Angabe der notwendigen Daten), kein Impressum, Autoren nicht eruirbar.

Ein weiterer interessanter Unterschied betrifft die Selbstdarstellung der Autoren und Autorinnen der Homepages. Generell haben sie die Möglichkeit sich selbst auf ihrer Homepage vorzustellen, wobei die Vorstellungsweisen von freundlichen Begrüßungen bis hin zu Selbstinszenierungen reichen. Oder sie bleiben mehr oder weniger anonym, d.h. ein Autor bzw. eine Autorin der Homepage ist entweder überhaupt nicht oder nur aufgrund eines förmlichen Impressums zu eruieren. Der Vergleich dieses Merkmals für österreichische Homepages mit Homepages des gesamten deutschsprachigen Raumes zeigt, dass anonyme Homepages in Österreich mit einem Anteil von 5% viel seltener sind als im gesamten deutschsprachigen Raum (21%). In vielen Fällen ist dabei der Homepage-Typ nicht eruierbar, dort wo zumindest formal die Identität eines Autors/einer Autorin erkennbar ist, handelt es sich bei den „anonymen“ Homepages (sowohl für Österreich als auch den gesamten deutschsprachigen Raum) um vorwiegend private Homepages gefolgt von Homepages von Vereinen bzw. Gemeinschaften. Die jeweilige Konfession war in den meisten Fällen nicht feststellbar. Generell zeichnen sich Homepages, deren Autoren sich im Hintergrund halten, durch weniger religiöse Angebote aus, bei den formalen Angeboten sind allerdings Forum, Chats und Blogs häufiger vertreten. Diese Formate werden also von vermehrt anonymen Autoren zur Verfügung gestellt und bieten zudem die Möglichkeit für User mehr oder weniger anonym im Internet zu kommunizieren.

Ein Vergleich der formalen Angebote zeigt, dass auf österreichischen Homepages generell weniger Formate angeboten werden. Einzig der Newsletter scheint in Österreich ein wenig beliebter zu sein als im gesamten deutschsprachigen Raum. Generell ist das häufigste Format aber in beiden Fällen das Gästebuch, gefolgt von Foren.

Deutliche Unterschiede existieren auch beim religiösen Angebot: während Predigten auf österreichischen Homepages und auf Homepages im gesamten deutschsprachigen Raum etwa gleich häufig und von allen religiösen Angeboten am häufigsten angeboten werden, sind Glaubenszeugnisse und Konversionsberichte auf deutschsprachigen Homepages bereits auf Platz zwei: immerhin auf jeder zehnten Homepage zu finden, während in Österreich nur 4% auf Homepages ihr persönliches Glaubenszeugnis ablegen.

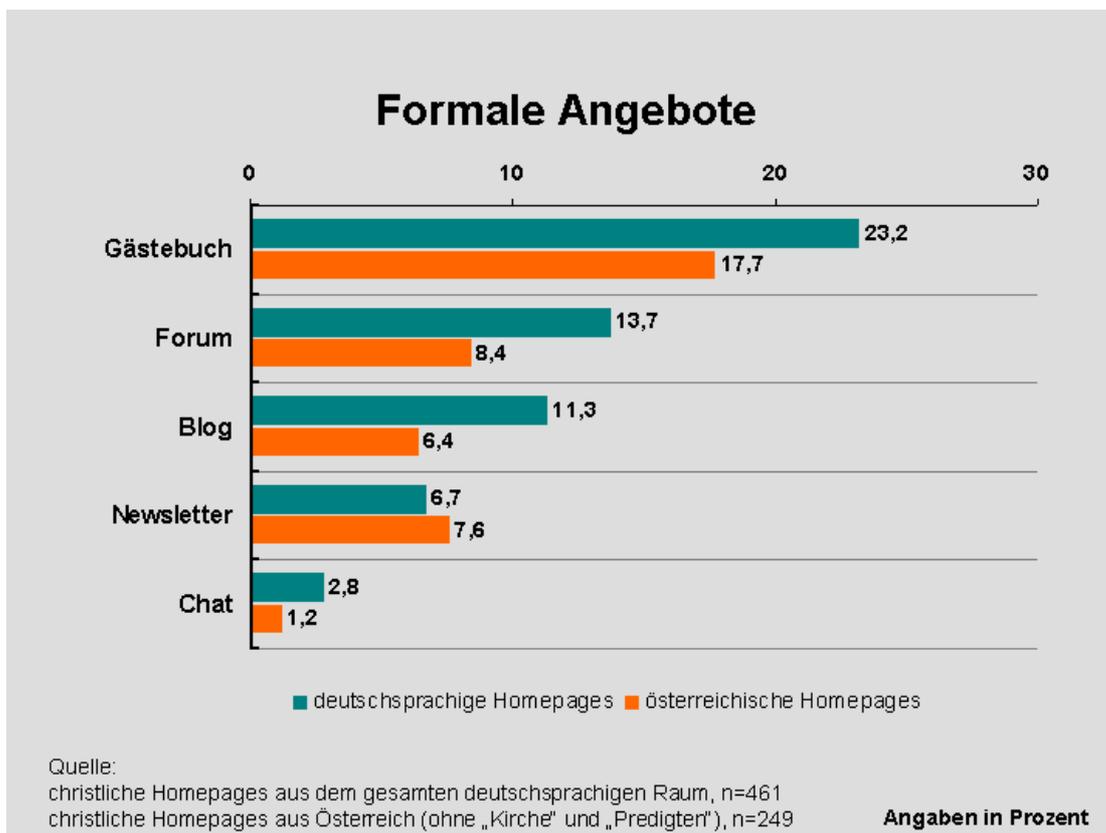
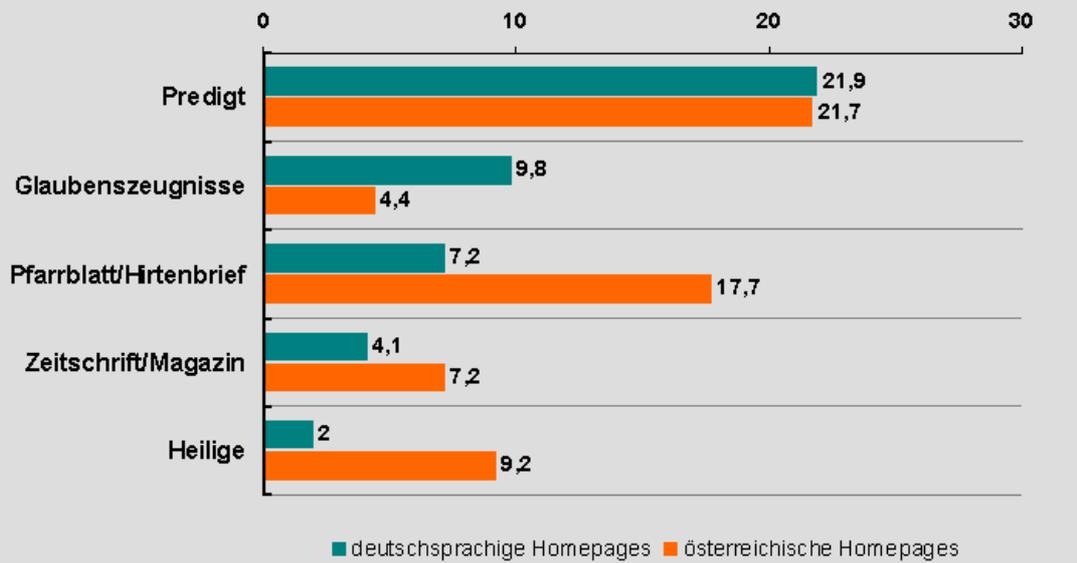


Abb. 11: Formale Angebote. Quelle: eigene Erstellung.

Ein öffentliches Bekenntnis zu Jesus Christus oder der Bericht der eigenen Konversion geht aber keineswegs mit einem Bekenntnis zu einer Konfession einher, eher im Gegenteil: der Anteil jener Homepages, die keiner Konfession zuzuordnen sind ist unter den Homepages mit Glaubenszeugnissen sogar noch höher. Man bekennt sich also allgemein zu Jesus bzw. erzählt, wie man zum Christen wurde, Gemeinden, Denominationen oder Kirchen spielen dabei kaum eine Rolle. Lediglich die wenigen Zeugnisse und Glaubensberichte auf österreichischen Homepages sind größtenteils auch katholisch. Die restlichen religiösen Angebote wie Pfarrblätter, Magazine, Zeitschriften und Informationen über Heilige sind häufiger auf österreichischen Homepages zu finden, wobei letzteres im größeren Katholikenanteil der österreichischen Homepages begründet liegt.

## Religiöse Angebote



Quelle:  
christliche Homepages aus dem gesamten deutschsprachigen Raum, n=461  
christliche Homepages aus Österreich (ohne „Kirche“ und „Predigter“), n=249

Angaben in Prozent

Abb. 12: Religiöse Angebote. Quelle: eigene Erstellung.

## 8.2. Der Einfluss der Konfession

Betrachtet man die Verteilung der Konfessionen innerhalb der christlichen Bevölkerung in Österreich, zeigt sich ein relativ einseitiges Bild: das christliche Österreich ist ein katholisches. 91% aller in Österreich im Rahmen der Volkszählung 2001 als Christen erfassten Menschen geben an, katholisch zu sein. Die restlichen 9% teilen sich hauptsächlich die evangelische Kirche und die Ostkirchen. Die Konfessionsverteilung der österreichischen Homepages, wie sie in dieser Arbeit erhoben wurde, liefert allerdings ein anderes Bild: der Großteil der österreichischen Homepages ist zwar ebenfalls katholisch, der Anteil beträgt allerdings nur 49%. Die evangelischen Kirchen (A.B., H.B. und „ohne genauere Angabe“) sind mit 11% im Internet im Verhältnis deutlich häufiger vertreten, als in der christlichen Bevölkerung in Österreich. Die größte Diskrepanz zwischen Bevölkerungsanteil und Internetauftritt findet sich allerdings bei den freikirchlichen Bewegungen: 16% aller Homepages fallen in diese Kategorie, im Gegensatz zu 0,3% Bevölkerungsanteil. Für kleinere christliche Denominationen bietet das Medium Internet eine Möglichkeit ihre Lehren einer größeren Gruppe von Menschen zugänglich zu machen und diese Möglichkeit wird auch genutzt.

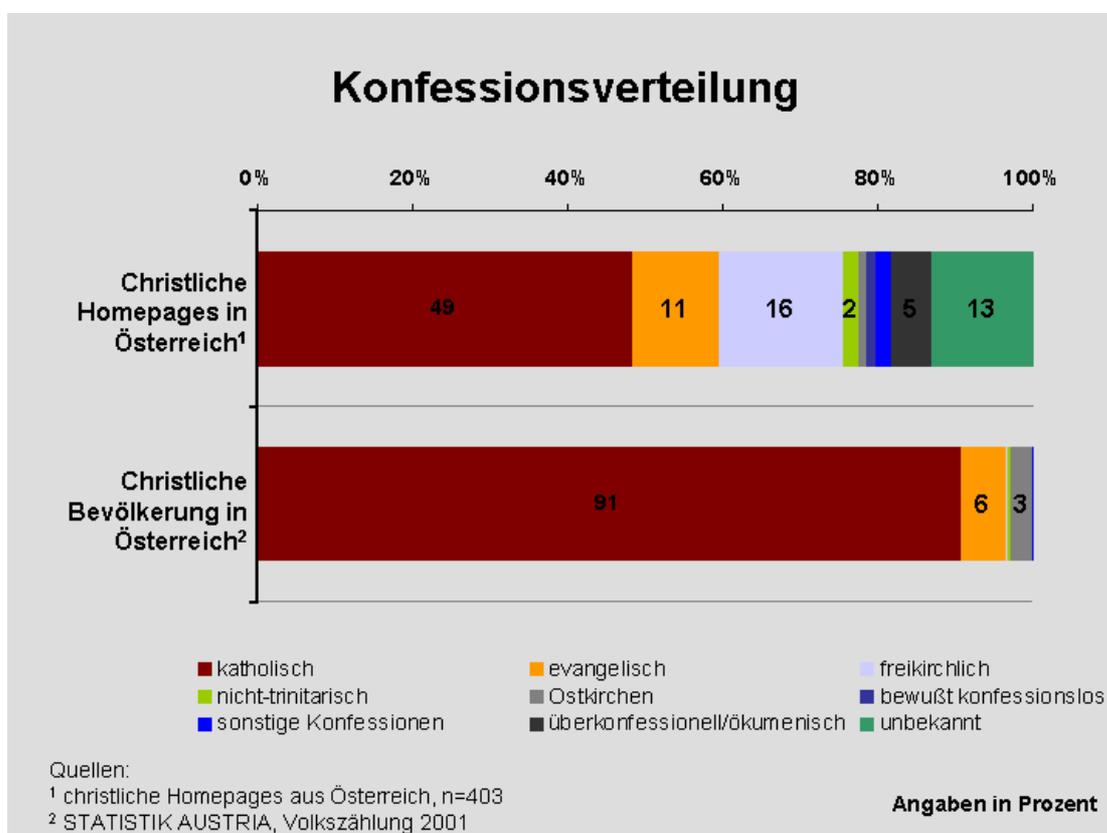


Abb. 13: Konfessionsverteilung. Quelle: eigene Erstellung.

Im Folgenden nun die zentralen Ergebnisse für die einzelnen Konfessionen.

### **8.2.1. Katholische Homepages**

Katholische Homepages sind die häufigsten Homepages in Österreich und dementsprechend groß ist auch ihre Variation. Fast die Hälfte (40%) sind Homepages von kirchlichen Institutionen (Diözese, Pfarre,...), mehr als ein Drittel (37%) der katholischen Homepages können einem Verein bzw. einer Gemeinschaft zugeordnet werden, wobei dies im Vergleich mit den anderen Konfessionen ein überdurchschnittlich großer Anteil ist. Im Gegenzug sind dafür private Homepages relativ selten katholisch: nur 8% der katholischen Homepages zählen zu dieser Kategorie, der Gesamtanteil an privaten Homepages hingegen beträgt 16%.

An religiösen Angeboten sind bei den katholischen Homepages vor allem Pfarrblätter, religiöse Zeitschriften oder Magazine und Informationen über Heilige hervorzuheben. Pfarrblätter werden auf rund der Hälfte aller Pfarrhomepages angeboten, lediglich die evangelischen Kirchen haben hier einen höheren Wert. Informationen über Heilige scheinen dabei überhaupt ein katholisches Monopol darzustellen, was allerdings aus theologischer Sicht wenig verwundert, da man der Heiligenverehrung in evangelischen bzw. protestantischen Kreisen eher ablehnend gegenübersteht. Die bereits erwähnte geringere Bedeutung der Predigt im Katholizismus spiegelt sich auch im Homepageangebot wider: nur ein Viertel aller katholischen Homepages bietet Predigten bzw. Wortandachten zum Lesen oder Download an, der Durchschnitt liegt hier bei 31%. Betrachtet man nur die Gemeinden und Pfarren, sind auf den katholischen Seiten überhaupt nur auf 17% Predigten zu finden, wohingegen hier der höchste Wert mit 68% bei den freikirchlichen Homepages liegt.

