



Beliebtheitsfaktoren christlicher Predigtvideo-Verkündigung

Exploration der Predigtmarktforschung auf Youtube mit einer Analyse der Nachfrage-Präferenzen und möglicher Folgen für eine Zuhörer-orientierte Homiletik.

Matthias Brender



IGW International ist eduQua-zertifiziert

Publikation November 17

Copyright IGW, Josefstrasse 206, CH - 8005 Zürich

Tel. 0041 (0) 44 272 48 08, info@igw.edu, www.igw.edu

Änderungen vorbehalten

Vorwort

IGW – Theologie für die Praxis

„Der Auftrag der Kirche in dieser Welt ist es, der Mission Gottes zu dienen. Und der Auftrag der theologischen Ausbildung ist es, die Kirche in diesem Auftrag zu stärken und zu begleiten.“ (Kapstadt Verpflichtung, 2010:73)

IGW hat sich von jeher zu einer engen Zusammenarbeit mit lokalen Kirchen und Werken verpflichtet. Als Partner bilden wir (zukünftige) Leiterinnen und Leiter aus und weiter, die das Evangelium leben und so Kirche und Gesellschaft erneuern. Dabei erwarten wir, dass Gottes Reich auf dieser Welt sichtbar wird – in veränderten Menschen, in veränderten Kirchen sowie darüber hinaus in einer veränderten Gesellschaft.

In unseren Bildungsangeboten werden Fragen aus der Praxis aufgenommen und Möglichkeit geschaffen, diese zu reflektieren und wirkungsvolle Strategien zu entwickeln, die wieder in der Praxis umgesetzt werden. So wird theologische Weiterbildung relevant – für die Studierenden, für Kirchen und für die Gesellschaft.

Diese enge Verknüpfung von theologischem Arbeiten und lokalem Dienst in einer Kirche kommt u. a. in den Bachelor- und Masterarbeiten von IGW zum Ausdruck. Die intensive Beschäftigung mit einem relevanten Thema stellt sowohl für den Studierenden selbst, aber auch für seine Praxis und damit für seine Kirche – und sogar darüber hinaus – eine gewinnbringende Erfahrung dar. Die Schulleitung von IGW freut sich daher über die Veröffentlichung der vorliegenden Arbeit. Möge sie vielen Menschen und Organisationen zum Gewinn werden.

Auf unserer Website stellen wir seit 2008 online alle „sehr guten“ und „hervorragenden“ Abschlussarbeiten kostenlos zur Verfügung. Sie finden Sie unter www.igw.edu/downloads, wo auch viele andere Ressourcen kostenlos zur Verfügung stehen. Ein Besuch lohnt sich.

IGW gehört mit über 340 aktiven Studierenden zu den grössten theologischen Ausbildungsstätten im deutschsprachigen Europa. Unser Angebot umfasst eine grosse Vielfalt an Aus- und Weiterbildungen: Vom einzelnen Seminar, über Kurzprogramme und die mehrjährigen Aus- und Weiterbildungsgänge auf Bachelor- und Masterlevel bis zur Möglichkeit einer Dissertation (bei GBFE/Unisa). Wir haben für jeden das passende Angebot!

Weitere Informationen finden Sie auf www.igw.edu.

Für die Schulleitung

Michael Girgis, Rektor IGW

Beliebtheitsfaktoren christlicher Predigtvideo-Verkündigung

Exploration der Predigtmarktforschung auf Youtube
mit einer Analyse der Nachfrage-Präferenzen und möglicher Folgerungen für
eine Zuhörer-orientierte Homiletik

von

Matthias Brender

(MAFS)

Fachmentor: David Staub/Studienleiter: David Staub

September 2016



© IGW International, Zürich

Widmung

*Diese Arbeit ist für jeden Predigenden,
der dem Wort Gottes hilfreicher dienen möchte.*

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	1
2. LITERATUR: DIE WECHSELNDE SICHT DER HOMILETIK AUF DAS INTERESSE DES ZUHÖRERS	3
2.1 Ziel der Predigt und Begriffsbestimmung	3
2.2 Das Bemühen um die Zuhörer aus biblischer Perspektive	4
2.3 Entwicklung der Homiletik und das sich wandelnde Interesse am Zuhörer	4
2.4 Empirische Wende der 60er-Jahre und das kybernetische Modell.....	8
2.5 Erkenntnisse bisheriger homiletischer Empirie.....	11
2.6 Medien-Homiletik	13
2.7 Herausforderung an die Homiletik.....	13
3. DIE ÖKONOMISCHE SICHT DER PREDIGT ALS ANGEBOT IM WETTBEWERB AUF DEM PREDIGTMARKT	15
3.1 Das Unbehagen der Theologie gegenüber der Ökonomie	15
3.2 Neuer Ansatz: die Predigt in der Betrachtung der Marktforschung als ein Angebot im Wettbewerb	17
3.3 Predigt als Mediengut losgelöst vom Gottesdienst: ein wachsendes und aufschlussreiches Marktsegment.....	19
3.4 Kleine Struktur-Analyse des Predigtmarktes: Recherche der Zahlen der Predigtnutzung	20
4. VORBEREITUNGEN ZUR ERFORSCHUNG DES YOUTUBE-PREDIGTMARKTES	25
4.1 Übersicht des Marktforschungsprozesses.....	25
4.2 Definition des Untersuchungsproblems.....	27
5. FESTLEGUNG DER UNTERSUCHUNGSZIELE UND THEORIE ZUR HYPOTHESEN BILDUNG	28
5.1 Methodische Vorbemerkung	28
5.2 Untersuchungsziel der ersten Untersuchung: Exploration von Youtube als einer empirischen Erkenntnisquelle für die praktische Theologie	29
5.3 Untersuchungsziel der zweiten Untersuchung: deskriptive Untersuchung des Youtube-Predigtmarktes.....	29
5.4 Untersuchungsfrage 1: Welche Videoqualität haben die erfolgreichsten Predigtvideos auf Youtube?.....	30
5.5 Untersuchungsfrage 2: Welche Predigtlänge haben die am häufigsten auf Youtube ausgewählten Predigtvideos?	30
5.6 Untersuchungsfrage 3: Welcher Ausgangspunkt, Text oder Thema, wird bei den beliebtesten Predigten verwendet?	31
5.7 Untersuchungsfrage 4: Welche Stoßrichtung wird für eine Predigt am häufigsten ausgewählt?	32
5.8 Untersuchungsfrage 5: Ist die von Rick Warren vorgeschlagene anwendungsorientierte Predigt beliebt?	33
5.9 Weitere Hypothesen, zu denen die Untersuchung möglicherweise Antworten geben kann	33
5.9.1 Unterscheidung zwischen Forschungsfragen und Forschungshypothesen	33

5.9.2 Hypothese 1: Es werden freiwillig mehr gefällige und ermutigende Predigten angeschaut, als Predigten, die herausfordern und konfrontieren	34
5.9.3 Hypothese 2: Predigten, die ein Wohlstands- oder Erfolgsevangelium verkünden, werden häufiger angesehen als andere Predigten	34
5.9.4 Hypothese 3: Bei Youtube werden gerne Predigtvideos mit Inhalten angeschaut, die sonst weniger oft vorkommen.....	35
5.9.5 Hypothese 4: Predigten mit plakativen Predigttiteln werden auf Youtube öfter geklickt als Predigten mit weniger plakativem Titel.....	35
5.9.6 Hypothese 5: Die Predigten von bekannten Predigenden werden häufiger gesehen als die von unbekannten Predigern.....	36
6. FESTLEGUNG DES UNTERSUCHUNGSDESIGNS FÜR DIE ERSTE AUSWERTUNG: SEKUNDÄRFORSCHUNG AUS DER YOUTUBE-DATENBANK	37
6.1 Methodische Vorbemerkung	37
6.2 Reliabilität: Kann über Youtube untersucht werden, was die klickbeliebtesten Videos sind?	38
6.3 Validität: Ist das meistgeklickte Predigtvideo das beliebteste Predigtvideo?	38
6.4 Zusatzinformationen von Youtube für den Accountbetreiber	41
6.5 Selektoren der Gruppe der nach Anzahl der Aufrufe beliebtesten Predigtvideos.....	45
6.6 Inkonsistenzen in der Ausgabe der Youtube-Datenbank	47
7. FESTLEGUNG DES UNTERSUCHUNGSDESIGNS FÜR DIE ZWEITE AUSWERTUNG: DESKRIPTIVE UNTERSUCHUNG DER BELIEBTTESTEN PREDIGTVIDEOS AUF YOUTUBE.50	50
7.1 Bisherige Ansätze der Predigtanalyse	50
7.2 Kriterien zur Untersuchung der Video-Produktionsqualität.....	52
7.3 Exakt und objektiv nachvollziehbar: Predigtlänge in der Untersuchung	52
7.4 Entwicklung des Quelle-Richtung-Ziel-Modells zur einfachen inhaltlichen Analyse	53
7.4.1 Kriterium: Ausgangspunkt oder Quelle der Predigt.....	53
7.4.2 Kriterium: Richtung der Predigt	53
7.4.3 Kriterium: Ziel der Predigt	54
7.4.4 Das inhaltliche Gesamtbewertungsschema im Überblick	54
7.5 Nicht weiter verfolgte Hypothesen.....	55
8. DATENERHEBUNG UND ERGEBNIS.....	56
8.1 Anmerkung zur Durchführung der Youtube-Erhebung	56
8.2 Beschreibung des Rankings der beliebtesten Predigtvideos	56
8.3 Anmerkung zur Durchführung der deskriptiven Analyse der 100 klickbeliebtesten Youtube-Videos	58
8.4 Die Ergebnisse der deskriptiven Querschnittsanalyse als Zahlentabelle	58
8.5 Ergebnisverteilung hinsichtlich Videoqualität der Predigtvideos.....	59
8.6 Ergebnisverteilung hinsichtlich Länge der Predigten	60
8.7 Ergebnisverteilung hinsichtlich Ausgangspunkt der Predigten	60
8.8 Ergebnisverteilung hinsichtlich Richtung der Predigten.....	61
8.9 Ergebnisverteilung hinsichtlich Predigt-Ziel	62
9. DISKUSSION UND FOLGERUNGEN.....	63
9.1 Videoqualität.....	63

9.2	Predigtlänge.....	64
9.3	Inhaltliche Analyse im Quelle-Richtung-Ziel-Modell	65
9.3.1	<i>Ausgangspunkt oder Quelle der Predigt.....</i>	65
9.3.2	<i>Richtung der Predigt</i>	66
9.3.3	<i>Ziel der Predigt</i>	66
9.4	Mögliche Antworten auf die weiteren Hypothesen.....	67
9.4.1	<i>Hypothese 1: Es werden freiwillig mehr gefällige und ermutigende Predigten angeschaut, als Predigten, die herausfordern und konfrontieren</i>	67
9.4.2	<i>Hypothese 2: Predigten, die ein Wohlstands- oder Erfolgsevangelium verkünden, werden häufiger angesehen als andere Predigten</i>	67
9.4.3	<i>Hypothese 3: Auf Youtube werden öfter Predigten mit solchen Inhalten nachgefragt, die sonst weniger oft in Predigten vorkommen.....</i>	68
9.5	Unabhängig von den gestellten Forschungsfragen und Hypothesen gewonnene Erkenntnisse.....	68
9.6	Exploration Predigtmarktforschung über Youtube: Diskussion der Nützlichkeit und Erkenntnisqualität.....	69
9.7	Weitere Forschungsmöglichkeiten.....	70
9.7.1	<i>Vergleichsanalyse mit Bekanntheit des Predigers.....</i>	70
9.7.2	<i>Englischsprachiger Markt.....</i>	70
9.7.3	<i>Rückkopplungszyklus zum Zuhörer entwickeln</i>	71
9.7.4	<i>Das Bilden einer Vergleichsgruppe.....</i>	71
9.7.5	<i>Nutzung der internen Youtube-Account-Statistiken.....</i>	71
10.	FAZIT	73
11.	LITERATURVERZEICHNIS.....	75
12.	ANHANG	1
12.1	Die Berechnungsgrundlage für die Marktstudie des Predigtmarktes mit Quellenangaben	1
12.2	Ergebnis der Hauptstudie Die 100 meistaufgerufenen Predigtvideos auf Youtube zwischen 16.5.2016 und 16.8.2016	2
12.3	Vergleich der Ergebnisse mit ähnlicher Studie einige Monate zuvor	6

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Homiletisches Grundschema nach Dahm (Grözinger 2008:83)	9
Abbildung 2: Verlust der Botschaft beim Hörvorgang (Grözinger 2008:84)	9
Abbildung 3: Die Auswahl des potentiellen Predigt-Rezipienten am Markt	18
Abbildung 4: Marktanteile der Wege zur Predigt-Rezeption in Deutschland	23
Abbildung 5: Die Phasen des Marktforschungsprozesses nach Alfred Kuß (Kuß 2011:11)	26
Abbildung 6: Von Youtube ausgewiesene Abbruchquote des Predigtvideos Loslassen Lernen [12.5.16] ...	42
Abbildung 7: Dem Accountinhaber von Youtube errechnete relative Zuschauerbindung von Loslassen Lernen, Markierung vom Verfasser [12.5.16]	43
Abbildung 8: Demografische Daten einer Youtube-Predigt in der Darstellung des Youtube-Accounts [27.8.16]	45
Abbildung 9: In der Übersichtsansicht werden 68.915 Klicks für Loslassen Lernen ausgegeben.....	47
Abbildung 10: In der Einzelansicht zeigt Youtube für das gleiche Video deutlich mehr Klicks	48
Abbildung 11: Beim Durchklicken der Selektion werden zuerst oben rechts 33.800 Ergebnisse angezeigt [19.12.2015]	49
Abbildung 12: Wird weiter geklickt, werden für die Selektion nur noch 571 Videos angegeben [19.12.2015]	49
Abbildung 13: Das neu entwickelte inhaltliche Quelle-Richtung-Ziel-Modell als Untersuchungs-Schema..	55
Abbildung 14: Diagrammauswertung Videoqualität	59
Abbildung 15: Diagrammauswertung Predigtlänge	60
Abbildung 16: Diagrammauswertung Ausgangspunkt/Quelle der Predigt	60
Abbildung 17: Diagrammauswertung Richtung der Predigt	61
Abbildung 18: Diagrammauswertung Ziel der Predigt	62

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Predigtmarkt Transaktionen pro Woche/eigene Berechnung (siehe auch Anhang 12.1).....	23
Tabelle 2: Zugriffswege zu den Testvideos	39
Tabelle 3: Durchschnittliche Rezeptions-Zeit der Testvideo	42
Tabelle 4: Länder der Rezeption	43
Tabelle 5: Für die Rezeption benutze Endgeräte	44
Tabelle 6: Predigt-Übersichtsselektion am 19.12.2015.....	46
Tabelle 7: Die 25 meistgeklickten Predigten auf Youtube (vollständige Tabelle im Anhang).....	58
Tabelle 8: Ergebnis der deskriptiven Querschnittsanalyse	59

1. EINLEITUNG

Wie die letzte Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung der EKD bestätigt, ist die Predigt einer der Hauptgründe für den Besuch eines evangelischen Gottesdienstes (Bedford-Strohm 2015:77). So stellt sich in der Gesamtsituation der Kirchen mit dem aus vielen Gründen abnehmenden Kirchenbesuch die Frage, ob die Homiletik die Herausforderung ausreichend erfasst und aufgegriffen hat, welche die zunehmende Konkurrenz für jeden Predigenden zwangsläufig mit sich bringt. Denn unabhängig davon, ob sich der Predigende diesem Wettbewerb nun stellt oder nicht, ist er schon lange mittendrin. Predigtinteressierte wählen aus einem vielfältigen Angebot. Zur Auswahl stehen verschiedene Prediger aus der Region, vielfältige christliche Medienangebote zu diversen Themen oder auch eine ganz andere Freizeitgestaltung. Daher wäre es für homiletische Überlegungen von großem Interesse zu wissen, welche Predigt sich der potenziell Zuhörende selbst aussuchen würde, wenn er vor einer Auswahl stehen würde.

Wird er sich für eine lange oder eine kurze Predigt entscheiden? Würde er aus eigener Initiative eine herausfordernde Bußpredigt aussuchen oder lieber eine, die ihm größeren persönlichen Erfolg mit Gottes Hilfe verspricht? Zu vielen dieser Fragen gibt die bisherige Homiletik Empfehlungen, die aber kaum empirisch belegt sind. Wie hilfreich sind diese in der Praxis und haben sie nach wie vor und auch in der etwas jüngeren Zielgruppe Gültigkeit?

Zielsetzung dieser Arbeit ist es, der Homiletik durch die Konfrontation mit dem tatsächlichen Youtube-Nachfrageverhalten der eher jüngeren Predighörenden neue Impulse zu geben. Die bessere Kenntnis der tatsächlichen Nachfragesituation am Predigtmarkt kann Predigenden helfen, ihre Verkündigung so zu gestalten, dass sie von mehr Menschen mit größerem Interesse gehört wird.

Zum Erkenntnisgewinn hinsichtlich dieses Forschungszieles wurden drei Untersuchungen methodisch gekoppelt: Erstens die Erfassung des Predigtmarktes durch eine ökonomische Betrachtung der Marktbeschaffenheit mit der Identifizierung des am besten für weitere Untersuchungen geeigneten Marktsegments. Es wird sich zeigen, dass sich für die weitere Untersuchung das Predigtmarktsegment auf dem Videoportal Youtube eignet. Zweitens eine auf dem ersten Schritt aufbauende, sich über mehrere Monate erstreckende Sekundärerhebung, die aufgrund der von Youtube frei verfügbaren Daten die Gruppe der 100 beliebtesten Predigtvideos herausarbeitet. Und drittens die deskriptive Analyse der bei den Predighörenden auf Youtube beliebtesten Predigten, mit dem Ziel, gemeinsame Merkmale zu identifizieren, welche Hinweise auf die Beliebtheitsfaktoren der am häufigsten rezipierten Predigten geben. Zusätzlich lassen sich so bisherige Postulate der Homiletik empirisch auf ihre Gültigkeit in

diesem Teilbereich des realen Predigtmarktes hin überprüfen und mögliche Hinweise für die allgemeine Homiletik ableiten.

Das ergibt für diese Arbeit folgende Kapitelaufteilung: Nach dieser Einleitung folgt im zweiten Kapitel ein Überblick aus der Literatur über die bisherige Entwicklung der Zuhörerorientierung in der Homiletik mit besonderem Schwerpunkt auf bisherige sozialempirische Arbeiten. Im dritten Kapitel wird die ökonomische Methode der Betrachtung des Predigtvorgangs eingeführt und hergeleitet. Da die ökonomische Theorie traditionell unter Theologen mit Vorbehalten behaftet ist (Schmid 2007:26), wurde die Anwendung dieser Betrachtungsweise mit besonderer Sorgfalt hergeleitet und begründet. Des Weiteren wird in Kapitel drei die Marktbeobachtung praktisch umgesetzt, indem durch eine Marktrecherche die grobe Struktur des deutschen Predigtmarktes geschätzt wird. In der Analyse der Teilmärkte zeigt sich, dass sich der Predigtmarkt auf Youtube durch seine Nachvollziehbarkeit und die Vielzahl unterschiedlicher Predigtangebote einerseits und die Masse der Nutzer andererseits besonders für quantitative Nachfrage-Analysen eignet. Für die weitere Marktforschung auf dem Predigtteilmarkt *Youtube* wird in Kapitel vier der methodische Rahmen des Marktforschungsprozesses vorgestellt. Dieser beginnt in Kapitel fünf mit der Herleitung und Festlegung der Untersuchungsziele. Für die nächsten beiden aufeinander aufbauenden Untersuchungsmethoden wird in den darauffolgenden Kapiteln das Untersuchungsdesign festgelegt. In Kapitel sechs wird das Untersuchungsdesign für die Sekundärforschung in den von Youtube zur Verfügung gestellten Daten erarbeitet. Da hierbei auf keine Vorarbeiten zurückgegriffen werden kann, hat die Entwicklung des Forschungsdesigns für die Sekundärforschung stark explorativen Charakter. Im Idealfall kann so ein Weg für weiteren und angesichts der hohen Fallzahlen relativ einfach zu erlangenden Erkenntnisgewinn durch die geschickte Nutzung frei verfügbare Big-Data-Zahlen der Youtube-Datenbank gebahnt werden. Nach diesen grundlegenden intensiven Youtube-spezifischen Ausführungen folgt in Kapitel sieben die konkrete Entwicklung des Predigtanalyse-Designs anhand homiletischer Überlegungen und dem in der Youtube-Voruntersuchung gewonnenen Wissen um die Beschaffenheit der vorliegenden Gruppe von Predigtvideos. Dabei wird unter anderem mit dem Quelle-Richtung-Ziel-Modell für jede Predigt ein einfaches, intuitiv handhabbares Predigtkategorisierungsmodell entwickelt und vorgestellt. Diesem folgt die Umsetzung und Ergebnisbeschreibung der 100 Predigtanalysen in Kapitel acht. Das Ergebnis wird in Kapitel neun diskutiert, Hypothesen werden überprüft und die Theorie mit der ermittelten Praxis abgeglichen. Daraus ergeben sich Hinweise, Anhaltspunkte für weitere Überlegungen und die eingesetzten Verfahren werden rückblickend auf ihre Tauglichkeit hin bewertet. Kapitel zehn schließt diese Forschungsarbeit mit dem Fazit ab, fasst die wichtigsten Antworten auf die hier skizzierte Forschungsfrage zusammen und ordnet sie ein.

2. LITERATUR: DIE WECHSELNDE SICHT DER HOMILETIK AUF DAS INTERESSE DES ZUHÖRERS

2.1 Ziel der Predigt und Begriffsbestimmung

Die Predigt ist eines der Hauptmittel, Wachstum im christlichen Glauben zu fördern: „So kommt der Glaube aus der Predigt, das Predigen aber aus dem Wort Gottes“ (Röm 10,17). Nach Paulus geht es beim geistlichen Dienst und damit auch beim Predigen darum, dass der Glaube „zur Wirkung kommt“ und die Glaubenden Christus ähnlicher werden:

Und auch die versprochenen »Gablen« hat er ausgeteilt: Er hat die einen zu Aposteln gemacht, andere zu Propheten, andere zu Evangelisten, wieder andere zu Hirten und Lehrern der Gemeinde. Deren Aufgabe ist es, die Glaubenden zum Dienst bereitzumachen, damit die Gemeinde, der Leib von Christus, aufgebaut wird. So soll es dahin kommen, dass wir alle die einende Kraft des einen Glaubens und der einen Erkenntnis des Sohnes Gottes an uns zur Wirkung kommen lassen und darin eins werden – dass wir alle zusammen den vollkommenen Menschen bilden, der Christus ist, und hineinwachsen in die ganze Fülle, die Christus in sich umfasst. (Eph 4,11-13)

Der Evangelist Markus fasst die Predigtbotschaft Jesu Christi so zusammen: „Kehrt um und glaubt an das Evangelium“ (Mk 1,15; Mt 3,17). Lebensumkehr bedeutet Lebensveränderung. Ziel jeder Predigt ist es, dass sich das Leben der Menschen verändert und diese mit Gottes Hilfe Christus ähnlicher werden. Ziel alles Predigens ist folglich, einen Beitrag zu dieser Lebensveränderung zu geben (Warren 2006).

Dabei verursacht nicht der Prediger die Wirkung der Predigt, sondern diese unterliegt dem souveränen Handeln Gottes. Welchen Anteil an diesem Vorgang Gott, welchen der Predigende und welchen der zuhörende Mensch hat, bleibt ständige Auseinandersetzung in der homiletischen Debatte, insbesondere zwischen den Erben der Liberalen und denen der Dialektischen Theologie (Grözinger 2008:76). Das Zusammenwirken so vieler unterschiedlicher Dinge macht es schwierig, Predigt exakt zu definieren. Wie in vielen Homiletik-Standardwerken (z.B. Bohren 1972:52; Müller 2007:42; Grözinger 2008:9) soll daher auch hier auf eine Definition verzichtet werden. Eine solche wäre ohne lange Anmerkungen kaum exakt herauszuarbeiten, zumal ein ungefähres Verständnis von *Predigt* beim Leser vorausgesetzt werden kann. Im Folgenden meint *Predigt* die christliche Rede, die sich selbst als Predigt bezeichnet und von anderen überwiegend als solche erkannt wird.

Sämtlichen vorher skizzierten Einschätzungen der göttlich-menschlichen Zusammenwirkung beim Predigen ist gemein, dass sie davon ausgehen, dass der predigende Mensch einen gewissen selbstbestimmten Beitrag dazu liefert, der hilfreich oder weniger hilfreich sein kann. Die Voraussetzung allen göttlich-menschlichen Zusammenwirkens beim Predigtvorgang ist jedoch,

dass sich der potenzielle Zuhörer, wiederum mit einem wie auch immer gearteten Wirkungsanteil Gottes, erst zum Rezipieren der Predigt entschließen muss. Wenn niemand eine Predigt anhört, werden weitere homiletische Überlegungen zu dieser Predigt hinfällig.

2.2 Das Bemühen um die Zuhörer aus biblischer Perspektive

In den biblisch geschilderten Predigsituationen ist das Ringen um die Aufmerksamkeit deutlich zu lesen: Sowohl bei den Predigten Jesu als auch bei den Pauluspredigten ist die starke Orientierung am Zuhörer zu erkennen: Jesus verwendet lebensnahe Beispiele aus dem Lebensalltag der Zuhörer. Er predigt dort, wo die Leute sind. Er provoziert, er veranschaulicht mit Alltagsbeispielen, er intensiviert seine Botschaft mit spektakulären Wundern. Paulus erklärt selbst seine absolute Zuhörerorientierung: „Den Juden bin ich wie ein Jude geworden, damit ich die Juden gewinne. Denen, die unter dem Gesetz sind, bin ich wie einer unter dem Gesetz geworden – obwohl ich selbst nicht unter dem Gesetz bin –, damit ich die, die unter dem Gesetz sind, gewinne“ (1. Kor 9,20). Ein inhaltliches Beispiel dafür ist seine Rede auf dem Areopag (Apg 17), welche die Zuhörer bei ihren Interessen abholt. Im Folgenden soll untersucht werden, welche äußeren Bedingungen und Anreize für den Prediger im Verlauf der Zeit den homiletischen Diskurs bestimmt haben und wie sich das Zusammenspiel zwischen Prediger und Predighörer verändert hat, auch in den Paradigmen der homiletischen Betrachtung.

2.3 Entwicklung der Homiletik und das sich wandelnde Interesse am Zuhörer

In den ersten Jahrhunderten nach Christus war die blühende christliche Predigtkultur von der Leidenschaft getrieben, auch im Hinblick auf die erwartete baldige Wiederkehr Christi, möglichst viele Menschen mit dem Evangelium zu erreichen. Gespeist aus der Tradition der jüdischen Synagogenauslegung und inspiriert durch das Beispiel der Wanderpredigerschaft Christi sowie seinen ersten Nachfolge-Predigern Petrus und Paulus, bemühten sich weitere Prediger, Missionsreisende und Gemeinleiter um eine Predigt, welche die Menschen erreicht. Kennzeichnend für diese Missionspredigten war eine radikale Orientierung an den Fragen und Bedürfnissen der Zuhörenden. Das war die Grundvoraussetzung, damit ihnen die Menschen freiwillig zuhörten, weil keiner dazu verpflichtet war. Wenn Paulus auf einem öffentlichen Dorfplatz predigte, musste er um die Zuhörer kämpfen, um sie werben, sie unterhalten, dafür sorgen, dass sie ihm gerne zuhörten. In der multikulturellen Vielfalt des römischen Reiches wurde die vielfältige Evangelisations- und Gemeindegründungstätigkeit der Christen von unterschiedlichsten kulturellen Einflüssen befruchtet, unter anderem durch die griechische und römische Redekultur (Grözinger 2008:46).

Mit dem Zurücktreten der Nacherwartung, der Konsolidierung der Kirche und später nach der konstantinischen Wende mit dem Beginn des Staatskirchenwesens verschoben sich die Prioritäten des christlichen Dienstes. Waren früher kontextspezifische und den Zuhörer abholende Missionspredigten gefragt, folgte mit der Festigung der Kirche eine Strukturierung und Vereinheitlichung des Predigtwesens. Wie in jeder wachsenden Organisation braucht Größe auch in der sich konstituierenden Kirche Formalisierung, Vereinheitlichung und Methodisierung, um als Gesamtorganisation handlungsfähig zu bleiben. Es entstand nach und nach die parochial aufgeteilte Kirchen-Struktur. Musste Paulus auf dem Aeropag bei seiner Missionspredigt noch um die Aufmerksamkeit der Menschen kämpfen, war einige hundert Jahre später jeder Bürger durch die ihm obligatorisch zukommende Kindertaufe Christ. Gleichzeitig war er fest einer bestimmten Kirchengemeinde zugeordnet. Die Umstände und die gesellschaftliche Norm erwarteten seinen Gottesdienstbesuch. Nach dem Zusammenbruch des römischen Reiches und dem Beginn des Mittelalters verschob sich der Schwerpunkt noch mehr zur Liturgie hin. Es entstanden umfangreiche Predigtsammlungen, die Homiliare. Durch starre Liturgie und vorgefertigte, einheitliche Predigten versuchte die Kirche, eine gleichbleibende Gottesdienstqualität und eine inhaltlich mit der Lehrmeinung übereinstimmende Verkündigung über ihr ganzes Territorium sicherzustellen. Statt individueller Predigtfähigkeit wurden für den Erhalt der bestehenden Gemeinden Seelsorge und Diakonie wichtig. Die Herausforderung der Verkündigung bestand nicht mehr, wie bei Paulus, im Finden von Zuhörern und Evangelisation durch individuelle und spezifische Bemühungen, sondern darin, in dem weit verzweigten großen Kirchengebiet mit unabhängig von der Predigtqualität obligatorisch in den Gottesdienst gehenden Christen für einheitliche und inhaltlich nicht abweichende Gottesdienst- und Predigtinhalte zu sorgen. Durch normierte Liturgie und abgelesene Predigten konnten auch theologisch weniger geschulte oder begabte Priester den Messbetrieb sicherstellen. Die Anforderungen an die Homiletik hatten sich komplett gedreht. Aus der um Aufmerksamkeit kämpfenden Missionspredigt eines aus Gottes spontaner Versorgung lebenden Angehörigen einer verfolgten Minderheit war die Gemeindeversorgungspredigt eines verbeamteten, privilegierten Vertreters der mächtigen Staatsmonopolkirche geworden. In gewisser Weise dreht sich die Predigtsituation in den letzten Jahren und, wenn die Trends nicht gebrochen werden, in den kommenden Jahrzehnten verstärkt wieder zurück in die weniger privilegierte Ausgangsposition, wie sie Paulus zu Beginn der Christenheit erlebte.