Bei den formalen Angeboten Blogs, Forum, Newsletter und Gästebuch liegen die katholischen Homepages meist im Mittelfeld, lediglich der Versand von Newsletter scheint auf katholischen Homepages im Vergleich etwas beliebter zu sein, als auf den Homepages der übrigen Konfessionen.

Das audiovisuelle Erscheinungsbild katholischer Homepages ist eher durchschnittlich: ca. jeder zehnte Anbieter bindet Audioelemente in die Homepage ein oder bietet Audiodownloads an, der Anteil an Homepages, auf denen auch Videos angeboten werden ist mit 7% etwas geringer.

### **8.2.2. Evangelische Homepages**

Die evangelischen Homepages sind mit 60% zu einem überwiegenden Teil kirchliche Homepages. Der Anteil an privaten Homepages ist mit 11% zwar höher als jener der katholischen Homepages, aber er ist immer noch unterdurchschnittlich. Homepages von religiösen Vereinen bzw. Gemeinschaften finden sich dagegen etwas weniger, als dies bei den katholischen Homepages der Fall ist.

Bei den religiösen Angeboten zeigt sich eine deutliche Präferenz zur Predigt und zum Gemeindeblatt. 44% aller evangelischen Homepages bieten Predigten zum Nachlesen oder Anhören, wobei die evangelischen Predigtanbieter fast ausschließlich unter den Gemeindehomepages zu finden sind. Der überdurchschnittlich hohe Wert an angebotenen Gemeindeblättern liegt vor allem darin begründet, dass ein Großteil der evangelischen Homepages Gemeindehomepages sind. Bezieht man diesen Aspekt mit ein und betrachtet nur die Gemeindehomepages, liegt der Anteil an angebotenen Gemeindeblättern mit 44% sogar leicht unter dem katholischen Wert. Die übrigen religiösen Angebote wie Zeitschriften, Informationen über Heilige, Glaubenszeugnisse und Informationen zu Wallfahrten bzw. Pilgerreisen sind auf evangelischen Homepages dagegen eher selten zu finden.

Bei den formalen Angeboten tritt sticht vor allem eine große Beliebtheit von Gästebüchern auf evangelischen Homepages ins Auge: auf 24% der evangelischen Homepages sind sie zu finden, wohingegen der Durchschnittswert bei lediglich 15% liegt. Ebenfalls etwas häufiger als auf Homepages anderer Konfessionen werden Foren angeboten.

Betreffend das audiovisuelle Erscheinungsbild könnte man beinahe von einer Medienfeindlichkeit auf evangelischen Homepages sprechen: auf nur 7% aller Homepages finden sich Audioelemente oder die Möglichkeit des Audiodownloads (Gesamtwert 16%), Videos werden auf überhaupt keiner evangelischen Homepage angeboten. Das heißt allerdings nicht unbedingt, dass evangelische Homepages einem besonders sparsamen Stil entsprechen: Bildelemente finden sich nämlich auf allen evangelischen Homepages.

### **8.2.3. Freikirchliche Homepages**

Der Internetauftritt von freikirchlichen Konfessionen geschieht vor allem in Form von Gemeindehomepages (70%). Der Anteil an privaten Homepages ist mit 11% bei

freikirchlichen Bewegungen ebenfalls höher als bei Katholiken und Evangelischen. Die freikirchlichen Bewegungen haben im Verhältnis am wenigsten Homepages von Vereinen bzw. Gemeinschaften.

Predigt scheint Sache der freikirchlichen Bewegungen zu sein: die Hälfte aller freikirchlichen Homepages bietet Predigten zum Lesen oder Download an, betrachtet man nur Gemeinden, sind es sogar zwei Drittel. Ebenfalls auffällig: Glaubenszeugnisse und persönliche Berichte über die eigene Konversion finden sich überdurchschnittlich oft auf freikirchlichen Homepages. Dies mag vor allem daran liegen, dass die freikirchlichen Bewegungen zu einem großen Teil aus Erweckungsbewegungen bestehen, in denen dem individuellen religiösen Erleben mehr Bedeutung beigemessen wird, als dies in den konventionellen Großkirchen der Fall ist.

Bei den formalen Angeboten sind vor allem der Blog und das Gästebuch die zentralen Formate der freikirchlichen Homepages. Immerhin jede zehnte Homepage beinhaltet einen Blog, gesamt trifft dies nur auf 5% der Homepages zu.

Beim audiovisuellen Erscheinungsbild stechen freikirchliche Homepages besonders hervor: einerseits sind auf 37% der Homepages Audioelemente bzw. Audiodownloads zu finden, hauptsächlich in Form von Audiopredigten, der mit Abstand höchste Wert in dieser Kategorie. Videos dagegen sind mit 6% knapp unterdurchschnittlich vertreten. Auch bei der Verwendung von Bildelementen zeigt sich, dass im Vergleich die meisten Texthomepages, also stilistisch sehr sparsame Homepages, ohne Verwendung von (Hintergrund)Bildern, Animationen usw., aus dem freikirchlichen Bereich stammen. Dies kann mehrere Gründe haben: zum Einen ist das Spektrum der freikirchlichen Bewegungen relativ breit und es finden sich darunter vermutlich auch manche, die dem Medium Internet eher kritisch gegenüberstehen und ihre Homepage nicht nutzen um sich zu präsentieren, sondern lediglich um beispielsweise Gemeindeinterne Informationen zur Verfügung zu stellen. Zum Anderen fehlen manchen kleineren Gemeinden oft die finanziellen Mittel, um einen elaborierten Internetauftritt zu erstellen. Letztlich bleiben dies aber Spekulationen, die Ursachen für den teils widersprüchlichen Sachverhalt des audiovisuellen Erscheinungsbildes bei freikirchlichen Homepages können mithilfe der in dieser Arbeit erhobenen Daten nicht geklärt werden.

## 8.2.4. Überkonfessionelle/ökumenische Homepages

Es mag nicht überraschen, dass überkonfessionelle bzw. ökumenische Homepages hauptsächlich (60%) in Form von Vereins- oder Gemeinschaftshomepages auftreten. An religiösen Angeboten sind auf ökumenischen Homepages fast ausschließlich Zeitschriften und Magazine zu finden und diese im Vergleich mit anderen Konfessionen mit 14% auch am häufigsten. Bei den formalen Angeboten steht das Forum eindeutig im Vordergrund: 19% – der im Vergleich mit Abstand höchste Wert in dieser Kategorie – bieten diese Form des interaktiven Austauschs an. Überkonfessionelle/ökumenische Homepages fallen zudem durch eine häufige Verwendung audiovisueller Merkmale auf: auf 20% der Homepages finden sich Audiodownloads in Form von Vorträgen, Büchern oder Predigtdateibanken, zudem existieren einige überkonfessionelle Internetradios und Internetfernseher. Videos werden sogar auf 25% aller überkonfessionellen Homepages angeboten. Ein Grund dafür liegt darin, dass große Portalseiten wie Jesus.ch oder Glaube.de sehr oft überkonfessionell sind und auf Portalseiten meist ein sehr vielschichtiges Angebot zu finden ist.

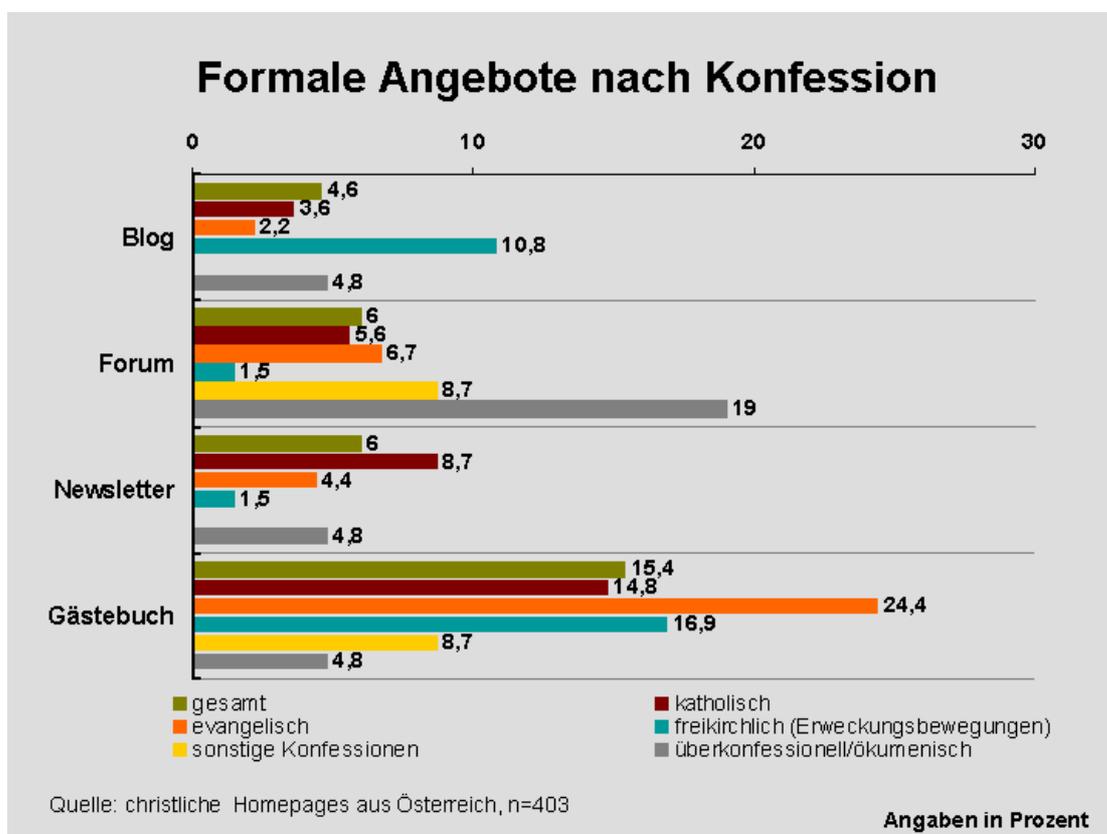


Abb. 14 : Interaktive Elemente nach Konfession. Quelle: eigene Erstellung.

## Religiöse Angebote nach Konfession I

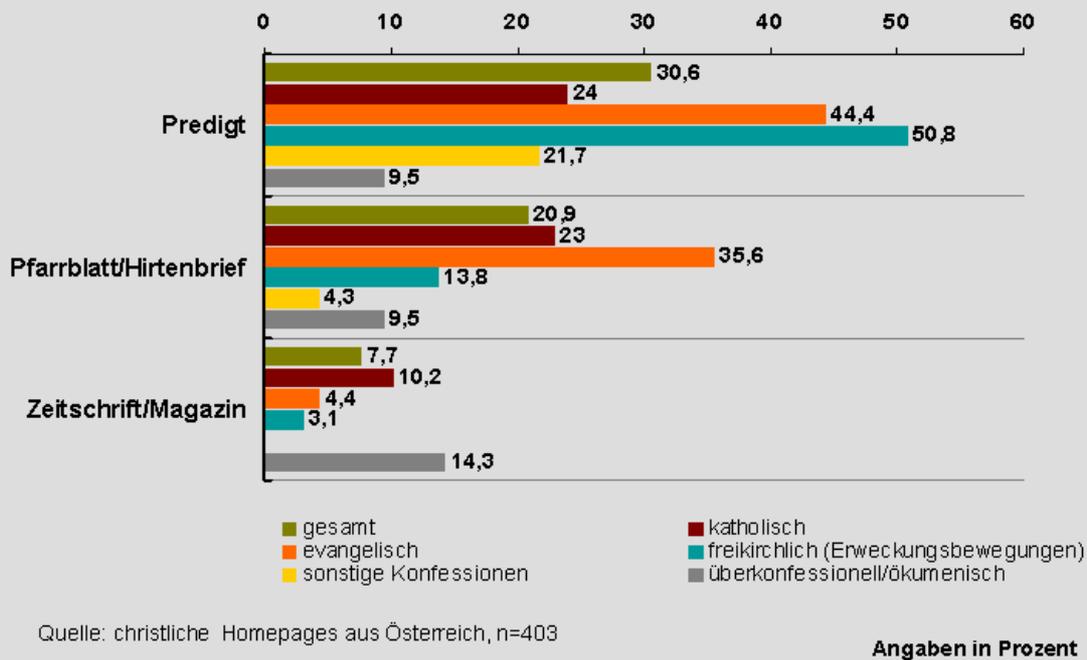


Abb. 15: Religiöse Angebote nach Konfession I. Quelle: eigene Erstellung.

## Religiöse Angebote nach Konfession II

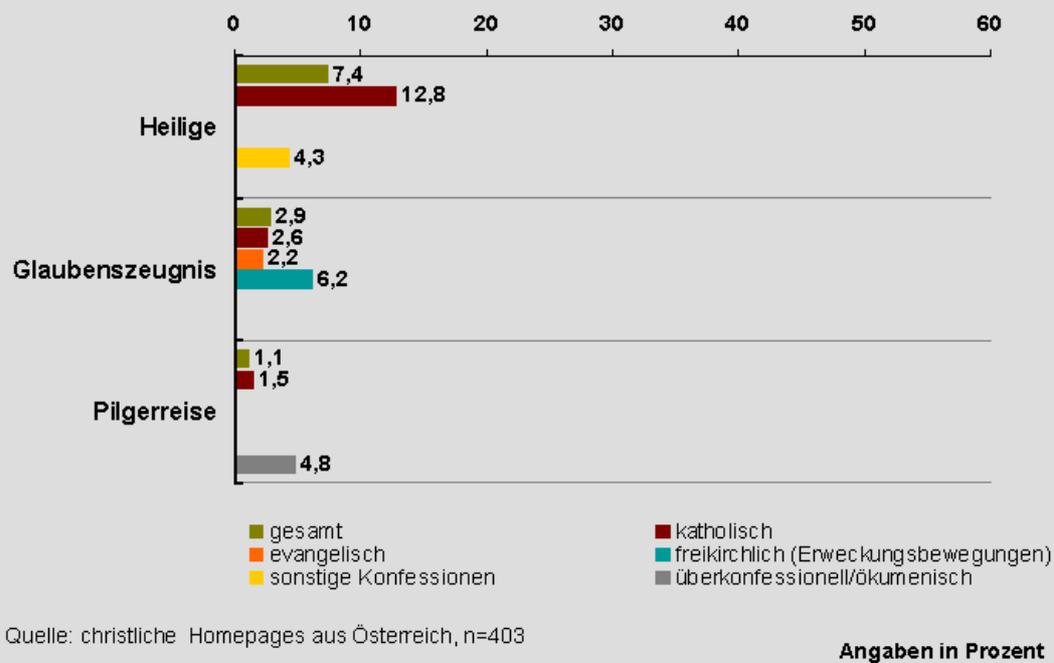


Abb. 16: Religiöse Angebote nach Konfession II. Quelle: eigene Erstellung.