Auch als Reaktion auf die von der Lebenswirklichkeit der Menschen entfernten, durchliturgisierten lateinischen Gottesdienste keimten im Hochmittelalter individuell predigende Laienbewegungen auf, teilweise als Ketzer bezichtigt, die das *vita apostolica* anstrebten – ein Leben in Armut und in der volksnahen Verkündigung des Evangeliums, wie es Paulus lebte. Auch innerhalb der Katholischen Kirche entstanden mit den Bettelorden ähnliche

Bewegungen. Allen ist die erneute Hinwendung zur einfachen, verständlichen Predigt mit dem Ziel der Lebensänderung gemein.

Jahrhunderte später kam es im Zuge der humanistischen Bildungsbewegung zur Erneuerung der Predigt durch das Bürgertum der aufblühenden Städte. Die neuen Predigtgottesdienste der Prädikanten waren Ausgangspunkte der Reformation. Das Neue an der reformatorischen Predigt war ihre Suche nach der Schriftbindung, beeinflusst von Augustinus und Bernhard von Clairvaux. Durch die Erfindung des Buchdrucks konnten Luthers Predigtpostillen im 16. und 17. Jahrhundert enorme Wirkung entfachen. Damit wurden Predigten neben dem direkten Hören in der Kirche zur vom Gottesdienst losgelösten, aufgezeichneten Medienform. Die Reformatoren qualifizierten die katholischen Priester, die unter vorgegebener lateinischer Liturgie ihre dem Volk nicht immer verständlichen Messen hielten, als „Messpfaffen“ ab (Grözinger 2008:59). Diese Form des Gottesdienstes war wohl der Tiefpunkt in der Zuhörerorientierung in der Kirchengeschichte. Zwingli brach in Zürich mit der starren vorgeschriebenen Perikopenordnung und griff in seinen Predigten aktuelle Fragen auf, womit seine Verkündigung näher an die Lebenswirklichkeit der Menschen rückte. Durch die Reformation entstand eine neue Welle der Predigtarbeit, die sich ernsthaft um den Zuhörer und seine Situation bemühte. Luther ging noch weiter und machte den Zuhörer zum Richter über die Predigt: In seiner Schrift *Daß eine christliche Versammlung oder Gemeinde Recht und Macht habe, alle Lehre zu urteilen und Lehrer zu berufen, ein- und abzusetzen, Grund und Ursache aus der Schrift* aus dem Jahre 1523 wird das Predigtamt zugleich begründet und begrenzt: „Bischof, Papst, Gelehrte und jedermann hat die Vollmacht zu lehren, aber die Schafe sollen urteilen, ob sie die Stimme Christi oder die Stimme der Fremden lehren“ (Luther 1523). Luthers Predigten waren nicht angepasst, sie forderten heraus. Und eben weil Predigt zum Glauben herausfordern soll und deshalb über den Common Sense hinausgeht, braucht es ein Korrektiv, das Luther im mitdenkenden und hinterfragenden Zuhörer sieht. Predigende und Gemeinde stehen in einem dynamischen Verhältnis zueinander: Das Hören der Predigt entscheidet über die Zukunft der Kirche genauso wie über die Gottesbeziehung jedes einzelnen Zuhörers (Grözinger 2008:59). Doch wo wird das Urteil über die Predigt gesprochen, wie erfährt der Predigende davon und wer zieht welche Konsequenz? Dazu ist wenig in der Literatur zu finden und es scheint die Homiletik bisher auch nicht sehr interessiert zu haben. Diese Arbeit will diesen Fragen somit auch im Sinne Luthers nachgehen.

Friedrich Schleiermacher war es wichtig, die Predigt in ihrem Kontext des Gottesdienstes zu betrachten und so rückte er Liturgie und Predigt näher zusammen. Er schrieb in seiner vielbeachteten Vorrede zu seiner Predigtsammlung, dass Predigt eben keine Missionsveranstaltung sei, sondern sich an diejenigen richte, die schon zur christlichen Gemeinde zählen und am Gottesdienst teilnehmen. Dabei wusste Schleiermacher, dass die Kirchen längst nicht mehr von überzeugten Christen voll waren. Er schrieb dies dennoch der

Einfachheit halber, um die Herausforderung durch scheinbar unterschiedliche Zielgruppen von Gläubigen und Nichtgläubigen zu umgehen (Schleiermacher 2012:8). Schleiermachers kultureller Anspruch strebte die Synthese aus Heiligem Geist und Zeitgeist an. Letztendlich öffnete Schleiermacher dadurch die Tür zu einer bildungsbürgerlichen „Kultuspredigt“ (Albrecht 2002:5). Rückblickend scheint Schleiermacher mit seiner Trennung von Mission einerseits und Kulturgut Gottesdienst andererseits die Predigt ihrer Triebkraft beraubt zu haben. Wie die Weltmissionskonferenz 1952 in Willingen wieder ins Bewusstsein gerückt hat ist Kirche und damit auch Gottesdienst per se Mission. Kirche entsteht durch die *mission dei*, nicht umgekehrt (Bosch 1991:370).

Die liberale Theologie entstand, um auf die veränderte Lebenssituation der Menschen besser einzugehen. Die bequeme Position des Staatskirchenwesens wurde durch die vielen Umbrüche im 18. Jahrhundert hinterfragt. Das Ende des feudalen Agrarwesens mit seiner Landflucht, Industrialisierung und Verstädterung führte zu einem Traditionssabbruch. Das neu entstehende Arbeitermilieu in der Stadt war weniger traditionell kirchlich geprägt und kaum bereit, sich dem klassischen kirchlichen Leben zu widmen. Die liberale Theologie versuchte in einer bewussten Hinwendung zur neuen städtischen, industrialisierten Lebenswelt mit all ihren Problemen die Relevanz der christlichen Botschaft für die Zuhörer zu erhöhen. Dies geschah teilweise in Abgrenzung zur bisherigen vom Wort Gottes ausgehenden systematisch-deduktiven Herangehensweise und kippte ins andere Extrem, der Priorisierung der Frage nach aktuellen Lebensumständen unter Hinterfragung der Gottesbotschaft (Grözinger 2008:60f).

Neben dem von Karl Barth beobachteten Scheitern dieses menschenzentrierten, liberalen Ansatzes, Antworten auf die großen, menschengeschaffenen Katastrophen Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts zu finden, war es auch die homiletische Frage nach dem, was der Prediger denn jetzt noch Sinnvolles sagen könne, die Karl Barth zu einer neuen Entdeckung des souveränen Handeln Gottes führte. Wenn die menschenzentrierte liberale Theologie die Predigt auf die Vermittlung guter Ratschläge reduziert, wird der Pfarrer zum „Dorfweise[n] oder Stadtweise[n]“, der nur noch „überflüssig und lächerlich“ sei (Barth 1925:160). Barth analysiert die Gründe, die Menschen zum Anhören einer Predigt bewegen. Für ihn wird klar, dass die Menschen Antworten auf die jeweilige Krise über das Menschliche hinaus suchen. Diese Antworten können nur von Gott kommen. Wer selbst versucht, durch eigene Kunst den Zeitbezug und die Aktualität zu schaffen, der predigt an Gottes Wort vorbei. Wer sich aber voll auf das Wort Gottes konzentriert, ist damit automatisch aktuell. Es gibt keine Relevanz außerhalb vom Worte Gottes und seiner Souveränität (:66f).

2.4 Empirische Wende der 60er-Jahre und das kybernetische Modell

Bedingt durch die erste Kirchenaustrittswelle in den 60er Jahren, begann die Theologie sich neu für die Meinung der Menschen zu interessieren und fragte gezielt mit Hilfe empirisch-sozialwissenschaftlicher Methoden nach (Grözinger 2008:299). Herausgefordert durch kritische Fragen nach dem Wirklichkeitsverlust der gesamten Theologie, versuchte die Praktische Theologie von den empirischen Humanwissenschaften zu lernen. In der Homiletik führte das zur Wiederentdeckung der Rhetorik und Kommunikationstheorie (Heimbrock 2005:3). Hans-Dieter Bastian kritisiert das Verstecken des Predigers hinter Barths Fokussierung auf die Souveränität Gottes und hinter dem unabhängig wirkenden, gepredigten Gotteswort. Der Prediger müsse mehr Verantwortung für den ganzen Kommunikationsprozess übernehmen. Bastian setzt sich für die Übernahme des kybernetischen Modells der damals wissenschaftlich aufblühenden Kommunikationswissenschaften in die praktische Theologie ein: „Im irrigen Vertrauen auf die dogmatische Eigenbewegung des Wortes und Textes verhindert die Kanzelpredigt mehr Kommunikation als sie zu verwirklichen imstande ist.“ (Bastian 1965:13)

Bastians Analyse der Predigt als ein restriktives kommunikatives Geschehen leitete ihn zu der Frage nach wirkungsvolleren Alternativen zur überlieferten Gestalt der Predigt. Jedoch führte ihn die Arbeit mit dem kommunikationswissenschaftlichen Ansatz nicht in eine verbesserte Kommunikation der Wort Gottes Botschaft. Als Ausweg suchte nach einer besseren Botschaft, statt nach einer hilfreicheren Weise der Kommunikation. Letztendlich sieht Bastian ernüchtert allenfalls in der literarisch-ästhetischen Form der Verfremdung traditioneller Inhalte der christlichen Verkündigung noch Chancen für die Predigt, worauf der programmatische Titel seines Essays „Verfremdung und Verkündigung“ hindeutet. Mit dieser Vernebelung der Botschaft als Folgerung aus dem Befund seiner Analyse brachte Bastian die Kommunikationswissenschaften als Ganzes bei am Wort Gottes orientierten Theologen in Misskredit. Am Ende seiner polemischen Analyse steht wenig Konstruktives. Es führt in eine „homiletische Aporie“ (Grözinger 2008:82). Dies hat zur Folge, dass es die kommunikationswissenschaftliche Betrachtung der Predigt bis heute in der Homiletik schwer hat. Diese Arbeit will eine erneute Fokussierung auf die empirische Betrachtung von gelingender Kommunikation und daraus möglicher erhöhter Kommunikationswirkung des Predigtgeschehens unterstützen.

Nach Bastian bezog Karl-Wilhelm Dahm das kommunikationswissenschaftliche kybernetische Grundmodell auf die Predigt und entwickelte daraus das homiletische Grundschema:

Das homiletische Grundschema
(nach Karl-Wilhelm Dahm)

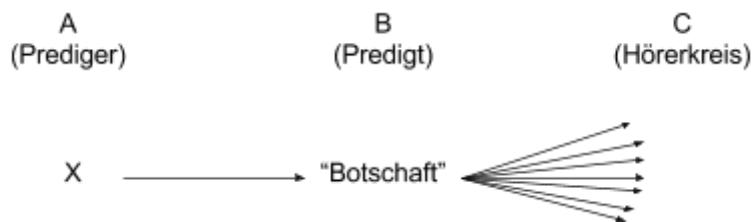


Abbildung 1: Homiletisches Grundschema nach Dahm (Grözinger 2008:83)

Durch dieses auf den ersten Blick recht einfache Schema macht Dahm den Predigtvorgang als differenzierten Prozess unter Einfluss vieler Faktoren sichtbar. Kommunikationstheoretische Erkenntnisse öffnen den Blick für die Änderungen, welchen eine Botschaft im Ablauf der Kommunikation unterliegt:

Der Verlust der Botschaft beim Hörvorgang

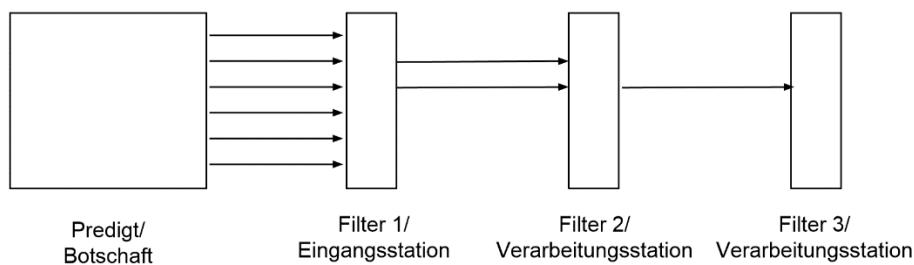


Abbildung 2: Verlust der Botschaft beim Hörvorgang (Grözinger 2008:84)

Die kommunikationswissenschaftliche Analyse des Predigtvorgangs betont die Verantwortung des Predigenden in der Verkündigung und seine Fähigkeiten, eine Botschaft zu kommunizieren. Entgegen dem Black Box-Modell „Gott wirkt souverän“ steht hier kommunikatives Handwerkszeug, wie es andere Redner oder Werbeagenturen bei der Verbreitung ihrer Werbebotschaften verwenden. Mit Hilfe dieses Instrumentariums wird das Predigt-Kommunikationsgeschehen vergleich- und analysierbarer. Dagegen formierte sich massiver Widerstand. Jedoch machten es die Befürworter des kybernetischen kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes ihren Kritikern leicht, indem sie sich auf die humanwissenschaftlich-technischen Aspekte des Kommunikationsvorgangs konzentrierten und darauf verzichteten, das Wirken Gottes und den kybernetischen Ansatz sinnvoll zusammenzuführen. Manfred Josuttis kritisiert zu Recht, dass eine Predigt nicht nur als rein innermenschliches Kommunikationsgeschehen verstanden werden kann, wenn nach lutherischem Verständnis durch die Predigt individuelle Glaubensgewissheit entsteht (Josuttis 1985:41).

Predigt zeichnet sich durch ein doppeltes Kommunikationsgeschehen aus. Sowohl die ausschließliche kommunikationswissenschaftliche Sichtweise der Predigt als auch deren komplette Ablehnung betrachtet jeweils nur eine Seite des komplex ineinander verwobenen Kommunikationsvorgangs, der aus beiden Blickwinkeln nur zur Hälfte erfasst werden kann. Darüber hinaus lässt sich angesichts der Argumente der Kritiker des kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes der Eindruck nicht vermeiden, dass es für die Theologie auch eine grundsätzliche Herausforderung darstellt, den heiligen und transzendenten Verkündigungsvorgang nicht nur theologisch, sondern auch kommunikationstheoretisch auf der gleichen Stufe mit profaner Kommunikation wie Werbung oder eine Fernsehsendung analysiert zu wissen. So lauteten die kritischen Fragen:

„Wird die in dieses Kommunikationsmodell eingeschriebene Normativität gesehen? Gelungene Kommunikation ist dort erreicht, wo so viel wie möglich an gesendeter Botschaft bei den Rezipientinnen ankommt. Für die Werbewirtschaft oder für die Konzeption einer Nachrichtensendung ist dieses Verständnis von gelungener Kommunikation sicher angemessen. Eine Werbesendung hat dann ihr Ziel erreicht, wenn sie so viel Menschen wie möglich zum Kauf einer bestimmten Ware veranlasst. Eine Nachrichtensendung ist dann gut, wenn so viel wie möglich an Information in den Köpfen der Hörerinnen und Hörer hängen bleibt. Doch lässt sich damit auch eine »gute« Predigt beschreiben? Ist eine Predigt dann gut, wenn so viel wie möglich an Information ankommt?“ (Grözinger 2008:86)

Diese Arbeit antwortet im Gegensatz zu Josuttis mit einem klaren *Ja* auf diese Fragen, wobei das parallele Handeln Gottes uneingeschränkt anerkannt wird. In der Tat kann ein Prediger aus der Werbekommunikation oder der Massenkommunikation für seine Predigtkommunikation lernen.

Um die Rolle des Hörers der Predigt stärker zu berücksichtigen, der nicht nur Empfänger, sondern auch Interpret der Predigtbotschaft ist, vollzog sich der nächste Paradigmenwechsel der Homiletik von der Kommunikationswissenschaft hin zu der in den Literaturwissenschaften entwickelten Theorie der Rezeptionsästhetik. Dabei wird ein Teil der Verantwortung für das Verständnis der Predigt vom Predigenden hin zum Hörer verschoben. Die Predigt wird als Kunstwerk betrachtet, das sich jeder auf seine Weise erschließen kann und muss (Grözinger 2008:87f). Ähnlich einem Künstler, der jeden in seinem Kunstwerk etwas anderes sehen lässt, wird auf die bewusste Kommunikation einer auf eine bestimmte Lebensveränderung hinzielenden ganz klaren Botschaft verzichtet. Die Folge war eine Diffusion des Predigtgeschehens. Im Paradigma der Rezeptionsästhetik mit seinem weiten Interpretationsspektrum könnte einer der Gründe liegen, warum manche Predigten in den letzten Jahrzehnten als etwas beliebig oder unkonkret wahrgenommen werden.

2.5 Erkenntnisse bisheriger homiletischer Empirie

Die bisherige Predigt-Analyse in der Homiletik beschränkte sich meist auf die kontentanalytische, sprachakt-theoretische, rhetorische, semantische oder ideologiekritische Untersuchung einer als Textgestalt vorliegenden Predigt (Engemann 2011:365f). Die Einbeziehung des Hörers der Predigt in den Untersuchungsvorgang ist eine neue Entwicklung der letzten Jahrzehnte. Dabei wurden tiefenpsychologische und kommunikationspsychologische Ansätze umgesetzt (:382f). Eine auf die Rezeption des Hörers bezogene Analyse ist unter anderem der durch die Seelsorge-Bewegung geprägte pastoralpsychologische Ansatz, der die unterschiedlichen Inhalts- und Beziehungsebenen trennt und in Wechselwirkung betrachtet (:389f). Es wird der tatsächliche Kommunikationsvorgang in Verbindung mit der Beziehungsebene gebracht, um die Wahrnehmung der Predigt durch verschiedene Hörer zu analysieren (:394). Relevant ist hierbei nicht die Textgestalt, sondern das, was der Zuhörer gehört hat. Die Betrachtung der tatsächlichen Kommunikationswirkung scheint nur einen kleinen Teil der bisherigen Forschung im Bereich der Predigtanalyse auszumachen. Eine weitere Variante ist das Predigtnachgespräch, auch wenn dies durch seine geringe Repräsentativität und nur schwer zu erreichende objektive Auswertbarkeit weniger der wissenschaftlichen Analyse als der Gemeinde und dem Prediger selbst dient (:400f). Beginnend mit der empirischen Wende der Praktischen Theologie in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts und den Einflüssen Ernst Langes und anderer sind neben verschiedenen Formen der Predigtanalyse auch Untersuchungen zur Reaktion der Hörer auf eine Predigt entwickelt und umgesetzt worden.

Die erste große Feldforschung führte der niederländische Franziskaner, Professor für Theologie und Sozialwissenschaftler Osmund Schreuder mit der Befragung von jeweils 50 Hörern zu jeder von 50 katholischen und protestantischen Predigten durch, in Gänze 2.500 Interviews (Schreuder 1986:253). Leider wurde daraus wenig veröffentlicht (Schwier 2008:1). Das bisher wohl umfangreichste deutsche empirische Predigtforschungsprojekt war die 1976 unter der Leitung von Karl-Fritz Daiber begonnene Untersuchung „Predigen und Hören“. In 94 Gemeinden wurden je zwei unterschiedliche Predigten von 92 unterschiedlichen Predigern gehalten. Im Anschluss an den Gottesdienst wurden alle Hörer mit Hilfe von standardisierten Fragebögen befragt. Allerdings verlief die Auswertung schleppend. Ein geplanter Theorieband, der die „in der Analyse gewonnenen Ergebnisse in Strategien und Modelle“ (Daiber 1991:11) umsetzen wollte, kam aufgrund der Fülle von Daten und der grundsätzlichen Schwierigkeit dieses Unterfangens, über allgemeine Aussagen hinaus konkrete Strategien aus einer empirischen Analyse zu gewinnen, nie zu Stande. Dies kann als Hinweis auf die Schwierigkeit gewertet werden, aus einer empirischen Forschung klare Handlungsempfehlungen ableiten zu wollen (Wöhrle 2005:105). Ansonsten gab es, ausgenommen der bisher vier Kirchenmitgliedschaftsstudien der EKD und dem noch weitreichenderen internationalen und

interreligiösen Religionsmonitor der Bertelsmann Stiftung 2008, bisher keine weiteren empirisch-theologischen Großprojekte, sondern nur einige kleinere, meist qualitativ vorgehende empirische Untersuchungen (Schwier 2012:12).

Darüber hinausgehende Arbeiten sind selten. Ein neuer Ansatz ist zum Beispiel die *Reactoscope* Analyse von Siegfried Gall in Zusammenarbeit mit der Forschungsstelle Predigt der Universität Heidelberg von Helmut Schwier. Das *Reactoscope* ist eine Art Schieberegler, durch dessen Betätigung die Hörenden bereits direkt während des Predighörens ihre Zustimmung oder Ablehnung zum Predigtvortrag signalisieren (Schwier 2008:7). Die Auswertung ermöglicht eine Vielzahl von Beobachtungen. Unter anderem kamen die Autoren daraufhin zu der Empfehlung, dass eine Predigt nicht länger als 15 Minuten dauern solle (:247). Die wenigen kleineren existierenden empirischen Predigtstudien gehen meist qualitativ vor. Es wird versucht, aus qualitativen Daten wie Interviewtransskripten und Beobachtungsprotokollen mit Hilfe der *grounded theory* Erkenntnisse zu extrahieren (Engemann 2011:13). Diese kleineren empirischen Forschungsarbeiten helfen zur Theoriegenerierung, lassen aber durch ihre geringen Fallzahlen kaum repräsentative Rückschlüsse zu. Die geringe Zahl von quantitativer und damit repräsentativer Predigtforschung ist im enormen Aufwand begründet, den diese Art der Sozial- oder Marktforschung bisher mit sich bringt. Deshalb konnte dieser Aufwand nur selten und dann auch nur von großen finanzstarken Institutionen wie der Evangelischen Kirche in Deutschland für deren Kirchenmitgliedschaftsuntersuchungen oder der Bertelsmann-Stiftung für den Religionsmonitor erbracht werden.

Aus diesem Dilemma könnten sich nun durch die Digitalisierung aller Lebensbereiche zusätzliche Auswege abzeichnen in Form der sich überall ansammelnden *Big Data*. Damit werden große Mengen an Daten bezeichnet, die unter anderem aus dem Internet oder dem Mobilfunk, der Finanzindustrie, Energiewirtschaft, Gesundheitswesen, Verkehr oder sozialen Medien, Kredit- und Kundenkarten, Assistenzgeräten, Überwachungskameras sowie Flug- und Fahrzeugen stammen und die gespeichert, verarbeitet und ausgewertet werden (Gabler 2016). Während es nach wie vor einen beträchtlichen Aufwand darstellt, empirische Daten in ausreichender und repräsentativer Fallzahl und dabei auch methodisch und wissenschaftlich korrekt zu generieren, erzeugen viele Menschen diese Daten durch ihren digitalen Lebensstil zunehmend selbst. Wenn diese allgemeinen und einzelfallreichen Daten offen vorliegen, wie es beispielsweise in der Youtube-Videodatenbank der Fall ist, könnte dies neue Möglichkeiten für die empirische Forschung eröffnen. Die Daten müssen nicht mehr erst künstlich durch Befragungen zusammengetragen werden, sondern liegen in manchen Bereichen des Lebens als Dokumentation des tatsächlichen Marktverhaltens real vor.

2.6 Medien-Homiletik

Nach dieser nur groben Zusammenfassung der bisherigen wissenschaftlichen Betrachtung der homiletischen Mühe um den Zuhörer und der bisherigen empirischen Ansätze liegt es nahe, die bisherige explizite Betrachtung der Verkündigung in den Medien als Quelle für den theoretischen Unterbau der folgenden Youtube-Studie zu nutzen. Allerdings zeigt sich im Sichten der vorhandenen Literatur, dass die Medienhomiletik bislang besonders in der deutschsprachigen Theologie weniger Aufmerksamkeit bekommen hat. Grözinger sieht den Grund dafür in der speziellen nordeuropäischen Theologie, wo besonders in der deutschsprachigen, geisteswissenschaftlichen Tradition die Begriffe der *Unmittelbarkeit* und *Persönlichkeit* besonders hoch bewertet werden. Deshalb ist das Hauptthema von medientheologischen Betrachtungen bisher die eher skeptische Frage, wie und was in den Medien an Religiösem angebracht ist (Grözinger 2008:262). Zum Beispiel wurde in der katholischen Theologie lange die Frage diskutiert, ob das Anschauen einer Gottesdienstübertragung eine Teilnahme am Gottesdienst bedeutet oder nicht und wie eine Messe im Fernsehen liturgiekonform ablaufen könne. So werden unter dem Titel „Mystagogische Bildregie in Fernsehgottesdiensten“ für zentrale liturgische Szenen der Messfeier einzelne Kameraeinstellungen genau definiert und theologisch begründet (Fischer 2006:7ff). Johanna Haberer erkennt bei den Pfarrern eine Furcht vor der großen Konkurrenz und den Wettbewerb mit den Medien. Dies betrifft auch die Verkündigung. So sei das Sonntagmorgen im ZDF gezeigte Predigtniveau nur „schwer erreichbar“ und wirke auf Pfarrer „entmutigend“ (Haberer 2004:30). Allerdings verliert auch der prominente ZDF-Fernsehgottesdienst seit Jahren kontinuierlich an Zuschauern (Bräuer 2015). Unterm Strich lässt sich feststellen, dass sich die Medientheologie und -homiletik hauptsächlich mit theologiesystematischen Fragen nach der Identität des Einzelnen im Bezug zur virtuellen Begegnung mit der Dimension des Göttlichen und zur geistlichen Gemeinschaft durch die Medien und damit verbundenen liturgiesystematischen Fragen beschäftigte. Die Frage nach der in manchen Teilen vielleicht sogar ähnlich gelagerten Rezipienten-Nachfrage nach einem Gottesdienst und einem Medienangebot wurde bisher kaum bearbeitet.

2.7 Herausforderung an die Homiletik

Die Gemeinde aus der Sicht Schleiermachers als feste Zielgruppe, die sich jeden Sonntag unter der Kanzel versammelt und auf die Predigt wartet, gibt es immer weniger. Die Zahlen der großen Kirchen zeigen, dass seit Jahren zum einen die Mitgliederzahlen sinken, zum anderen die Zahl der Gottesdienstbesucher. Diese sinken absolut und relativ zu den Mitgliedern, also sehen auch immer weniger der Mitglieder der Kirche selbst einen Grund, in den Gottesdienst zu kommen (EKD 2015/Katholische Kirche 2014). Gleichzeitig zeigt die Mitgliederstudie die

Bedeutung der Predigt als einen der Gründe für den Gottesdienstbesuch (Bedford-Strohm 2015:76). Welche kritische Bedeutung allein der Predigt bei der Wahl des Gottesdienstes zukommt, erfuhr der leitende Pastor einer größeren Schweizer Freikirche, Gust Ledergerber, durch eine Umfrage unter seinen Gottesdienstbesuchern. Befragt, warum sie neu in die Freikirche kommen, teilweise auch von der Landeskirche in die Freikirche pendeln, war die Antwort nicht in erster Linie die moderne Gottesdienstform, sondern zuerst die verkündigte Botschaft. Die wäre in dieser Freikirche „klar fokussiert auf die Bibel“, „nahe bei den Menschen“ und würde „Kraft, Orientierung, Befreiung, Mut und Lebenshilfe für den Alltag“ geben (Ledergerber 2009:23). Nun lässt sich diese singuläre Gemeindeumfrage nicht auf alle Freikirchen übertragen. Aber sie macht deutlich, welch hohe Bedeutung der Predigt zukommt, auch im Wettbewerb der Gemeinden. Zumindest die Aussagen in diesem Beispiel deuten an: Hätte sich die Predigtqualität über die letzten Jahrzehnte in den umliegenden volkskirchlichen Gemeinden ähnlich der dieser Freikirche entwickelt, dann könnte die Nachfrage nach den Gottesdiensten dieser Freikirche deutlich geringer ausfallen.

In diesem Kapitel zeigt sich aus der groben Übersicht der vorliegenden Literatur, dass in der bisherigen homiletischen Analyse die Überlegung, dass sich der Hörer vor der Predigt erst einmal für die Predigt entscheiden muss, kaum Beachtung fand. Es ging meist um die Predigt als vorliegenden Text. Die Betrachtung beginnt meist erst dann, wenn der Zuhörer schon unter der Kanzel sitzt. Aber was bringt ihn dorthin, warum entscheidet er sich für eine Predigt und was für eine Predigt hört er gerne?

Diese Arbeit möchte nicht nur Predigenden helfen, diesen Wettbewerb, in dem sie schon lange stehen, besser zu erkennen, sondern auch nach Kriterien suchen, welche Predigten im kompetitiver werdenden Predigtmarkt eher gehört werden. Gerade weil die Bindung an eine Gemeinde und die Tradition des regelmäßigen Kirchenbesuchs quer durch die Christenheit abnehmen, sollte der bisher vernachlässigter Punkt im homiletischen Kommunikationsprozess in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken: Welche Predigten interessieren die Menschen eigentlich, für was entscheiden sie sich, wenn sie die Auswahl haben? Im nächsten Kapitel soll dazu die Grundlage für das Erfassen des homiletischen Geschehens als Angebot auf einem Markt gelegt werden.

3. DIE ÖKONOMISCHE SICHT DER PREDIGT ALS ANGEBOT IM WETTBEWERB AUF DEM PREDIGTMARKT

3.1 Das Unbehagen der Theologie gegenüber der Ökonomie

Christliche Theologie definiert sich weitestgehend von Gott her. Dieser ist einzigartig. Deshalb liegt es dem theologischen Denken nahe, die praktische theologische Arbeit ebenso von der Einzigartigkeit Gottes her zu betrachten. Die Herausforderung beginnt bei der Vermittlung dieses einzigartigen Gottes durch Menschen an andere Menschen. Zwar ist Gott selbst einzigartig, aber der geistliche Dienst, den ein Mensch mit der Hilfe Gottes erbringt, besteht aus einem göttlichen Anteil und einem menschlichen Anteil, der eben nicht mehr einzigartig ist. Vielmehr ist der menschliche Teil des Dienstes ein Angebot, welches im direkten Wettbewerb zu vielen anderen menschlichen Angeboten steht. Während der Pfarrer auf der Kanzel von diesem einzigartigen Gott spricht, steht er gleichzeitig in direkter Konkurrenz zum Jugendfußballspiel auf dem Sportplatz, zum warmen Bett, in dem das Gemeindemitglied alternativ zum Predighören ausschlafen kann oder zu anderen Predigern, die vielleicht in der Nähe und zur gleichen Zeit wiederum ihre theologischen Ausarbeitungen an möglichst viele Menschen vermitteln wollen. Um in diesem Wettbewerb bestehen zu können gilt es, diesen erst einmal anzunehmen, sich ihm zu stellen und ihn zweitens verstehen zu wollen. Für das Verständnis der Wettbewerbssituation, in die sich jeder Predigende zwangsläufig begibt, hilft neben der theologischen Betrachtung eines einzigartigen Gottes die ökonomische Theorie zur Betrachtung des menschlichen, wettbewerblich strukturierten Marktes für Predigten.