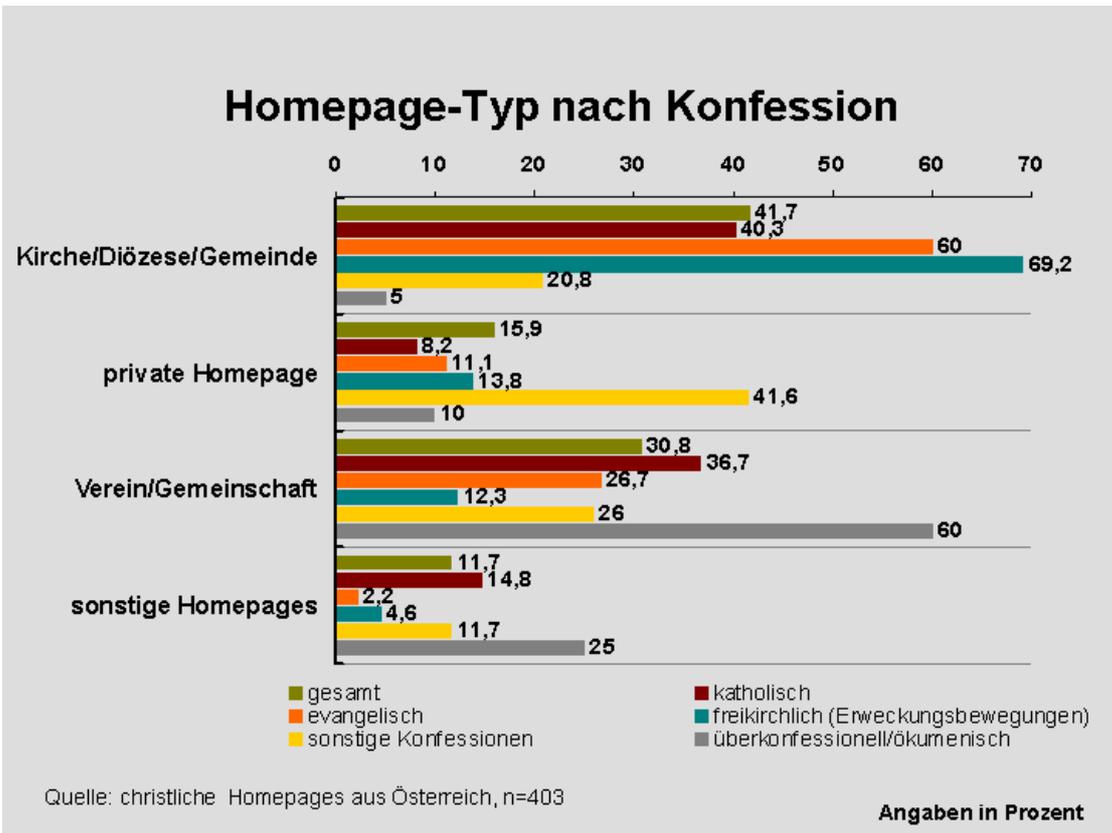


Abb. 17: Homepage-Typ nach Konfession; eigene Erstellung

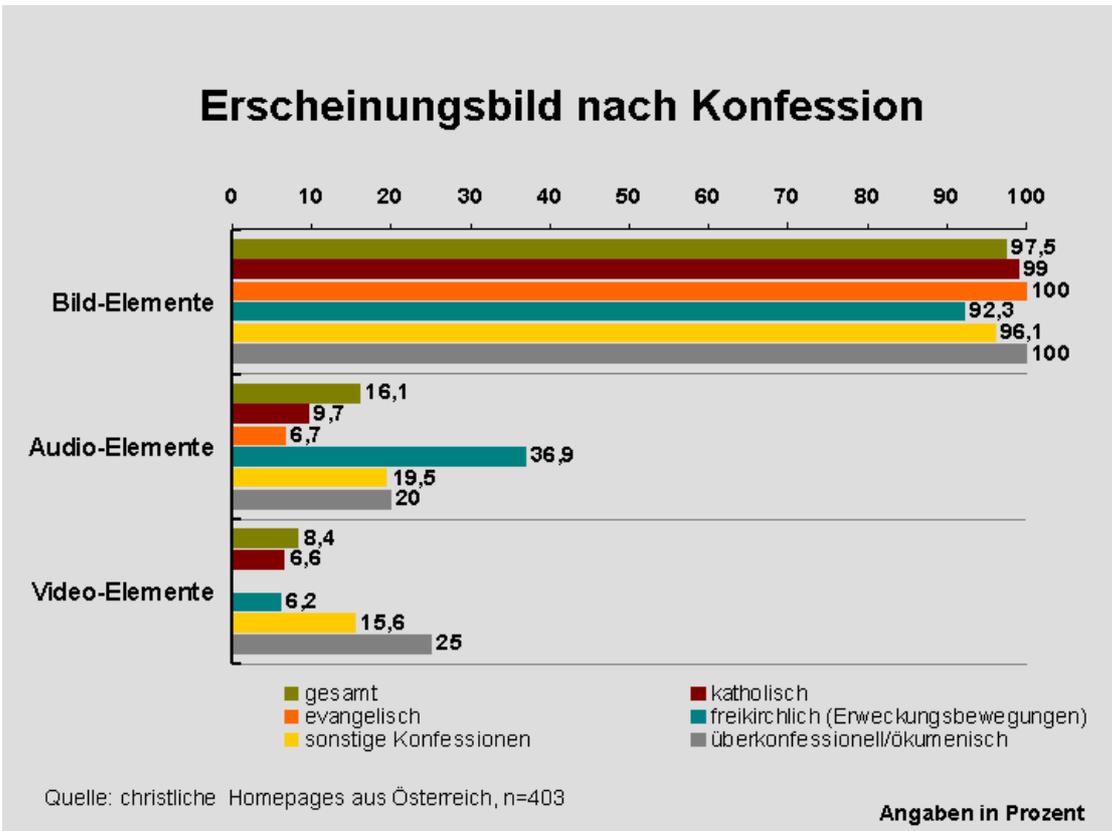


Abb. 18: Erscheinungsbild nach Konfession. Quelle: eigene Erstellung.

## **8.3. Homepage-Typen der quantitativen Analyse**

### **8.3.1. Kirchen- und Diözesanhomepages**

Bei der Auswahl an formalen Angeboten sind österreichische Homepages von Kirchen und Diözesen im Vergleich mit anderen Homepage-Typen eher unterdurchschnittlich. Lediglich Foren werden mit 7% genauso oft angeboten, wie in Österreich gesamt. Bei den religiösen Angeboten finden sich auf Österreichs Kirchen- und Diözesanhomepages überdurchschnittlich viele Predigten und Hirtenbriefe. Religiöse Zeitschriften oder Magazine können auf beinahe jeder Fünften dieser Homepages online gelesen werden oder stehen zum Download bereit, so häufig, wie sonst bei keinem anderen Homepage-Typ. Die restlichen religiösen Angebote sind dafür auf Kirchen- bzw. Diözesanhomepages in Österreich garnicht zu finden. Gründe hierfür sind, dass diese Homepages meist eine Portalfunktion einnehmen, d.h. sie bieten vor allem Orientierung im christlichen Online-Angebot.

Wendet man sich dem Erscheinungsbild der Kirchen- und Diözesanhomepages zu, fällt zunächst auf, dass alle Homepages zumindest Bildelemente aufweisen. Dies lässt sich wohl darauf zurückführen, dass diese Homepages ja die jeweilige Konfession, Kirche oder Diözese nach außen hin repräsentieren soll und sie daher meist professionell erstellt werden. Darüber hinaus werden überdurchschnittlich viele Audio-Elemente angeboten: auf jeder fünften Homepages können Vorträge, Predigten, Bücher oder Musik online angehört werden, bzw. stehen zum Download bereit. Einzig Videos scheinen auf diesen Homepages wenig beliebt zu sein: direkt waren auf keiner einzigen Kirchen- bzw. Diözesanhomepages bewegte Bilder zu sehen.

### **8.3.2. Private Homepages**

Das private Format schlechthin ist der Blog: in jede Fünfte private österreichische Homepage ist entweder ein Blog eingebunden oder sie ist überhaupt ein reiner Blog, insgesamt ist dies nur bei ca. jeder zwanzigsten Homepage der Fall. Lediglich Jugendgemeinschaften weisen ein ähnlich hohe Anzahl an Blogs auf, dies lässt den Schluss zu, dass Blogs ein Format für eher junge Menschen ist. Die Nutzungshäufigkeit von Foren und Gästebüchern entsprechen auf privaten Homepages jeweils dem Durchschnitt, wobei dies bei letzteren überrascht, da das

Gästebuch im Grunde ein Format ist, das sich gut für private Kommunikation mit dem Homepageautor eignen würde.

Bei den religiösen Angeboten überrascht zunächst, dass auch auf privaten Homepages überdurchschnittlich viele Predigten angeboten werden. Das ist dadurch zu erklären, dass es einerseits eine große Anzahl an privaten Homepages gibt, deren Autoren (ehemalige) Pfarrer sind und dass andererseits viele im Internet frei verfügbare Predigten existieren, die dann auch auf privaten Homepages angeboten werden können. Andere religiöse Angebote finden sich auf privaten Homepages im Vergleich eher wenig, was unter anderem daran liegt, dass die Glaubensvermittlung und Darstellung religiöser Inhalte auf privaten Homepages meist sehr individuell ist und sich bei einer quantitativen Analyse nicht als eigenes religiöses Format erheben lässt. Es sei darum für private Homepages vor allem auf die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung verwiesen.

Beim audiovisuellen Erscheinungsbild stechen die privaten Homepages besonders hervor: Audio-Elemente finden sich auf 22% aller Homepages – genauso viele wie auf den Kirchen- und Diözesanhomepages und in beiden Fällen klar über dem Durchschnitt (16%). Videos werden auf privaten Homepages von allen Homepagetypen am häufigsten angeboten: auf 17% der Homepages können Videos angesehen werden oder stehen zum Download bereit.

Kinderschwerpunkte auf österreichischen christlichen Homepages sind zwar mit 2% generell recht selten, aber wenn, dann sind sie am ehesten auf privaten Homepages zu finden (6%). Auch Unterhaltungselemente, wie Witze, Spiele oder Quiz werden auf jeder zwanzigsten privaten Homepage angeboten, ebenfalls überdurchschnittlich oft.

### **8.3.3. Vereins- und Gemeinschaftshomepages**

Bei den formalen Angeboten liegen auf österreichischen Homepages von christlichen Vereinen und Gemeinschaften Foren und Newsletter voran. Auch im Vergleich mit anderen Homepagetypen werden diese Formate überdurchschnittlich oft angeboten. Viele Vereine bieten dabei mittels Foren eine Plattform zum Austausch religiöser Ideen und Meinungen. Der Newsletter ist ein praktisches Format um User über Aktivitäten und Neuigkeiten des Vereins bzw. der Gemeinschaft am laufenden zu halten. An anderen formalen Angeboten fällt hier nur noch das Gästebuch ins Gewicht: auf jeder zehnten Vereins- bzw. Gemeindehomepage können User sich in

Gästebücher eintragen.

Die häufigsten religiösen Angebote sind zwar auch auf Vereins- und Gemeindehomepages Predigten, im Vergleich mit anderen Homepagetypen werden diese mit 21% aber relativ selten angeboten. Charakteristische religiöse Angebote auf Vereins- und Gemeinschaftshomepages sind religiöse Zeitschriften und vor allem Informationen über Heilige. Zum Einen existieren viele Vereine, die zu Ehren eines bestimmten Heiligen oder einer bestimmten Heiligen gegründet wurden und diese Vereine bieten dann meist auch Informationen über diese Heiligen an. Zum Anderen fallen auch Homepages von Orden in diese Gruppe, auf denen Darstellungen und Beschreibungen von Heiligen ebenfalls recht häufig sind.

Die audiovisuellen Erscheinungsbilder auf österreichischen Vereins- und Gemeinschaftshomepages sind recht unterschiedlich, Audio-Elemente kommen – vermutlich aufgrund der geringeren Anzahl an Predigtangeboten – im Vergleich am seltensten von allen Homepagetypen vor (nur auf jeder zehnten Homepage). Videos dagegen recht häufig: auf 14% der Homepages, der zweithäufigste Wert in dieser Kategorie.

#### **8.3.4. Pfarr- und Gemeindehomepages**

Die Pfarr- und Gemeindehomepages sind, was formale Angebote betrifft, häufig sehr schlicht gehalten. Lediglich das Gästebuch kommt in 22% der Fälle und damit überdurchschnittlich oft vor. Auf Pfarr- und Gemeindehomepages finden sich hauptsächlich pfarrinterne Informationen, wie Gottesdienstzeiten, Informationen zu Trauung, Taufe oder kurze Vorstellungen von Gemeindeguppen und dementsprechend ist der Aufbau von allen Pfarr- und Gemeindehomepages relativ ähnlich und eher funktional gehalten.

Bei den religiösen Angeboten werden – wohl kaum überraschend – auf Pfarr- und Gemeindehomepages am häufigsten Predigten (auf 38%) und Pfarrblätter bzw. Hirtenbriefe (auf 36%) angeboten. Diese Werte sind auch im Vergleich mit anderen Homepagetypen deutlich an jeweils erster Stelle. Bei evangelischen und freikirchlichen Gemeinden sogar besonders deutlich: ca. die Hälfte aller evangelischen und zwei Drittel der freikirchlichen Gemeindehomepages bieten (Audio)Predigten zum Nachlesen bzw. -hören oder zum Download an. Dies wird vor allem daran liegen, dass, wie bereits weiter oben bemerkt, Predigt im Protestantismus einen viel höheren Stellenwert besitzt, als im Katholizismus. Bis auf

Informationen über Heilige, die auf immerhin noch 6% der Pfarr- und Gemeindehomepages zu finden sind, spielen weitere religiöse Angebote hier kaum mehr eine Rolle.

Das Erscheinungsbild von österreichischen Pfarr- und Gemeindehomepages ist vor allem durch Audio-Elemente geprägt: auf fast jeder Fünften Homepage kommen sie vor, meist in Form von Audiopredigten. Videos dagegen finden sich kaum.