Dass dieser Ansatz nicht schon lange Bestandteil der praktischen Theologie und Homiletik ist, liegt an diversen theologiespezifischen Hindernissen. Diese beschreibt Cla Reto Famos, ein ehemaliger Zürcher Pfarrer, der seit einigen Jahren durch ökonomische Analysen neue Lösungsansätze zu kirchlichen und theologischen Fragen erschließt. Ein wesentlicher Grund für das weitgehende Fehlen der Analyse der marktwirtschaftlichen Wettbewerbssituation in der Homiletik ist die historisch-gesellschaftliche Konvention des Gottesdienstbesuchs und die jahrhundertelange Monopolstellung der beiden großen Kirchen mit ihrer klaren parochialen Zuteilung. Wo die soziale Konvention den sonntäglichen Gottesdienstbesuch zur Pflicht machte und die familiäre Konfession die Kirchengemeinde zuteilte, gab es keine Auswahlmöglichkeit. Es fehlte die Wettbewerbssituation und damit die Notwendigkeit, diese homiletisch zu durchdenken (Famos 2005:15). Die negativen Auswirkungen des Monopols der Staatskirche für die Religion beschrieb schon Adam Smith in seinem für die Ökonomie grundlegenden Werk *An Inquiry into Nature and Causes of The Wealth of Nations* 1776. Er bescheinigte der Kirche die gleichen Probleme wie anderen Staatsmonopolen, denen durch das Fehlen von Konkurrenz ein Anreiz fehlt, sich um Effizienz und Qualität zu bemühen (Hull 1991). Der Ökonom Jerg Gutmann

untersuchte das Level von Korruption von religiösen Organisationen abhängig von deren Marktstruktur. Seine Berechnungen zeigen, dass die Effizienz im Bereitstellen von Dienstleistung bei Kirchen im Wettbewerbsfeld deutlich höher ist. Es gibt eine statistische Korrelation zwischen dem Status Monopolkirchen und wahrgenommener Korruption und Effizienz, was Adam Smiths Überlegungen heute empirisch bestätigt (Gutmann 2015:162). Ein strukturelles Problem, das sich auch in langweiligen und nicht an den Bedürfnissen der Menschen orientierten Predigten niederschlagen kann.

Die nächste Hürde für den marktwirtschaftlichen Wettbewerbsgedanken in der Theologie ist sein Assoziationsfeld „Kapitalismus“ und „Gewinnmaximierung“. Für Theologen, die es als Teil ihrer Berufsethik sehen, sich auf Seiten der Schwachen und, befreigungstheologisch weitergedacht, gegen die Ausbeutung von Menschen zur Gewinnmaximierung zu engagieren, stellt der Gedanke, ihren geistlichen Dienst und dessen Umfeld als Wettbewerbsmarkt zu betrachten, eine gewisse Hürde dar. Dagegen ist festzustellen, dass sich die ökonomische Theorie nicht auf monetäre Märkte beschränkt. Es geht beim Predigtmarkt nicht um einen kapital-getriebenen Markt. Der Gottesdienst oder die Predigt werden nicht mit Geldmittel bezahlt. Die Ressourcen, die der Predigt nachfragende einbringt, sind seine Freizeit und sein Interesse. Seiner Nachfrage nach Investitionsmöglichkeiten für seine Freizeit und sein Interesse stehen auf dem Markt viele Angebote gegenüber, von denen die Predigt nur eine Möglichkeit ist. Es handelt sich um einen ideellen Non-Profit-Markt. Auch ideelle und selbstlose Angebote, durch die jemand Gutes tun will, stehen zueinander im Wettbewerb, denn auch Zeit ist eine knappe Ressource, die der Mensch zur Stillung seiner Bedürfnisse einsetzt. Der Mensch wird sich letztendlich für dasjenige Angebot entscheiden, dass ihm zur Stillung seiner Bedürfnisse am passendsten erscheint. Insofern ist es gerade für Theologen wichtig, gedanklich den Marktwettbewerb vom Prinzip der monetären Gewinnmaximierung zu trennen. Eine weitere Befürchtung ist, dass die Theologie in der „neubabylonische Gefangenschaft der Ökonomie“ ein verflachtes, „leichtverdauliches Evangelium“ hervorbringe und zu einer „Nachfolge light“ führe (Arens 2000:125). Diese Vermutung soll im zweiten Teil dieser Arbeit aufgegriffen werden. Im kleinen Markt-Segment des Youtube-Predigtmarktes mit verfügbaren Nachfragedaten kann diese These in einem realen Markt nachvollziehbar überprüft werden. Diese Nachprüfbarkeit und der Abgleich von theoretischen Vermutungen mit der tatsächlichen Markt-Realität ist eine der neuen Möglichkeiten, welche die Ökonomie der Theologie bringen kann. Manfred Josuttis kritisiert die Übernahme von Marketing-Methoden aus der Ökonomie in die Theologie, insbesondere den unreflektierten Einbezug des Bedürfnisprinzips (Josuttis 1997:67). Er tritt dafür ein, sich entgegen aller Methoden zuerst auf die „Kraft des Heiligen“ zu verlassen. Das ist vom Grundgedanken richtig, doch wenn dies zu einer „polemischen Abgrenzung“ von allen Fragen nach Methodenkompetenz führt, dann „ist auch der Inhalt gefährdet“ (Lindner :32, zitiert

nach Famos 2005:79) Diese Sorge kommt nicht von ungefähr, denn in der Tat ist die Betrachtung des menschlichen Wettbewerbs deutlich vom vollmächtigen Handeln Gottes zu trennen. Gott ist souverän und einzigartig, im Wettbewerb stehen nur unsere unterschiedlichen menschlichen Bemühungen, ihm zu dienen. Zu deren Betrachtung und Weiterentwicklung hält in den letzten Jahren wettbewerbsanalytisches Denken zunehmend Einzug in die Debatte der praktischen Theologie (Famos 2005:79; Schmid 2009). Die marktanalytischen Instrumente der Mikroökonomie als Hilfswissenschaft können den Nutzen der theologischen Homiletik hilfreich ergänzen. Für Adam Smith ist der Mensch auch nicht der moderne *homo oeconomicus*, für den der Markt alle wirtschaftlichen Probleme löst. Der Markt ist für ihn auch nicht die höchste Ordnung, sondern ein Teil der von Gott geschaffenen Weltordnung (Schmid 2007:71). Doch zwei Jahrhunderte vergingen, ohne dass jemand ernsthaft diesen Gedanken aufgriff. Azzi und Ehrenberg etablieren 1975 mit ihrer durch empirische Daten gestützten Arbeit *Household Allocation of Time und Church Attendance* einen Ansatz zur Analyse des individuellen Nachfrageverhaltens nach Religion des einzelnen Individuums (Azzi/Ehrenberg 1975). Dieser und weitere Überlegungen der *economics of religion* wären in ihrer Anreizbetrachtung über ihre Verortung in den vergleichenden Religionswissenschaften hinaus auch in Teilen für die Homiletik fruchtbar, wie im Folgenden dargestellt werden soll.

Die im letzten Kapitel beschriebene veränderte Predigtangebotslage erfordert eine erweiterte und genauere Betrachtung des Predigtumfelds in der Homiletik. Der Predigende findet sich heute in einem immer kompetitiver werdenden Predigtangebotsumfeld wieder. Statt Monopolist zu sein, ist der Predigende heute nur ein Anbieter unter vielen. Deswegen ist es für die homiletische Betrachtung wichtig, die Funktionsweise des Predigtmarktes zu kennen. Nun soll ausgehend von der homiletischen Entwicklung, die im letzten Kapitel beschrieben wurde, die neue Wettbewerbssituation am Predigtmarkt analysiert und strukturell erarbeitet werden. Aufbauend darauf soll im weiteren Teil der Arbeit ein Ansatz zur Analyse der Faktoren erarbeitet werden, welche die Predigt-Nachfrage im Predigtmarktteilbereich der Videopredigten bestimmen. Eine Übertragungsmöglichkeit dieser Nachfrage-Faktoren des Markt-Teiles „Youtube-Predigt“ auf den Gesamtpredigtmarkt ist im Anschluss zu diskutieren.

3.2 Neuer Ansatz: die Predigt in der Betrachtung der Marktforschung als ein Angebot im Wettbewerb

Die bisherige homiletische Analyse basierte meist auf einer vorliegenden Textgestalt der Predigt. Wenn darüber hinaus das Zusammenspiel zwischen Prediger und Zuhörer in den Fokus rückte, wurde das Zusammenwirken einer gesetzten Predigt mit einem gesetzten Zuhörer untersucht. Durch die wachsende Ausdifferenzierung der Glaubensangebote einerseits und sinkende Kirchenbesucherzahlen andererseits reicht diese Betrachtung nicht mehr aus. Sie geht

in Teilen von einer längst vergangenen Monopolsituation des Verkünder aus. Heute muss die Frage geklärt werden, unter welchen Kriterien eine Predigt überhaupt angehört und ausgesucht wird. Es geht also um die Bedingungen, unter denen ein Predigt-Angebot von einer Predigt-Nachfrage angenommen wird. Zur Analyse liegen weitreichende Instrumente der Ökonomie und Marktforschung vor.

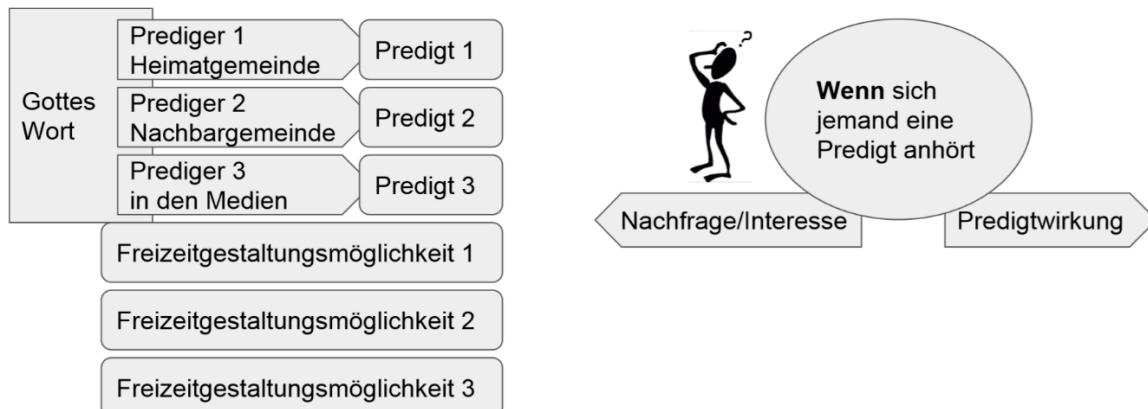


Abbildung 3: Die Auswahl des potentiellen Predigt-Rezipienten am Markt

Abbildung 3 verdeutlicht den Predigtmarkt in Weiterentwicklung der Schaubild-Modelle, wie sie unter anderem Dahm für das kybernetische Modell des Kommunikationsvorgangs oder Engemann für sein Auredit-Konzept, der neu entstehenden Predigtbotschaft beim Empfänger, verwenden (Engemann 2011:5). Der Unterschied dazu in diesem Markt-Modell ist, dass ein Predigt-Kommunikationsvorgang und damit jede mögliche Art von Predigtwirkung erst geschehen, wenn sich der mögliche Rezipient zum Zuhören der Predigt entscheidet, was der große Teil der Zielgruppe heute nicht mehr tut. Aus einer hier mit *Gottes Wort* bezeichneten wie auch immer gearteten biblischen Inspiration erstellt ein Prediger mit Gottes Hilfe, eigener Mühe und möglichem Können eine *Predigt*, die er anbietet. Aber nur, weil er sie anbietet, wird sie eben nicht automatisch auch gehört. Erst muss sich der Prediger mit seinem Angebot im Markt gegen andere Angebote durchsetzen. Auf der Nachfrageseite steht der potentielle Predigt-Zuhörer. Dieser hat sehr viele Möglichkeiten zum Einsatz seiner Zeit. Er kann entweder ausschlafen, eine andere Freizeitbeschäftigung nachgehen oder eine Predigt anhören. Dies kann er im Gottesdienst tun, was die bisher meistgenutzte Art und Weise ist. Oder er kann sich die Predigt in einem Gottesdienst zeitgleich per Live-Übertragung über TV oder Internet von Zuhause aus anschauen. Oder er nutzt eine aufgezeichnete Predigt. Zusätzlich gibt es an den meisten Orten, durch die zunehmende Mobilität auch leichter zu erreichen, unterschiedliche Gottesdienst-Angebote zu meist ähnlicher Zeit. Ein wesentliches Kriterium für die Auswahl einer Gemeinde ist die Predigt (Bedford-Strohm 2015:76). Insofern konkurriert ein Prediger auf dem Predigtmarkt auch immer mit dem Pfarrer in der Nachbarkirche. Auch wenn dem Autor dazu leider noch keine Studien bekannt sind, so weiß er um einige Einzelfälle, in denen Menschen eine Kirche

verlassen, weil deren Hauptprediger seine Predigten nicht auf eine sie ansprechende Weise gestaltet. Der Wettbewerb nimmt auf dem Markt durch aktuelle Entwicklungen wie die Schärfung der Profile unterschiedlicher Gemeinden und der Neugründungen von Freikirchen immer mehr zu. Damit steht der Predigende automatisch in Konkurrenz zu anderen Predigern, die ebenfalls eine Predigt erstellen und anbieten. Wobei Osmund Schreuder in seiner ersten umfangreichen Predigtmarkt-Felduntersuchung 1967 einen deutlichen Wettbewerbsvorteil für den Predigenden der Heimatgemeinde erkannte. Dessen Predigten würden, sofern sie „einigermaßen erträglich“ wären, durch grundsätzliche „Solidaritätsgefühle des Publikums“ mit dem Predigenden erst einmal unabhängig von der jeweiligen Predigt wertgeschätzt (Schreuder 1986:258).

Die Predigt ist ein wesentlicher Teil des Gottesdienstes, zumindest in den evangelischen Kirchen, aber auch dort nur ein Element unter anderen. So kann das musikalische Angebot im Gottesdienst ebenfalls der Grund sein, selbigen zu besuchen. Die Person des Predigers und persönliche Sympathie können auch eine Rolle spielen. Die Verbundenheit zu einer Gemeinde oder der Wunsch, bestimmte Personen im Gottesdienst zu treffen, also die soziale Begegnung, können eine Motivation für den Gottesdienstbesuch sein. Deshalb kann aus der Zahl der Menschen, die sich eine Predigt im Gottesdienztzusammenhang anhören, nicht auf die tatsächliche Predigtnachfrage geschlossen werden. Die Kirchenmitgliedschaftsstudien der EKD zeigen zwar, dass die Predigt ein wesentlicher Aspekt für den Gottesdienst ist, trotzdem ist es nur einer von mehreren (Bedford-Strohm 2015:76). Die Vielzahl der vorher erwähnten Einflussgrößen vernebelt die Möglichkeit für Rückschlüsse aus der Gottesdienstnachfrage auf die Predigtnachfrage zu sehr, als dass diese aussagekräftig wären. Dies wäre anders, wenn die Dienstleistung „Predigt“ auch isoliert vom Restgeschehen des Gottesdienstes zu beziehen wäre. Und das ist mit der zunehmenden Verbreitung der verschiedensten Medien tatsächlich der Fall.

3.3 Predigt als Mediengut losgelöst vom Gottesdienst: ein wachsendes und aufschlussreiches Marktsegment

Neben der Predigt als persönlich vorgetragene Rede über Gottes Wort in einer Gottesdienstveranstaltung entwickelte sich schon früh eine Kultur der Predigtweitergabe in Form von medialen Aufzeichnungen. Es begann mit dem verschriftlichten Wort, wie es die Form großer Teile des Alten Testaments und vieler Teile der Jesusreden in den Evangelien darstellt. Die neue Technik des Buchdrucks vergrößerte diese Verbreitung, was zum Beispiel die Reichweite der Reden und Predigten von Martin Luther erhöhte. Charles Haddon Spurgeons Predigten im 19. Jahrhundert wurden stenografiert, wöchentlich verkauft und später in viele Sprachen übersetzt. (Rountree III 1994:33, Fullerton 1966:112) Mit der Ausbreitung von Radio-Empfängern wurde dieses Medium früh für christliche Programme genutzt. Einer der ersten

Rundfunkverkündiger war der Amerikaner S. Parkes Cadman mit seiner wöchentlichen christlichen Sonntagnachmittagsendung von 1923 bis 1928 auf dem NBC-Funknetz. Nach dem Radio eroberten die Televangelisten in den 70er Jahren das Fernsehen. (Hoover 2006:60) Die Predigt im Rundfunk, ob im Rahmen einer Gottesdienstübertragung oder als Einzelpredigtsendung im Fernsehen, wurde zum wachsenden Bereich des Predigtmarktes. Mit der zunehmenden Verbreitung der Kompaktkassette als schnell und einfach bespielbares Tonträgermedium in den 1970er Jahren begann die Verbreitung von Predigten über dieses Medium. In den 1980er und 1990er Jahren waren bei großen christlichen Veranstaltungen große Kopierstraßen in Betrieb, die es ermöglichten, schon kurz nach dem Ende eines Vortrags diesen als Kassette weiter zu geben. Damit war es möglich, eine Predigt in ihrer Reinform als gesprochene Rede zu konservieren, weiterzugeben und jederzeit neu anzuhören. Den derzeit letzten großen Einschnitt markierte die flächendeckende Verbreitung breitbandiger Internetanschlüsse nach der Jahrtausendwende. Dies ermöglichte es Gemeinden und Predigern, Predigtaufzeichnungen über das Internet zeitnah zum kostenlosen Abruf anzubieten. Viele größere Gemeinden halten heute so ein Online-Predigt-Archiv vor. Zugleich ist in den letzten Jahren die Verbreitung von Predigtvideos gekommen, die nun ebenfalls über das Internet auch für kleinere Gemeinden möglich ist. Dazu kommen Online-Medien-Predigtdatenbanken verschiedenster Art und Plattformen, über die diese Predigten weiterverbreitet werden können.

Im Sinne der Marktbeobachtung ist das Anhören einer Predigt die erfolgreiche Transaktion auf dem Predigtmarkt. Ein Predigtangebot trifft auf eine Predigt-Nachfrage. Der Nachfragende investiert Zeit und Interesse, die auf ein Predigt-Angebot treffen und rezipiert eine Predigt, worauf eine erfolgreiche Predigt-Transaktion zu Stande kommt. Vorteil der Betrachtung nur des Marktes medial verbreiteter Predigten ist es, die Predigt-Nachfrage isoliert vom Gottesdienstzusammenhang untersuchen zu können.

3.4 Kleine Struktur-Analyse des Predigtmarktes: Recherche der Zahlen der Predigtnutzung

Der Predigtmarkt ist vielfältiger geworden. Neben Predigten in den jedem Kirchenmitglied zugeordneten klassischen volkskirchlichen Gemeindegottesdiensten beider Konfessionen gibt es an vielen Orten freikirchliche Gottesdienste mit Predigten. Dazu kommt das medienbasierte Segment des Predigtmarktes in Form von Gottesdiensten in Radio- und Fernsehen, sowie ohne Gottesdienst angebotenen TV-Predigt-Formaten. Ein wachsender Bereich ist die aus dem Gottesdienstkontext losgelöste Rezeptionsform als online verfügbares Medienstück. Um die aktuelle Bedeutungsverteilung dieser Wege nachvollziehen zu können, wird im Folgenden eine quantitative Bestandsaufnahme des deutschlandweiten Predigtmarktes versucht.

Der bekannteste und am einfachsten nachzuvollziehende Weg, über den eine Predigt ihre Zuhörer findet, ist der Gottesdienstbesuch. Der Umfang dieses Rezeptionsweges in Form der Gottesdienstbesuchszahlen lässt sich aus den öffentlich verfügbaren Statistiken und Gottesdienstbesuchsangaben der christlichen Kirchen oder Gemeindevereinigungen zusammentragen (EKD Zahlen 2015:15; Kath. Kirche 2015:38). Stellen die großen Volkskirchen umfangreich und aktuell aufbereitete Zahlen und Statistiken auf ihren Internetportalen zur Verfügung, ist die Datenverfügbarkeit bei kleineren Kirchen etwas schwieriger. Von manchen evangelischen Freikirchenverbänden liegen Zahlen vor, von anderen nicht. Teilweise konnten diese durch Anfrage ermittelt werden. Die von den Volkskirchen vorgelegten Statistiken zur Zahl der Christen in Deutschland weisen teilweise Mitgliederzahlen von anderen christlichen Kirchen aus (EKD Zahlen 2015:4). So konnte vom Verhältnis von Mitgliedern zu Gottesdienstbesuchern von Kirchenverbänden, welche diese Zahlen veröffentlichten, der Gottesdienstbesuch der Verbände, die selbst keine Zahlen veröffentlichten, zumindest annähernd geschätzt werden.

Insgesamt wurde so ein Predigthörerkreis über alle Gottesdienste hinweg von wöchentlich 4,34 Millionen Predigtrezeptionen ermittelt. Einen Großteil davon macht mit 2,6 Millionen Gottesdienstbesuchern die katholische Kirche aus, auch wenn in der Heiligen Messe im Unterschied zum evangelischen Gottesdienst der Homilie im Vergleich zur Eucharistie eine geringere Bedeutung zukommt. Der nächste große Weg, über den Predigten genutzt werden, ist der Rundfunk. Der Hörerkreis von Radiogottesdiensten liegt nicht exakt als Summe vor, sondern wurde bei den einzelnen Sendeanstalten und deren jeweiligen Rundfunk-Pfarrern einzeln erfragt. Dabei war die unterschiedliche Formatierung der Sendungen eine Herausforderung. Während zum Beispiel WDR 5 oder NDR Info einen ganzen Gottesdienst der beiden Konfessionen im Wechsel übertragen, hat der Bayrische Rundfunk eine Stunde *Morgenfeier* auf je eine halbe Stunde katholisch und eine halbe Stunde evangelisch aufgeteilt, die jeweils aus einer von mit Liedern unterbrochener Predigt-Form besteht. Fasst man die bei den wesentlichen Rundfunksendern einzeln erfragten Reichweitenangaben zusammen, lässt sich die wöchentliche Predigt-Verbreitung übers Radio auf 950.000 Rezeptionen schätzen. Dazu kommt der ZDF Fernsehgottesdienst mit wöchentlich etwa 610.000 Zuschauern (Bräuer 2015:3). Bei den kleineren Fernsehsendern sind nicht überall Zahlen verfügbar. Bei Bibel TV hat der Autor Zugriff auf interne Statistiken der offiziellen AGF-Fernsehquote. Es werden die Reichweite aller Sendungen einer Woche auf Bibel TV, die eine Predigt enthalten, addiert. Mit diesen Zahlen und dem Wissen um die Grundreichweite anderer TV-Stationen werden die Predigtrezeptionen auf anderen Privatsendern geschätzt. Somit lässt sich für alle Rundfunkangebote in Radio und Fernsehen eine Zahl von etwa 1,9 Millionen Predigt-Transaktionen pro Woche annehmen.

Es ist schwierig, einen Wert für die über das Internet rezipierten Predigten pro Woche herauszuarbeiten. Die einzigen dem Autor verfügbaren Zahlen waren die selbst in regelmäßigen

Abständen herausgeschriebenen und von Youtube veröffentlichten Zugriffszahlen der 170 beliebtesten Predigtvideos auf Youtube. Da die Untersuchung vieler Predigt-Nutzungszahlen auf Youtube eine exponentiell verlaufende Kurve zwischen den Videos mit hoher Nutzung und den weniger genutzten Videos zeigt, können mit dem Wissen um die Zugriffszahlen der meistgenutzten Predigtvideos der Gesamtanteil von Youtube geschätzt werden. Diese Hochrechnungen ergeben, dass Anfang 2016 in Deutschland pro Tag etwa 3100-mal eine Predigt auf Youtube angeschaut wurde. Der Teil der über Gemeinde-Internetseiten genutzten online Videos oder Podcasts kann nur geschätzt werden. Als Basis dazu dienen die direkt einer Gemeinde zugeordneten Youtube Accounts, deren Zahlen öffentlich sind. Alles in allem wurde der über Online-Nutzung zu Stande kommende Umfang inklusive des Restes derer, die Kassette oder CD nutzen, für eine Woche auf 47.000 Predigtnutzungen geschätzt, das ist ein Anteil von 0,7 Prozent des Gesamtpredigtmarktes in Deutschland. Dies erscheint auf den ersten Blick verschwindend gering. Allerdings ist dies gleichzeitig der einzige Teil des Marktes, der in den letzten Jahren signifikant gestiegen ist und in den nächsten Jahren vermutlich weiter steigen wird. Die Transparenz der Predigtnutzungen auf Youtube macht diesen Teil des Marktes für die homiletische Analyse überaus interessant, wie im nächsten Kapitel weiter gezeigt werden soll.

Daraus ergibt sich folgende erste Übersicht über den Markt für Predigten in Deutschland. Die Berechnungsgrundlage der Schätzung mit weiteren Zahlen findet sich im Anhang dieser Studie.

Katholische Kirche	Gottesdienstbesucher	2.614.000	42,8 %
Evangelische Landeskirchen	Gottesdienstbesucher	942.074	15,4 %
Orthodoxe Kirche (Schätzung)	Gottesdienstbesucher	132.880	2,2 %
Freikirchen (VEF)	Gottesdienstbesucher	280.000	4,6 %
Angehörige anderer christlicher Kirchen (=ACK minus VEF, also was sonst noch in der ACK ist, auch Gast)	Gottesdienstbesucher	75.000	1,2 %
andere christliche Gemeinschaften (z.B. Neuapostolische Kirche)	Gottesdienstbesucher	300.000	4,9 %
ZDF-Fernsehgottesdienst	Reichweite	610.000	10,0 %
Radiogottesdienstzuhörer	Reichweite	760.000	12,4 %
über Bibel TV (Kölner Dom, ERF Gottesdienst, Joyce Meyer usw.)	Reichweite	200.000	3,3 %
über andere Fernsehsender	Reichweite	150.000	2,5 %
Youtube	Online-Nutzer	22.000	0,4 %

Gemeinde-Websites, Podcasts	Online-Nutzer	20.000	0,3 %
Tragbare Medien und sonstiges	Online-Nutzer	2000	0,0 %
		6.107.954	100,00 %

Tabelle 1: Predigtmarkt Transaktionen pro Woche/eigene Berechnung (siehe auch Anhang 12.1)

Predigt-Markt: Wege der Predigtrezeption in Deutschland

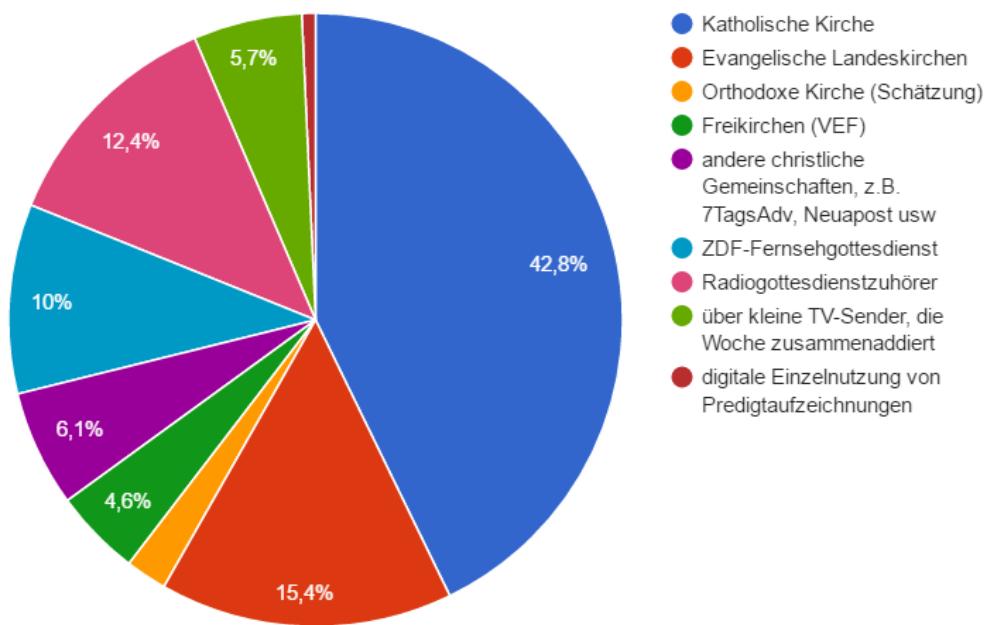


Abbildung 4: Marktanteile der Wege zur Predigt-Rezeption in Deutschland

Neben der absoluten Zahl der einzelnen Predigt-Rezeptionen sollte der Markt auch nach weiteren Kriterien betrachteten werden. Weil eine katholische Predigt im Durchschnitt wesentlich kürzer ist als eine evangelische Predigt, würden sich die Prozentanteile deutlich ändern, wenn der Markt nach *rezipierten Predigt-Minuten* gegliedert würde. Der Anteil der Freikirchen mit ihren teilweise sehr langen Predigten würde zunehmen, der Anteil der katholischen Predigt-Rezeption im Verhältnis sinken. Obwohl es sich nicht direkt aus diesen Zahlen ergibt, wäre der Wettbewerbslevel ein weiteres mögliches Betrachtungskriterium. Bei dem größten Marktanbieter, den katholischen Predigern, herrscht am wenigsten Predigt-Wettbewerb. Da die Katholische Kirche unter Katholiken als Heilsvermittlerin gilt, haben dort die Zugehörigkeit und der Gottesdienstbesuch der Ortsgemeinde per se einen besonderen Stellenwert. Wichtiger als die Predigt ist für Katholiken die Eucharistie, weshalb dieser Teil des Predigtmarktes unabhängig von der spezifischen Predigtqualität sehr stabil ist. Mit 0,4 % stellt das Segment der Youtube-Predigten zwar einen prozentual geringen, doch stabilen Teil des Gesamtmarktes dar. Werden die absoluten Fallzahlen mit 22.000 Predigt-Rezeptionen pro Woche betrachtet, dann zeigt sich diese Basis groß genug für valide Aussagen. Hinzu kommt, dass am unteren Ende der

Rangfolge der quantitativen Marktanteile die Wettbewerbsqualität am intensivsten ist. Auf Youtube kann schnell von einer Predigt zur anderen gewechselt werden, es gibt kaum Wechselbarrieren. Das heißt, eine Predigt auf Youtube stellt sich einem wesentlich härteren Selektions-Wettbewerb als die Predigt eines katholischen Priesters im Rahmen einer Messfeier. Deshalb eignet sich das Teilsegment *Youtube* besonders, um die Selektionskriterien der Nutzer in einem hochkompetitiven Predigtmarkt zu erforschen.

4. VORBEREITUNGEN ZUR ERFORSCHUNG DES YOUTUBE-PREDIGTMARKTES

4.1 Übersicht des Marktforschungsprozesses

Das in den vorangegangenen Kapiteln erarbeitete Konzept des Wettbewerbsmarktes für das Predigtgeschehen ermöglicht die Anwendung der wissenschaftlichen Werkzeuge der Marktforschung als empirische Sozialwissenschaft zur weiteren Analyse der homiletischen Gesamtsituation. Mit dem Markt für Predigtvideos auf Youtube wurde ein Marktsegment identifiziert, das sich aus mehreren bereits dargelegten Gründen für die Marktforschung zu eignen scheint. Inwieweit über die Youtube Datenbankschnittstelle tatsächlich Aussagen über die Nachfrage der Youtube Predigtvideos getroffen werden können und welche Aussagen über die Klickzahlen von Predigtvideos inhaltlich möglich sind, soll im Folgenden untersucht werden.

Die empirische Sozialforschung und damit auch die Marktforschung erfordern einen klar strukturierten, methodisch sauber ausgeführten, gut dokumentierten und damit nachvollziehbaren Forschungsprozess. Die genaue Dokumentation des Forschungsweges ist angesichts der Tatsache, dass sozial empirische Forschung auf Basis der Youtube Datenbank ein neuer Weg ist, der erst auf seine Tauglichkeit hin weiter erforscht und standardisiert werden muss, in dieser Arbeit von besonderer Wichtigkeit. Um diesen Unsicherheiten mit einem stabilen methodischen Grundgerüst zu begegnen geht diese Forschungsarbeit nach den etablierten Phasen des Marktforschungsprozesses vor, wie sie Alfred Kuß (Kuß 2011:11) beschreibt:

Die Phasen des Marktforschungsprozesses

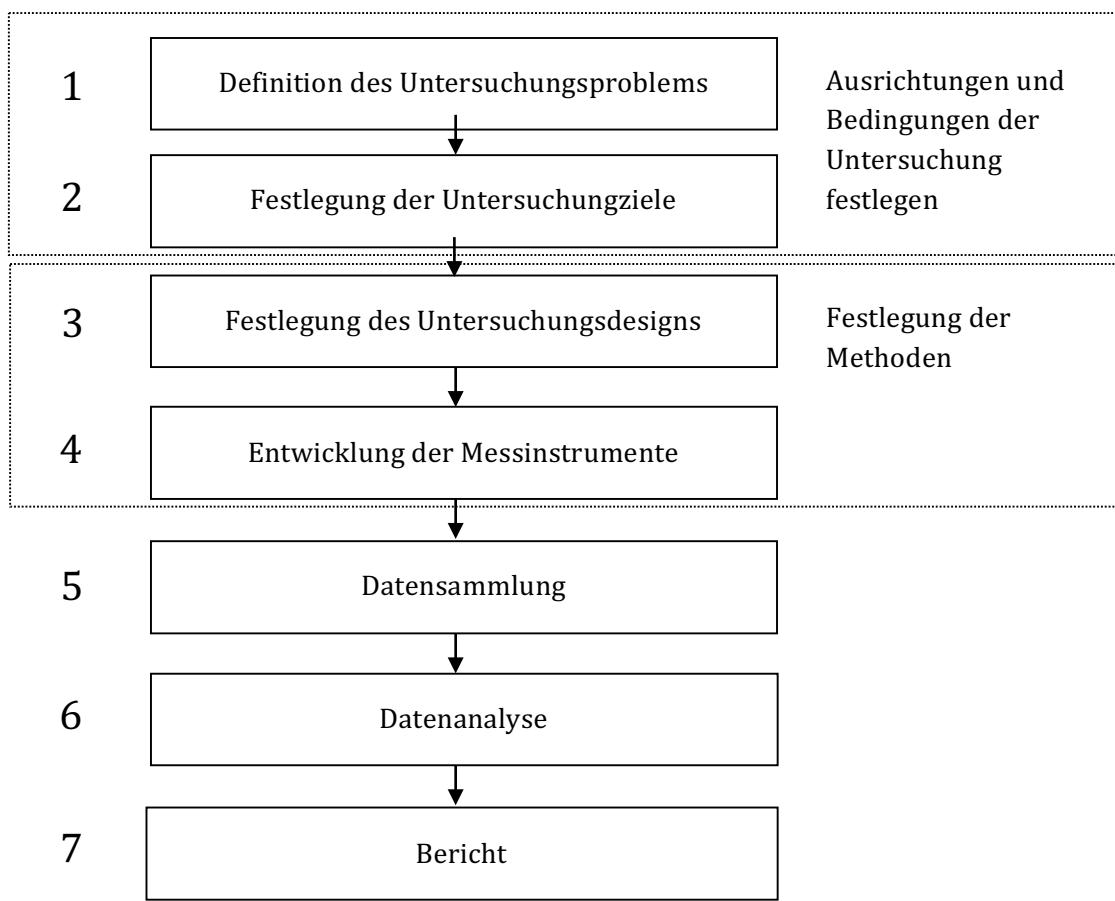


Abbildung 5: Die Phasen des Marktforschungsprozesses nach Alfred Kuß (Kuß 2011:11)

Zuerst ist das Untersuchungsproblem genau zu beschreiben. Hierbei geht es um eine genaue Feststellung der fehlenden Informationen, die im Rahmen des Marktforschungsprozesses erlangt werden sollen. Darauf aufbauend werden im zweiten Schritt die Untersuchungsziele definiert. Was soll genau herausgefunden werden? Mit dieser Vorarbeit entsteht das Untersuchungsdesign. Hier stellt sich die Frage nach der geeigneten Untersuchungsmethode. Dazu stehen sehr verschiedene Methoden und Vorgehensweisen in der Marktforschung zur Verfügung, unter denen das für die jeweiligen Untersuchungsziele passende Vorgehen identifiziert werden muss. Davon ausgehend werden im weiteren Schritt die konkreten Messinstrumente entwickelt, die dazu geeignet sein sollen, mit der gewählten Methode die erforderlichen Informationen zu extrahieren. Wenn damit der Untersuchungsapparat steht, werden die Daten gesammelt und aufbereitet. Anschließend erfolgt die methodisch definierte Datenanalyse. Schließlich ist es wichtig, im Bericht die Ergebnisse einschließlich aller Unzulänglichkeiten und Besonderheiten bei der Durchführung festzuhalten und die Aussagekraft einzuordnen (Kuß 2014:11f).

4.2 Definition des Untersuchungsproblems

In Kapitel 2 wurde der bisherige Stand der empirisch-homiletischen Forschung über die Nachfrage des möglichen Predigt-Rezipienten dargelegt. In Kapitel drei wurde der Predigtmarkt als solcher in der Struktur beschrieben und das Segment der Youtube-Predigten als hoch interessant, aber bisher wenig erforscht identifiziert. Die Herausforderung ergibt sich nun darin, zu verstehen, wie dieser Markt funktioniert und was für Predigten Menschen besonders häufig nachfragen.

Hierbei sei eingeschoben, dass das Wissen um die Vorlieben der Rezipienten auf Youtube keineswegs mit dem Fakt einer guten Predigt gleichzusetzen ist. Wie die mögliche Erkenntnis über Vorlieben der Menschen bei Youtube-Predigten einzuordnen und zu bewerten ist, bleibt eine von der reinen Marktforschung völlig getrennte Frage. Aber angesichts der an vielen Orten und in den Statistiken des gesamten christlichen Lebens sichtbaren stark nachlassenden Bereitschaft der Menschen, sich die in den Kirchen und Gemeinden dargebotenen Predigten anzuhören, kann das Wissen um die Predigten, welche Menschen freiwillig in ihrer Freizeit anschauen und deren gemeinsame Eigenschaften, hilfreiche Hinweise für die Erstellung wieder stärker nachgefragter Predigten für Prediger enthalten.

Folglich kann als Untersuchungsproblem festgehalten werden, dass wenig Wissen über die Eigenschaften der Predigten vorliegt, die sich Menschen freiwillig auf Youtube anhören, und gleichzeitig bisher auch kaum Wege zugänglich waren, um dies einfach und repräsentativ herauszufinden.

5. FESTLEGUNG DER UNTERSUCHUNGSZIELE UND THEORIE ZUR HYPOTHESEN BILDUNG

5.1 Methodische Vorbemerkung

Durch die Festlegung der Untersuchungsziele sollen die Aufgaben für eine Forschungsarbeit, die mit der Beschreibung des Untersuchungsproblems aus dem vorherigen Kapitel bereits umrissen wurde, in eine gezielte Richtung gelenkt und spezifiziert werden (Kuß 2014:13). Hier gilt es festzulegen, ob für das vorher gesetzte Untersuchungsproblem eine explorative, eine deskriptive oder eine Kausal-Untersuchung anzusetzen ist. Eine Kausal-Untersuchung, die Wirkungsweisen verschiedener Einflussgrößen auf das Ergebnis betrachtet, wäre für die Homiletik höchst interessant. Allerdings kann von einer Variablen nur auf deren Einflusswirkung geschlossen werden, wenn alle anderen Einflüsse genau kontrolliert werden. Dies wäre zum Beispiel in einem Laborexperiment gegeben, was aufgrund des hohen Aufwandes in der Durchführung hier wegfällt (:35). Die Untersuchungsziele werden im Folgenden in konkrete Untersuchungsfragen und Hypothesen heruntergebrochen. Mit Forschungsfragen sollen hier Untersuchungsinteressen bezeichnet werden, welche nach Pretests in der Voruntersuchung mit eigens dafür zu entwickelnden Messinstrumenten gemessen werden sollen. Als Hypothesen werden diejenigen Aussagen bezeichnet, mit denen ein Zusammenhang zwischen zwei Variablen postuliert wird (Schnell 2013:49). Dabei ist unsicher, ob diese Hypothese mit den hier zur Verfügung stehenden und aus den Untersuchungsfragen entstandenen Messinstrumenten bewertet werden können. Unter Hypothesen fallen damit vermutete Zusammenhänge, bei denen angestrebt wird, sie im Rahmen der Untersuchung zu klären. Die Forschungsfragen und Hypothesen ergeben sich entweder aus Postulaten der homiletischen Literatur, die sich anhand dieser Methode eventuell zur Überprüfung eignen, zum anderen wurden sie während der Vorstudien herausgearbeitet und sollen nun ergebnisoffen getestet werden. Die nachfolgende Untersuchung des Querschnittes der beliebtesten Videos soll daran ausgerichtet sein, diese Untersuchungsfragen und Hypothesen zu überprüfen. Dabei können ein Untersuchungsziel sowie eine Hypothese nur überprüft werden, wenn der methodische Rahmen des Forschungsdesigns und die inhaltlichen Messwerkzeuge dazu geeignet sind. Dabei wird sich erst in der nachfolgenden Erarbeitung des Untersuchungsdesigns und später bei der Datenauswertung zeigen, welche Hypothesen wirklich überprüft werden können und bei welchen dies mit der gewählten Methodik nicht möglich ist. Die nachfolgende Untersuchung besteht aus zwei unterschiedlichen, sich ergänzenden und aufeinander aufbauenden Verfahren. Zum einen der explorativen Sekundärerhebung der von Youtube ermittelten Daten bezüglich der 100 in Aufrufen beliebtesten Videos. Und zum zweiten der deskriptiven Querschnittsanalyse der Eigenschaften dieser 100 Videos.

5.2 Untersuchungsziel der ersten Untersuchung: Exploration von Youtube als einer empirischen Erkenntnisquelle für die praktische Theologie

Durch den erforderlichen organisatorischen Aufwand zur Erreichung ausreichender Fallzahlen war es bisher schwierig, in der Homiletik repräsentative quantitative Studien durchzuführen. Deshalb gilt es auf dem Weg zum eigentlichen Erkenntnisziel dieser Untersuchung, für diese Studie als Zwischenziel herauszufinden, inwieweit sich Youtube als Teilmarktsegment des Predigtmarktes zum quantitativen Erkenntnisgewinn nutzen lässt. Die Ausgangsidee dieser Studie beruht auf der Beobachtung, dass die Benutzeroberfläche der Youtube Video-Datenbank die Sortierung der auf ein bestimmtes Stichwort ausgegebenen Videos nach der Anzahl der Aufrufe zulässt. Des Weiteren wird diese Anzahl der Aufrufe neben jedem Video absolut angegeben, was eine noch genauere Analyse zulässt. Somit müsste sich eine Untersuchungsgruppe der nach der Anzahl der Videoaufrufe beliebtesten Predigtvideos bilden lassen. Dazu sind die Datenbankzugriffs- und Selektionsfunktionen von Youtube auf ihre Tauglichkeit für die hier geplanten Zwecke hin zu testen. Im nächsten Schritt ist die Ausgabestringenz der Youtube-Bedienungsschnittstelle zu prüfen. Daraufhin muss bei der gesamten Untersuchung sorgfältig auf Anomalien bei der Ausgabe der Youtube-Suchergebnisse geachtet werden, weil die genauen Algorithmen der Youtube-Datenbank-Engine unbekannt sind und nicht ausgeschlossen werden kann, dass das Portal systematisch andere Daten als erwartet ausgibt. Diese Exploration der Sekundärerhebung entspricht dem ersten Untersuchungzwischenziel der Arbeit, als deren Ergebnis die Aufstellung der 100 klickbeliebtesten Youtube-Predigtvideos steht.

5.3 Untersuchungsziel der zweiten Untersuchung: deskriptive Untersuchung des Youtube-Predigtmarktes

Die durch die Selektion auf Youtube entstandene Untersuchungsgruppe ist ein Querschnitt der Predigtvideos, die sich dadurch von der Masse anderer Predigtvideos abheben, dass sie besonders gerne von Menschen freiwillig rezipiert werden. Nun sollen innerhalb dieser Gruppe möglichst deutlich ausgeprägte gleiche Eigenschaften bei vielen Videos gefunden werden. Wenn dies gelingt, könnte eine solche Eigenschaft zu Erklärungsansätzen dafür führen, was diese Predigten so beliebt macht. Wir nutzen die Methode einer *deskriptiven Untersuchung*, durch welche die besonderen gemeinsamen Eigenschaften der Gruppe der klickbeliebtesten Videos herausgearbeitet und beschrieben werden sollen. Dazu sollen im Folgenden auch mit Hilfe bisheriger theologischer Überlegungen geeignete Untersuchungsfragen formuliert werden.

5.4 Untersuchungsfrage 1: Welche Videoqualität haben die erfolgreichsten Predigtvideos auf Youtube?

Diese Untersuchungsfrage hat zunächst einmal nichts mit der Predigt an sich zu tun, sondern sie betrifft die Form der Aufzeichnung. Sie ist jedoch auch im Hinblick auf spätere Aussagen zum Inhalt der Predigt wichtig. Wenn denn die Nachfrage nach einem Predigtvideo zum großen Teil durch den Aufwand und die Qualität der Videoproduktion bestimmt wird, verlieren inhaltliche Aspekte an Gewicht und es wird deutlich schwieriger, von der Nachfrage auf die eigentliche Predigt zu schließen. Weil es bei Youtube keine Zugangsbeschränkung gibt, sammeln sich dort Videos der unterschiedlichsten Qualitätsstufen. Durch die populäre und weit verbreitete Film- und Fernsehnutzung ist ein hochwertige technische Standard eine gewohnte Seherfahrung. Deshalb soll überprüft werden, ob sich der Produktionsaufwand lohnt, also Predigtvideos in einer professionellen, fernsehgewohnten Produktionsqualität öfter geklickt werden als ein mit geringerem Aufwand und damit auch von Laien herstellbares Predigtvideo. Zusätzliche Bedeutung kommt der Frage nach der Produktionsqualität durch die sogenannte *Exzellenz-Theologie* zu. Unter anderem innerhalb der Willow-Creek-Bewegung wurde es wichtig, die Dinge für Gott *exzellent*, also in möglichst hoher Qualität zu tun. Exzellenz ist ein Kernwert von Willow Creek, weil es Menschen inspiriere und dazu führe, dass alle ihre Arbeit immer besser machen¹, so der leitende Pastor Bill Hybels (Pritchard 1996:101). Vertreter dieses Ansatzes führen dazu Bibelstellen an wie Phil 1,27 „Wandelt nur würdig des Evangeliums“ (Jones 2006:3). Diese wenden sich vehement gegen die oft übliche „als Christlichkeit maskierte Mittelmäßigkeit“² (John Wimmer, zitiert nach Jones 2008:2). Insofern wäre es interessant zu sehen, welchen Stellenwert die Qualität zumindest für die Predigt-Rezipienten auf Youtube wirklich hat.

5.5 Untersuchungsfrage 2: Welche Predigtlänge haben die am häufigsten auf Youtube ausgewählten Predigtvideos?

Die Frage nach der richtigen Länge und Dauer einer Predigt begleitet Predigende seit jeher. Als Jesus lange am See Genezareth predigte, überlegten die Jünger, wie sie die Zuhörer, die so lange zuhörten, mit Essen verpflegen könnten (Mk 6,34f). Paulus predigte vor der Abreise in Troas so lange, dass ein Zuhörer erst in den Schlaf und danach aus dem Fenster fiel und starb (Apg 20,9). Es scheint, dass die Predigten damals eher länger als kürzer waren. Nach der Reformation, als die Bedeutung des gepredigten Wortes neu in den Mittelpunkt rückte, blühte die Tradition der sehr langen Predigt erneut auf. Schließlich wurden in vielen Kirchenordnungen und

¹ "Excellence inspires people. It makes you want to do more and do it better." (Pritchard 1996:191)

² "mediocrity masquerading as faithfulness" (Jones 2006:2)

Predigtmandaten Obergrenzen für die Predigtlänge verbindlich festgeschrieben. Meist belief sich diese Maximaldauer auf eine Stunde. Zur Einhaltung dieser Zeit verbreiteten sich Kanzeluhrn (Kaufmann 1998). Diese oft vier an der Kanzel angebrachten Sanduhren wurden zu Beginn der Predigt umgedreht. Die erste Uhr war nach einer viertel Stunde durch, damit sollte die Hinführung zum Perikopentext abgeschlossen sein. Die nächsten Uhrgläser teilten die Predigt in weitere Abschnitte, innerhalb deren der Predigende mit Ablauf einer Stunde fertig werden musste. Diese Uhren waren Disziplinierung für den Prediger und gleichzeitig Fortschrittsanzeige für die Gemeinde (Reinmann 2005).

Im Verlaufe der Kirchengeschichte veränderten sich die Predigt- und Gottesdienstlänge. Laut Johann Hinrich Claussen galt im 16. und 18 Jahrhundert eine volle Stunde für die Predigt als angemessen. Dazwischen, im 17. Jahrhundert, zog sich eine normale Predigt zwei Stunden hin (Claussen 2012:199). In den evangelischen Landeskirchen, wo der Gottesdienst meist auf eine Stunde angesetzt wird, liegt die Predigtempfehlung bei nicht länger als 20 Minuten. Andere schlagen sogar vor, die Predigt auf eine Länge von 12-15 Minuten zu begrenzen (Schwier 2008:246). Im katholischen Gottesdienst ist die Predigt noch kürzer, weil dort die Eucharistie im Zentrum steht. Nun stellt sich die Frage, in wie weit diese Längenpostulate dem wirklichen Interesse der Zuhörer entsprechen. Auf Youtube kann nun untersucht werden, für Predigten welcher Länge sich Menschen losgelöst vom Gottesdienstzusammenhang tatsächlich entscheiden.

5.6 Untersuchungsfrage 3: Welcher Ausgangspunkt, Text oder Thema, wird bei den beliebtesten Predigten verwendet?

Es gibt zwei klassische Richtungen, wie eine Predigt aufgebaut sein kann. Eine ist die Textpredigt, die ausgehend von einer Bibelstelle versucht, diese auszulegen und auf das Leben anzuwenden. Die andere Richtung ist die Themenpredigt, die ausgehend von einem Thema die Antworten dazu aus der Bibel erklärt. Michael Herbst erklärt in seinem homiletischen Arbeitsbuch den Vorteil der Themenpredigt in der *rhetorischen Kohärenz*, währenddessen die Textnähe etwas leide, da der Text einem Thema untergeordnet wird. Er warnt vor der Gefahr, dass manche Prediger einen Text nur als Sprungbrett für das nutzen, was sie „sowieso immer schon, notfalls auch ohne den Text hätten sagen wollen.“ (Herbst 202:138)

Auch wenn die Themenpredigt sicher keine Erfindung der Neuzeit ist, weil schon Jesus bestimmte Gleichnisvorträge aufgrund eines Geschehnisses oder einer speziellen Frage und damit auf ein gewisses Thema hin gehalten hat, sind sie in den letzten Jahrzehnten wieder etwas häufiger geworden. Dies hängt auch mit den in den letzten Jahren neu entstandenen freien Gemeinden und den innerhalb der Volkskirchen entstandenen freieren Gottesdienstformen zusammen, die sich weniger eng nach der klassischen Liturgie mit festgelegter Predigtperikope

richten. Wie in der geschichtlichen Aufarbeitung in Kapitel zwei festgestellt, bestimmte seit der Institutionalisierung der Kirche ein fester Predigttextplan die Predigtagenda. Dies hat viele Vorteile, wie zum Beispiel die Sicherstellung, dass in jeder Gemeinde ein breites Feld unterschiedlicher Texte und Themen bearbeitet werden. Gleichzeitig erschwert die volkskirchliche Perikopenordnung Themenpredigten. Die Textpredigt untergliedert Herbst (:138f) in die klassische *homilie* und die *narratio*, bei der die ganze Predigt in eine durchgängige Erzählung eingebunden ist. Bei der Themenpredigt unterscheidet er zwischen dem *Lernpsychologischen Modell* mit Motivation und Lösungsangebot und dem *Fünf-Satz-Modell*, das mit Einleitung, Hauptteil mit drei Punkten und Schluss der *Drei-Punkte-Predigt* entspricht, wie sie in vielen freikirchlichen Seminaren gelehrt werden. Nun soll evaluiert werden, welcher dieser beiden Ausgangspunkt für die Predigt auf Youtube am häufigsten angeglickt wird, Predigttext oder Predigtthema.

5.7 Untersuchungsfrage 4: Welche Stoßrichtung wird für eine Predigt am häufigsten ausgewählt?

Zur Vorüberlegung dieser Frage bot das Vorgehen von Manfred Schäfer 1973 bei der Contentanalyse der Stuttgarter Kasualienpredigten erste Ansatzpunkte. Schäfer unterscheidet zwischen *Form-, Inhalt-, Anmutung- und Funktionskriterien*. Schäfers Formkriterien, zu denen unter anderem die Predigtlänge gehört, entsprechen unsere vorher entwickelten harten Kriterien. In Bezug auf die Inhaltedimension fragt er nach christlichen Inhalten, gesellschaftlichen Aspekten und individualpsychologischen Momenten (Schäfer 1973:20). Unter *Anmutung* soll das *Stimmungsbild* der Predigt erfasst werden. Als *Funktionsdimension* fragt Schäfer, was die Predigt *eigentlich beim Hörer bewirkt* (:28). Letztendlich erscheint diese Ausdifferenzierung als sehr vielschichtig, was die praktische Handhabung erschwert. Aus der Praxis von 2.500 geführten Predighörer-Befragungen entwickelte Sozialwissenschaftler und Theologe Osmund Schreuder vier Predigt-Kategorien, welche die wesentlichen Stoßrichtungen einer Predigt deutlich einfacher systematisieren: Erstens *Predigten über die Liebe Gottes, der den Menschen Kraft für das Leben und Trost in Enttäuschungen schenkt*. Zweitens *Predigten über die Pflichten im täglichen Leben, auch im Hinblick auf Not leidende Mitmenschen*. Drittens *Predigten über den Inhalt der christlichen Lehre und die Geheimnisse des Glaubens* und viertens *Predigten, die gesellschaftliche und politische Probleme mit christlicher Inspiration durchleuchten* (Schreuder 1986:255). Darauf aufbauend könnten die Youtube-Predigten ähnlich geclustert werden.

5.8 Untersuchungsfrage 5: Ist die von Rick Warren vorgeschlagene anwendungsorientierte Predigt beliebt?

Wenn wir Predigtattraktivität nach der Zahl von Gottesdienstbesuchern messen, dann gelingen US-Pastor Rick Warren mit die attraktivsten Predigten der Welt. Die Zahl der Gottesdienstbesucher der von ihm gegründeten Saddleback Community Church wuchs von 200 Zuhörern im Jahr 1980 auf heute 22.000 Zuhörer pro Sonntag (Wöbken-Ekert 2009). Als Rick Warren 2006 in Deutschland auf einem großen Kongress über gutes Predigen sprach, war ihm ein Punkt besonders wichtig, den er auch in seinem schriftlichen Predigtkursmaterial betont (Warren 2006). Warrens großes Anliegen ist das tatsächliche Wirkungsziel der Predigt. Er wirft vielen Predigten vor, den Transfer vom Bibeltext zum praktischen Tun im Alltag nicht zu schaffen, sondern bei der Vermittlung von Wissen stehen zu bleiben. Er weist anhand der Bibel nach, dass das Ziel der Predigt *Lebensveränderung* ist, nicht *Wissensvermittlung* (z.B. Eph 4,11-13). Eine Predigt sei dann wirklich lebensverändernd, wenn ein Großteil der Predigtzeit darauf verwendet wird, die Zuhörer an die Hand zu nehmen und die beabsichtigte Lebensveränderung anhand von ganz praktischen Beispielen Schritt für Schritt so zu verdeutlichen, dass sie von den Rezipienten im Alltag sofort erinnert werden kann. Warren verwendet für die beiden möglichen Schwerpunkte einer Predigt die Begriffe *doctrine*, was man mit *Lehre* oder *Wissensvermittlung* übersetzen könnte, oder *life application*, also *Lebensanwendung* oder *Lebensveränderung* (Warren 2006). Dieses Postulat wird vom Befund Schreuders aus seiner umfangreichen Felduntersuchung aus 1967 unterstützt. Er schreibt, dass „das durchschlagende Bewertungskriterium für den Zuhörer“ der „konkrete, lebensnahe und ansprechende Charakter der Predigt“ sei; der Rest wäre „Beiwerk“ (Schreuder 1986:255). Hier soll untersucht werden, welche Art von Predigten die Rezipienten auf Youtube öfter freiwillig ansehen. Wollen sie *Wissen* oder *Lebensanwendung*? Anders ausgedrückt geht es darum, ob Warrens Postulat der natürlichen Nachfrage entspricht oder ob die Predighörer dazu erst überzeugt werden müssen.

5.9 Weitere Hypothesen, zu denen die Untersuchung möglicherweise Antworten geben kann

5.9.1 Unterscheidung zwischen Forschungsfragen und Forschungshypothesen

Die bisherigen Forschungsfragen stellen das Haupterkenntnisinteresse dieser Untersuchung dar. Deshalb soll für jede dieser Forschungsfragen in der Festlegung des Untersuchungsdesigns eine eigene Untersuchungsdimension geschaffen werden. Jede der 100 zu ermittelnden am häufigsten aufgerufenen Predigtvideos soll hinsichtlich jeder Forschungsfrage explizit bewertet werden. Um die Untersuchung durchführbar zu gestalten, musste die Zahl der unterschiedlichen Bewertungsdimensionen limitiert werden. Darüber hinausgehende Fragen von Interesse werden im Folgenden als zusätzliche Hypothesen dargestellt. Im Gegensatz zur Forschungsfrage

wird eine Hypothese keine eigene Bewertungsdimension bekommen, sondern soll später abgeleitet aus den verfügbaren Bewertungsskalen aus den Forschungsfragen beurteilt werden.

5.9.2 Hypothese 1: Es werden freiwillig mehr gefällige und ermutigende Predigten angeschaut, als Predigten, die herausfordern und konfrontieren

Manfred Josuttis kritisiert eine zu große Bedürfnisorientierung in der Homiletik nach der Devise „Nur das Wort, das mir gefällt, akzeptiere ich.“ Er warnt: „Wer mit solchen Erwartungen an das kirchliche Leben herangeht, betrachtet auch das, was ihm dort begegnet, als Warenangebot, wenn auch besonderer Art.“ Es bestehet die Gefahr, den Leuten nach dem Mund zu reden, weil man ihre Bedürfnisse befriedigen wolle, anstatt in der Souveränität des Heiligen das Evangelium zu verkündigen (Josuttis 1997:67). Dahinter steht die These, dass Menschen mit der Erwartungshaltung der Bedürfnisbefriedigung eher positive, Mut machende und aufbauende Predigten bevorzugen würden. Die zu untersuchende Frage ist also, ob Menschen, wenn ihnen selbst die Auswahl überlassen wird, unangenehme Botschaften vermeiden. Dies würde sich in dieser Forschungsarbeit dann zeigen, wenn Predigten, die den Rezipienten mit herausfordernden Themen wie geistlicher Anstrengung oder dem Ruf zur Buße und Umkehr konfrontieren, seltener unter den am meisten geklickten Predigtvideos vertreten wären.

5.9.3 Hypothese 2: Predigten, die ein Wohlstands- oder Erfolgsevangelium verkünden, werden häufiger angesehen als andere Predigten

Diese Hypothese ist quasi eine Unterkategorie der vorherigen These. Da aber das Wohlstandsevangelium mittlerweile eine eigene Gattung darstellt und mit einer bestimmten amerikanischen Form des Televangelisten verbunden wird, lohnt sich hier eine gesonderte Betrachtung. Zumal die Wohlstandsevangelisten bisher im deutschsprachigen Raum wenig Boden gewinnen konnten und sich die Frage stellt, ob sich dies im nicht von theologischen Aufsichtsgremien überblickten Teil des Predigtmarktes auf Youtube anders verhält. Neutral lässt sich die aus dem amerikanischen kommende *prosperity gospel* oder zu Deutsch *Wohlstandsevangelium-Theologie* definieren als die Lehre, dass Gott Zeichen des Glaubens mit Gesundheit und Wohlstand belohnen wird³ (Gibson 2006). Der Theologe Jeffrey B. Bowens sieht die Anziehungskraft der Botschaft des Wohlstandsevangeliums im großen Versprechen, dass für Christen alle Dinge im Leben besser werden: Die private und familiäre Situation, die finanziellen Möglichkeiten und das eigene Glaubensleben. Man müsse dazu nichts weiter tun als nur ein bisschen fester zu glauben und zu bekennen (Bowens 2012:45). Begründet werde dies mit Bibelstellen wie Joh 10,10 vom „Leben im Überfluss“ und Mk 11,22;23, die besagt, dass durch genügend Glauben Berge versetzt werden könnten (:32). Die Einseitigkeit der klassischen

³ „Prosperity gospel is the teaching that God will reward signs of faith with health and wealth.“ (Gibson 2006)

Vertreter des Wohlstandsevangeliums lässt sich aber nur aufrechterhalten, wenn Bibelstellen wie Lk 12,15 gegen die Habgier oder Mt 6,19-21 gegen das irdische Anhäufen von Schätzen ausgeblendet werden. Deshalb ist im Licht der ganzen Bibel betrachtet *Wohlstandsevangelium* mit den Variationen *Erfolgsevangelium* oder *positive thinking*-Theologie als einseitige Lehre abzulehnen (54f). Die bekannten Vertreter des Wohlstandsevangeliums sind Televangelisten mit eigener und unabhängiger Fernsehsendung, die in den Vereinigten Staaten durchweg hohe Reichweiten erzielen (Bowler 2013:104). Insofern liegt die Vermutung nahe, dass auch unter den beliebtesten Youtube-Predigten ein überdurchschnittlich großer Teil von Wohlstandsevangelisten vertreten ist. Dafür sprechen die eben erwähnten Attraktivitätsgründe und die Tatsache, dass jeder ohne Aufsicht oder vorherige Prüfung durch eine Redaktion, wie im deutschen Fernsehen üblich, oder durch eine Kirche, wie meist im Gemeindeumfeld üblich, seine Predigt online einem breiten Publikum anbieten kann. Insofern könnte die Untersuchung der Hypothese, dass sich Menschen in einem unkontrollierten Predigtmarkt vermehrt Wohlstandspredigten anschauen, nicht nur Rückschlüsse auf die generelle Attraktivität des Wohlstandsevangeliums im deutschsprachigen Raum erlauben, sondern auch Hinweise bringen, ob ein unkontrollierter Predigtmarkt automatisch zur größeren Beliebtheit theologisch fragwürdiger Konzepte führt.