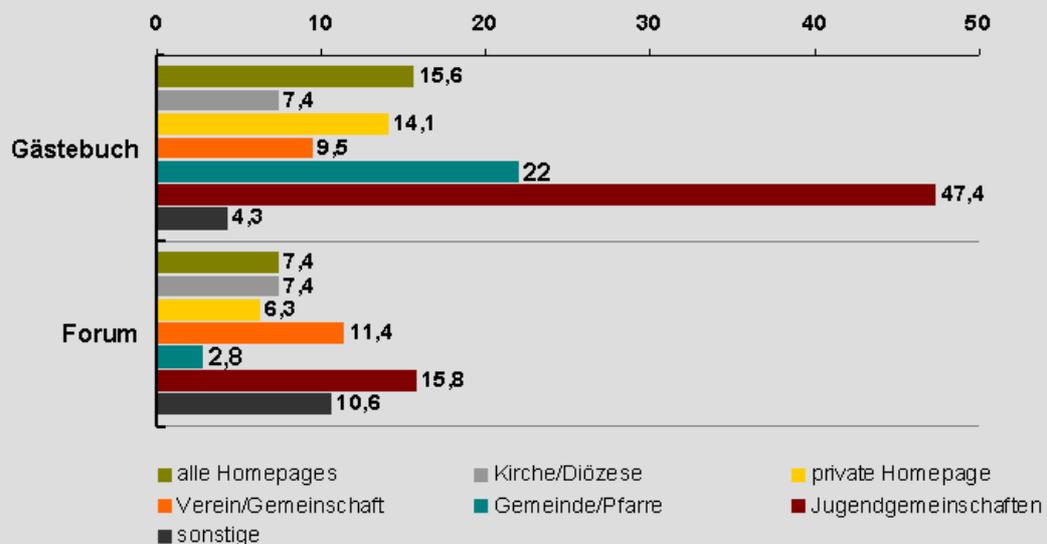
### **8.3.5. Homepages von Jugendgemeinschaften**

Die Homepages von Jugendgemeinschaften scheinen zu bestätigen, dass das Internet ein Medium für junge Menschen ist: alle formalen Angebote kommen im Vergleich mit anderen Homepagetypen auf Homepages von Jugendgemeinschaften eindeutig am häufigsten vor. Allen voran das Gästebuch: mit 47% beinahe auf jeder zweiten Homepage zu finden. Foren, Newsletter und Blogs kommen jeweils auf 16% aller Homepages von Jugendgemeinschaften vor, Chats immerhin noch auf jeder zwanzigsten Homepage. Dass diese formalen Angebote hauptsächlich der Online-Kommunikation dienen, lässt den Schluss zu, dass junge Menschen das Medium Internet häufiger zu Kommunikationszwecken verwenden, ältere Menschen eher um Inhalte zu konsumieren.

Dies würde auch die Verteilung der religiösen Angebote bestätigen: Jugendgemeinschaften bieten kaum religiöse Formate an, am ehesten noch Predigten. Die audiovisuellen Erscheinungsbilder auf Homepages von Jugendgemeinschaften entsprechen zirka dem Durchschnitt: auf 16% der Homepages finden sich Audio-Elemente auf nur 5% Videos.

Markant dagegen wieder Kinderschwerpunkte und Unterhaltungselemente: Themenschwerpunkte für Kinder werden von immerhin 5% aller Homepages angeboten, beinahe gleich viel, wie auf privaten Homepages. Witze, Spiele und Quiz sind mit 16% aber eindeutig am häufigsten auf Homepages von Jugendgemeinschaften zu finden.

## Interaktive Elemente nach Homepage-Typ I

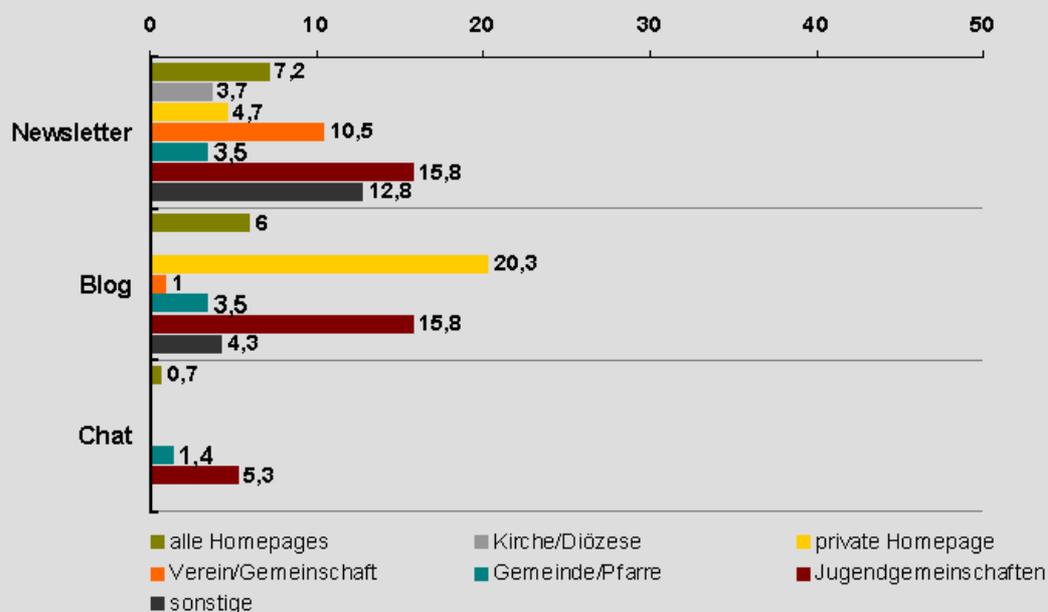


Quelle: christliche österreichische Homepages, n=403

Angaben in Prozent

Abb. 19: Interaktive Elemente nach Homepage-Typ I. Quelle: eigene Erstellung.

## Interaktive Elemente nach Homepage-Typ II



Quelle: christliche Homepages aus Österreich, n=403

Angaben in Prozent

Abb. 20: Interaktive Elemente nach Homepage-Typ II. Quelle: eigene Erstellung.

## Religiöse Angebote nach Homepage-Typ I

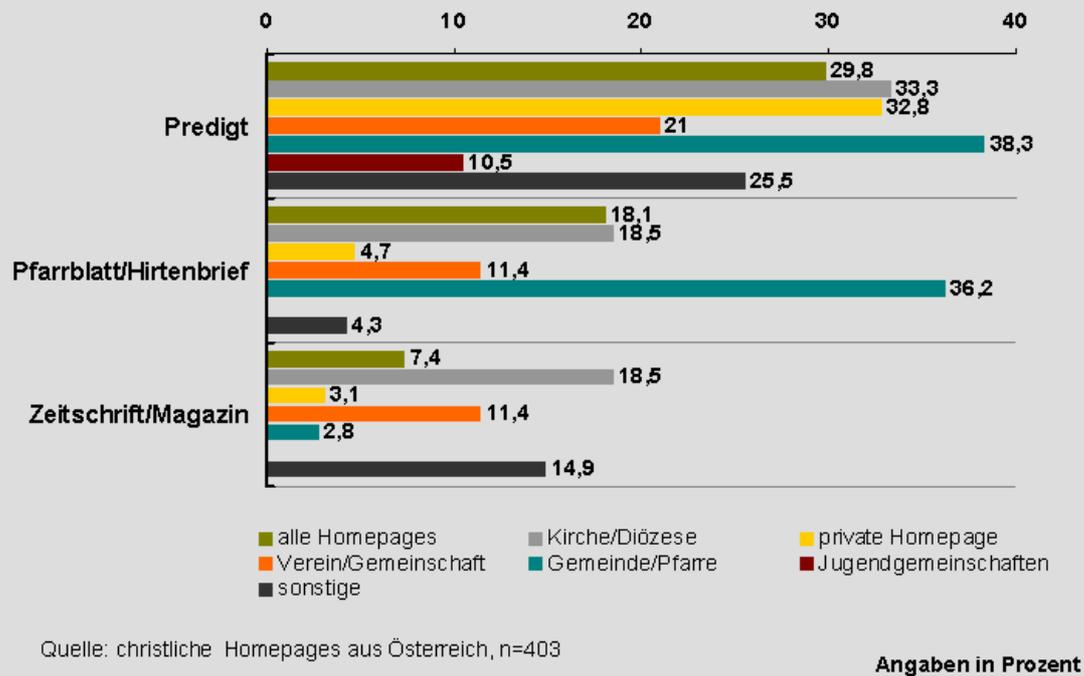


Abb. 21: Religiöse Angebote nach Homepage-Typ I. Quelle: eigene Erstellung.

## Religiöse Angebote nach Homepage-Typ II

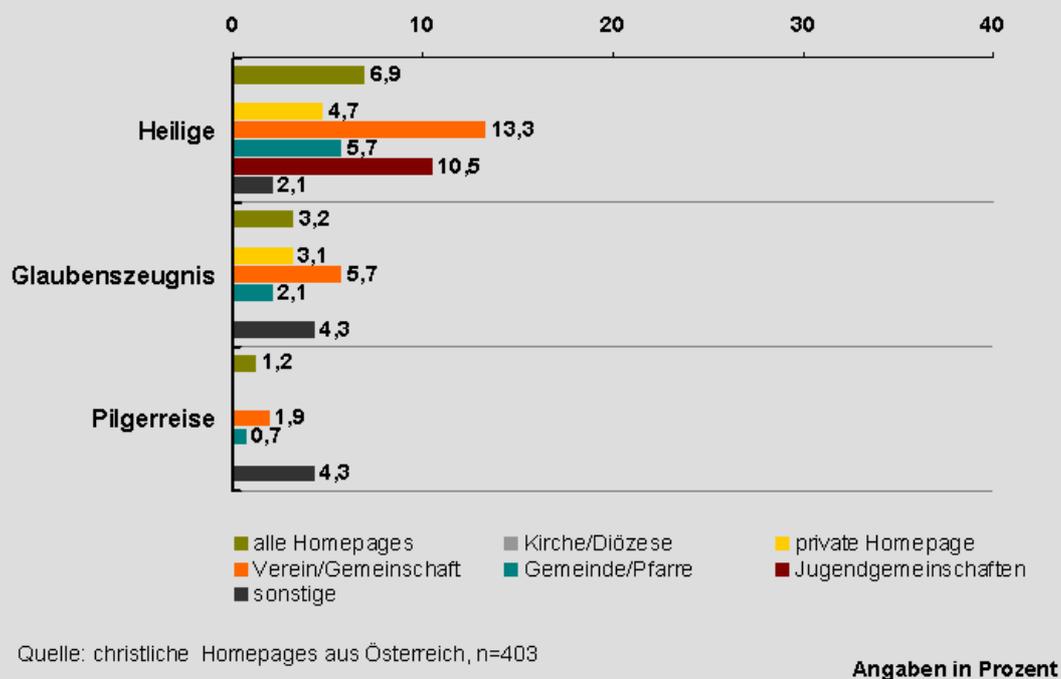
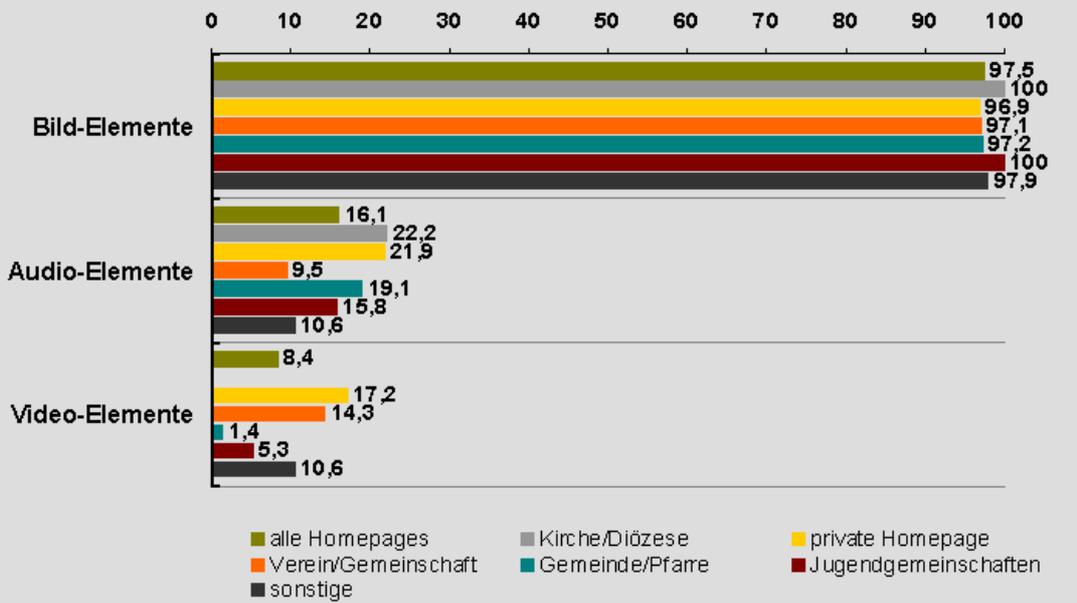


Abb. 22: Religiöse Angebote nach Homepage-Typ II. Quelle: eigene Erstellung.

## Erscheinungsbild nach Homepage-Typ

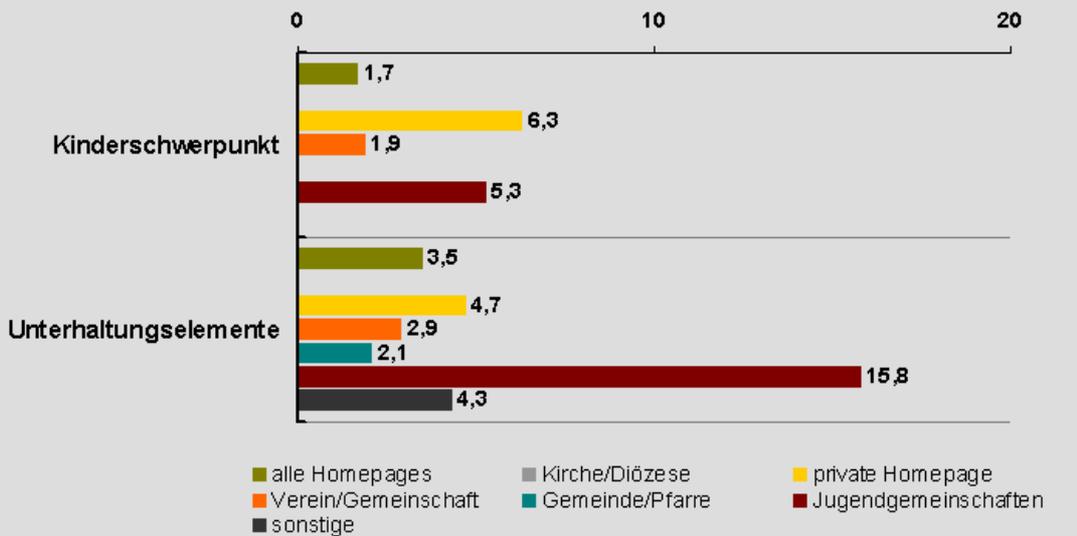


Quelle: christliche Homepages aus Österreich, n=403

Angaben in Prozent

Abb. 23: Erscheinungsbild nach Homepage-Typ. Quelle: eigene Erstellung.

## Sonstige Merkmale nach Homepage-Typ



Quelle: christliche Homepages aus Österreich, n=403

Angaben in Prozent

Abb. 24: Sonstige Merkmale nach Homepage-Typ. Quelle: eigene Erstellung.

## 9. Ausblick und Forschungsperspektiven

Ergebnisse wissenschaftlicher Forschungen sind immer nur vorläufig und stets Ausgangspunkt weiterer Untersuchungen. So können auch in dieser Arbeit viele relevante Fragen allein aufgrund des Forschungsdesigns nicht beantwortet werden, weitere Fragen stellen sich erst im Laufe des Forschungsprozesses.