5.9.4 Hypothese 3: Bei Youtube werden gerne Predigtvideos mit Inhalten angeschaut, die sonst weniger oft vorkommen

Interessenten an theologischen Randthemen finden ihre Themen weniger oft im allgemeinen kirchlichen Predigtangebot berücksichtigt, als dass es ihr großes Interesse daran stillen würde. Aber unter den vielen Internetnutzern finden sie zwangsläufig mehr Gleichgesinnte als an ihrem Ort oder in ihrer Ortsgemeinde. Deshalb entstehen im Internet virtuelle Räume, wo solche Randphänomene die Mehrheit bilden, wie zum Beispiel auf Foren für Verschwörungstheoretiker. Weil Youtube ein überall verfügbares Ergänzungsmedium auch für Christen ist, könnten diese auf Youtube die Predigten suchen, die sie in der normalen volkskirchlichen oder freikirchlichen Gemeinde weniger finden. Insofern könnte vermutet werden, dass auf Youtube Randthemen besonders beliebt sind und häufig angeschaut werden. Das könnten zum Beispiel sehr weitreichende Interpretationen prophetischer Texte sein, welche die Grenze zur Verschwörungstheorie berühren, oder andere Orchideenthemen.

5.9.5 Hypothese 4: Predigten mit plakativen Predigttiteln werden auf Youtube öfter geklickt als Predigten mit weniger plakativem Titel

Das erste, das der Nutzer neben einem Vorschaubild aus dem Video von den unterschiedlichen Predigtvideos auf der Youtube-Oberfläche sieht, ist der Titel. Daraus ergibt sich die Überlegung, ob ein packend und werblich formulierter Titel eine höhere Klickrate auf Youtube nach sich zieht. In der Ratgeberliteratur für einen erfolgreichen Youtube-Auftritt wird die Relevanz des

Titels ebenfalls betont (Gerloff 2014:53). Youtube bietet für Accountinhaber ein eigenes Keyword-Tool, mit dem der Videoesteller suchen kann, welche Stichworte in Suchanfragen häufig in Verbindung mit dem Thema seines Videos verwendet werden, um diese dann im Titel für sein Video zu erwähnen.

5.9.6 Hypothese 5: Die Predigten von bekannten Predigenden werden häufiger gesehen als die von unbekannten Predigern

Neben dem eben erwähnten Titel oder dem Stichwort im Titel kann auch der Predigende selbst Ausgangspunkt der Suche des potentiellen Predigt-Rezipienten sein. Es ist davon auszugehen, dass Menschen, denen einmal eine Predigt eines Predigenden besonders gut gefallen hat, nach mehr Predigten dieser Person suchen. Dabei kann die Bekanntheit durch christliche Medien oder christliche Konferenzen herrühren, durch eine Empfehlung in den sozialen Netzwerken oder einfach durch ein schon einmal von dieser Person gesehenes Predigtvideo.

Nach der Festlegung der Untersuchungsziele folgt nun nach dem allgemeinen Marktforschungs-Rahmenschema die Festlegung des Untersuchungsdesigns, also der Bestimmung der Methoden, um die eben formulierten Fragen systematisch erforschen zu können.

6. FESTLEGUNG DES UNTERSUCHUNGSDESIGNS FÜR DIE ERSTE AUSWERTUNG: SEKUNDÄRFORSCHUNG AUS DER YOUTUBE-DATENBANK

6.1 Methodische Vorbemerkung

Für die Festlegung des Untersuchungsdesigns müssen komplexe und grundlegende Entscheidungen über die anzuwendenden Methoden getroffen werden. Als erstes ist zu bestimmen, ob das Untersuchungsziel durch eine Aufarbeitung und die Analyse bereits vorhandener Daten erreicht werden kann, was als *Sekundärforschung* bezeichnet wird. Falls dies nicht möglich ist, müssen neue Daten als *Primärforschung* erhoben werden (Kuß 2014:13). Vor der Festlegung des endgültigen Forschungsdesigns sind Voruntersuchungen nötig, so genannte *Pretests*, welche die Tauglichkeit der geplanten Methoden überprüfen.

Methodisch ergibt sich im vorliegenden Fall eine Art Zwischenstadium aus Sekundär- und Primärforschung. Die eigentliche Datenerhebung ist nicht die Analyse der 100 meistgeklickten Videos, sondern der Vorgang, der diese Videos zu den meistgeklickten macht. Dadurch arbeitet Youtube quasi als Befragungsdienst unter Realbedingungen für diese Forschung. Der Ansatz dieser Arbeit, die sichtbaren Daten der Youtube Datenbank zu nutzen, kann in mancher Hinsicht als Sekundärforschung betrachtet werden, weil vorliegende, durch Youtube selbständig und unabhängig von unserer Forschungsabsicht generierte Daten analysiert und ausgewertet werden. Die Arbeit mit *Big Data* aus der Digitalisierung des Lebens ist letztendlich immer Sekundärforschung in Form von *Data Mining*. Data Mining ist ein Ansatz, um in großen Datenbeständen gewisse Muster zu erkennen und auszuwerten (Kuß 2014:33).

In einer Querschnittsanalyse wird systematisch nach möglichen Gemeinsamkeiten dieser beliebtesten Videos gesucht. Diese Analyse wird durch zwei Begrenzungen limitiert. Zum einen ist es der gesetzte Aufwandsrahmen einer IGW-MAFS-Abschlussarbeit, der zum Beispiel die für eine genauere und saubere Contentanalyse nötige Transkription von 100 Predigten und Analyse dieser Transskripte durch unterschiedliche Gutachter nicht zulässt. Noch stärker ins Gewicht fällt die Einschränkung durch die Youtube-Oberfläche, die nur bestimmte Auswertungen zulässt und in der genaueren Analyse bei der Menge der Videos in der Datenbank Inkonsistenzen aufweist, wie im Folgenden gezeigt werden soll. Youtube ist nicht als wissenschaftliche Analyse-Plattform konzipiert und vorbereitet worden. Im Allgemeinen gibt es kaum etablierte methodische Ansätze für diese Art der empirischen Big Data-Sekundärforschung. Eine der Herausforderungen der vorliegenden Arbeit besteht darin, neue Möglichkeiten auszukundschaften und im Ergebnis zu prüfen, ob die systematische Datenanalyse der größten Videodatenbank ein gangbarer Weg für weitere Forschung sein kann. Als erstes ist zu klären,

welche Formen der Analyse möglich sind und welche nicht und ob bestimmte Anforderungen an die Forschungsqualität erfüllt werden.

6.2 Reliabilität: Kann über Youtube untersucht werden, was die klickbeliebtesten Videos sind?

Die Reliabilität gibt die Zuverlässigkeit einer Messung an, also ob zum Beispiel bei einer erneuten Durchführung unter gleichen Umständen das gleiche Ergebnis herauskommen würde. Mit dem hier gewählten Untersuchungsdesign ist durch die riesige Grundgesamtheit und die hohen Fallzahlen in Bezug auf die beliebtesten Youtube Videos von einer hohen Reliabilität auszugehen. Die genaue Nutzerzahl von Youtube in Deutschland ist schwer zu ermitteln. Laut einer Goldmedia Umfrage benutzen 16 % der deutschen Internetnutzer täglich Youtube, im Verlauf einer Woche kommen 51 % aller Internetnutzer bei Youtube vorbei (Goldmedia 2015). Laut einer ARD/ZDF-Studie 2015 haben 56,1 Millionen Personen über 14 Jahre einen Internetzugang (ARD/ZDF-Studie 2015). Bezieht man die Zahlen aufeinander, wären das 28,6 Millionen wöchentliche Youtube-Nutzer. Auch wenn diese Zahl, weil Youtube keine eigenen aktuellen veröffentlicht, nur eine Näherungsrechnung darstellt, zeigt ihre Höhe, dass die Anzahl der Youtube-Nutzer einen sehr breiten Querschnitt der Bevölkerung abdeckt. Nur die 116 beliebtesten Predigten im Untersuchungseitraum wurden pro Woche zusammen 15.470 Mal angeklickt. Über den Beobachtungszeitraum von 90 Tagen waren es 198.904 Klicks auf diese Videos. Diese hohen Zahlen zeigen die hohe Reliabilität dieser Untersuchung.

6.3 Validität: Ist das meistgeklickte Predigtvideo das beliebteste Predigtvideo?

Bei der Validität ist die Frage etwas schwieriger zu klären als bei der Reliabilität. Die Validität drückt aus, ob die Untersuchung auch das Richtige misst, also, ob die Methodik geeignet ist, den Forschungsauftrag zu erfüllen. Es wird zwischen der internen Validität und der externen Validität unterschieden. Die interne Validität drückt aus, ob die Mess-Instrumente das richtige messen. Die externe Validität zeigt an, inwiefern das, was gemessen wird, auch verallgemeinert werden kann. Sollte es darum gehen, welche Predigten auf Youtube besonders mitreißend sind oder welche Predigten auf Youtube die höchste geistliche Wirkung – die nicht zu messen ist – erzielen, so wäre die Validität gering, weil die Klickattraktivität nicht direkt etwas darüber aussagt. Darüber hinaus ist die Feststellung wichtig, dass ein Klick auf ein Video nicht bedeutet, dass sich jemand diese Predigt angeschaut hat. Ein Klick bedeutet nur, dass einmal begonnen wurde, dieses Video anzuschauen, selbst wenn es nach wenigen Sekunden wieder gestoppt wurde. Um dies anhand einer Stichprobe zu prüfen, wurden aus den beliebtesten Predigtvideos zwei Videos als Dateien heruntergeladen und auf einen eigens dafür erstellten neuen und selbst

erstellten Testaccount noch einmal auf Youtube hochgeladen, um durch den Zugang zu diesem Account Zugriff auf die nur für den Accountinhaber sichtbaren statistischen Daten zu erhalten. Durch die Tests im Vorfeld mit diesem eigenen Predigtvideo-Account konnten durchschnittliche Predigtvideo-Nutzungs-Zeiten von etwa zwölf Minuten am Stück ermittelt werden. Angesichts dessen, das viele sofort abbrechen, ist dieser Durchschnitt ein ordentlicher Wert für ein Video.

Das einzige, was durch einen Klick valide angezeigt werden kann ist, wie oft ein Video geklickt wurde. Ob es geklickt wurde, weil die Leute sich darüber lustig gemacht haben oder weil jemand dafür viel Werbung gemacht hat oder weil es tatsächlich so viele Menschen angesprochen hat, darüber gibt ein Klick keine Auskunft. Dazu ist die Frage zu diskutieren, was zu einem Klick auf Youtube führen kann. Youtube selbst generiert und zeigt exklusiv dem Inhaber eines Videos eine Übersicht der Wege, wie Nutzer ein bestimmtes Video gefunden haben. Aus einem der Testaccounts für Voruntersuchungen für diese Forschungsarbeit konnten diese Zahlen ermittelt werden:

	Heinz Trompeter "Loslassen Lernen"	Hans Peter Royer "Wie schaffe ich es Christ zu sein?"
Zugriffe im Testzeitraum	561 Aufrufe	131 Aufrufe
Wiedergabezeit Anteil gefunden über		
Youtube-Suche	79 %	56 %
„Extern“	6,2 %	20 %
Videovorschläge	5,8 %	2,3 %
Funktionen zur Auswahl von Inhalten	4,5 %	7,3 %
Direktlinks oder unbekannt	2,1 %	7,3 %
Youtube-Kanäle	0 %	0,2 %

Tabelle 2: Zugriffswege zu den Testvideos

Bei beiden Predigtvideos erfolgte die überwiegende Zahl der Zugriffe über die Youtube-Suchfunktion. Jemand muss also gezielt entweder nach dem Prediger oder nach dem Thema oder sogar gezielt nach dieser Predigt gesucht haben. Den nächstgrößeren Anteil der Zugriffe macht „Extern“ aus. In der Detailanalyse zeigt sich, dass sich hinter den externen Links hauptsächlich die Google-Suche verbirgt. Etwa zwei bis sechs Prozent kommen über Videovorschläge, weitere Youtube-Funktionen und Playlist. Das sind Wege, wie Menschen zufällig von dem Predigtvideo erfahren. Der Hauptteil der Klicks kommt also über die Suche. Da nicht feststellbar ist, was genau gesucht wird, lässt sich dies nicht weiter spezifizieren. Der Anteil von Direktlinks liegt zwischen zwei und sieben Prozent. Wenn eine Quelle ausserhalb von

Youtube massiv und erfolgreich für ein Video Werbung macht, würde sich das in häufig genutzten Direktlinks zeigen. Da dieser Anteil aber im geringen Bereich liegt, ist von keiner besonderen Maßnahme und keinem großen verzerrenden Einflussfaktor außerhalb von Youtube auszugehen, der die Klickzahlen abseits der organischen Suchaktivitäten der Menschen nach oben getrieben hat, was die Validität senken würde. Damit lässt sich zur internen Validität feststellen, dass sich zwar keine genauen Gründe nennen lassen, warum diese Videos genau geklickt wurde. Es ist lediglich bekannt, dass sie aktiv gesucht und vom Rezipienten aufgrund seiner Suchkriterien gefunden wurden. Das legt den Schluss nahe, dass diese Predigten – aus welchen Gründen auch immer – besonders der Nachfrage des Suchenden entsprechen. Damit können wir das, was der Suchende gesucht und damit für ansehnswert erklärt hat, genauer analysieren. Wenn das eingetretene Ereignis allgemein mit *Videoaufruf* bezeichnet wird, ist diese Untersuchung intern valide.

Damit stellt sich die Frage nach der externen Validität. Dies ist im ersten Schritt die Frage, ob sich von den von uns untersuchten Predigtvideos auf ein generelles Verhalten bei der Nutzung von Youtube schließen lässt und im zweiten Schritt die Frage, inwieweit sich diese Erkenntnis auf die allgemeine Nutzung von Predigten über Medien, wenn nicht hin bis zur Kanzelpredigt, übertragen lässt. Dem ersten Teil der Frage, der Übertragbarkeit der Untersuchungsergebnisse unserer Testgruppe auf die Nutzung von Youtube-Predigten allgemein, lässt sich von einer hohen Validität ausgehen. Dies liegt daran, dass die klickbeliebtesten 100 Videos auf Youtube methodisch stringent und nachvollziehbar aus einer sehr hohen Zahl an Einzelnutzungen und damit relativ repräsentativ ermittelt werden konnte. Die Ergebnisse mögen abweichen, wenn es um Predigten ohne das Stichwort *Predigt* geht, doch durch die einheitlichen Bedingungen aller Predigtvideos auf Youtube ist die Validität in diesem Bereich hoch.

Die Frage nach der Validität zur Übertragbarkeit der Ergebnisse über Youtube hinaus ist schwieriger, weil keine exakten demografischen Daten über den Youtube-Nutzer vorliegen. Youtube gibt an, dass etwa ein Drittel aller Internetnutzer auf der Erde das Videoportal nutzen, mehr als eine Milliarde Menschen. Jeden Tag werden über Youtube Filme mit einer Gesamtlänge von „mehreren hundert Millionen Stunden wiedergegeben und Milliarden Aufrufe generiert“. Die *Wiedergabezeit* (Anzahl der Stunden, die Nutzer damit verbringen, sich auf Youtube Videos anzusehen) ist im Vorjahresvergleich um 60 % angestiegen. Immer mehr Nutzer nutzen die Youtube-Startseite wie ein klassisches Fernsehprogramm. (Youtube Statistik) Nach einer im Auftrag des Youtube-Inhabers Google im Sommer 2014 durchgeföhrten Studie ist der durchschnittliche deutsche Youtube-Nutzer tendenziell über 30 Jahre alt und zu 57 % männlich. Die Angaben zeigen, dass Youtube kein Jugendportal ist, sondern von breiten Bevölkerungsgruppen genutzt wird. Entgegen mancher Erwartungen sind nur 15 % der Videokonsumenten auf Youtube noch nicht volljährig. Leider stehen keine vollständigen Daten

zur Nutzergruppe von Youtube zur Verfügung. Das Unternehmen veröffentlicht nur bestimmte Datenausschnitte zu Marketingzwecken. Diese bleiben die einzigen demographischen Daten über den Youtube Nutzer auch für vorliegende Arbeit. In Deutschland ist der durchschnittliche Youtube-Nutzer „vielseitig interessiert und 65 Prozent verfügen über ein mittleres bis hohes Einkommen“ (Youtube Google 2014). Wie genau sich die demographische Struktur mit der der Gesamtbevölkerung korreliert, lässt sich damit nicht endgültig ermitteln. Aus der Erhebung ist weiter bekannt, dass mehr als die Hälfte der Youtube-Nutzer älter als 35 Jahre alt sind. Youtube gibt an, dass 45 % der Nutzer männlich und 55 % weiblich sind. 38 % der Youtube-Nutzer haben Kinder, 33 % der Youtube-Nutzer haben einen Hochschulabschluss.

Diese nur bruchstückhaft vorliegenden soziodemografischen Strukturdaten der Youtube-Nutzer sind für eine seriöse sozialempirische Forschung ein Mangel. Betreibern eines Inhalte-Accounts stellt Youtube allerdings sehr umfassende und aktuelle Daten in einer in der Marktforschung früher nur sehr teuer zu erwerbenden Form kostenlos zur Verfügung. Diese Funktion wurde für die vorliegende Forschung mit Hilfe eines Testaccounts getestet, mehr dazu im folgenden Kapitel. Generell lässt sich festhalten, dass bei Forschung dieser Art auf Youtube die enormen Vorteile durch hohe und reale Fallzahlen und die riesige Grundgesamtheit aller Youtube-Nutzer durch das Akzeptieren methodischer Mängel beim Wissen um die Basisnutzergruppe erkauft werden müssen. Die externe Validität liegt nur eingeschränkt vor. Die Ergebnisse können Hinweise auf den Gesamtmarkt geben, sind allerdings nicht übertragbar.

6.4 Zusatzinformationen von Youtube für den Accountbetreiber

Die Situation der Rezeption ist der Hauptunterschied zwischen der Rezeption einer Predigt im Gottesdienst und der Rezeption einer Predigt als Online-Einzelmedium. Die möglichst genaue Kenntnis der Rezeptionssituation hilft, die Ergebnisse dieser Studie besser einzuordnen.

Youtube zeigt dem Inhaber des Videos einige zusätzliche Informationen an. Deshalb sollen hier die Informationen zu den beiden im Rahmen der Voruntersuchung auf zwei eigens dazu erstellten Testaccounts hochgeladenen Predigtvideos zusammengetragen werden.

Als erstes betrachten wir die Wiedergabezeit am Stück. Für ein Predigtvideo mit der Gesamtlänge von 48 Minuten weist Youtube eine durchschnittliche Wiedergabe von 13 Minuten aus. Das bedeutet, dass im Durchschnitt nur ein Teil des Videos wirklich angeschaut wurde. Hier fällt der Vergleich zur Predigt im Gottesdienst schwer. Aber auch bei der Predigt im Gottesdienst stellt sich die Frage, wie lange der Zuhörende aktiv zuhört. Zum einen ist es in einer Gottesdienstsituation schwer, bei Nichtgefallen der Predigt einfach zu gehen oder die Predigt zu stoppen. Auf der anderen Seite ist es eine Alltagserfahrung, dass Zuhörende während eines Sprachvortrags gedanklich abschweifen und nur einen kleinen Teil der Rede, in diesem Fall eine

Predigt, aktiv wahrnehmen, während sie in anderen Teilen ihren eigenen Gedanken nachhängen. Auf Youtube ist deshalb anzunehmen, dass der dort angezeigte Wert näher die Wirklichkeit des aktiven Zuhörens zeigt, da dort das Video auch einfach beendet oder gewechselt werden könnte.

	Heinz Trompeter "Loslassen Lernen"	Hans Peter Royer "Wie schaffe ich es Christ zu sein?"
Zugriffe im Testzeitraum	577 Aufrufe	138 Aufrufe
Wiedergabezeit des Videos am Stück im Durchschnitt in Minuten		
im Schnitt angeschaute Minuten	12:39	10:03
Länge des gesamten Predigtvideos	48:27	30:16
Anteil des Gesamtvideos	36 %	33 %

Tabelle 3: Durchschnittliche Rezeptions-Zeit der Testvideo

Die typische Abbruchskurve (Abbildung 6), die Youtube nach Zusammenkommen einer gewissen Zugriffszahl für jedes Video sichtbar macht, relativiert die kurze Sehdauer auf Youtube. 60-70 % aller Abbrüche geschehen gleich zu Beginn des Videos. Das verkürzt die durchschnittliche Gesamtsehdauer. Wer aber dranbleibt, schaut dann auch relativ lang.

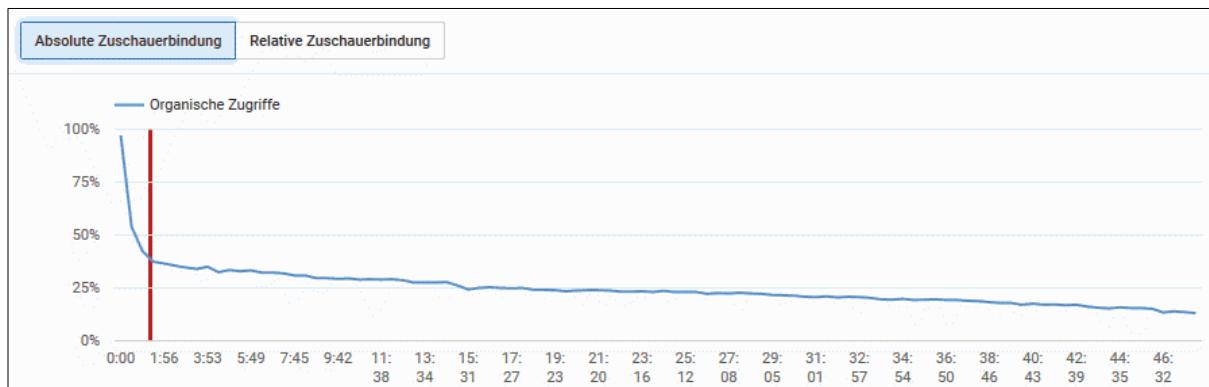


Abbildung 6: Von Youtube ausgewiesene Abbruchquote des Predigtvideos *Loslassen Lernen* [12.5.16]

Einen neuen Untersuchungshorizont eröffnet die Ansicht der relativen Zuschauerkurve der Predigtvideos, wie Youtube sie ebenfalls exklusiv für den Account-Inhaber zur Verfügung stellt. Diese relative Kurve zeigt die absolute Zahl der Ansichten pro Videoabschnitt relativ gesehen zum Durchschnitt aller anderen Videos. Sie entsteht aus den Abbrüchen der Videoseher und den Mehrfachsichtungen durch Spulen mancher Stellen des Videos. Letztendlich stellt dies eine Art Aufmerksamkeitskurve für die Predigt dar.



Abbildung 7: Dem Accountinhaber von Youtube errechnete relative Zuschauerbindung von *Loslassen Lernen*, Markierung vom Verfasser [12.5.16]

In Abbildung 6 wurden die interessanten Stellen des Youtube-Diagramms farblich markiert. Der Aufschwung der Kurve zeigt in den grünen Stellen, dass es dem Prediger hier gelingt, seine Zuhörer inhaltlich zu binden, die Nutzerzahl steigt. Im roten Bereich flacht sie ab, hier hat die Predigt relativ am wenigsten Nutzer. Die Inhalte und Form der Predigt in diesem Abschnitt sollten auf ihre Kommunikationskraft hin überprüft und optimiert werden.

Auch über die Herkunftsorte der Predigt-Rezipienten gibt die interne Youtube-Analyse Auskunft. Etwa 80 Prozent der Zugriffe erfolgt aus Deutschland, sieben Prozent aus Österreich und zwischen vier und elf aus der Schweiz.

	Heinz Trompeter "Loslassen Lernen"	Hans Peter Royer "Wie schaffe ich es Christ zu sein?"
Zugriffe im Testzeitraum	577 Aufrufe	138 Aufrufe
Wiedergabezeit Anteil genutzt in		
Deutschland	83 %	74 %
Österreich	6,7 %	7,3 %
Schweiz	4,5 %	11 %
Türkei	1,3 %	
Kanada	0,8 %	2,2 %
Spanien		2,5 %

Tabelle 4: Länder der Rezeption

Interessant ist die Übersicht der Endgeräte, über welche die Videos angeschaut werden. Etwa die Hälfte der Zugriffe erfolgt über ein Handy. Das ist insofern von Bedeutung, da ein Handy einen wesentlich kleineren Bildschirm hat als die anderen genutzten Geräte, aber auf der

anderen Seite die höchste Portabilität mit sich bringt. Es scheint den Menschen wichtiger zu sein, die Predigten von jedem beliebigen Ort aus rezipieren zu können, als die Predigtvideos in besonderer visueller Darstellungsqualität anzuschauen.

	Heinz Trompeter "Loslassen Lernen"	Hans Peter Royer "Wie schaffe ich es Christ zu sein?"
Zugriffe im Testzeitraum	556 Aufrufe	138 Aufrufe
Wiedergabezeit Anteil genutzt über		
Handy	55 %	49 %
Tablet	24 %	10 %
Computer	20 %	36 %
TV	1 %	4,3 %
Unbekannt	0,7 %	
Spielekonsole	0,3 %	

Tabelle 5: Für die Rezeption benutzte Endgeräte

Die im Vorfeld in einer Voruntersuchung auf einem eigens eingerichteten Testaccount eingestellten Predigtvideos erreichten bis zum Abgabepunkt der Arbeit bis zu 560 Klicks pro Video. Youtube gab an, dass die demographische Daten könnten erst ab einer höheren Klickzahl angezeigt werden könnten. Deshalb sind im Folgenden stattdessen die demographischen Daten der Youtube-Rezipienten eines vom Verfasser schon vor vier Jahren hochgeladenen 15-minütigen Ausschnitts einer Predigt von Pfarrer Eckhart Krause exemplarisch aufgeführt. Diese Daten, die Youtube für den Accountbesitzer errechnet, erweisen sich als überraschend detailliert, siehe Abbildung 8 mit der Anzeige für die Krause-Predigt.

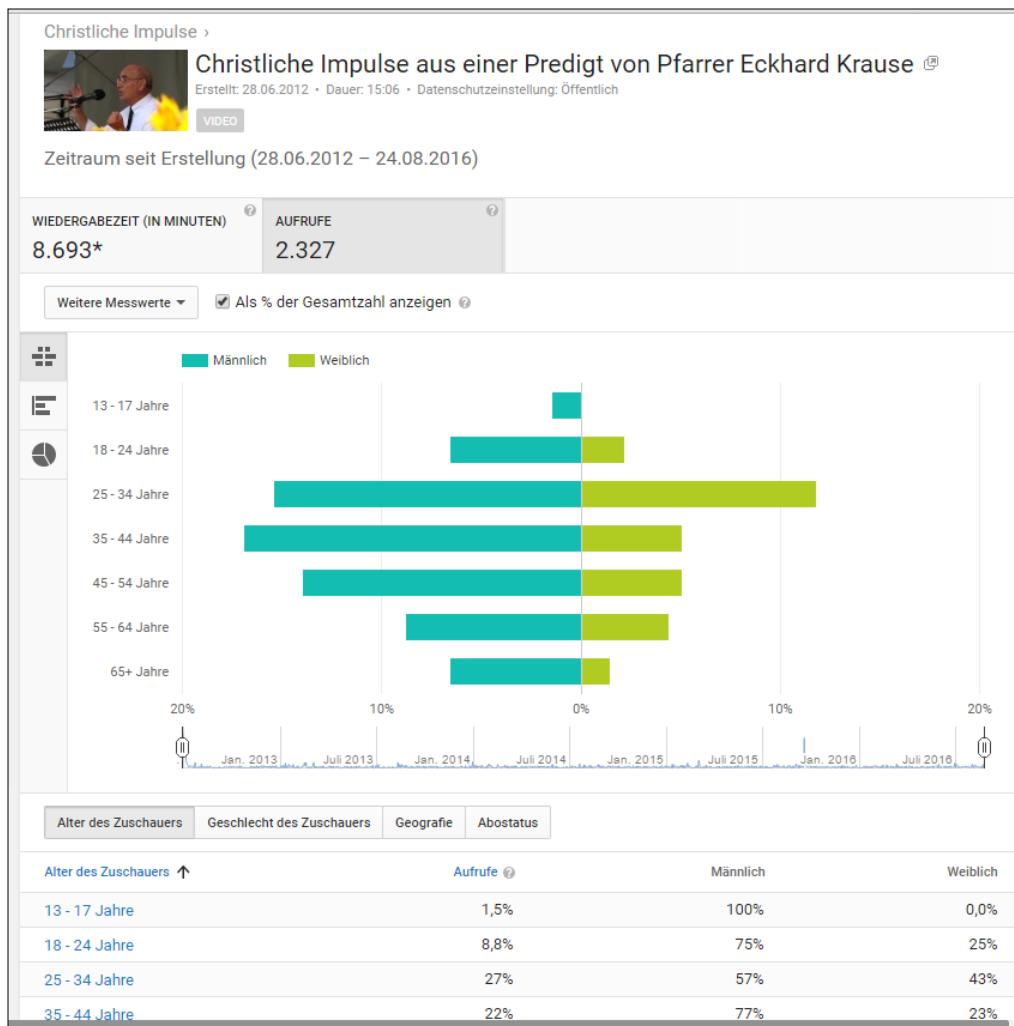


Abbildung 8: Demografische Daten einer Youtube-Predigt in der Darstellung des Youtube-Accounts [27.8.16]

Diese Daten zeigen das, was auch weiter vorne aus den veröffentlichten statistischen Nutzerprofil-Fragmenten von Youtube hervorgeht: Die Youtube-Nutzung erstreckt sich über alle Altersgruppen, ist aber im Vergleich zum Durchschnitt eher männlich und eher mittleren Alters. Allerdings lässt sich die Herkunft dieser Daten nicht klar nachvollziehen. Google, dessen Tochtergesellschaft Youtube ist, sammelt vielerlei Daten über seine Nutzer, um Anzeigen passgenau anzuzeigen. Dem Accountinhaber gewährt Youtube Zugriff auf einen Teil der Informationen, die Google über die Internetnutzer sammeln und hier anonymisiert darstellt (Gerloff 2014:185).

6.5 Selektoren der Gruppe der nach Anzahl der Aufrufe beliebtesten Predigtvideos

Wird auf Youtube nach *Predigt* gesucht, wurde im Dezember 2015 die Zahl von 82.900 gefundenen Videos angezeigt, die im Titel oder ihrer Beschreibung den Suchbegriff *Predigt* enthalten

	Deutsche Videos "Predigt"	Englische Videos "sermon"
Anzeige Youtube	etwa 82.900 Ergebnisse	etwa 3.060.000 Ergebnisse
länger als 20 Minuten	etwa 33.800 Ergebnisse	etwa 2.050.000 Ergebnisse
Anteil an Gesamtmenge	41 %	67 %

Tabelle 6: Predigt-Übersichtsselektion am 19.12.2015

Durchklicken dieses Suchergebnisses zeigt sich, dass in die Datenbank eine sehr weitreichende Vielfalt unterschiedlicher Videos hochgeladen wurde, die entweder im Titel oder im Beschreibungstext das Stichwort *Predigt* enthalten. Predigten, die ohne die Nennung des Suchworts *Predigt* im Titel oder Begleittext eingestellt wurden, finden keine Berücksichtigung. In der Vorrecherche wurde nach predigtähnlichen Videos ohne Suchwort *Predigt* selektiert. Es konnten keine weiteren allgemeinen Suchworte identifiziert werden. Spezielle Suchen wie nach den Namen bestimmter Prediger kommen nicht in Frage, weil für die Qualität der Forschung eine klare, einheitliche Suchmethode erforderlich ist. Damit sind zum Beispiel die Videos des katholischen Theologen Johannes Hartl nicht enthalten. Er nennt seine einstündigen, predigtähnlichen Vorträge *Lehren*. Seine Lehren gehören mit zu den meistgeklickten geistlichen Reden auf Youtube. Weil diese aber nicht unter *Predigt* gefunden werden, sind sie, um die methodische Stringenz zu erhalten, nicht in der hier untersuchten Gruppe der beliebtesten Predigtvideos vertreten.

Da es keine per Definition festgelegte Mindestlänge für eine Predigt gibt, war zu prüfen, ob für die Selektion eine Mindestlänge sinnvoll ist und wo diese liegen könnte. In der Literatur waren zwar Empfehlungen zur Höchstgrenze, nicht aber zur Mindestlänge zu finden. Wie in Kapitel 5.5 beschrieben, beginnen die vorgeschlagenen Längen für Predigten bei etwa sieben Minuten. Im katholischen Bereich, wo im Gottesdienst die Eucharistie im Mittelpunkt steht, können die Predigten noch kürzer sein. So war diese Selektionsuntergrenze noch anhand des Datenbestands auf Youtube zu prüfen. Kürzer als sieben Minuten waren unter dem Stichwort *Predigt* hauptsächlich Predigtausschnitte und andere Videos wie zum Beispiel Musikclips zu finden, nicht aber ganze Predigten. Selbst bei den insgesamt kürzeren katholischen Predigten waren die kürzer als sieben Minuten liegenden Videos auf Youtube nur kurze Predigtausschnitte, so dass diese Mindestlänge zu keiner konfessionellen Verzerrung führt. Damit wurde das Selektionskriterium auf länger als sieben Minuten definiert. Da sich diese Selektion nicht direkt über das Youtube-Frontend setzen lässt, müssen alle Videos mit dem Stichwort *Predigt* erst einmal erfasst werden und dann nachträglich per Hand in der Tabelle alle Videos unter sieben Minuten ausgeschlossen werden.

Als nächstes muss diese Selektion auf eine einheitliche Angebotszeit nivelliert werden. Manche Videos stehen schon lange online und konnten so über den Lauf der Zeit viele Klicks sammeln,

andere erst seit kurzem. Das macht es erforderlich, die Klickbeliebtheit relativ zur Verfügbarkeitszeit zu messen. Dies wird gelöst, indem zum Zeitpunkt A die 250 klickbeliebtesten Predigtvideos erfasst werden. Schließlich wird 3 Monate später zum Zeitpunkt B für jedes dieser Videos die neue Gesamtzahl der Klicks festgestellt. Dann lässt sich die Liste nach der Differenz beider Werte sortieren, womit die relative Klickbeliebtheit feststeht.

Die ersten Voruntersuchungen auf Youtube begannen im Januar 2015. Über das ganze Jahr 2015 wurden immer wieder Selektionen gefahren und Video für Video in Tabellen notiert, um Abweichungen und Entwicklungen festzustellen und die Datenbank kennen zu lernen. Nachdem das Verhalten und die Wiederauffindbarkeit von Videos und die gleichbleibende Zuverlässigkeit der Ausgabe auch über mehrere Monate hinweg sichergestellt worden war, begann die eigentliche Untersuchung im Mai 2016. Der für die Reihenfolge des Rankings letztendlich maßgebende Zeitraum ist der zwischen der Gesamtselektion am 16. Mai 2016 und der Selektion am 16. August 2016, was drei Monaten oder 92 Tagen entspricht.

6.6 Inkonsistenzen in der Ausgabe der Youtube-Datenbank

Nach einem Jahr intensivem und regelmäßigem Arbeitens und Selektierens mit den öffentlich zugänglichen Youtube-Statistiken für diese Studie zeigen sich zwei Ungereimtheiten. Zum einen betrifft dies die leicht unterschiedliche Angabe von Klickzahlen zur gleichen Zeit. Je nach Videodarstellungsansicht unterscheiden sich die Klickzahlen-Werte, die Youtube aus seiner Datenbank anzeigt. Auf der Übersichtsseite, welche die Darstellung von 20 Videos auf einer Übersichtsliste vereinigt, wird das erstplatzierte Video von Heinz Trompeter bei 98.104 Aufrufen und das zweitplatzierte Video dieser Ansicht von Hans Peter Royer mit 68.915 Klicks ausgewiesen.



Abbildung 9: In der Übersichtsansicht werden 68.915 Klicks für *Loslassen Lernen* ausgegeben

Werden diese Videos in dieser Übersicht angeklickt und daraufhin auf einer einzelnen Seite pro Video dargestellt, springen die Aufrufe bei Trompeter jedoch um 91 Klicks hoch auf 98.195

Klicks. Beim darunterliegenden Video von Hans Peter Royer werden es 69.122, also ganze 207 Aufrufe mehr.



Abbildung 10: In der Einzelansicht zeigt Youtube für das gleiche Video deutlich mehr Klicks

Je niedriger die Zahl der Aufrufe pro Video, desto geringer die Abweichung der unterschiedlichen Ansichten. Es scheint, dass Youtube hier vermutlich aus Performancegründen in der Übersichtsansicht Daten aus einem Zwischenspeicher verwendet, der zwar nicht zum gleichen Zeitpunkt für alle, aber innerhalb weniger Tage für jeden Wert immer wieder aktualisiert wird. Da diese Schwankung nur wenige Klicks beträgt, die nach wenigen Tagen immer wieder abgeglichen werden, wäre die Auswirkung bei einem Untersuchungszeitraum von 5 Tagen und bei einer Datenentnahme von der Übersichtsseite ergebnisverfälschend. Bei einem Untersuchungszeitraum von 3 Monaten ist dieser Effekt weitestgehend ausgeschlossen.

Die zweite festgestellte Inkonsistenz betrifft den eingeschränkten Zugriff auf alle Videos einer Selektion, jeweils mit 20 Videos pro Seitenansicht dargestellt. Werden diese Übersichtsseiten Seite für Seite durchgeklickt, funktioniert das bis Seite 28 wie erwartet sehr gut. Auf der 28. Übersichtsseite werden die Videos aus der Gesamtreihe Nr. 541 bis 560 angezeigt. Wenn es tatsächlich, wie angegeben, 33.800 Ergebnisse wären, müssten noch 1.662 Übersichtsseiten á 20 Videos folgen.

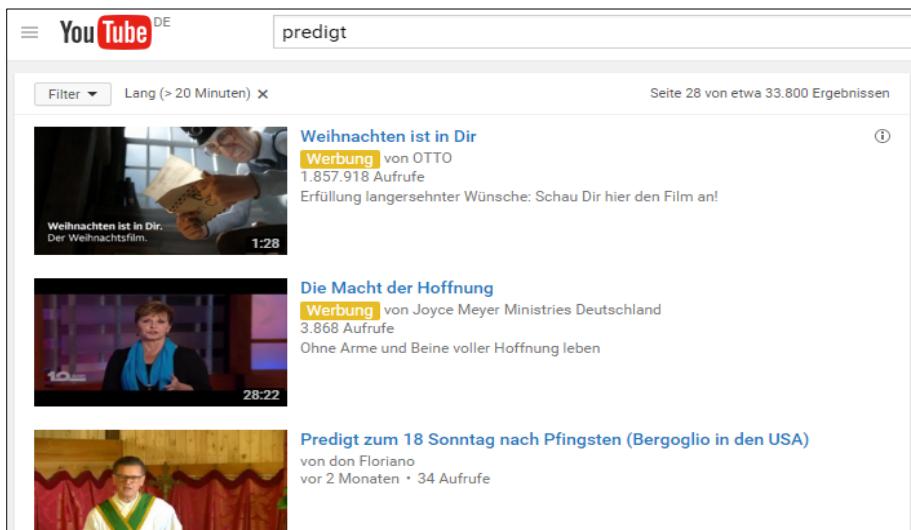


Abbildung 11: Beim Durchklicken der Selektion werden zuerst oben rechts 33.800 Ergebnisse angezeigt [19.12.2015]

Tatsächlich springt der Zähler aber auf Übersichtsseite 29 um auf eine Gesamtanzahl von 571 gefundenen Videos. Das wäre exakt die Menge, die auf 29 Übersichtsseiten mit jeweils 20 Videos



Abbildung 12: Wird weiter geklickt, werden für die Selektion nur noch 571 Videos angegeben [19.12.2015]

dargestellt werden kann. Somit können die auf eine Selektion zutreffenden Videos nicht der Reihe nach bis ganz hinten durchgeklickt und alle erfasst werden. Das funktioniert nur bei den klickstärksten Videos auf den ersten Ausgabeseiten. Vom Vorhaben, eine Vergleichsgruppe der am wenigsten geklickten Videos auf Youtube zu selektieren, musste deshalb abgesehen werden.

Beide Inkonsistenzen sind vermutlich auf Vereinfachungen im Handling von Youtube mit seinem riesigen Datenbestand zurückzuführen. Doch wiegen beide Anomalien nicht so schwer, als dass sie keine grundsätzlichen Schlüsse aus den Daten zuließen. Es lässt sich festhalten, dass Youtube enorme Möglichkeiten bietet, über die hier nur ein grober Überblick gegeben werden konnte. Ein weiteres zusätzliches, bisher hier nicht erwähntes Untersuchungsfeld ist der Einfluss der Abonnenten pro Youtube-Kanal auf die Videos. Auch hierzu wurden über das Jahr viele Datenreihen gesammelt. Da aber die Effekte in ersten Pretests relativ gering waren, wurde die Untersuchung der Zahl der Abonnenten pro Kanal für diese Arbeit ausgeklammert.

7. FESTLEGUNG DES UNTERSUCHUNGSDESIGNS FÜR DIE ZWEITE AUSWERTUNG: DESKRIPTIVE UNTERSUCHUNG DER BELIEBTESTEN PREDIGTVIDEOS AUF YOUTUBE

7.1 Bisherige Ansätze der Predigtanalyse

Zur Entwicklung des Predigtvideo-Untersuchungsdesigns für die vorliegende Untersuchung der meistgeklickten Youtube-Predigten kann auf vielfältige Ansätze zur Predigtanalyse zurückgegriffen werden. Diese entwickelten sich seit den 1960er Jahren, als die erste Kirchenaustrittswelle die praktische Theologie zur kritischen Hinterfragung ihres bisherigen Selbstverständnisses zwang. Mit der empirischen Wende war die Theologie in Teilen bereit, sich für humanwissenschaftliche Erkenntnisse zu öffnen. Indem in der Predigt nicht mehr nur das aus der dialektischen Theologie kommende souveräne Reden und Handeln Gottes angenommen wurde, sondern diese gleichzeitig als menschliche Rede gesehen wurde, konnten die Analysewerkzeuge aus der Sozialwissenschaft angewandt werden (Grözinger 2008:299).

Der überwiegende Teil der entstandenen Analysewerkzeuge konzentriert sich auf einen vorliegenden schriftlichen Text der Predigt. Wöhrl oder Engemann legten systematische Übersichten der bisherigen Analysemodelle vor. Wie in Kapitel 2 dargelegt unterscheidet Engemann bei der Analyse des Textes zwischen der Contentanalyse, dem sprachakttheoretischen Ansatz, dem klassischen Ansatz aus der Rhetorik, dem semantischen Ansatz und dem ideologiekritischen Ansatz. Die zu analysierenden Predigten für die vorliegende Forschung liegen jedoch nicht als Text, sondern als Predigtvideos vor. Für eine gründliche Untersuchung wäre eine Transkription aller 100 Predigten erforderlich. Auch wenn dieses Vorgehen für exakte inhaltliche Forschung anzustreben wäre, ist sie im gesetzten Rahmen dieser Forschungsarbeit nicht zu leisten. Deshalb sind die Werkzeuge der Textanalyse für die hier geplante Untersuchung nur eingeschränkt einsetzbar. Allerdings soll im Folgenden auf ein paar der gedanklichen Schritte der Contentanalyse für das hier zu entwickelnde Analysedesign zurückgegriffen werden. Die ausführliche Darstellung der Contentanalyse für Predigten entwickelte Manfred Schäfer in der von der homiletischen Arbeitsgruppe Stuttgart/Frankfurt durchgeföhrten und dokumentierten Analyse von Kasualienpredigten im Stuttgarter Raum Anfang der siebziger Jahre (vgl. Schäfer 1973). Neben der Textanalyse entstanden stärker auf das Subjekt bezogene Formen der Predigtanalyse. Diese untersuchen die Grundängste des Predigenden oder unterscheiden mit Hilfe der Transaktionsanalyse die Inhalts- und Beziehungsebene, um das Wechselspiel zwischen Predigenden und Gemeinde zu erforschen (Engemann 2011:382). Da diese Ansätze zum einen den Einbezug der handelnden Personen in die Analyse erfordern und zum anderen von ihnen wenig Aufschluss über die Gründe der Klick-Attraktivität erwartet wird, werden sie hier beiseitegelassen. Nicht uninteressant für die

vorliegende Analyse ist der empirische Ansatz, wie ihn im großen Rahmen unter anderem Karl-Fritz Daiber nutzte, der mit umfangreichen Fragebögen und offenen Fragen die Zuhörer von 92 Predigten um deren Einschätzung bat (Daiber 1980:24). So wäre es denkbar, die 100 erfolgreichsten Predigten auf Youtube vom gleichen Kreis von mehreren unterschiedlichen Gutachtern einzeln und systematisch bewerten zu lassen. Auch dieses Verfahren stellt sich als zu aufwendig für den Rahmen dieser Forschungsarbeit dar. Es ließe sich einfacher gestalten, wenn vielleicht nur die zehn erfolgreichsten Predigten auf Youtube von unterschiedlichen Leuten analysiert werden. Da manche Predigten über eine Stunde andauern, wäre auch nur die Untersuchung eines jeweils zehnminütigen Videoausschnitts denkbar. Damit würde eventuell ein Aufwand erreicht werden, der im Rahmen dieser Arbeit leistbar wäre. Allerdings verliert die allgemeine Aussagekraft dieser Forschung erheblich an Signifikanz, wenn statt der 100 erfolgreichsten Predigten nur die zehn erfolgreichsten Predigten betrachtet werden. Ebenso wäre eine einstündige, sorgfältig komponierte Predigt mit einem Ausschnitt von zehn Minuten nur sehr unzulänglich vergleichbar und würde weder dem Predigenden noch dem Inhalt gerecht. Der besondere Ansatz dieser Arbeit soll der Versuch sein, durch die Nutzung von *Big Data* auf Stückzahlen zu kommen, wie sie bisher in der empirischen Analyse nur durch sehr großen Ressourcenaufwand zu erreichen waren. Zum Vergleich sei angemerkt, dass Karl-Fritz Daiber für seine Analyse eine ganze Forschungsgruppe mehrerer Wissenschaftlicher über Jahre hinweg beschäftigte. Die vorliegende Arbeit möchte für die praktische Theologie einen Weg auskundschaften, wie durch die Verwendung von bestehenden, durch die Digitalisierung des Lebens von selbst anfallenden Daten unter überschaubarem Ressourceneinsatz auf Fallzahlen zur empirischen Forschung gekommen werden kann, wie sie in dieser Höhe bisher selten bis nie zur Verfügung standen. Ziel war, einen Teil des realen Marktes mit seinem tatsächlichen Angebots- und Nachfrageverhalten zu betrachten, statt auf eine vergleichsweise kleine und künstlich erzeugte Stichprobe angewiesen zu sein. Zu deren Auswertung sollten Kriterien gefunden werden, die so nachvollziehbar und so leicht zu anzuwenden sind, dass sie diese Untersuchung auch für jede der 100 beliebtesten Youtube Predigten ermöglichen.

In der Voranalyse werden starre, klar nachvollziehbare und sich bei unterschiedlichen Predigtvideos nicht unterscheidende Eigenschaftsdimensionen gesucht. Diese werden in maximal zehn unterschiedliche Kriterien innerhalb der Dimension unterteilt, denen dann die einzelnen Videos zugeordnet, also *kodiert*, werden können. Dabei ist diese Untersuchung auf den von Youtube ermöglichten und durch den Funktionsumfang der Youtube Datenbankoberfläche zugänglichen Rahmen limitiert. Im Folgenden werden die einzelnen Messinstrumente für die in Kapitel 5 beschriebenen Untersuchungsfragen und Hypothesen entwickelt.

7.2 Kriterien zur Untersuchung der Video-Produktionsqualität

Für die Untersuchung ergibt sich die Frage, wie sich die Video-Produktionsqualität klar in unterschiedlichen, allgemein nachvollziehbaren Qualitätsstufen bewerten und erfassen lässt. Die Voruntersuchung der beliebtesten Predigtvideos zeigt, dass sich dies in einer Dimension als gar nicht so schwierig darstellt. Ein Teil der Predigtvideos zeigt kein Bewegtbild. Es handelt sich tatsächlich um Audiopredigten mit eingeblendetem Standbild, das teilweise nur aus Titeltext besteht. Somit ergaben sich hinsichtlich der Produktionsqualität die beiden Kategorien *mit Video* und *ohne Video*. Des Weiteren zeigte die Voruntersuchung, dass einige Videos in einer professionellen, an Fernsehen erinnernden Qualität erstellt wurden, während andere deutlich amateurhafter anmuten. Aus der Sichtung zahlreicher Videos ergab sich folgende Kategorisierung: Als Predigtvideos in professioneller Produktionsqualität sollen diejenigen Videos klassifiziert werden, die mit mehreren Kameras gedreht, geschnitten, in fernsehgewohnter Ausleuchtung und ohne störende Bildwackler etc. produziert wurden. Als amateurhaft produziert werden diejenigen Videos eingruppiert, die nur aus einer einzigen Kameraperspektive gedreht wurden, die nicht fernsehgewohnt ausgeleuchtet sind, in denen die Kamera nicht nah heranfahren kann, die Bildaufteilung unharmonisch erscheint, zu viel Platz über dem Kopf ist oder die ähnliche Abweichungen von der Fernsehnorm. enthalten

Daraus ergeben sich folgende Kategorien:

1. Kein Video, nur bebildertes Audio
2. Amateur-Video (meist Einzelkamera-Produktion)
3. Profi-Qualität (mehrere Kameras, TV-Qualität)

7.3 Exakt und objektiv nachvollziehbar: Predigtlänge in der Untersuchung

Eine unmittelbar nachvollziehbare und zu jedem Predigtvideo exakt angegebene objektive Eigenschaft ist dessen Länge. Die Voruntersuchung zeigt, dass komplette Predigten ab etwa 7 Minuten auf Youtube zu finden sind. Diese Längenangabe findet sich auch in der Literatur. Somit wird die erste Option eine Länge *a* von 7 bis 30 Minuten, was – wie im Theorieteil in Kapitel 5.5 ausgeführt – der maximal anzustrebenden Predigtlänge in der Empfehlung der klassischen Homiletik entspricht. Aus einer sinnvollen Unterteilung der Längen der 100 voruntersuchten Predigtvideos ergibt sich als weitere Kategorien die Predigtlänge *b* mit 30 bis 60 Minuten und *c* mit einer Predigtlänge von mehr als 60 Minuten.

- a: 7–30 min
- b: 30–60 min
- c: 60–∞ min

7.4 Entwicklung des Quelle-Richtung-Ziel-Modells zur einfachen inhaltlichen Analyse

Aufgrund der limitierten Forschungsressourcen können inhaltliche Kriterien in dieser Untersuchung nur näherungsweise erfasst werden. Für eine tiefergehende Bewertung müssten entweder viele parallel stattfindende Bewertungen der Videos durch verschiedene Gutachter systematisch kodiert und zusammengerechnet werden. Oder aber alle Predigten müssten transkribiert werden, sodass die Texte anhand nachvollziehbarer Kriterien, wie beispielsweise Häufung bestimmter Worte, Redewendungen, Signalaussagen, kodiert und analysiert werden können. Beides ist bisher ohne erheblichen Mehraufwand nicht möglich. Vermutlich werden Predigtaufzeichnungen in wenigen Jahren von besserer Software in heute noch nicht erreichter Exaktheit automatisch transkribiert und von neuen Tools analysiert werden können, die dem Autor bei Abfassung dieser Arbeit noch nicht zur Verfügung stehen. Deshalb beschränken sich die für die Bewertung der 100 Predigten verwendeten inhaltlichen Kriterien auf die vom Autor nach ein- bis zweimaligem Ansehen eines Predigtvideos feststellbaren. Dies hat zwangsläufig eine gewisse Subjektivität und eine nur unter Vorbehalt zu betrachtende Aussagekraft zur Folge. Gleichzeitig sollen diese Kriterien so gefasst sein, dass sie von Außenstehenden möglichst intuitiv nachvollzogen werden können.

7.4.1 Kriterium: Ausgangspunkt oder Quelle der Predigt

In der Voruntersuchung zeigte sich, dass diese Frage differenzierter betrachtet werden muss. So gibt es bei der Themenpredigt zum einen Predigende, die von einem bestimmten Thema ausgehend viele Bibelstellen heranziehen und andere, die ein Thema mit einem einzigen Bibeltext behandeln. Daneben scheint es auch Predigende zu geben, die bei einem Thema ganz ohne Bibelstelle auskommen. Wieder andere entwickeln ihre Predigt nicht aus einem Bibeltext, sondern aus ihrem praktischen Erleben mit Gott und erzählen davon. Dies führt zum ersten inhaltlichen Kriterium, der Ausgangsdimension der Predigt in folgenden Kategorien:

- Thema ohne Stelle: Evtl. wird ein Bibeltext gelesen, aber kaum bis gar nicht behandelt
- Thema/Text: Behandelt ein Thema von einer Bibelstelle ausgehend
- Thema/Stellen: Geht von einem Thema aus, behandelt dies mit vielen Bibelstellen
- Text: Textpredigt: Geht von Bibeltext aus
- Leben: Zeugnis: Geht von Gotteserfahrung aus: So habe ich Gott erlebt

7.4.2 Kriterium: Richtung der Predigt

Bei der Voruntersuchung zeigen sich beim Anhören der Predigten verschiedene Kategorien unterschiedlicher Absichten der Predigenden, die zu unterschiedlichen Predigt-Arten führen. Im Theorieteil werden dazu vorherige Unterteilungsversuche der Contentanalyse und die vier von Schreuder beschriebenen Predigt-Arten zitiert. Diese werden aufgrund der Voranalyse zur

aussagekräftigeren Differenzierung der vorliegenden Youtubepredigtgruppe auf acht Stoßrichtungen erweitert. Manche Prediger konzentrieren sich während der gesamten Predigt auf ein Lebensthema wie „Liebe“, „Leid“ oder „Sex“. Andere behandeln ein Glaubensthema wie „Vergebung“, „Gnade“ oder „Glaubenszweifel“. Und wieder andere erzählen nur zeugnishaft, was sie mit Gott erlebt haben. Zur Überprüfung der Wohlstandsevangelium-Hypothese wird diese Kategorie extra in diese Dimension aufgenommen, woraus sich folgende Cluster ergeben:

- Lebensthema: Hilfe in einem existentiellen Lebensthema
- Glaubensthema: Hilfe in einem existentiellen Glaubensthema
- Wissen: Vermittlung eines Wissens-Sachverhalts
- Umkehrpredigt: Ruf zur Umkehr/„Du musst mehr Glauben“
- Welterklärung: „Vorsicht, schlimme Zeiten!“
- Zeugnis: „So habe ich Gott erlebt“
- Glaubensermutigung allgemeiner Art
- Mehr erreichen: „Du kannst mehr erreichen“ (Wohlstandsevangelium/*positive thinking*)

7.4.3 Kriterium: Ziel der Predigt

Hier soll die von Rick Warren herausgearbeitete Unterscheidung der Ziele von Predigten in *Wissensvermittlung oder Lebensänderung* untersucht werden. Konkret führt Warren aus, eine Predigt bleibe bei der Wissensvermittlung stehen, wenn am Ende nur ein allgemeiner Appell stehe. Werde aber im letzten Teil der Predigt ausführlich und anhand konkreter Handlungsschritte dargelegt, welche praktische Handlungsveränderung im alltäglichen Leben der Bibeltext erfordere, dann werde die Predigt ihr Ziel der Lebensveränderung eher erreichen. Damit unterscheidet sich dieses Ziel der Predigt vom vorherigen Kriterium der Stoßrichtung des Predigers. Nach Warrens These, das Ziel des lebensverändernden Predigens sei nur durch die Verdeutlichung konkreter Handlungsschritte zu erreichen, bleiben viele der Umkehrpredigten, die offensichtlich auf eine Richtungsänderung im Leben der Zuhörenden abzielen, im abstrakten theologischen Ruf zur Umkehr und damit letztendlich in der Wissensvermittlung stecken. Im Folgenden soll untersucht werden, ob Rick Warrens Forderung nach mehr praktischen Beispielen von Zuhörern gewünscht ist und somit zu häufigeren Aufrufen auf Youtube führt.

- Wissen/*doctrine*: Vermittlung von Wahrheiten
- Lebensänderung/*life application*: Anschauliche Vermittlung der Lebensanwendung

7.4.4 Das inhaltliche Gesamtbewertungsschema im Überblick

Somit entsteht ein einfaches Schema leicht zu erkennender und aufeinander aufbauender Kriterien der Predigtbewertung: Wovon geht die Predigt aus, welche Stoßrichtung intendiert der Predigende und worin mündet die Predigt tatsächlich?

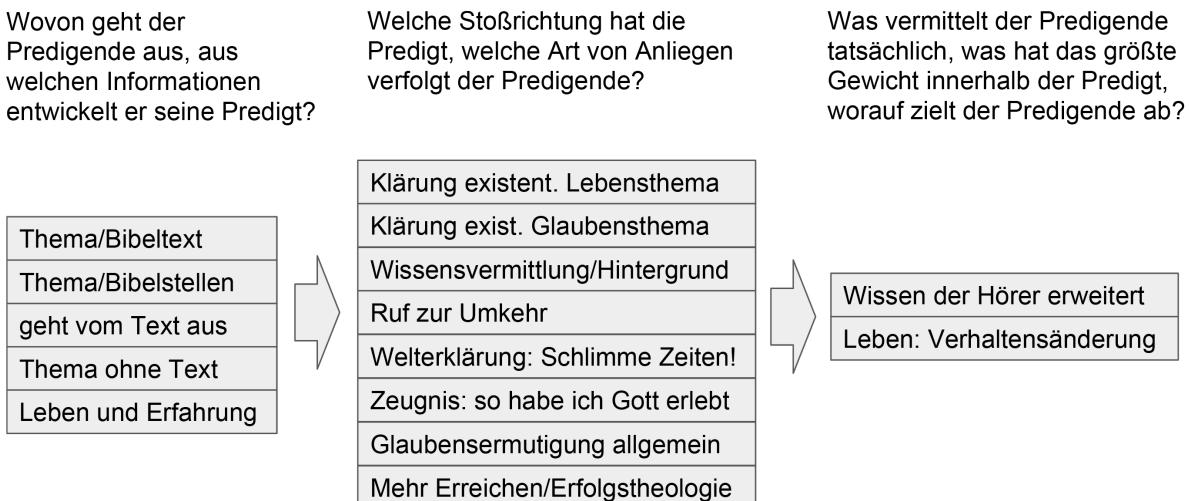


Abbildung 13: Das neu entwickelte inhaltliche Quelle-Richtung-Ziel-Modell als Untersuchungs-Schema

7.5 Nicht weiter verfolgte Hypothesen

Da der Titel eines Videos prominent angezeigt wird und durch die Suche gut gefunden werden kann, entstand die Hypothese 4, dass von der Aussagekraft und Attraktivität des Titels auf die Attraktivität des Predigtvideos geschlossen werden könne. Jedoch konnte für die Titel auf Rang 100 bis 150 der attraktivsten Predigtvideos kein nachvollziehbares und genügend allgemeingültiges Unterscheidungskriterium herausgearbeitet werden. Allerdings lässt die Voruntersuchung vermuten, dass die Titel der 100 attraktivsten Predigtvideos auf Youtube deutlich prägnanter und aussagekräftiger sind als die Titel kaum geklickter Predigten in der Youtube-Datenbank. Deswegen wäre es zur Analyse des Titels wünschenswert, dass die Datenbankoberfläche von Youtube die klare Selektion einer Kontrollpredigtgruppe am unteren Ende des Attraktivitätsrankings ermöglichen würde. Die Voruntersuchung ergab, dass sich zwischen dieser Gruppe am unteren Ende der Skala und der Gruppe am oberen Ende deutliche Unterschiede in der Titelformulierung zeigen. Da diese aber nicht innerhalb der vorhandenen Gruppe herausgearbeitet werden konnten, kann diese Hypothese mit diesem Instrumentarium nicht verifiziert werden. Dennoch lässt sich aus der Voruntersuchung die Hypothese festhalten, dass ein klar beschriebener Titel, der den Bereich benennt, auf den die Predigt Antworten gibt, vermutlich ein Attraktivitätskriterium ist, das durch die bessere Auffindbarkeit zu einer höheren Nutzungszahl des Videos führt.