Die größte Einschränkung dieser Arbeit liegt darin, dass sie mithilfe indirekter Beobachtung lediglich Spuren und Objektivationen menschlichen Verhaltens analysiert, also nur die Homepages selbst. In weiterer Folge wären natürlich auch die Autoren und Autorinnen der Homepages und die User und Userinnen von wissenschaftlichem Interesse.

Bei den Autoren und Autorinnen stellt sich vor allem die Frage nach deren Motivation: warum werden christliche Homepages erstellt, welche Ziele werden dabei verfolgt und in welchem Zusammenhang stehen diese mit der Art der Homepage? Weiters stellt sich auch die Frage nach den Autoren und Autorinnen selbst: einige Aspekte können hierbei zwar aus den Homepages indirekt erschlossen werden, doch wäre hier auch der weitere soziale Kontext von Interesse. Ein Ansatzpunkt für eine Anschlussforschung wäre daher eine Befragung der Homepageautoren und -autorinnen, um etwaige Zusammenhänge zwischen Motivation, Einstellungen, soziodemographischen Merkmalen und der Gestaltung von Homepages zu untersuchen.

Rückt man allerdings die Userinnen und User mehr ins Zentrum der Analyse, stellt sich vor allem die Frage nach der Wirkung von christlichen Homepages. Welchen Stellenwert hat Online-Religiosität bei Usern und Userinnen, welche Homepages werden warum besucht? Eine Frage, die hierbei besonders für die Religionsgemeinschaften und Gemeinden von Belang sein wird, ist, welche Personen regelmäßig christliche Homepages besuchen und inwieweit sie sich in ihrer Religiosität und in ihren soziodemographischen Merkmalen von Nicht-Usern unterscheiden. Bei der Art der Befragung könnte die im Anhang zitierte Studie von Zulehner et al. als Ausgangspunkt dienen, allerdings stellt bei einer diesbezüglichen Befragung die Ziehung einer geeigneten Stichprobe bereits eine nicht geringe Herausforderung dar, vor allem, wenn sowohl User/Userinnen als auch Nicht-User/Nicht-Userinnen gemeinsam befragt werden sollen. Beschränkt man sich aber auf

eine (Online)Befragung von Usern bzw. Userinnen, könnte die in dieser Arbeit entwickelte Typologie als Basis für eine etwaige User-Typologie verwendet werden.

Bei der quantitativen Analyse schließlich werden formale und religiöse Angebote von Homepages erhoben, allerdings kann in dieser Arbeit nicht beantwortet werden, inwiefern diese Angebote auch genutzt werden. Im Rahmen einer Evaluierung einiger christlicher Homepages könnten diese Daten erhoben werden, was vor allem für die Homepagebetreiber und -betreiberinnen von Nutzen sein könnte, da sie aufgrund dieser Ergebnisse ihr Angebot dementsprechend anpassen könnten.

Der Bereich der Online-Religiosität ist jedenfalls aus meiner Sicht ein noch immer zu wenig beachtetes Forschungsfeld, das sowohl für die Sozialwissenschaften, als auch für die theologische Forschung, eine in der Gegenwart wichtige wissenschaftliche Herausforderung darstellt.

# 10. Anhang

## 10.1. Religion und Religiosität in Österreich

### 10.1.1. Ergebnisse der Zulehner-Studie

Im Folgenden werde ich die Stellung der Religion in Österreich anhand der Studie Zulehners: „Religion im Leben der Menschen 1970-2000“ beschreiben<sup>24</sup>.

Allgemein geben bei der standardisierten Befragung (face-to-face-Interviews) rund zwei Drittel der Befragten an, sich für (zumindest) „religiös“ zu erachten<sup>25</sup>, wobei sich ältere Menschen und Frauen häufiger zu den Religiösen zählen (vgl. Zulehner et al. S. 23f). Der Begriff „religiös“ bleibt bei dieser Frage zunächst unklar, jede befragte Person wird vermutlich andere Vorstellungen damit verbinden. Um den Begriff verorten zu können, wird er von Zulehner mit anderen erhobenen Fragen in Verbindung gebracht: „Was dabei entsteht, ist kein philosophischer, sondern ein empirischer Religionsbegriff“ (Zulehner et al. 2001, S.43). Aufgrund des erhobenen Materials lassen sich fünf Ebenen der Religion feststellen: Weltaufbau, Rituale, Christlichkeit, Kirchlichkeit und Sozialisation. (vgl. Zulehner et al. 2001, S. 43).

Die Ebene „Weltaufbau“ beinhaltet jene Aspekte der Religion, die für die Konstruktion einer „Glaubenswelt“ verantwortlich sind, untersucht wird also, woran geglaubt wird. Thematische Schwerpunkte bilden dabei Gott und Tod.

Der Gottglaube ist stark verbreitet: 88% geben an, an einen Gott bzw. an höhere Wesen und Mächte zu glauben, sogar von den Gleichgültigen glauben dies immerhin noch 81%. Fragt man nach den Gottesvorstellungen geben 37% an, an einen persönlichen Gott zu glauben, 48% an ein höheres Wesen, 8% sind Agnostiker und 7% Atheisten. Die Gott zugeschriebenen Eigenschaften sind großteils positiv, wobei die drei Haupteigenschaften „allmächtig“, „schöpferisch“ und „gütig-vergebend“ sind (vgl. Zulehner et al. 2001, S. 45ff).

Das Thema „Tod“ ist gespalten: immerhin 28% aller Befragten sind der

---

24 Wo nicht anders angegeben, wurden die Zahlen des folgenden Kapitels direkt aus dem Datensatz der Zulehner-Studie „Religion im Leben der ÖsterreicherInnen“ aus dem Jahr 2000 entnommen.

25 Frage: „Wie würden Sie Ihre Religiosität einstufen?“; mögliche Antwortkategorien: „sehr religiös“, „religiös“, „gleichgültig“, „eher nicht religiös“ und „nicht religiös“.

Meinung, dass nach dem Tod alles endgültig aus ist, aber 67% hoffen zumindest, dass es ein Weiterleben nach dem Tod gibt. Die damit verbundenen Bilder reichen von vagen Vorstellungen einer anderen Form der Existenz über Reinkarnation bis hin zum Glauben an eine leibliche Auferstehung (vgl. Zulehner et al. 2001, S. 51f).

Um mit der göttlichen Wirklichkeit in Beziehung treten zu können, bedienen sich Menschen häufig verschiedener Rituale. Sie machen die religiöse Welt „erfahrbar“ und sind somit „sinnhafte „Fahrzeuge“ hinein in die Welt Gottes, in, mit und durch die das Transzendente erfahrbar werden kann“ (Zulehner et al. 2001, S. 60). Das gängigste religiöse Ritual ist das Gebet: 52% der Befragten geben an, dass sie mit Gott in Kontakt treten können, wenn sie beten. Die Gebetshäufigkeit ist bei Sehr-Religiösen (93% zumindest oft) und Religiösen (83% zumindest gelegentlich) erwartungsgemäß sehr hoch. Die häufigsten Themen des Gottkontakts sind Menschen, die wichtig sind, Krankheiten, Ängste und Hoffnungen.

Bei der Frage nach religiösen Ritualen an den Lebensübergängen Heirat, Geburt und Tod ist eine interessante Beobachtung, dass selbst ein erheblicher Teil der wenig bis nicht Religiösen ein religiöses Ritual an diesen biographischen Schnittstellen für wichtig hält. „Im Wunsch nach Ritualen hat somit Religiosität in Österreich eine sehr große Reichweite“ (Zulehner et al. 2001, S. 63).

Die Christlichkeit (oder Nichtchristlichkeit) der individuellen Religiosität ist eng mit der Weltanschauung der jeweiligen Person verknüpft. Das Thema „Weltanschauung“ wird daher von Zulehner genauer untersucht und zwar unter drei Aspekten: welche Anschauungen vorkommen, ihre jeweilige „Funktion“ und inwieweit sie aus religiösen Bausteinen bestehen.

In der Studie werden vielfältige Aussagen zum Thema Weltanschauungen abgefragt, die sich faktorenanalytisch auf acht Ebenen reduzieren lassen, gereiht nach ihrer Verbreitungshäufigkeit sind dies: Humanismus, Naturalismus, Christentum, Theismus, nichtchristlich, fernöstlich, Atheismus und Anomie. „Weltanschaulich dominant sind in unserem Kulturraum somit Humanismus und Naturalismus. Sie bilden eine Art gemeinsamer weltanschaulicher Basis für 86-92% der Bevölkerung. allerdings werden diese humanistisch-naturalistischen Positionen dann eingefärbt: christlich, theistisch, fernöstlich oder atheistisch“ (Zulehner et al. 2001, S. 82).

Aus diesen „Weltanschauungs-Mischungen“ wurden von Zulehner mittels

Clusteranalyse vier weltanschauliche Haupttypen errechnet:

- Christen (27%),
- Religionskomponisten (30%),
- naturalistische Humanisten (30%) und
- Atheisierende (13%).

In der Gruppe der Christen finden sich überdurchschnittlich viele Frauen, ältere Personen, sehr Junge (zwischen 18 und 19 Jahren) und Personen mit Volksschulbildung. Steigt der Grad der abgeschlossenen Bildung nimmt auch der Anteil der Atheisierenden zu. Religionskomponisten und Humanisten sind vor allem in Wien anzutreffen (vgl. Zulehner et al. 2001, S. 86).

Die Dimension „Christentum“ wird von Zulehner in dieser Studie anhand von drei Aspekten gebildet: Gott hat sich in Jesus zu erkennen gegeben, Jesu Auferstehung gibt meinem Leben einen Sinn und die Zukunft liegt in dem von Jesus Christus verkündeten Reich. Die Zustimmung zu diesen drei Punkten ist unterschiedlich: der Auffassung, dass sich Gott in Jesus zu erkennen gegeben hat können 58% der Befragten etwas abgewinnen, den beiden anderen Aspekten 46%. Die Kombination aller drei Punkte findet sich allerdings schon seltener: 27% der Befragten können in diesem Sinn als „rein-christlich“ gelten (vgl. Zulehner et al. 2001, S. 87). Es bezeichnen sich zwar, wie oben erwähnt, zwei Drittel der befragten ÖsterreicherInnen als religiös, als christlich kann allerdings nur ein Viertel der StudienteilnehmerInnen gelten. „Das religiöse Land Österreich ist nicht mehrheitlich christlich. Andersherum: Christen sind in Österreich eine Minderheit“ (Zulehner et al. 2001, S. 87).

Eine Kirchenmitgliedschaft von 84% der österreichischen Bevölkerung ist im Vergleich zu anderen europäischen Ländern relativ hoch. Als Gründe für eine Mitgliedschaft lassen sich drei Gruppen unterscheiden (vgl. Zulehner et al. 2001, S. 92):

- religiöse Gründe: die Lehre der Kirche wird für richtig gehalten, die Gemeinschaft im Glauben ist wichtig usw.
- soziale Gründe: weil die Eltern mich taufen ließen, weil ich von Kind an hineingewachsen bin usw.
- Angst vor Nachteilen: weil sonst die Kinder in der Schule Schwierigkeiten hätten, weil ich sonst im Beruf Nachteile hätte usw.

Die ersten beiden Gründe hängen dabei von einander ab: „Je stärker die sozialen Motive in einer Person sind, desto stärker sind zumeist auch die religiösen“ (Zulehner et al. 2001, S. 94).

Als Kernaufgaben werden den Kirchen in Österreich vor allem die Ausübung der bereits oben erwähnten Rituale an den biographischen Schnittstellen zugesprochen: Beerdigen, Taufen, Trauen. Beichtgespräche oder Predigten sind den befragten ÖsterreicherInnen nur mehr bedingt wichtig bzw. sind vielen Personen bereits sehr unwichtig (vgl. Zulehner et al. 2001, S. 103).

Betrachtet man den Kirchgang zeigt sich, dass die Katholiken fleißigere Kirchgänger sind als die Protestanten. Immerhin 24% aller befragten Katholiken gehen jeden Sonntag (oder sogar öfter) in die Kirche. Von den Protestanten tun dies lediglich 7%. Dies mag aber durchaus daran liegen, dass dem regelmäßigen sonntäglichen Kirchgang in der katholischen Kirche weitaus mehr Gewicht beigemessen wird, als in der protestantischen.

Vergleicht man den Kirchgang mit den oben beschriebenen Weltanschauungstypen zeigt sich, dass die meisten regelmäßigen Kirchgänger mit 46% – wie zu erwarten – unter den Christen zu finden sind. Aber immerhin noch 13% der Religionskomponisten, 8% der Humanisten und sogar 4% der Atheisierenden finden jeden Sonntag den Weg in die Kirche.

Am regelmäßigen Kirchgang lässt sich für einen Großteil der Befragten aber nicht das Wesentliche des Christseins festmachen: 85% sind der Meinung, dass man auch ohne Sonntagsmesse ein guter Christ sein kann (vgl. Zulehner et al. 2001, S. 116). Dies deutet auch auf eine Entwicklung hin, die vor allem in Europa in den letzten Jahrzehnten vermehrt festgestellt und in Luckmans Buch „Die unsichtbare Religion“ theoretisch festgehalten wurde: eine zunehmende Privatisierung der Religion. Auch diesem Phänomen wird in der Zulehner-Studie Rechnung getragen. Fast die Hälfte der befragten ÖsterreicherInnen stimmt der Aussage zu: „Religion ist meine Privatsache. Eine Kirche/Religionsgemeinschaft brauche ich überhaupt nicht dazu“. Formuliert man es etwas abgeschwächt – nämlich: „Religion ist meine Privatsache. Eine Kirche/Religionsgemeinschaft finde ich trotzdem ganz nützlich“ – sind sogar 70% dieser Meinung. Die Zustimmung zur abgeschwächten Formulierung ist bei jenen Befragten, die sich selbst als zumindest „religiös“ einstufen, mit 73% sogar noch höher. „Kurzum: Religion ist in unserer freiheitlichen Kultur als „Privatsache“ anzutreffen“ (Zulehner et al. 2001, S. 72). Die Studie Zulehners scheint also in diesem

Punkt die Prognosen Luckmanns zur Entwicklung der abendländischen Religion zu bestätigen.

Untersucht man die religiöse Sozialisation der ÖsterreicherInnen, ist es sinnvoll, die Religionsgemeinschaft der Eltern zu betrachten: Katholik wird man fast ausschließlich durch „Vererbung“: ca. 97% aller Katholiken haben auch katholische Eltern. Anders im Protestantismus: hier haben nur rund zwei Drittel der Befragten das gleiche Religionsbekenntnis wie ihre Eltern. Im Protestantismus ist der Anteil der Konvertiten also relativ hoch, die meisten hatten katholische Eltern (vgl. Zulehner et al. 2001, S. 135).