Eine weitere mögliche Dimension war Hypothese 5 zur Bekanntheit des Predigers. Diese ließe sich eventuell anhand von Google-Suchergebnissen für den jeweiligen Predigernamen objektiv quantifizieren. Obwohl dies theoretisch möglich scheint, wurde aufgrund des vorgegebenen Rahmens dieser Arbeit auf diese extra Google-Studie verzichtet. Somit bleibt diese Hypothese als Ansatz für weitere Forschungen offen.

8. DATENERHEBUNG UND ERGEBNIS

8.1 Anmerkung zur Durchführung der Youtube-Erhebung

Am 16.5.2016 wurde die Ausgabe bei Youtube auf den Suchbegriff *Predigt* nach Aufrufzahlen sortiert und die ersten 250 Treffer erfasst. Drei Monate später wurden am 16.8.2016 zu diesen Videos zum zweiten Mal die aktuelle Anzahl der Aufrufe erhoben. Die Differenz ergibt die Abrufzahl zwischen beiden Terminen, nach der die Liste sortiert wurde. Die 250 Treffer wurden um 34 Videos ohne Predigtinhalte und 10 muslimische Predigten reduziert. 19 Videos mit Abschnitten mehrteiliger Predigten wurden herausgenommen, weil die unterschiedliche Aufrufzahl der verschiedenen Predigteinzelteile sie schwer auswertbar macht. Schließlich fiel eine animierte Zeichentrickpredigt aus der Wertung, da es sich dabei eher um eine Art Film handelt. Von den verbliebenen 186 Predigten wurden 15 Predigten mit einer Länge unter 7 Minuten abgezogen, die alle nur Ausschnitte eigentlich längerer Predigten sind. Die ersten 100 der verbliebenen 170 Videos sind die Top 100. Für die Top 100 bedurfte es in diesen drei Monaten mindestens 237 Klicks pro Video, für die Top 25 waren 894 Aufrufe erforderlich. Ein besonderer Effekt zeigte sich in den kurzfristig enormen Zugriffszahlen auf zwei provokante Predigten, die zum Teil mehrfach auf Youtube hochgeladen wurden und mehrfach in den Top100 vertreten sind. Die Predigt von Pastor Robert Tscharntke fand aufgrund extremer politischer Aussagen und Kritik an der deutschen Bundeskanzlerin bundesweite Erwähnung in der Presse und sorgte für breite Kritik. In der anderen Predigt kritisierte der Bremer Pfarrer Latzel seinen Amtsvorgänger und den EKD-Ratsvorsitzenden wegen bestimmter Formen des interreligiösen Dialogs mit Muslimen, was in der säkularen Presse Beachtung fand. Beides führte zu hohen Zugriffszahlen auf die Predigten. Beide Predigten wurden im Ranking und damit in der Untersuchung belassen. Zum einen sollte das Abbild der klickbeliebtesten Youtube-Predigten in der gewählten Methodik so wenig wie möglich verändert werden, zum anderen scheint die hohe Aufmerksamkeit einer Predigt durch eine bewusste oder unbewusste Provokation ein nachvollziehbarer Marktmechanismus zu sein, der deshalb mit abgebildet wird. Nach Durchführung dieses ersten Untersuchungsschrittes, der explorativen Sekundärforschung in der Youtube-Datenbank, lag die Liste der 100 beliebtesten Predigtvideos vor.

8.2 Beschreibung des Rankings der beliebtesten Predigtvideos

Betrachten wir die am häufigsten aufgerufenen Predigtvideos, dann zeigt sich ein klarer Spitzenreiter mit der Zeugnis-Predigt von Todd White mit dem Titel *Leben im Heiligen Geist*. Dieses Video erzielte im Untersuchungszeitraum 9.306 Klicks. Die Hälfte der Plätze der Top10 belegen bereits verstorbene Prediger. Predigten des im Jahr 2013 verunglückten Bibellehrers Hans-Peter Royer belegen die Plätze zwei und drei, sieben und zehn. Auf Platz fünf steht eine

Predigt zum Thema *Endzeit* des in der ersten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts wirkenden Essener Pfarrers und Evangelisten Wilhelm Busch. Die restlichen Top-10-Plätze belegen eine Predigt über die Partnersuche, eine evangelistische Predigt von Pfarrer Eckhard Krause und auf Platz neun eine *Harte Predigt von Hussam – Nachfolge Jesus*. Auf Platz 8 liegt die umstrittene Predigt von Pastor Tscharntke, die durch ihre Kritik an der Flüchtlingspolitik der Bundeskanzlerin deutschlandweit Reaktionen hervorrief.

Die im Untersuchungszeitraum am häufigsten geklickten Predigtvideos

1. Todd White/Todd Whites Zeugnis und Predigt: Leben im Heiligen Geist/9.306 Aufrufe
2. Hans Peter Royer/Hans Peter Royer: "Glaube und Zweifel" (Predigt)/5.000
3. Hans Peter Royer/Wahre Liebe wartet !!! (Eine Predigt von Hans Peter Royer)/4.391
4. Micha Betz/Christliche Singles auf Partnersuche: Ehelosigkeit ein Massenphänomen? (Predigt von Micha Betz)/4.168
5. Wilhelm Busch/ENDZEIT PREDIGT– WAS KOMMT AUF DIE WELT ZU?/3.243
6. Eckhard Krause/Die beste Predigt Deutschlands, komplett/3.061
7. Hans Peter Royer / Hans Peter Royer: "Wie gnädig ist Gott? " (Predigt)/2.440
8. Pastor Tscharntke/Pastor Tscharntke – Eine wahrhaftige Predigt 11.10.2015/2.388
9. Hussam/Hussam – Christ oder echter Christ? Hammer Predigt/2.124
10. Hans Peter Royer/Wie schaffe ich es Christ zu sein? (Eine Predigt von Hans Peter Royer)/2.020
11. Joachim Langhammer/Endzeit-Predigt von Joachim Langhammer: Seine Zahl ist 666 + das Kommen des Antichristen./1.964
12. Pastor Tscharntke/Die berühmte Predigt von Pastor J. Tscharntke zum Asylchaos/Okt. 2015
1.675
13. Hussam/Harte Predigt von Hussam - NACHFOLGE JESUS/1.593
14. Hans Peter Royer/Hans Peter Royer: "Muss man Gott fürchten?" (Predigt) / 1.518
15. Hans Peter Royer / Tödliche Toleranz - Kann Liebe tolerant sein? (Eine Predigt von Hans Peter Royer)/1.492
16. Benny Hinn/ Benny Hinn predigt über den Heiligen Geist "Deutsch"/1.475
17. Peter Wenz/Peter Wenz - Woran wir die Endzeit erkennen können - 01-01-2014/1.384
18. Turgay Yazar/Turgay Yazar ► Ein Türke predigt das Evangelium/1.370
19. Hussam/Hussam - Klare Predigt! Christ oder Heuchler? Liebst du die Gemeinde?/1.191
20. Karl-Hermann Kaufmann/Zeichen der Endzeit (Eine Predigt von Karl-Hermann Kaufmann)/1.100
21. Werner Renz/Predigt: Die Masken der Niedertracht (mit Werner Renz)/1.097
22. Olaf Latzel/CHRISTENVERFOLGUNG IN DEUTSCHLAND. Wegen dieser Predigt braucht Pastor Olaf Latzel Polizeischutz!/1.068
23. Christian Schwark/„Jesus nimmt die Angst vor der Zukunft“ - Predigt über Römer 8,31-39 von Pfr. Dr. Christian Schwark/1.058
24. Karl-Hermann Kaufmann/Bleibende Befreiung (Eine Predigt von Karl-Hermann Kaufmann)/1.000
25. Benedikt Peters/Predigt - Das Gebet vermag viel (Teil 1) - Benedikt Peters/894

Tabelle 7: Die 25 meistgeklickten Predigten auf Youtube (vollständige Tabelle im Anhang)

Die erste Royer-Predigt auf Platz 2 erreichte im Untersuchungszeitraum genau 5.000 Aufrufe. Unterhalb der einstelligen Plätze gehen die Klickzahlen rasch zurück und liegen ab Platz 10 unter 2.000 Klicks im Beobachtungszeitraum. Nach den ersten 25 Predigten, die zwischen 9.306 und etwa 1.000 Klicks liegen, sinken die Klickzahlen deutlich. Das legt nahe, in der Analyse zusätzlich die vorderen deutlich beliebteren Predigten der Top 25 im Kontrast zu den Top 100 zu betrachten. Die vollständige Übersicht der Top 100 Youtube-Predigtvideos ist im Anhang aufgeführt. Diese Videos wurden im zweiten Schritt, der deskriptiven Analyse, einzeln angehört und anhand des in Kapitel 7 entwickelten Instrumentariums bewertet und kategorisiert.

8.3 Anmerkung zur Durchführung der deskriptiven Analyse der 100 klickbeliebtesten Youtube-Videos

Während der Durchführung wurde deutlich, dass Kriterien der Dimension *Ausgangspunkt der Predigt* etwas einfacher und nachvollziehbarer kodiert werden konnten als die Dimension *Richtung der Predigt*. Ob zum Beispiel eine Predigt *Umkehrpredigt* oder *Glaubensermutigung* ist, war in manchen Fällen eine unsichere Zuordnung. Dennoch ist es bei den meisten Predigten relativ einfach, einen die Predigt dominierenden Ruf zur Umkehr oder einen Appell zu mehr Fokus auf die Nachfolge wahrzunehmen, wie es teilweise bei den Predigten von Hussam der Fall ist. Oder es ist eine die Predigt durchziehende allgemeine Glaubensermutigung wahrzunehmen, die zu einer dementsprechenden Kategorisierung führt. Am schwierigsten erwies sich die Zuordnung zwischen Rick Warrens Kategorien *doctrine* und *life application*. Auch wenn Warren die Unterscheidung in seinem Vortrag anhand von Beispielen wie dem Römerbrief anschaulich durchexzerziert, indem er Kapitel für Kapitel einer dieser beiden Kategorien zuteilt (Warren 2006), erweist sich dies in der Praxis als Herausforderung. Eine Möglichkeit, dieses Kriterium in der Anwendung stringenter zu nutzen, wäre es, den Anteil der jeweiligen Predigtzeit zu erheben, der für praktische Beispiele verwendet wurde. Dies würde bei der Kodierung zwar ein sehr genaues Arbeiten mit der Stoppuhr erfordern, könnte aber hinsichtlich der Zuordnung dieser Untersuchungsdimension zusätzliche Klarheit bringen.

8.4 Die Ergebnisse der deskriptiven Querschnittsanalyse als Zahlentabelle

	Top100 Videos (=%)	Top25 Videos (in %)	
Videoqualität			
1: kein Video, nur bebildertes Audio	53	13	52 %
2: Amateur-Video (meist eine Kamera-Einstellung)	25	5	20 %
3: Profi-Qualität (mehrere Kameras und TV ähnliche Qualität)	22	7	28 %

Videolänge			
b: 30-60 min	50	16	64 %
c: 60-∞ min	29	4	16 %
a: 7-30 min	21	5	20 %
Quelle:			
Thema/Stellen: geht von Thema aus, behandelt dies mit vielen Bibelstellen	54	15	60 %
Thema/Text: behandelt ein Thema mit einem Bibeltext	26	6	24 %
Leben: Zeugnis: ausgehend vom Gotteserleben des Predigers	11	2	8 %
Textpredigt: Geht von Bibeltext aus	7	1	4 %
Thema ohne Stelle: Evtl. wird Text gelesen, aber kaum bis nie aufgegriffen	2	1	4 %
Richtung:			
Umkehrpredigt: Ruf zur Umkehr / "Du musst mehr glauben!"	24	5	20 %
Glaubensermutigung allgemeiner Art	18	3	12 %
Glaubensthema: Hilfe zu einem existentiellen Glaubensthema	17	5	20 %
Wissen: Verständnis eines Wissens-Sachverhalts	14	3	12 %
Welterklärung: Vorsicht, erkennt die Zeichen der Zeit!	11	5	20 %
Lebensthema: Hilfe zu einem existentiellen Lebensthema	8	2	8 %
Zeugnis: So habe ich Gott erlebt.	7	2	8 %
MehrErreichen: Du kannst mehr erreichen	1	0	0 %
Ziel:			
Wissen/doctrine: Vermittlung von Wahrheiten	61	15	60 %
Leben/life application: mit anschaulicher Vermittlung der Anwendung	39	10	40 %

Tabelle 8: Ergebnis der deskriptiven Querschnittsanalyse

8.5 Ergebnisverteilung hinsichtlich Videoqualität der Predigtvideos

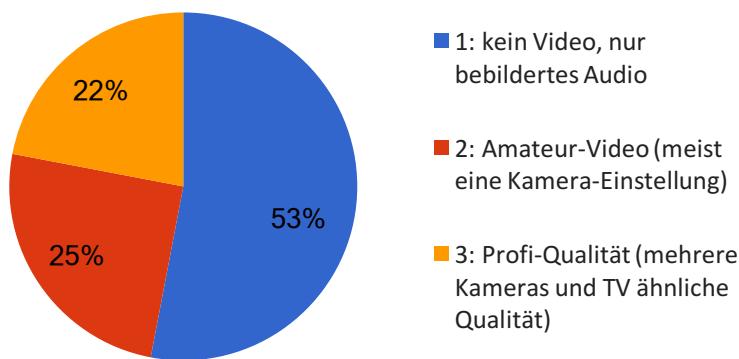
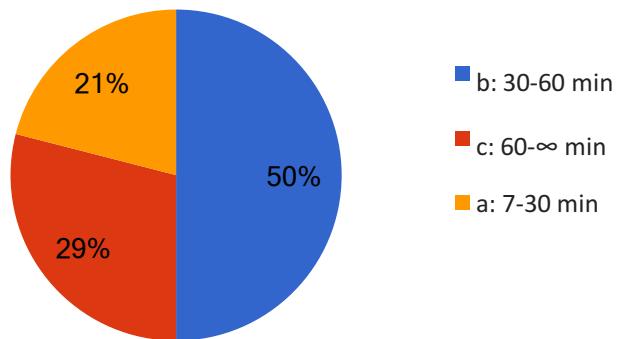


Abbildung 14: Diagrammauswertung Videoqualität

Das Ergebnis der Analyse der Videoqualität überrascht insofern als über die Hälfte der 100 am häufigsten aufgerufenen Predigtvideos auf Youtube gar kein Video im Sinne von Bewegtbild bieten. 53 % der Predigtvideos sind Audioaufzeichnungen, zu denen ein unbewegliches Titelbild gezeigt wird. Die Predigtvideos mit Bewegtbildern haben zu 25 % *Amateur-* und zu 22 % *Profiqualität*.

8.6 Ergebnisverteilung hinsichtlich Länge der Predigten

Abbildung 15: Diagrammauswertung Predigtlänge



Die erste Kategorie der möglichen Längenkodierung von 7 bis 30 Minuten macht nur 21 % der freiwillig auf Youtube angeschauten Videos aus. Die Hälfte der meistgeklickten Predigtvideos hat eine Länge zwischen 30 und 60 Minuten. Dass allerdings die Länge *größer als 60 Minuten* tatsächlich 29 %, und damit nahezu ein Drittel der aufgerufenen Videos ausmacht, ist überraschend. Viele scheinen in ihrer Freizeit bereit zu sein, sehr lange Predigten anzuhören.

8.7 Ergebnisverteilung hinsichtlich Ausgangspunkt der Predigten

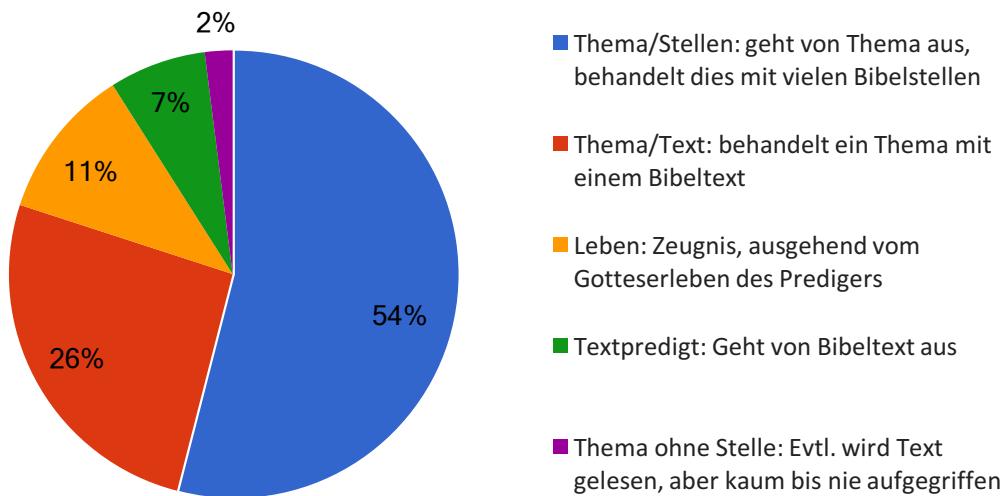


Abbildung 16: Diagrammauswertung Ausgangspunkt/Quelle der Predigt

Die *Textpredigt*, wie sie meistens in der Homiletik gelehrt wird und in der Volkskirche üblich ist, macht nur 7 % der häufigsten auf Youtube von Menschen freiwillig in ihrer Freizeit angeschauten Videopredigten aus. Dagegen finden sich zwei Themenpredigten, bei denen es schwer war, überhaupt einen Textbezug zu finden. 11 % der beliebtesten Predigten sind

Zeugnispredigten, in denen Menschen von ihren eigenen Erlebnissen mit Gott ausgehen. 26 % behandeln ein Thema von einem Bibeltext aus und 54 % der Predigten, und damit die absolute Mehrheit, basieren auf der Entwicklung eines Themas aus verschiedenen Bibelstellen.

8.8 Ergebnisverteilung hinsichtlich Richtung der Predigten

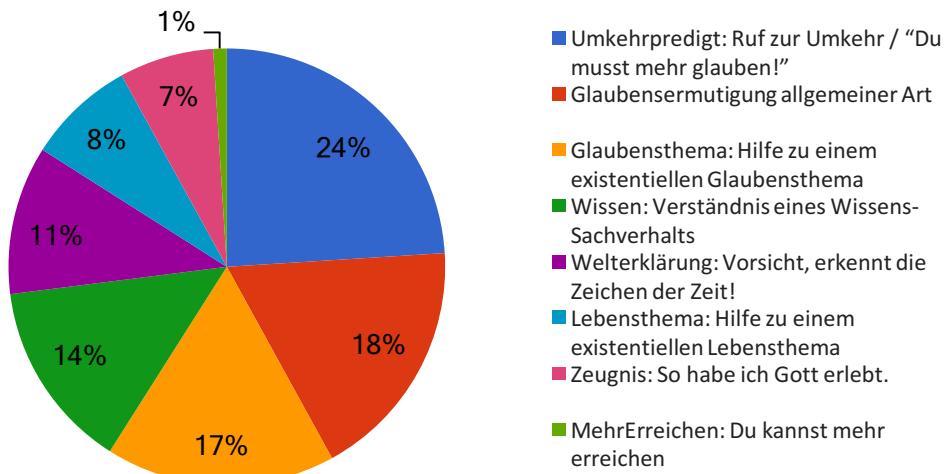


Abbildung 17: Diagrammauswertung Richtung der Predigt

Beim entwickelten Kriterium der Stoßrichtung der Predigt zeigt sich, dass 24 % und damit ein Viertel der freiwillig auf Youtube angeschauten Predigten herausfordernde Umkehrpredigten sind, die in den Glauben und einen Neuaufbruch in der Nachfolge rufen. 18 % der Predigten sind klassische Glaubensermutigungs predigten. 17 % der Predigten helfen bei einem existentiellen Glaubensthema. 14 % der Predigten vermitteln interessantes geistliches Wissen. 11 % der Predigten fallen unter die Kategorie *Welterklärung*. Die Predigenden bieten ihre neusten Erkenntnisse über den Zustand der Welt dar und warnen ihre Zuhörer vor den Zeichen der Zeit. 8% helfen konkret bei einem bestimmten existentiellen Lebensthema wie zum Beispiel Beziehung oder Sex. 7 % sind reine Zeugnispredigten, in denen die Prediger von ihren Gotteserlebnissen erzählen. 1 % wurde unter die *positive thinking* Kategorie kodiert, das bedeutet, den Rezipienten wird erklärt, wie sie mehr Erfolg durch Gott haben können.

8.9 Ergebnisverteilung hinsichtlich Predigt-Ziel

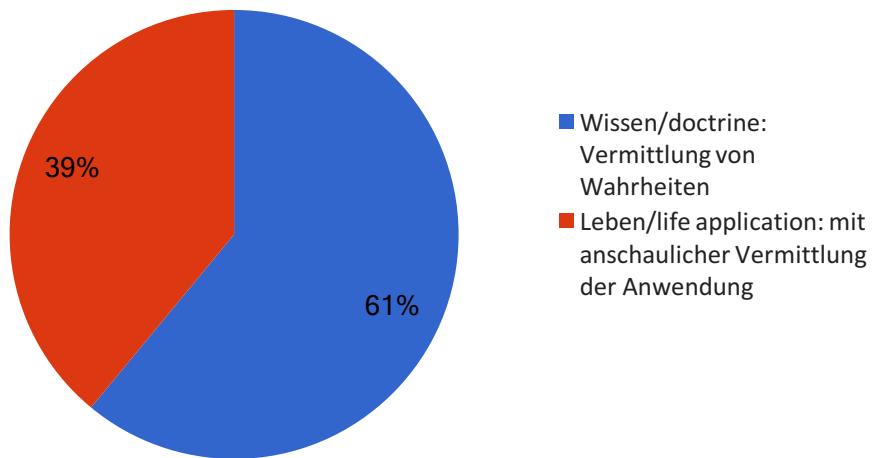


Abbildung 18: Diagrammauswertung Ziel der Predigt

Die Dimension des Ziels der Predigt erwies sich während der Datenerhebung als Herausforderung. Im Ergebnis zeigt sich annähernd eine zwei zu eins-Verteilung zwischen den wissensvermittelnden und den auf neue Verhaltensweisen ziellenden Predigten.

9. DISKUSSION UND FOLGERUNGEN

9.1 Videoqualität

Das Ergebnis in der Dimension *Videoqualität* ist bemerkenswert. Über die Hälfte der Predigtvideos enthält gar kein Video im Sinne von Bewegtbild, sondern sind mit einem Standbild versehene Audioaufzeichnungen. Dieses Ergebnis ist in mehrfacher Hinsicht interessant. Zum einen zeigt es, dass es für Predigtmedien-Rezipienten keine große Bedeutung hat, den Predigenden visuell wahrzunehmen. Wichtig ist primär die Audiokommunikation. Dies könnte in engem Zusammenhang mit der aus den Testaccounts gewonnenen Information zu sehen sein, dass weit über die Hälfte der Youtube-Predigtabrufe über Handys erfolgen, also den Geräten mit dem kleinsten Bildschirm. Zum anderen ist dieses Ergebnis für alle Predigenden selbst von Bedeutung, weil es ihnen die Verbreitung über Youtube ohne hohen Aufwand ermöglicht. Für die Produktion eines professionellen Predigtvideos mit Bewegtbild fallen durchaus Kosten von mehreren Tausend Euro an. Da aber fast alle Predigtstätten über eine Mikrofonanlage verfügen, an die ohne Weiteres ein Aufnahmegerät angeschlossen werden kann, wenn es nicht schon automatisch mitläuft, ist eine gute Audioaufnahme der eigenen Predigt einfach zu bekommen. Diese muss nur noch über eine auf jedem Computerbetriebssystem kostenlos mitgelieferten Videoschnittsoftware mit einem Standbild versehen und auf Youtube hochgeladen werden. Damit wird es für jeden Predigenden sehr einfach, die Analysetools zu nutzen, die Youtube jedem Account-Benutzer zur Auswertung der durch die Nutzung seiner Videos entstehenden Daten bietet. Dadurch kann der Predigende viele Aspekte seiner Predigt genau analysieren, zum Beispiel spannendere und langweilige Stellen in seiner Predigt identifizieren oder seine Predigt im Wettbewerb um die Rezipienten mit anderen Predigten benchmarken. Benchmarking ist eine in der Betriebswirtschaftslehre entwickelte Methode, sich „im Prozess kontinuierlichen Vergleichens und Messens“ und durch Abweichungsanalysen eigene Potenziale zur Weiterentwicklung zu identifizieren (Niedereichholz 2006:125).

Das Pramat des Predigtinhalts vor der Produktionsqualität zeigt sich auch, wenn nur die beiden Kategorien mit Videobild betrachtet werden. Unter den 100 beliebtesten Predigtvideos sind knapp mehr Videos in Amateurqualität vertreten als Predigten in Profiqualität. Es lässt sich festhalten, dass es in der Predigt auf den Vortrag und dessen Inhalt, weniger aber auf die visuelle Qualität der Aufzeichnung dieses Vortrags ankommt. Das Ergebnis bietet somit keine Unterstützung der in Kapitel 5.4 beschriebenen *Exzellenz-Theologie*, dass durch bessere formale Qualität mehr Menschen erreicht werden.

9.2 Predigtlänge

Hinsichtlich der Länge von Predigten widerspricht das tatsächliche Rezeptionsverhalten auf Youtube den Aussagen über das Rezeptionsverhalten, wie sie in der homiletischen Literatur zu finden sind. Youtube-Nutzer bevorzugen Predigen, die drei bis zwanzigmal länger sind als in der Literatur vorgeschlagen. Statt sieben bis zwölf Minuten lange Predigten hören Youtube-Nutzer überwiegend Predigten, deren Länge von einer halben Stunde bis zu zwei Stunden reicht. Ein möglicher Einwand könnte sein, dass auf Youtube mehr Predigten aus freikirchlichem Umfeld zu finden sind, die tendenziell länger sind als volkskirchliche Predigten und mehr freikirchlich geprägte Youtube-Nutzer anlocken würden. Aber das Ergebnis, dass fast 80 % der beliebtesten Predigtvideos länger als eine halbe Stunde dauern, ist so deutlich, dass dies eine sehr breite und allgemeine Nachfrage nicht nur von Freikirchlern, sondern von Menschen jeglicher kirchlicher Prägung nach langen Predigten zumindest auf Youtube mit einem breiten Bevölkerungsquerschnitt als Nutzerschaft beweist. Letztendlich zweifelt die Youtube-Datenlage die Empfehlung von Schwier und Gall an, die diese zur Predigtlänge nach Analysen mit dem Reactoscope-Verfahren geben. Sie empfehlen, dass eine Predigt nicht länger als 15 Minuten sein solle (Schwier 2008:247). Dabei beziehen sie sich auf Erfahrungen „im Bereich der Radio- und Fernsehgottesdienste“, wo das Wegschalteverhalten von Fernsehzuschauern während eines Fernsehgottesdienstes ausgewertet wird (:246). Ein Fernsehgottesdienst kommt in der Nutzungssituation allerdings der Rezeption einer Predigt auf Youtube näher als der tatsächliche Gottesdienstbesuch, und auf Youtube kann diese Erfahrung keinesfalls bestätigt werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass in der Querschnittsanalyse auf Youtube nur jene Predigten betrachtet werden, die sich als hochinteressant herausgestellt haben, während die Predigt in einem Fernsehgottesdienst nicht per se gut sein muss. Da weder in den deutschen ZDF-Fernsehgottesdiensten, wo üblicherweise das örtliche Personal predigt, noch in der Untersuchung von Schwier und Gall eine Vorauswahl für nachweislich attraktive Predigten getroffen wurde, wie es bei der vorliegenden Untersuchung auf Youtube der Fall ist, fallen dort in der üblichen Normalverteilung gute wie schlechte Predigten an. Bei unattraktiven Predigten, welche die Zuhörer absitzen müssen, wird die Länge unangenehm deutlich. Damit kann die Empfehlung der Begrenzung, auch in Bezug auf Erfahrungen aus dem Zuschauerverhalten von Fernsehgottesdiensten, eine Art Schutzmechanismus sein. Eine zehnminütige schlechte Predigt ist deutlich erträglicher als 50 Minuten derselben schlechten Predigt. Die Youtube-Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine lange Predigt nicht automatisch unattraktiver ist und eine kurze Predigt nicht automatisch attraktiver. Wenn eine Predigt gut ist, dann hören Menschen auch gerne eine Stunde oder länger zu. Dies betrifft aber den seltenen Fall einer wirklich herausragenden Predigt, weshalb die üblichen Empfehlungen gerade für Predigtanfänger dennoch Sinn haben. Ebenfalls könnte die Diskrepanz zwischen der Empfehlung und der

Youtube-Wirklichkeit der Aspekt erklären, dass Schwier und Gall die Predigt als Teil eines kompletten Gottesdienstes analysieren, während hier die Rezeption von Predigten als alleinstehende Medienstücke ausgewertet werden. Dem entspricht die Beobachtung, dass einige der beliebtesten Predigten auf Youtube im Ranking vermutlich eher als Konferenzvortrag konzipiert und während einer Vortragssituation aufgezeichnet wurden und nicht im Gottesdienstzusammenhang. Die Auswirkungen des Kontextes und der Rezeptionssituation auf die bevorzugte Länge wäre ein Thema für weitere Studien. Und noch etwas zeigt dieses Ergebnis: Ein christliches Youtube-Video muss nicht kurz sein, um erfolgreich zu sein. Es stimmt nicht, dass geistliche Impulse, die übers Handy oder andere Geräte aus dem Internet konsumiert werden, öfter angeschaut werden, wenn sie kürzer sind. Diese Erkenntnis ermöglicht es Gemeinden, bereits vorliegendes Videomaterial ohne aufwendige Kürzung und Bearbeitung auf Youtube weiter verwerten zu können um damit mehr Menschen zu erreichen.

9.3 Inhaltliche Analyse im Quelle-Richtung-Ziel-Modell

9.3.1 Ausgangspunkt oder Quelle der Predigt

Ein weiterer großer Unterschied zwischen den Ergebnissen der Querschnittsanalyse der beliebtesten Youtube-Predigtvideos und den Empfehlungen und Verfahrensweisen in der klassischen Homiletik zeigt sich im Ausgangspunkt der Predigt. Die Ausgangssituation in der Volkskirche ist, dass der Predigende zu dem durch die Perikopenordnung vorgegebenen Predigttext eine Predigt hält. Auf Youtube gehen 80 % der beliebtesten Predigten vom Thema aus, ein deutliches Votum für die Themenpredigt. 54 % der beliebtesten Predigtvideos behandeln ein gesetztes Thema mit mehreren unterschiedlichen Bibelstellen, 26 % mit einem Bibeltext. Vom Predigttext gehen nur 7 der 100 beliebtesten Predigten auf Youtube aus.