Betrachtet man dieses Phänomen aus der Sichtweise der Eltern, erkennt man, dass die religiöse „Vererbung“ am häufigsten im katholischen Glaubensbekenntnis erfolgt: 86% aller katholischen Eltern haben auch katholische Kinder. Im Protestantismus ist interessant, dass die Vererbung deutlich vom Elternteil abhängt: 62% aller evangelischen Mütter haben auch evangelische Kinder, wohingegen mit 70% der Anteil an „Vererbung“ bei den evangelischen Vätern deutlich höher ist. Interessant auch, dass ein viertel der ausgetretenen Mütter katholische Kinder haben, bei ausgetretenen Vätern sind dies sogar 39% (vgl. Zulehner et al. 2001, S. 136).

Bei der Frage nach einer religiösen Erziehung unabhängig des Religionsbekenntnisses geben immerhin 54% der Befragten an, religiös oder sogar sehr religiös erzogen worden zu sein. Nur 8% haben überhaupt keine religiöse Erziehung erfahren (vgl. Zulehner et al. 2001, S. 140). Die religiöse Erziehung spielt also in Österreich nach wie vor eine große Rolle. Bei einem Christen-Anteil von 27% (laut obiger Typologie) ist dies keine Selbstverständlichkeit.

Ein weiterer Aspekt der religiösen Sozialisation ist die Religion des persönlichen Umfeldes. Dieses ist mit einem Anteil von 86% inner-konfessionellen Partnerschaften relativ homogen. 80% der Befragten geben sogar an in religiösen Fragen die selbe Meinung zu haben, wie ihr (Ehe)Partner. Die Meinungsübereinstimmung sinkt mit steigendem Distanzverhältnis zu Personen ab, aber beträgt selbst bei Arbeitskollegen noch 52% (vgl. Zulehner et al. 2001, S. 151).

Geht es um religiöse Fragen und Antworten ist auch hier der (Ehe)Partner die erste Ansprechperson (33%). „Professionelle“ Stellen, wie die Kirche oder der Pfarrer, finden sich bei der Beantwortung religiöser Fragen erst auf den Plätzen zwei und drei wieder. Betrachtet man allerdings nur den Weltanschauungs-Typ „Christen“,

rangieren die Kirche und der Pfarrer noch vor dem (Ehe)Partner. Bei allen anderen Typen ist aber der (Ehe)Partner die wichtigste Gesprächsinstanz (vgl. Zulehner et al. 2001, S. 157).

Die Zugänglichkeit relevanter Informationen ist in unserer Gesellschaft ein wichtiges Prinzip. So wurde auch in der Zulehner-Studie abgefragt, wo sich die ÖsterreicherInnen über religiöse Themen informieren. Gefragt wurde nach den Themen (vgl. Zulehner et al. 2001, S. 159):

- Lebenshilfe
- Sinn des Lebens
- Glauben
- Stellungnahmen, Aussagen von (Papst und) Bischöfen und anderen kirchlichen Amtsträgern
- kirchliche Ereignisse und Entwicklungen

Fast die Hälfte der Befragten informiert sich über Lebenshilfe in Tageszeitungen, Zeitschriften oder Illustrierten, einem Drittel helfen persönliche Gespräche mit der Familie, mit Freundinnen und Bekannten. Den Sinn des Lebens findet der Großteil (20%) in Büchern, gefolgt von den Tageszeitungen, Zeitschriften und Illustrierten (18%). Informationen zum Thema Glauben bezieht ein Viertel aus Gottesdiensten bzw. Messen, ein Fünftel aus persönlichen Gesprächen. Die Stellungnahmen kirchlicher Amtsträger und Informationen zu kirchlichen Ereignissen werden ebenfalls zum Großteil in den Printmedien nachgelesen (38% bzw. 34%).

	Lebenshilfe	Sinn des Lebens	Glauben	Stellungnahmen, Aussagen von (Papst und) Bischöfen und anderen kirchlichen Amtsträgern	kirchliche Ereignisse und Entwicklungen
Aus der Tageszeitung, aus Zeitschriften, Illustrierten	47%	18%	15%	38%	34%
Im allgemeinen Fernsehprogramm	31%	15%	12%	31%	26%
Aus Sendungen über Religion und Kirche im Fernsehen	16%	12%	12%	22%	26%
Durch die Kirchenzeitung	18%	13%	18%	18%	22%
Im Gottesdienst, in der Messe	13%	17%	25%	11%	13%
Aus Sendungen über Religion und Kirche im Radio	11%	9%	11%	13%	12%
In Gesprächen mit PfarrerInnen, anderen SeelsorgerInnen oder mit Aktiven in der Kirchengemeinde	10%	10%	13%	6%	8%
In persönlichen Gesprächen mit der Familie, mit FreundInnen oder Bekannten	32%	10%	20%	8%	10%
Im Radio, im allgemeinen Hörfunkprogramm	15%	6%	5%	8%	6%
Aus Wochenzeitungen oder Zeitschriften, die häufiger über Fragen des Glaubens und der Kirche berichten, z.B. Furche, Weltbild, Missio, Kolpingblatt, Saat, Reformiertes Kirchenblatt usw.	13%	9%	10%	8%	9%
In Büchern	16%	20%	13%	4%	3%
Aus dem Internet	6%	3%	3%	2%	25%
In der Bibel	6%	10%	3%	1%	2%
Anderes	6%	6%	5%	2%	2%
Interessiere mich dafür nicht	11%	14%	17%	24%	23%

Tabelle: Wenn Sie sich über bestimmte Themen informieren wollen... Wie erfahren Sie darüber etwas? Bitte nennen Sie mir alles, was da bei Ihnen zutrifft, und zwar über die Themen... (vgl. Zulehner et al. 2001, S. 159).

Bei dieser Frage wurde auch die Informationsquelle „Internet“ abgefragt: im Vergleich mit den anderen Medien und Informationsmöglichkeiten nimmt das World Wide Web allerdings eine eher unwichtige Rolle ein. Lediglich bei kirchlichen

Ereignissen und Entwicklungen informiert sich immerhin ein Viertel der Befragten über das Internet. Bemerkenswert ist auch, dass bei den Themen Lebenshilfe und Glauben das Internet für gleich viele Personen als Informationsquelle dient, wie die Bibel (6% bzw. 3%).

### **10.1.2. Religiöse Typologien**

Eine erste Typologie „religiöser Charaktere“ ergibt sich bei Zulehner durch die Clusterung der verschiedenen Weltanschauungsdimensionen. Dadurch entstehen die vier bereits oben erwähnten weltanschaulichen Haupttypen (vgl. Zulehner et al. 2001, S. 84f.):

- **Christen:** diese Gruppe ist vor allem christlich, theistisch und humanistisch geprägt. 27% der Befragten lassen sich diesem Typus zuordnen.
- **Religionskomponisten:** hier sind beinahe alle weltanschaulichen Dimensionen vertreten, vor allem Humanismus, nicht-Christliches und Naturalismus, aber auch fernöstliches Gedankengut ist in dieser Gruppe stark vertreten. 30% können diesem Typus zugeordnet werden.
- **naturalistische Humanisten:** diese Gruppe zeichnet sich dadurch aus, beinahe ausschließlich von humanistischem und naturalistischem Gedankengut beeinflusst zu sein. 30% gehören zu diesem Typus.
- **Atheisierende:** diese haben durchgehend niedrige Glaubenswerte (theistisch, christlich, fernöstlich) aber hohe Werte beim Atheismus, Humanismus und Naturalismus. 13% der Befragten sind in dieser Gruppe zu finden.

Die eben beschriebene Typologie unterteilt die Befragten hinsichtlich ihrer Weltanschauungen. Zulehner beschreibt noch eine weitere Typologie, die durch einen sozioreligiösen Index auf den Kirchgang und den Gottesglauben Rücksicht nimmt. Es entstehen hierbei fünf sozioreligiöse Typen (vgl. Zulehner et al. 2001, S. 130f.):<sup>26</sup>

- **17% Kirchliche:** diese gehen sonntäglich in die Kirche und glauben an einen persönlichen Gott

---

<sup>26</sup> Entwickelt wurde diese Typologie von Zulehner und Denz, vgl. Zulehner/Denz 1994.

- 7% Kulturkirchliche: diese gehen ebenfalls sonntäglich in die Kirche, glauben aber an ein unspezifisches höheres Wesen
- 24% Religiöse: diese glauben an einen persönlichen Gott, gehen aber nicht regelmäßig in die Kirche
- 43% Kulturreligiöse: diese glauben an ein höheres Wesen und gehen ebenfalls nicht regelmäßig in die Kirche
- 10% Unreligiöse: diese glauben weder an ein höheres Wesen, noch an einen persönlichen Gott

Diese sozioreligiöse Typologie wurde auch in den beiden Wellen (1990 und 1999) der Europäischen Wertestudie verwendet. Die Ergebnisse sind dabei recht ähnlich. Betrachtet man die Unterschiede von 1990 und 1999 ergibt sich folgendes Bild: der Anteil der Kirchlichen in Österreich blieb über die Jahre konstant, die Anzahl der Kulturkirchlichen ging leicht zurück, dafür stieg der Anteil der Religiösen und Kulturreligiösen deutlich an und die Unreligiösen wurden deutlich weniger (vgl. Friesl/Zuba 2001, S. 123). Diese Entwicklungen scheinen also den in den letzten Jahren immer wieder erwähnten Trend der „Wiederkehr der Religion“ zu entsprechen, der sich zwar nicht anhand von institutionalisierter Religion oder Kirchlichkeit erkennen lässt, wohl aber an steigender individueller Religiosität. Autoren wie Zulehner sprechen daher auch richtigerweise von einer „Respiritualisierung“ anstatt einer „Wiederkehr der Religion“ (vgl. Zulehner et al. 2001, S. 17).

Betrachtet man die Jugendlichen – eine Gruppe die vor allem hinsichtlich Internetforschung eine wichtige Rolle spielt – zeigt sich dieser Trend noch deutlicher: „Der Anteil an Unreligiösen und die Bindung an die Kirche sind hier im Vergleichszeitraum besonders rückläufig. Die deutlichste Steigerung gibt es im Bereich der Kulturreligiösen. 9% mehr als 1990 zählen sich zu dieser Gruppe“ (Friesl/Zuba 2001, S. 126).

Eine weitere Unterteilung von ÖsterreicherInnen bezüglich Religion liefert Höllinger mit einer „Klassifikation nach der religiösen Praxis“ (1996). Dabei beschreibt er vier verschiedene Typen (vgl. Höllinger 1996):

- kirchliche Praxis: jene Personen, die regelmäßig in die Kirche gehen (die Gebetshäufigkeit wurde bei diesem Typus nicht berücksichtigt)

- private Praxis: jene Personen, die zwar selten in die Kirche gehen, allerdings „oft“ bzw. 2-3x im Monat beten
- keine Praxis: Personen, die seltener als 1x im Jahr in die Kirche gehen und nie beten
- gelegentliche Praxis: alle anderen Befragten

Durch die Unterscheidung von kirchlicher und privater Praxis bei dieser Typologie ist es möglich – im Gegensatz zur Typologie von Zulehner und Denz – Individualisierungsphänomene von Religion und Religiosität greifbar zu machen.

Eine neuere Typologie religiös-kirchlicher Orientierungen wurde von Datler/Kerschbaum/Schulz am Institut für Soziologie der Universität Wien erarbeitet. Ihnen ist es wichtig, sowohl Individualisierungsprozesse der Religion und der Religiosität als auch Aspekte der religiösen Praxis in ihre Typologie mit einfließen zu lassen.

Zunächst kritisieren sie die sozioreligiöse Typologie von Zulehner und Höllinger.

Die unterschiedlichen Typen Zulehners bilden – laut den Autoren – keine homogenen Gruppen, vor allem der Typus der „Kulturreligiösen“ ist ihnen in der Definition zu breit. „Die von Zulehner und Denz (1994) konstruierten Typen erfassen [...] die Vielfalt des religiösen Spektrums zu wenig differenziert und bleiben in der Bezeichnung unscharf“ (Datler/Kerschbaum/Schulz 2005, S. 6).

An der Typologie Höllingers kritisieren die Autoren ebenfalls eine mangelhafte Differenzierung, vor allem die Gruppe der „gelegentlichen Praxis“ sei zu wenig aussagekräftig. „Fraglich bleibt, was man sich unter der relativ großen Gruppe mit „gelegentlicher Praxis“ überhaupt vorstellen soll“ (Datler/Kerschbaum/Schulz 2005, S. 8).

Die Typologie die von den drei Autoren vorgeschlagen wird, bezieht die Kriterien „religiöse Selbsteinstufung“, „Gebetshäufigkeit“, „Kirchgangshäufigkeit“ und „offizielle Mitgliedschaft in der katholischen Kirche“ mit ein. Durch Kombination dieser Merkmale entsteht eine sechsteilige Typologie, wobei drei religiöse und drei nicht-religiöse Typen gebildet werden (vgl. Datler/Kerschbaum/Schulz 2005, S. 11f.):

- religiöse Typen
  - Traditionelle (21%): jene Personen, die sowohl ein hohes Maß an kirchlicher wie auch privater Praxis aufweisen (Kirchgang und

Gebetshäufigkeit).

- Moderat Gläubige (25%): Personen, mit geringerer Gebets- und Kirchengangshäufigkeit als „Traditionelle“. Die größte Gruppe in Österreich.
- Spirituelle (14%): das sind jene Personen, die mäßig bis häufig beten, allerdings auf Distanz zur Kirche gehen.
- nicht-religiöse Typen
  - Taufscheinchristen (18%): das sind jene Personen, die sich nicht als religiös erachten, nie in die Kirche gehen nur mäßig oder überhaupt nie beten aber dennoch offiziell dem römisch-katholischen Glaubensbekenntnis angehören.
  - Soziale Kirchgänger (8%): diese betrachten sich als nicht religiös, gehen aber dennoch mäßig – manche sogar häufig – in die Kirche und beten mäßig bis nie.
  - Atheisten (7%): sind schließlich jene, die sich als nicht-religiös bezeichnen, keine kirchliche oder private Praxis aufweisen und auch keiner Religionsgemeinschaft angehören.

Um eine eindeutige Zuordenbarkeit und homogene Gruppen gewährleisten zu können, haben die Autoren darauf verzichtet alle Befragten bestimmten Typen zuzuordnen: 8% wurden nicht zugeordnet.

## 10.2. Abstract

Die weltweite Verbreitung von Massenmedien und die Einführung von multimedialen Technologien wie Computer, Internet und Fernsehen in den letzten Jahrzehnten führte zu einem rasanten Wandel der gesellschaftlichen Organisation. Im Bereich der christlichen Religion wurde diesen Veränderungen mit Begriffen wie „Electronic Church“, „E-vangelism“ oder „Cyberreligion“ bereits Rechnung getragen. Diese Magisterarbeit widmet sich den unterschiedlichen Formen religiöser Inszenierung und den Strategien christlicher Glaubensvermittlung auf deutschsprachigen Homepages und will ein grobes Bild der christlichen Online-Religionslandschaft zeichnen, innerhalb derer diese Glaubensvermittlung stattfindet.

Im ersten Teil beschäftigt sich die Arbeit mit den theoretischen Grundlagen, die der Erstellung eines theoretischen Modells zur Analyse von religiösen Online-Inhalten dienen. Dabei wird zunächst die phänomenologisch orientierte Religionssoziologie, vertreten etwa durch Luckmann oder Knoblauch, herangezogen, vorrangig jene Teilbereiche, die sich explizit auf ein Religionsverständnis beziehen, in dessen Zentrum der Begriff der „Kommunikation“ steht. Weiters werden zentrale Begriffe und Thesen der Homiletik als prototypische Theorien christlicher Glaubensvermittlung analysiert und ihre Verwertbarkeit hinsichtlich Online-Religiosität geprüft. Schließlich werden die inszenatorischen und dramaturgischen Aspekte der Glaubensvermittlung unter dem Gesichtspunkt des (Schau)Spiels behandelt.

Im Zentrum des zweiten Teils stehen die Ergebnisse der Untersuchung. Mithilfe des theoretischen Modells konnte eine Typologie von Strategien erarbeitet werden, mit denen auf Homepages versucht wird, christliche Glaubensinhalte einem breiten Publikum zu vermitteln. Im Zuge einer qualitativen Analyse wurden dabei mittels „Theoretical Sampling“ und typenbildenden Verfahren sechs zentrale Vermittlungsstrategien entwickelt. Schließlich werden noch die Ergebnisse der quantitativen Analyse präsentiert: hierbei liegt der Fokus vor allem auf dem Einfluss der Konfession bzw. des Homepagetypus auf das religiöse sowie das formale Angebot von christlichen Homepages im deutschsprachigen Raum. Dabei wurden 840 Homepages mittels standardisierter Beobachtung untersucht.

### 10.3. Lebenslauf

Georg Schaubschläger, geboren am 15. 9. 1980 in Linz.

- 1987-1991: Volksschule Hellmonsödt
- 1991-1995: Hauptschule Hellmonsödt
  
- 1995-1999: Adalbert Stifter Gymnasium Linz (AHS), Naturwissenschaftlicher  
Zweig
- 1999: Matura
- 1999-2000: Zivildienst im AKH-Linz
  
- 2000-2002: Studium der Technischen Mathematik an der Johannes Kepler  
Universität Linz; abgebrochen
  
- 2002-2007: Bakkalaureatsstudium der Soziologie (GEIKU-Zweig) an der  
Universität Wien, Kernthemen: Religionssoziologie,  
Kultursoziologie, quantitative Methoden, Statistik
  
- 2005: Telefoninterviewer bei Brainstudio (Marktforschung)
  
- 2007-2008: Praktikum bei GfK-Austria
  
- 2007-2009: Magisterstudium der Soziologie an der Universität Wien  
Kernthema: Religionssoziologie
  
- seit 2009: Masterstudium Religionswissenschaft an der Universität Wien

## 10.4. Leitfaden für die qualitative Untersuchung

(vgl. Welker/Werner/Scholz 2005, S. 131)

- Die Bühne
  - Strukturparameter: alle formal-technischen Eigenschaften der Website (Anzahl der Bildschirmseiten, Struktur der Verlinkung usw.)
- Die Requisiten
  - Screendesign: visuelle und auditive Gestaltungsmerkmale (Textlängen, Werbung, usw.)
    - Setting: in welchem audiovisuellen Rahmen wird die religiöse Vermittlung präsentiert?
- Die Rollen
  - Interaktivität: Möglichkeiten der direkten Kommunikation der Userinnen und User
    - Wie *präsentiert* sich der Autor/die Autorin der Homepage?
    - Wie persönlich ist der Zugang (persönliche Vorstellung, Autor erzählt persönliches,...)?
    - Wie einseitig ist die Kommunikation? (wie sehr „Massenkommunikation“?)
    - Rollen: welche Rollen sind erkennbar/werden gespielt? Werden Rollen zugeteilt (vom Autor)? Ensemble-Publikum
- Die Inszenierung – religiöse Kommunikation
  - angebotsspezifische Inhalte: spezielle Themen, Produkte, Akteure der Website
    - religiöse Kommunikation: wie wird subjektive religiöse Erfahrung in objektiven Glauben integriert?
    - In welcher *Sprache* ist die Homepage verfasst (Umgangssprache, wissenschaftliche Sprache, theologische Sprache,...)?
    - Polemik: ist die Homepage *für* oder *gegen* etwas/jemanden gerichtet?
    - Spielt Unterhaltung eine Rolle?
    - Wird etwas *erzählt*, eine Geschichte, Glaubenszeugnis usw.?
    - Spielt das *Gericht* eine Rolle?
    - In welchem *inhaltlichen Rahmen* findet die Glaubensvermittlung

statt?

- *Lebensnähe* und *praktischer Gehalt*?
- Das Marketing
  - Inwieweit versucht der Autor sich „gut zu verkaufen“?  
(*Vermarktungstendenzen*)
  - Inwieweit ist eine *Konsumorientierung* erkennbar?
  - Wird versucht, den Homepagebesuch als *Erlebnis* zu gestalten?
  - Wer wird geworben? Der einzelne User? Gruppen?

## 10.5. LEITFADEN FÜR DIE STANDARDISIERTE BEOBACHTUNG

### Punkt 1: Homepage-Typ/Autor

Um welche Art von Homepage handelt es sich? Wer sind die Autoren?

- |                                                                    |                                                           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> <sub>1</sub> Religionsgemeinschaft/Kirche | <input type="checkbox"/> <sub>6</sub> Verein/Gemeinschaft |
| <input type="checkbox"/> <sub>2</sub> Private Homepage             | <input type="checkbox"/> <sub>7</sub> Orden/Kloster       |
| <input type="checkbox"/> <sub>3</sub> Gemeinde/Pfarre              | <input type="checkbox"/> <sub>8</sub> Jugendgemeinschaft  |
| <input type="checkbox"/> <sub>4</sub> Diözese Bistum               | <input type="checkbox"/> <sub>9</sub>                     |
| <input type="checkbox"/> <sub>5</sub> Bildungseinrichtung          | Sonstige: _____                                           |

### Punkt 2: formale Angebote

Welche (interaktiven) Formate bietet die Homepage an?

- |                                            |                                                  |                                                 |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> <sub>1</sub> Blog | <input type="checkbox"/> <sub>3</sub> Forum      | <input type="checkbox"/> <sub>5</sub> Gästebuch |
| <input type="checkbox"/> <sub>2</sub> Chat | <input type="checkbox"/> <sub>4</sub> Newsletter |                                                 |

### Punkt 3: religiöse Angebote

Welche der folgenden religiösen Formate werden auf der Homepage angeboten?

- |                                                                  |                                                                    |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> <sub>1</sub> Predigten/Wortandachten    | <input type="checkbox"/> <sub>4</sub> Zeitschriften                |
| <input type="checkbox"/> <sub>2</sub> Pfarrblatt/Hirtenbrief     | <input type="checkbox"/> <sub>5</sub> Glaubenszeugnisse            |
| <input type="checkbox"/> <sub>3</sub> Informationen über Heilige | <input type="checkbox"/> <sub>6</sub> Informationen zu Wallfahrten |

### Punkt 4: Konfession

Läßt sich die Homepage einer christlichen Konfession zuordnen? Wenn ja, welcher?

- \_\_\_\_\_

### Punkt 5: Erscheinungsbild

Kommen auf der Homepage audiovisuelle Elemente zum Einsatz?

- |                                                      |                                                      |                                                |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> <sub>1</sub> Audio-Elemente | <input type="checkbox"/> <sub>2</sub> Video-Elemente | <input type="checkbox"/> <sub>3</sub> nur Text |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------|

### Punkt 6: Rolle des Autors

Welche Rolle nehmen die Autoren der Homepage ein?

- |                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> <sub>1</sub> Autoren im Vordergrund/stellen sich vor |
| <input type="checkbox"/> <sub>2</sub> Autoren im Hintergrund/eher anonym      |

### Punkt 7: weitere Aspekte

- \_\_\_\_\_

## 10.6. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Internetzugang in Österreich 2004-2008 (private Haushalte). Quelle: Statistik Austria, Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2004-2008.

Abb. 2: Internetnutzung in Österreich für private Zwecke. Quelle: Statistik Austria, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2008.

Abb. 3: Homepage mit persönlicher Inszenierungsstrategie. Screenshot der Homepage [www.jesus-christus-heute.de](http://www.jesus-christus-heute.de).

Abb. 4: Homepage mit polemischer Inszenierungsstrategie. Screenshot von [www.antichrist-wachtturm.de](http://www.antichrist-wachtturm.de).

Abb. 5: Homepage mit wissenschaftlicher Inszenierungsstrategie. Screenshot der Homepage [www.weltmodell.at](http://www.weltmodell.at).

Abb. 6: Homepage mit jugendlicher Inszenierungsstrategie. Screenshot der Homepage [www.soulsaver.de](http://www.soulsaver.de).

Abb. 7: Homepage mit homiletischer Inszenierungsstrategie. Screenshot der Homepage [bleibtgottesliebe.de](http://bleibtgottesliebe.de).

Abb. 8: Homepage mit erlebnisorientierter Inszenierungsstrategie. Screenshot der Homepage [www.berufungen.at/berufungen](http://www.berufungen.at/berufungen).

Abb. 9: Homepage-Typen. Quelle: Eigene Erstellung.

Abb. 10: Selbstdarstellung der Autoren. Quelle: eigene Erstellung.

Abb. 11: Formale Angebote. Quelle: eigene Erstellung.

Abb. 12: Religiöse Angebote. Quelle: eigene Erstellung.

Abb. 13: Konfessionsverteilung. Quelle: eigene Erstellung.

Abb. 14 : Interaktive Elemente nach Konfession. Quelle: eigene Erstellung.

Abb. 15: Religiöse Angebote nach Konfession I. Quelle: eigene Erstellung.

Abb. 16: Religiöse Angebote nach Konfession II. Quelle: eigene Erstellung.

Abb. 17: Homepage-Typ nach Konfession; eigene Erstellung

Abb. 18: Erscheinungsbild nach Konfession. Quelle: eigene Erstellung.

Abb. 19: Interaktive Elemente nach Homepage-Typ I. Quelle: eigene Erstellung.

Abb. 20: Interaktive Elemente nach Homepage-Typ II. Quelle: eigene Erstellung.

Abb. 21: Religiöse Angebote nach Homepage-Typ I. Quelle: eigene Erstellung.

Abb. 22: Religiöse Angebote nach Homepage-Typ II. Quelle: eigene Erstellung.

Abb. 23: Erscheinungsbild nach Homepage-Typ. Quelle: eigene Erstellung.

Abb. 24: Sonstige Merkmale nach Homepage-Typ. Quelle: eigene Erstellung.

## 10.7. Homepageverzeichnis (qualitative Analyse)

Zugriffe: Jänner 2009.

- „Andy´s Christliche Homepage“; Url: [www.andykraemer.de](http://www.andykraemer.de)
- „Apokatastasis: Gott ist ein Retter aller Menschen“; Url: [www.dan61.de](http://www.dan61.de)
- „Arnold Neumaier“; Url: [www.mat.univie.ac.at/~neum](http://www.mat.univie.ac.at/~neum)
- „Aryanand's Homepage“; Url: [www.jesus-christus-heute.de](http://www.jesus-christus-heute.de)
- „Berufungen“; Url: [www.berufungen.at/berufungen](http://www.berufungen.at/berufungen)
- „Bleibt Gottes Liebe in der großen Trübsal? Betrachtungen zur Wiederkunft Jesu Christi“; Url: [bleibtgottesliebe.de](http://bleibtgottesliebe.de)
- „Christus kommt bald“; Url: [www.christus-kommt-bald.de](http://www.christus-kommt-bald.de)
- „CX-treme-team --- Freaks für Gott“; Url: [www.cx-treme-team.de](http://www.cx-treme-team.de)
- „Die Nordlichtinsel“; Url: [nli.ircis.de](http://nli.ircis.de)
- „Fall aus dem Licht. Ein neues Weltmodell“; Url: [www.weltmodell.at](http://www.weltmodell.at)
- „GottKennen.ch“; Url: [www.gottkennen.ch](http://www.gottkennen.ch)
- „HJP : - Hans Joss - das etwas andere Programmierbüro.“; Url: [www.hjp.ch](http://www.hjp.ch)
- „Homepage von Andre Hinderer - Witze Kunst Jesus und anderes“; Url: [www.andrehinderer.de](http://www.andrehinderer.de)
- „HomePage von Georg Todoroff“; Url: [www.gott-wahrheit.de](http://www.gott-wahrheit.de)
- „Hure-Babylon.de (Offenbarung 17)“; Url: [www.hure-babylon.de](http://www.hure-babylon.de)
- „Ich war Katholik ... [www.come2life.at](http://www.come2life.at)“; Url: [www.come2life.at](http://www.come2life.at)
- „Islam=Anti-Christentum“; Url: [deislam.wordpress.com](http://deislam.wordpress.com)
- „JAM FOR FRIENDS - for a positiv life in Jesus“; Url: [www.jamforfriends.at](http://www.jamforfriends.at)
- „Jugendgruppe Augustfehn - Jesus First“; Url: [www.jesusfirst.eu](http://www.jesusfirst.eu)
- „Karl Veitschegger Katholischer Glaube Glaubensinformation Theologie Religionen“; Url: [members.aon.at/veitschegger](http://members.aon.at/veitschegger)
- „Kunstseite von Seelchen“; Url: [seelchen.sebjo.de/home/Seelchen](http://seelchen.sebjo.de/home/Seelchen)
- „mehr zum glauben: ich glaub's“; Url: [www.ichglaubs.de](http://www.ichglaubs.de)
- „Offenbarung und Daniel der Bibel - Das schönste Geheimnis dieser Erde“; Url: [www.dasgeheimnis.de](http://www.dasgeheimnis.de)
- „[www.soulsaver.de](http://www.soulsaver.de)“; Url: [www.soulsaver.de](http://www.soulsaver.de)
- „[www.wort-des-kreuzes.de](http://www.wort-des-kreuzes.de): JESUS CHRISTUS starb für Deine Sünden“; Url: [www.wort-des-kreuzes.de](http://www.wort-des-kreuzes.de)
- „Zeugen Jehovas! Lügt die Wachturmgesellschaft?“; Url: [www.antichrist-wachturm.de](http://www.antichrist-wachturm.de)

## 10.8. Literatur

- Austin, John Langshaw: Zur Theorie der Sprechakte (How to do things with words); Stuttgart 1972
- Barloewen, Constantin von: Der Mensch im Cyberspace. Vom Verlust der Metaphysik und dem Aufbruch in den virtuellen Raum. München: Diederichs 1998.
- Barth, Karl: Homiletik – Wesen und Vorbereitung der Predigt; Zürich 1985.
- Bieritz, Karl-Heinrich et al. (Hg.): Handbuch der Predigt, Berlin 1990.
- Bieritz, Karl-Heinrich: Die Predigt im Gottesdienst; in: Bloth, Peter C. et al. (Hg.): Handbuch der Praktischen Theologie, Band 3; Gütersloh 1983.
- Bieritz, Karl-Heinrich: Predigt und rhetorische Kommunikation, in: Bieritz, Karl-Heinrich et al.(Hg.): Handbuch der Predigt, Berlin 1990.
- Brasher, Brenda E.: Give Me That Online Religion. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press 2004.
- Brinkmann, Frank Thomas: Praktische Homiletik – Ein Leitfaden zur Predigtvorbereitung; Stuttgart 2000.
- Brönnigmann, Christoph (1997, Oktober): Interaktion im Cyberspace - Eine neue Form des öffentlich-privaten Austauschs. Welchen Beitrag leistet Goffmans Interaktionstheorie bei der Analyse neuer Interaktionsformen? Verfügbar über: [http://www.broennimann-capelli.ch/goffm\\_v1.html#3.1](http://www.broennimann-capelli.ch/goffm_v1.html#3.1) [23.9. 2008].
- Brönnimann, Christoph: Interaktion im Cyberspace - Eine neue Form des öffentlich-privaten Austauschs. Welchen Beitrag leistet Goffmans Interaktionstheorie bei der Analyse neuer Interaktionsformen? Online: [http://www.broennimann-capelli.ch/goffm\\_v1.html](http://www.broennimann-capelli.ch/goffm_v1.html) 1999.
- Campbell, Heidi: Exploring Religious Communities Online. We Are One In The Network. Peter Lang Publishing 2005
- Costiuc, Astrid: Sekten im Internet. Wien 1999.
- Daiber, Karl-Fritz et al.: Predigen und Hören. Band II; München 1983.
- Daiber, Karl-Fritz: Predigt als religiöse Rede – Homiletische Überlegungen im

- Anschluß an eine empirische Untersuchung. Predigen und Hören 3; München 1991.
- Dannowski, Hans Werner: Kompendium der Predigtlehre; Gütersloh 1990
  - Datler, Georg; Kerschbaum, Johann; Schulz, Wolfgang: Religion und Kirche in Österreich. Bekenntnis ohne Folgen? In: SWS-Rundschau. 4. 2005 S. 449-471. Wien 2005
  - Dawson, Lorne L.; Cowan, Douglas E.: Religion Online. Finding Faith on the Internet. London: Routledge 2004.
  - Denecke, Axel: Persönlich Predigen. Hamburg 2001
  - Denzin, Norman K.: Reading Film – Filme und Videos als sozialwissenschaftliches Erfahrungsmaterial. In: Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Steinke, Ines (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Hamburg Rowohlt Taschenbuchverlag, 2005. S. 416-428
  - Deppermann, Arnulf: Glaubwürdigkeit im Konflikt . Rhetorische Techniken in Streitgesprächen Prozessanalysen von Schlichtungsgesprächen , Radolfzell 2005, Verfügbar über: <http://www.verlag-gespraechsforschung.de/2005/pdf/konflikt.pdf> [23.9. 2008]
  - Dixon, Patrick: Cyberchurch, Christianity and the Internet. Eastbourne, UK: Kingsway Publications, 1997.
  - Eichner, Peter (Hg.): Neues Handbuch theologischer Grundbegriffe, Band 3; München 2005
  - Engemann, Wilfried: Einführung in die Homiletik, Tübingen: Francke 2002.
  - Fincke, Andreas: Exklusive Wege zum Heil – die christlichen Sondergemeinschaften und sog. Sekten. In: Hempelmann, Reinhard (Hg.): Panorama der neuen Religiosität: Sinnsuche und Heilsversprechen zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Gütersloh 2005.
  - Firsching, Horst: Warum 'Kommunikation'? Auf welche Problemstellungen reagieren kommunikationstheoretische Ansätze in der Soziologie – insbesondere in der Religionssoziologie; in: Tyrell, Hartmann et al. (Hg.): Religion als Kommunikation, Würzburg 1998.
  - Friesl, Christian; Zuba, Reinhard: Die ÖsterreicherInnen und die Religion. In:

Denz, Hermann, Friesl, Christian; Polak, Regina; Zuba, Reinhard; Zulehner, M. Paul: Die Konfliktgesellschaft. Wertewandel in Österreich 1990-2000. Wien: Czernin Verlag 2001.

- Gehlen, Arnold: Der Mensch, Seine Natur und seine Stellung in der Welt, Wiesbaden 1986
- Gehlen, Arnold: Anthropologische Forschung, Hamburg 1961
- Genest, Hartmut: Karl Barth und die Predigt. Darstellung und Deutung von Predigtwerk und Predigtlehre Karl Barths, Neukirchen 1995
- Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag, München 1996.
- Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München: Piper 1983.
- Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater, München 1996
- Gräf, Lorenz; Krajewski, Markus (Hrsg.): Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk. Frankfurt a. M.: Campus Verlag 1997.
- Hahn, Alois: Glaube und Schrift. Anmerkungen zu einigen Selbstthematierungsformen von Hochreligionen mit besonderer Berücksichtigung des Christentums; in: Tyrell, Hartmann et al. (Hg.): Religion als Kommunikation, Würzburg 1998.
- Hempelmann, Reinhard: Religion und Religiosität in der modernen Gesellschaft. Evangelische Beiträge. EZW-Texte 179/2004.
- Hempelmann, Reinhard (Hg.): Panorama der neuen Religiosität: Sinnsuche und Heilsversprechen zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Gütersloh 2005.
- Henkys, Jürgen: Ansätze des Predigtverständnisses, in: Bieritz, Karl-Heinrich et al. (Hg.): Handbuch der Predigt, Berlin 1990.
- Hettlage, Robert (Hrsg.): Erving Goffman. Ein soziologischer Klassiker der zweiten Generation. Bern: UTB 1991.
- Hillebrecht, Steffen W.: Die Praxis des kirchlichen Marketings – Die Vermittlung religiöser Werte in der modernen Gesellschaft; Hamburg 2000.
- Hödl, Hans Gerald: Alternative Formen des Religiösen. In: Figl, Johann (Hrsg.): Handbuch Religionswissenschaft. Religion und ihre zentralen

Themen. Innsbruck: Tyrolia Verlag 2003.

- Hojsgaard, Morten T.: Cyber-religion: on the cutting edge between the virtual and the real. In: Hojsgaard, Morten T.; Warburg, Margit: Religion and Cyberspace. Abingdon, Oxon: Routledge 2005.
- Hojsgaard, Morten T.; Warburg, Margit: Religion and Cyberspace. Abingdon, Oxon: Routledge 2005.
- Huber, Friedrich (Hg.): Reden über die Religion – 200 Jahre nach Schleiermacher. Eine interdisziplinäre Auseinandersetzung mit Schleiermachers Religionsverständnis; Wuppertal 2000.
- Jäckel, Michael: Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder. Wiesbaden 2005
- Kabel, Thomas: Handbuch Liturgische Präsenz. Zur praktischen Inszenierung der Kasualien, Band 2, Gütersloh 2007
- Kelle, Udo: Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung. Opladen 1999.
- Klie, Thomas: Zeichen und Spiel. Semiotische und spieltheoretische Rekonstruktionen der Pastoraltheologie; Gütersloh 2003.
- Klappert, Bertold: Schleiermachers Verständnis von Islam, Judentum und Christentum und der Dialog zwischen Judentum, Christentum und Islam heute. In: Huber, Friedrich (Hg.): Reden über die Religion – 200 Jahre nach Schleiermacher. Eine interdisziplinäre Auseinandersetzung mit Schleiermachers Religionsverständnis; Wuppertal 2000.
- Klippert, Wolfgang: Vom Text zur Predigt – Grundlagen und Praxis biblischer Verkündigung; Wuppertal 2006
- Knoblauch, Hubert: Religionssoziologie. Berlin: Walter de Gruyter 1999.
- Knoblauch, Hubert: Transzendenzerfahrung und symbolische Kommunikation. Die phänomenologisch orientierte Soziologie und die kommunikative Konstruktion der Religion; in: Tyrell, Hartmann et al. (Hg.): Religion als Kommunikation, Würzburg 1998.
- Koban, Markus; Patzelt, Elke: Religiosität im Cyberspace. Auf religiöser Spurensuche im World Wide Web. In: Polak, Regina (Hrsg.): Megatrend

Religion? Neue Religiosität in Europa. Ostfildern: Schwabenverlag 2002

- Krotz, Friedrich: Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden 2001.
- Kunz, Ralph: Wir alle spielen Theater; in: Peier-Plüss, Martin (Hrsg.): Beim Wort genommen – Kommunikation in Gottesdienst und Medien; Zürich 2007
- Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Weinheim: Psychologische Verlags Union, 1995.
- Lissmann, Konrad/Zenaty, Gerhard: Vom Denken. Einführung in die Philosophie. Wien 1998
- Loretan, Matthias: Webstrategien religiöser Anbieter in der deutschen Schweiz. Url:  
[http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d18\\_LoretanMatthias.pdf](http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d18_LoretanMatthias.pdf)  
Zugriff: 12. 1. 2009
- Luckmann, Thomas: Die unsichtbare Religion. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1991.
- Luhmann, Niklas: Politische Theorie im Wohlfahrtsstaat. München 1981.
- Makhfi, Jamshid: Medienkultur. Eine qualitative und quantitative Analyse von Webpages, Münster 2002.
- Makhfi, Jamshid: Medienkultur. Eine qualitative und quantitative Analyse von Webpages. Münster: Lit Verlag 2002.
- Meier-Reutti, Gerhard: Zwischen Markt und Mandat – Kirche in der Mediengesellschaft; in: Nethöfel, Wolfgang/Schnell, Matthias (Hg.): Cyberchurch? Kirche im Internet; Frankfurt am Main 1998.
- Misoch, Sabina (2004, Dezember). My\_site.de – Webpages als Medien der Selbstdarstellung. Rezensionssatz zu: Jamshid Makhfi (2002). Medienkultur. Eine qualitative und quantitative Analyse von Webpages [21 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal], 6(1), Art. 21. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-05/05-1-21-d.htm> [15.9. 2008].

- Müller, Klaus: Homiletik. Ein Handbuch für kritische Zeiten, Regensburg 1994
- Münch, Richard/Schmidt, Jan: Medien und sozialer Wandel. In: Jäckel, Michael: Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder. Wiesbaden 2005
- Mürker, Stefan; Roesler, Alexander (Hrsg.): Mythos Internet. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1997.
- Nembach, Ulrich: Predigen heute – ein Handbuch; Stuttgart 1996.
- Neukirch, Johannes: Religion im Internet. Elektronische Kommunikationsformen und die Aufgabe der Kirchen. In: Lutherische Monatshefte 35 (1996), 22-26.
- Nicol, Martin: Einander ins Bild setzen. Dramaturgische Homiletik, Göttingen 2002
- Nicol, Martin/Deeg, Alexander: Im Wechselschritt zur Kanzel. Praxisbuch dramaturgische Homiletik. Göttingen 2005
- Plessner, Helmuth: Die Stufen des Organischen und der Mensch – Einleitung in die philosophische Anthropologie, Berlin 1965.
- Plüss, David: Gottesdienst als Textinszenierung – Perspektiven einer performativen Ästhetik; Zürich 2007.
- Pollack, Detlef: Was ist Religion? Probleme der Definition; in: Zeitschrift für Religionswissenschaft 3. Jahrgang 1995, Marburg 1995.
- Przytulski, Gerhard: „Die wahre Wiege unseres modernen Theater“ - Religiöse Elemente im Theater Max Reinhardts; Trier 2004.
- Rössler, Patrick; Wirth, Werner: Inhaltsanalysen im World Wide Web. Probleme und Perspektiven. In: Wirth, Werner; Lauf, Edmund (Hrsg.): „Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potenziale“. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2001, S. 280-302.
- Roth, Ursula: Die Theatralität des Gottesdienstes; Gütersloh 2006
- Schilson, Arno; Hake, Joachim (Hg.): Drama „Gottesdienst“ - Zwischen Inszenierung und Kult; Stuttgart 1998.
- Schleiermacher, Friedrich: Über die Religion. Reden an die Gebildeten unter

ihren Verächtern (1799); Berlin 1998.

- Schnell, Reiner; Hill, Paul B.; Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. München, R. Oldenbourg ,Verlag 2005.
- Schrefler, Harald: Spirituelle Angebote im Internet. Wien 2006.
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main 1995.
- Schütz, Werner: Geschichte der christlichen Predigt; Berlin 1972.
- Schwarz, Alois: Praxis der Predigterarbeitung – Neue Homiletik; Graz 1986.
- [spectaculis.htm#C29](#). Zugriff am: 13. 8. 2008
- Tertullian: De Spectaculis – Über die Schauspiele, [übersetzt von Dr. K. A. Heinrich Kellner]; Url: [http://www.tertullian.org/articles/kempton\\_bkv/bkvo7\\_14\\_de\\_spectaculis.htm](http://www.tertullian.org/articles/kempton_bkv/bkvo7_14_de_spectaculis.htm)
- Thiedeke, Udo: Medien und virtualisierte Vergesellschaftung. In: Jäckel, Michael: Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder. Wiesbaden 2005.
- Trillhaas, Wolfgang: Einführung in die Predigtlehre; Darmstadt 1974.
- Trillhaas, Wolfgang: Schleiermachers Predigt, Berlin 1975
- Tyrell, Hartmann: „Das Gesellige in der Religion“ - Soziologische Überlegungen im Anschluß an Schleiermachers „Vierte Rede“, in: Huber, Friedrich (Hg.): Reden über die Religion – 200 Jahre nach Schleiermacher. Eine interdisziplinäre Auseinandersetzung mit Schleiermachers Religionsverständnis; Wuppertal 2000.
- Tyrell, Hartmann: Handeln, Religion und Kommunikation – Begriffsgeschichtliche und systematische Überlegungen; in: Tyrell, Hartmann et al. (Hg.): Religion als Kommunikation, Würzburg 1998.
- Tyrell, Hartmann et al. (Hg.): Religion als Kommunikation, Würzburg 1998.
- Weber, Max: Religionssoziologie (Typen religiöser Vergemeinschaftung), in: Wirtschaft und Gesellschaft, S. 245-381; Tübingen 1980.
- Weber, Max: Soziologische Grundbegriffe; Tübingen 1960

- Weber, Wolfgang: Evangelisierung und Internet. Theologische Sicht auf ein neues Medium, (Europäische Hochschulschriften, Reihe XXIII, Theologie). Frankfurt a.M. 1999.
- Welker, Martin; Werner, Andreas; Scholz, Joachim: Online Research. Mark- und Sozialforschung mit dem Internet. Heidelberg: dpunkt.verlag, 2005.
- Wenz, Helmut: Körpersprache im Gottesdienst. Theorie und Praxis der Kinesik für Theologie und Kirche, Leipzig 1996.
- Winkler, Eberhard: Aus der Geschichte der Predigt und der Homiletik; in: Bieritz, Karl-Heinrich et al.(Hg.): Handbuch der Predigt, Berlin 1990.
- Zulehner, M. Paul; Hager, Isa; Polak, Regina: Kehrt die Religion wieder? Religion im Leben der Menschen 1970-2000. Ostfildern: Schwabenverlag 2001.