Nun haben beide Ansätze Vor- und Nachteile, abhängig von den jeweiligen Umständen. In einer volkskirchlichen Situation ist der Predigende bekannt und der Gemeindeflüsterer könnte gespannt auf das sein, was dieser zum vorgegebenen Predigttext sagen wird. Zusätzlich hilft die Perikopenordnung, einer Vielfalt unterschiedlicher biblischer Texte zu begegnen, systematisch in den Predigten übers Kirchenjahr verteilt. Auf Youtube spricht die Art der Nutzung für die Themenpredigt. Youtube lebt von der Suche nach Videos. Und da Menschen häufiger nach Themen suchen als nach Bibelstellen, funktionieren Themenpredigten bei Youtube vermutlich auch systembedingt besser. Der Predigende kann jedoch beides miteinander kombinieren. Er kann den Vorteil der Perikopen, das Ausgehen vom Text auf der einen Seite, mit der Beliebtheit von Themenpredigten auf der anderen Seite verbinden. Wenn er vom Text ausgeht, daraus das Thema des Textes entwickelt und dieses Thema dann wiederum nachträglich an den Beginn der Predigt setzt, kommt die Predigt bei den Zuhörern wie eine Themenpredigt an, geht aber ursprünglich vom Text aus. Insofern könnten auch einige der auf Youtube als Themenpredigt

kodierten und hoch bewerteten Themenpredigten im Ursprung Textpredigten gewesen sein. Für diese Vorgehensweise ist es wichtig, dass der Predigende die Themen kennt, die seinen Zuhörern unter den Nägeln brennen. Nur so kann er zielgerichtet im Text diese Themen identifizieren und ausgehend vom Text die Brücke zu den für die Zuhörer interessanten Themen bauen. Dabei hilft das Wissen um die auf Youtube am häufigsten nachgefragten Predigt-Themen, siehe Liste im Anhang.

9.3.2 Richtung der Predigt

Interessant ist der dominierende Anteil der Umkehrpredigten mit 24 %, für die sich Menschen in ihrer Freizeit entscheiden. Dies ist ein starker Hinweis darauf, dass die Predigt-Rezipienten auf Youtube keine Wohlfühlbotschaft wollen, sondern Klartextpredigten. Interessant ist auch, dass zwar 11 Predigten vom persönlichen Erleben Gottes als Quelle für die Predigt ausgehen, aber nur 7 Predigten als Zeugnispredigten kodiert sind. Predigten wie zum Beispiel Wilhelm Buschs Klassiker *Wozu bin ich auf der Welt?* gehen von persönlichen Erlebnissen des Predigers aus und münden in einen deutlichen Ruf zur Umkehr als Richtung der Predigt. Dagegen beginnt Todd Whites Predigt auf Platz 1 beim eigenen Gotteserleben, führt aber zu nichts anderem mehr, weshalb die ganze Predigt erzähltes Lebenszeugnis ist. Zeugnispredigten sind ausgesprochen beliebt, allerdings gibt es wenige Menschen, die vergleichbar spektakuläre Geschichten mit Gott erlebt haben wie Todd White. Für diese Form der reichweitenstarken Predigt ist also eine dementsprechende Lebensgeschichte unabdingbare Voraussetzung, weshalb diese Art nur mit Abstrichen für eigene Predigten übernehmbar ist.

9.3.3 Ziel der Predigt

Die Erhebung des eigentlichen Ziels im Sinne des Wirkungspunktes der Predigt, wie Rick Warren ihn definiert, gestaltete sich als herausfordernd: Was gehört noch in die Kategorie *Wissensvermittlung* und wann ist der praktische Anteil der Predigt groß genug, um diese als *lebensverändernd* zu kodieren? Letztendlich ergab sich hier ein Anteil der auf die praktische Lebensveränderung hin kodierten Videos von 39 %, der aber je nach Beurteilung auch leicht hätte anders ausfallen können. Zur Einordnung dieses Befunds wäre es hilfreich, diesen den Ergebnissen einer Vergleichsgruppe weniger oft geklickter Predigtvideos gegenüberstellen zu können, um zu überprüfen, ob dieser Anteil dort deutlich niedriger ist. Dies war, wie beschrieben, wegen der in kleinen Klickzahlen inkonsistenten Youtube-Ausgabe nicht möglich. Auch die Separierung der Top 25 von den Top 100 hilft nicht, denn bei beiden liegt der Anteil der nach Warren lebensverändernden Predigten bei etwa 40 %. Dieser Anteil ist nicht gering, aber ohne Vergleichsgruppe können hier keine Aussagen getroffen werden.

9.4 Mögliche Antworten auf die weiteren Hypothesen

9.4.1 Hypothese 1: Es werden freiwillig mehr gefällige und ermutigende Predigten angeschaut, als Predigten, die herausfordern und konfrontieren

Manfred Josuttis äußerte die Befürchtung, dass eine zu große Orientierung an den Bedürfnissen der Menschen zu einem *Evangelium light* führen würde. Unter *Evangelium light* ist, wie in der Hypothese ausformuliert, eine weniger herausfordernde und die Konfrontation vermeidende Verkündigungsform gemeint. Nach dieser Untersuchung kann festgestellt werden, dass sich Menschen, die sich in ihrer Freizeit eine Predigt anhören, nicht in diesem Sinn für *Evangelium light* entscheiden. Im Gegenteil finden sich die harten, schwierigen und potentiell unangenehmeren Themen wie Gottesfurcht, eine zur Enthaltsamkeit aufrufende Predigt oder *Konsequenzen der Jesusnachfolge* auf den ersten Plätzen des Rankings. Dies deutet darauf hin, dass die Bedürfnisse der Menschen nicht durch ein *Evangelium light* befriedigt werden. Wie von Karl Barth erkannt und im Literaturteil beschrieben, haben die Menschen ein Bedürfnis nach Antworten, die über das Hier und Jetzt hinausgehen. Solche Antworten, in den Worten des Paulus *feste Speise* (1. Kor 3,1), möchten Menschen freiwillig in ihrer Freizeit haben. Die Vermutung liegt nahe, dass die Präferenzen im Gottesdienst ähnlich liegen. Damit würde durch eine stärkere Bedürfnisorientierung das Gegenteil von dem passieren, was Josuttis befürchtet. Statt einer Verwässerung des Evangeliums könnte die Nachfrage nach mehr Substanz auch manchen Prediger herausfordern, substantieller zu predigen – zumindest was die Nachfrage und die Bedürfnisse der Youtube-Nutzer angeht.

9.4.2 Hypothese 2: Predigten, die ein Wohlstands- oder Erfolgsevangelium verkünden, werden häufiger angesehen als andere Predigten

Eine deutliche und signifikant höhere Anzahl von Predigten mit der Tendenz zum Wohlstandsevangelium ist in der Gruppe der beliebtesten Youtube-Predigten nicht auszumachen. Unter den Top 25 ist eine Predigt von Benny Hinn, in der es aber mehr um den Heiligen Geist als um Wohlstand geht. In der Literatur zum Thema Wohlstandsevangelium wird Benny Hinn als klassischer Vertreter dieser Richtung aufgeführt (Gibson 2006). Kate Bowler, die an der Duke Divinity School in Durham, Tennessee, zu diesem Thema forschte, entwickelte ein Schema für sprachinhaltliche Merkmale des *prosperity gospel*. Diese treffen alle voll auf die Predigten von Benny Hinn zu, der von Bowler somit der *hard prosperity*, dem „harten Wohlstandsevangelium“, zugeordnet wird (Bowler 2013:253). Während die ersten Predigten von Hinn in den Top 100 kein Wohlstandsevangelium enthalten, befindet sich auf Platz 81 eine Predigt, die das Wohlstandsevangelium schon im Titel trägt *Benny Hinn predigt über den Schlüssel des Wohlstands ,Deutsch*. Deutlich zu erkennen ist diese Theologie schon in den ersten Worten der Predigt: „Ich werde Euch den Schlüssel zu Wohlstand geben, der Schlüssel liegt im Wort des lebendigen Gottes, Wohlstand ist in der Bibel verheißen! Sechsmal finden wir in Gottes

kostbarem Wort, dass der Reichtum der Sünder dem Gerechten übertragen wurde, das geschieht jetzt wieder...“ 1 % der 100 beliebtesten Youtube-Predigten ist vermutlich ein höherer Anteil als der Anteil des Wohlstandsevangeliums in allen Predigten über alle Predigtrezeptionswege hinweg. Doch selbst auf Youtube ist diese Predigt nur eine von 100 und liegt auf Platz 89. Die freie Predigtwahl der Youtube-Rezipienten führt bisher nur zu minimal mehr Wohlstands- oder Erfolgsevangeliums-Rezeption, gleichwohl ist diese Richtung aber vertreten.

9.4.3 Hypothese 3: Auf Youtube werden öfter Predigten mit solchen Inhalten nachgefragt, die sonst weniger oft in Predigten vorkommen

Die Hypothese war, dass auf Youtube überproportional viele Predigten mit Inhalten rezipiert werden, die in Predigten im normalen Gemeindealltag wenig bis gar nicht vorkommen. Dies können inhaltliche Orchideenthemen sein oder Predigten strengerer oder radikaler Sonderinhalte. Im Ergebnis sind solche Tendenzen in der Gruppe der 100 beliebtesten Videos durchaus festzustellen. Abgesehen von den einen vorher beschriebenen Wohlstandsevangeliumspredigten ist das Thema *Endzeit* relativ häufig vertreten. Auf Rang fünf erreicht der Klassiker von Wilhelm Busch *ENDZEIT PREDIGT - WAS KOMMT AUF DIE WELT ZU?* ein halbes Jahrhundert nach Entstehung immer noch knapp fünftausend Klicks in drei Monaten. Auf Rang 11 findet sich Joachim Langhammer *Seine Zahl ist 666 + das Kommen des Antichristen*. Auf Rang 17 ist eine Endzeit-Predigt des Stuttgarter Megachurch-Pastors Peter Wenz. In eine inhaltlich ähnliche Richtung gehen nahezu alle Predigten von Karl Hermann Kaufmann. Während jedoch Wilhelm Busch aus dem Thema Endzeit eine Umkehrpredigt macht, konzentriert sich Kaufmann auf das Deuten der Zeichen der Zeit, wozu er vielerlei recht eigenständige Theorien entwickelt. Der Themenkomplex Endzeit und Weltuntergang scheint einen gewissen Reiz zu haben, weil er auf Youtube häufiger geklickt wird, als es vermutlich im normalen Gemeindealltag vertreten ist. Es spricht jedoch theologisch nichts dagegen, das Thema Endzeit und Weltuntergang, wie es ja auch Jesus Christus öfter ansprach, immer wieder aufzugreifen und, wie bei Wilhelm Busch, in einen Ruf zur persönlichen Nachfolge münden zu lassen. Dagegen sieht der Verfasser die Endzeittheorien von Predigenden wie Karl Hermann Kaufmann über den Vatikan und die europäische Union eher kritisch. Hier besteht anscheinend eine eher alarmistisch ausgerichtete Nachfrage auf Youtube, die von verantwortungsvollen Predigern nur vorsichtig und verantwortungsvoll bedient werden sollte.

9.5 Unabhängig von den gestellten Forschungsfragen und Hypothesen gewonnene Erkenntnisse

Besonders Themen, die existentielle Fragen ansprechen, erreichen einen großen Rezipientenkreis. Unter den Top25 behandeln 20 % der Prediger ein existentielles Glaubensthema, 8 % nehmen sich ein existentielles Lebensthema vor. Das unterstreicht die

Bedeutung der Frage für den Predigenden, welche Nöte und Sorgen die möglichen Rezipienten umtreibt, um die Antworten der Bibel genau auf diese Fragen hin geben zu können.

Bei der inhaltlichen Beschäftigung mit den Predigten fiel auf, dass unter den am häufigsten angeschauten Youtube-Predigtvideos nur sehr wenige bekannte Fernsehprediger sind. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass diese ihre Predigtvideos als ihr eigentliches Produkt nicht unkontrolliert über Youtube verteilen, sondern kontrolliert gesteuert übers Fernsehen oder eigene Mediatheken anbieten. Des Weiteren war auffallend, dass sich viele freie Theologen und Prediger von Freikirchen unter den häufig geklickten Videos finden, aber relativ zu ihrer Gesamtzahl eher wenige volkskirchliche Vertreter darunter sind. Von katholischer Seite waren, auch über die hundert beliebtesten Videos hinaus, einige Bischöfe zu finden. Evangelisch ist besonders Pfarrer Dr. Christian Schwark vertreten, dessen Predigten von jemandem aus seiner Gemeinde gefilmt und in über den Lauf der Zeit zunehmender Qualität hochgeladen werden. Zur evangelischen Kirche kann auch der längst verstorbene Essener Pfarrer Wilhelm Busch gerechnet werden. Die konfessionelle Zuordnung auf Youtube wäre ein Thema für eine weiterführende Untersuchung, die auch im Hinblick darauf interessant wäre, wie sich Vertreter einer ehemaligen Monopolkirche im Wettbewerb mit freien Predigern bewähren. Des Weiteren lässt die zurückliegende Untersuchung der klickbeliebtesten Predigtvideos erahnen, welche Mühe und Vorbereitungsleistung in der Predigtvorbereitung zu stecken scheint: Alle beliebten Videos zeichnen sich durch eine sehr klare Stringenz und Verdichtung in der Gedankenführung aus. Alle Predigten langweilen kaum und führen von einem interessanten Aspekt logisch und fließend zum nächsten.

9.6 Exploration Predigtmarktforschung über Youtube: Diskussion der Nützlichkeit und Erkenntnisqualität

Eines der Anliegen dieser Arbeit ist es, einen Zugang zur einfachen Predigtmarktforschung über Youtube auszukundschaften und für weitere Studien nutzbar zu machen. Dabei zeigt sich, dass die Youtube-Datenbank durch die Optimierung auf ihr Ziel, Menschen möglichst schnell für sie möglichst interessante Videos zugänglich zu machen, für die wissenschaftlich-systematische Arbeit gewisse Einschränkungen aufweist. Die Inkonsistenzen bei der Ausgabe und die Intransparenz mancher Ereignissortierungen stellen Kompromissansprüche an die wissenschaftlich-empirische Methode. Auf der anderen Seite musste die empirische Sozialforschung bisher sowieso meist große Kompromisse bei der Nutzung quantitativ-empirischer Untersuchungen für die Homiletik eingehen, weil für die nötige Anzahl an Befragungen die Ressourcen fehlten. Dieser Kompromiss fällt bei Youtube weg, da das Portal gerade durch seine einfache Bedienbarkeit eine hohe Nutzeranzahl aufweist, wodurch neue Möglichkeiten der quantitativen Betrachtung, noch dazu in einem realen Markt, in die

homiletische Empirie eingebracht werden. Aus den von Youtube zur Verfügung gestellten Daten lässt sich festhalten, dass die Youtube-Nutzer den eher jüngeren, männlichen und höher gebildeten Teil der Gesamtbevölkerung abbilden. Es sind diejenigen, die Trends zuerst adaptieren. Sozial schwächere und ältere Bevölkerungsgruppen werden folgen. Damit kann Youtube auch ein wichtiger Seismograph für gesellschaftliche Entwicklungen sein. Umgekehrt sind die aktuell aktiven Teilnehmer des christlich-kirchlichen Lebens in den Gemeinden eher älter als die Gesamtbevölkerung. Insofern liefert Marktforschung auf Youtube tendenziell mehr Informationen über das Verhalten und die Präferenzen der zukünftigen, der aktuellen kirchlichen Mehrheit nachfolgenden Generation. Es zeichnet sich ab, dass mit dem starken Nutzungs-Wachstum von Youtube das demographische Profil des Youtube-Nutzers und das der Gesamtbevölkerung zunehmend deckungsgleich werden, was Youtube für zukünftige Marktforschung immer interessanter werden lässt.

9.7 Weitere Forschungsmöglichkeiten

9.7.1 Vergleichsanalyse mit Bekanntheit des Predigers

Es wäre interessant, die Korrelation zwischen der Bekanntheit des Predigers und der Klickhäufigkeit eines Predigtvideos zu erforschen. Bei der Voruntersuchung für diese Analyse wurden verschiedene Wege dazu getestet. Eine Idee war, die Anzahl der Ergebnisse bei Google auf die Suche nach einem bestimmten Prediger als Indikator der Bekanntheit des Predigers zu nehmen. Es bräuchte mehr Zeit und mehr Testreihen, um hier zu sinnvollen Ergebnissen zu kommen, als für diese Arbeit gegeben waren. Dieser Google Suchergebnisindikator stellte sich bei ersten Tests nicht als konsistent heraus, deswegen muss hier noch weiter geforscht werden.

9.7.2 Englischsprachiger Markt

Während der Datenerhebungszeit für diese Arbeit wurde der deutsche Predigtmarkt auf Youtube und der Markt für englischsprachige Predigten auf Youtube parallel bearbeitet. Der englischsprachige Markt ist noch um vieles umfangreicher und vielschichtiger als der deutschsprachige. Für die letztendliche Untersuchung wurde auf die Paralleluntersuchung des englischsprachigen Marktes verzichtet, weil durch das vom deutschen Volkskirchensystem sehr unterschiedliche Gemeindewesen in den Vereinigten Staaten so viele kulturelle Unterschiede zu beachten wären, dass es den Umfang dieser Arbeit gesprengt hätte. Für zukünftige Untersuchungen mit Vergleichsstudien wäre Youtube aber ein aussagekräftiger Indikator, um verschiedene Effekte parallel auf dem englischsprachigen und deutschen Predigtmarkt zu erforschen. So könnten auch Unterschiede in der Religiosität oder im geistlichen Leben der beiden Länder griffig analysierbar werden.

9.7.3 Rückkopplungszyklus zum Zuhörer entwickeln

Was nicht nur aus den Ergebnissen der Youtube-Studie, sondern auch aus der Literaturanalyse im Kapitel zwei auftaucht, ist die Frage, wie der Predigende Feedback über die Performance seiner Predigt erhält. Es mag sein, dass manch einem Prediger das Wort *Performance* nicht behagt, weil er keine Show machen will, sondern Werkzeug zur Verkündigung des Wortes des lebendigen Gottes sein möchte. Trotzdem bleibt die Frage, wie er konstruktive Rückmeldungen erhält, die ihm bei der Verbesserung seines menschlichen Anteils bei der Verkündigung helfen. Die Menschen bilden sich ein Urteil über jede seiner Predigten. Entscheidend ist aber, ob er dieses Urteil erfährt, sich ihm stellt und zur persönlichen Weiterentwicklung nutzt oder aber es ignoriert und damit dem Reich Gottes nicht so gut dient, wie er könnte. Vermutlich wäre es ein hilfreicher weiterer Ansatz, eine Methode für eine Art von Mini-Feedback zu entwickeln, sei es durch gelegentliche kleine Fragebögen im Gottesdienst oder durch eine digitale Bewertungsmöglichkeit am Ausgang.

9.7.4 Das Bilden einer Vergleichsgruppe

Ursprünglich wurde in der Vorbereitung der Untersuchung geprüft, ob es möglich ist, den 100 beliebtesten Videos eine Vergleichsgruppe der 100 unbeliebtesten Videos auf Youtube gegenüberzustellen. Die große Herausforderung hierbei ist die fehlende Stringenz in der Youtube-Datenbank bei Videos mit geringen Aufrufzahlen. Da es im Untersuchungszeitraum leider nicht gelang, gleichbleibende Daten zu erzeugen, war es unmöglich, mit dieser Vergleichsgruppe methodisch annähernd korrekt zu arbeiten. Vergleiche hierzu die verhinderte Datenausgabe bei kleinen Klickzahlen in Kapitel 6.6. Wäre es möglich gewesen, diese Vergleichsgruppe sauber zu selektieren, hätten die Thesen dieser Untersuchung noch einmal gegengeprüft werden können, weil ein für die Klickbeliebtheit verantwortliches Merkmal bei den am wenigsten geklickten Predigtvideos umgekehrt am geringsten ausgeprägt sein müsste.

9.7.5 Nutzung der internen Youtube-Account-Statistiken

Eine Herausforderung bei der Untersuchung der Predigtnachfrage über Youtube ist die demographische Datenlage. Youtube gibt die demographischen Daten der Nutzer für die Gesamtheit nur bruchstückhaft heraus. Jedoch hat der Inhaber eines Kanals hier sehr umfangreiche und genaue Analysemöglichkeiten. Das gleiche trifft auf Analysemöglichkeiten zur durchschnittlichen Sehdauer, Abbruchquote und Ähnlichem zu.

Ideal wäre es, wenn für die Analyse die umfangreichen Youtube-Statistiken zu allen 100 Predigten vorliegen würden. Ein möglicher Weg könnte sein, alle Inhaber der entsprechenden Konten anzuschreiben und sie um die Bereitstellung der Daten zu bitten. Abgesehen davon, dass fraglich ist, wie viele der Inhaber zu dieser Offenlegung bereit wären,

stellt sich die Frage, wie man die Daten am besten übermitteln könnte. Am exaktesten wäre es, von allen Daten aller 100 Predigten zur gleichen Zeit einen Screenshot zu erhalten.

Einfacher wäre, über diese Accounts selbst verfügen und die 100 beliebtesten Videos herunterladen und auf einem eigenen neuen Testaccount wieder hochladen zu können. Die dann über die nächsten Monate dort gesammelten Daten würden umfangreiche Auswertungsmöglichkeiten bieten. Eine Herausforderung wäre durch das erneute Hochladen der Videos allerdings die Frage des Urheberrechtes. Die Videos wären ja dann zweimal online verfügbar, was zu der Frage führte, wie Youtube die neuen Suchanfragen den identischen, zweimal vorliegenden Videos zuordnet und letztlich wie ergiebig die Analysemethode unter diesen Umständen noch wäre.

Es zeigt sich, dass die umfangreichen Daten, die Youtube den Accountinhaber zur Verfügung stellt, viel Potenzial bieten, allerdings noch gangbare Wege gefunden werden müssen, diese für eine Predigtanalyse zu verwenden. Ausschließlich Videos zu analysieren, über die der Analysierer selbst die volle Urheber- und Videorechte hätte, wäre am einfachsten. Allerdings ist es unwahrscheinlich, zu einem Zeitpunkt X Inhaber aller Predigtvideos auf Youtube zu sein, oder auch nur der 100 beliebtesten. Wenn jedoch eine Gruppe von Predigern ihre Videos auf einem Youtube-Account zur gleichen Zeit hochladen würde, könnten über Youtube interessante und umfassende Vergleichsdaten erzeugt und gemeinsam analysiert werden. Dies würde sich zum Beispiel für ein Predigerseminar anbieten. Aber es wäre sogar für einen einzelnen Prediger möglich, seine eigenen Predigten auf Youtube anzubieten und dadurch Daten dazu bekommen, wie häufig seine eigenen Predigten im Vergleich zu anderen aufgerufen werden und welche Absätze daraus am besten und welche am schlechtesten angenommen werden. Da dazu keine aufwändige Videoproduktion nötig ist, sondern die relativ einfach über die Mikrofonanlage der Gemeinde zu erstellende Audioaufnahme ausreicht, wäre dies unter für einen einzelnen Prediger vertretbarem Aufwand zu bewerkstelligen.

10. FAZIT

Nachdem diese Arbeit eine Methode der quantitativen Sozialforschung auf dem Teilmarkt der Youtube-Videopredigten entwickelt hat, liegen nun neue empirische Erkenntnisse über die tatsächlichen Interessen einer eher jüngeren, an Bedeutung zunehmenden Predigtrezeptionsgruppe vor. Diese Ergebnisse sind für den Teilmarkt der Rezeption von Youtube-Predigten valide und reliabel. Für den allgemeinen Predigtmarkt der Gottesdienstpredigten haben sie keine Repräsentativität, stellen jedoch da, wo sie konträr zu bisherigen homiletischen Paradigmen stehen, Anfragen an die allgemeine Homiletik.

Die Längen der am häufigsten angeklickten Predigten auf YouTube liegen deutlich über dem, was die homiletische Literatur als Predigtlänge empfiehlt. 79 Prozent der beliebtesten Videopredigten sind länger als 30 Minuten, 29 Prozent sogar länger als eine Stunde. So lange eine Predigt interessant ist, muss sie auf Youtube nicht kurz sein, um erfolgreich zu sein. Unabhängig dessen, was diese Erkenntnis für die allgemeine Homiletik bedeuten kann, ist festzustellen, dass Gemeinden und Evangelisten ihre Ansprachen zur Weiterverwendung auf Youtube nicht kürzen müssen – wenn sie gut sind.

Als Ausgangspunkt der Predigt dominiert unter den beliebtesten Predigten auf Youtube mit 80 Prozent deutlich die Themenpredigt. 54 der 100 meistgeklickten Predigtvideos beantworten ein Thema mit mehreren Bibelversen, 26 Prozent behandeln ein Thema mit einem Text. Unabhängig von der Abwägung, ob die Predigtvorbereitung mit einem festgesetzten Thema oder einem festgesetzten Bibeltext beginnt, der ausgelegt werden soll, sollte am Ende eine Themenpredigt stehen. Die hohe Nachfrage nach Themenpredigten ist ein Hinweis, bei der Auslegung eines Predigttextes, wenn möglich, ein Hauptthema zu destillieren und gezielt in der Predigt durch den Text zu beantworten und die Predigt nach Erstellung unter dieses Thema zu stellen.

Die Ergebnisse der Predigtstudie ermutigen, sich als Predigende mehr der Nachfrage der Predigt-Rezipienten zu stellen. Entgegen der Befürchtung von Manfred Josuttis und anderen führt eine Nachfrageorientierung in der Homiletik nicht zu einem *Evangelium light* oder zu weniger anstößigen Predigten. Im Gegenteil scheint die Nachfrage der Predigt-Rezipienten zumindest auf Youtube ein Korrektiv zu sein, das für herausfordernde, klare und biblisch belegte und unbequeme Predigten sorgt. Die Predighörenden wollen Schwarzbrot, allerdings in einer gut vorbereiteten, gut strukturierten und gut erklärten Form. Bei der Nachfrageorientierung ist darauf zu achten, dem hohen Interesse nach reißerischen Themen wie zum Beispiel Endzeit und Weltuntergang auf verantwortliche Weise zu begegnen.

Unterm Strich zeigt die Analyse, dass die tendenziell jüngeren Zuhörenden auf Youtube ein doppeltes *Mehr* verlangen: *mehr* biblische Klarheit PLUS *mehr* Eingehen auf die Bedürfnisse. Dies ist nur durch mehr Mühe in der Vorbereitung der Predigt zu leisten, indem sorgfältig und

klar die Verbindung des Textes zu den menschlichen Bedürfnissen herausgearbeitet wird. Wer sich entweder ausschließlich auf den Text oder stärker auf die menschlichen Bedürfnisse fokussiert, bleibt beides Mal einseitig, wenn die Verbindung von beidem nicht gelingt.

Des Weiteren zeigt die vorangegangene Exploration, wie jeder Predigende Youtube als Analyse- und Benchmarking-Werkzeug für seine Predigten nutzen kann. Dies wäre eine praktische Antwort auf die eingangs in Kapitel zwei festgehaltene Forderung Luthers, der Predigende müsse sich der Kritik seiner Zuhörer immer wieder neu stellen.

Diese Arbeit macht deutlich, dass der Bedarf für weitere Erforschung des tatsächlichen Predighörerinteresses groß ist. Nicht, um den Hörenden nach dem Mund zu reden, sondern um sie überhaupt zu erreichen und die Brücke zum Wort Gottes bauen zu können. Wobei das alles nur unseren kleinen Teil am Predigtvorgang betrifft – letztendlich gibt es immer noch auf der anderen Ebene den Herrn, der spricht und das Gelingen schenken kann.

11. LITERATURVERZEICHNIS

ARD-ZDF-Onlinestudie 2015. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> [Stand 7.6.16].

Aeppeli, Alfred & Famos, Cla Reto 2011. *Anhänger gewinnen oder Kunden befriedigen?* (in Plüss, David (Hrsg.). Reformierte Liturgik – kontrovers). Zürich: Theologischer Verlag Zürich.

Albrecht, Christian & Weeber, Martin (Hrsg.) 2002. *Klassiker der protestantischen Predigtlehre*. Tübingen: Mohr Siebeck.

Arens, Edmund 2000: *Zur Qualität des theologischen Dienstes/Produktes. Ein fundamentaltheologischer Einspruch*, in Orientierung 64/2000, 124-127.

Azzi, Corry; Ehrenberg, Ronald G. 1975: *Household allocation of time and church attendance*, in: Journal of Political Economy 83.1, 27–56.

Baptisten. *Mitglieder- und Gottesdienststatistik der Baptisten*, Bund Evangelisch-Freikirchlicher Gemeinden in Deutschland K.d.ö.R., online im Internet: <http://www.baptisten.de/der-befg/wir-ueber-uns/mitgliederstatistik/> [Stand 8.4.2016].

Barth, Karl 1925. *Das Wort Gottes und die Theologie. Gesammelte Vorträge*. München: Chr. Kaiser Verlag.

Bastian, Hans Dieter 1965. *Verfremdung und Verkündigung. Gibt es eine theologische Informationstheorie*. München: Chr. Kaiser Verlag.

Bedford-Strohm, Heinrich & Jung, Volker (Hrsg.) 2015: *Vernetzte Vielfalt. Kirche angesichts von Individualisierung und Säkularisierung*. V. EKD Erhebung über Kirchenmitgliedschaft. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus.

Beutel, Albrecht Et. al. (Hrsg.) 1986. *Homiletisches Lesebuch. Texte zur heutigen Predigtlehre*. Tübingen: Katzmann Verlag.

Bohren, Rudolf 1972. *Predigtlehre*. München: Chr. Kaiser Verlag.

Bohren, Rudolf & Jörn, Klaus-Peter (Hrsg.) 1989. *Die Predigtanalyse als Weg zur Predigt*. Tübingen: A. Francke Verlag.

Bohren, Rudolf 1989. *Predigtanalyse und Gemeindeaufbau*. In: Bohren 1989:93-100

Bosch, David 1991. *Transforming Mission. Paradigm Shifts in Theology of Mission*. American Society of Missiology Series. Maryknoll, NY: Orbis Books.

Bowens, Jeffery B. 2012. *Prosperity Gospel And Its Effect On The 21st Century Church. A Historical And Theological Perspective*. Bloomington: Xlibiris Corporation.

Bowler, Kate 2013. *Blessed. A History of the American Prosperity Gospel*. New York, USA: Oxford University Press.

Bräuer, Markus 2015. *Die christliche Botschaft in den Medien*. Vortrag auf dem AMD-Kongress am 20. Mai 2015 in Villigst. Online im Internet: http://www.a-m-d.de/fileadmin/amd_upload/Dokumentation/150520_AMD-Vortrag_Braeuer.pdf [Stand 8.4.2016].

Claussen, Johann Hinrich & Jaeger, Christof 2010. *Gottes Häuser oder die Kunst, Kirchen zu bauen und zu verstehen: vom frühen Christentum bis heute*. München: C. H. Beck.

- Daiber, Karl-Fritz 1980. *Ergebnisse einer Gottesdienstbefragung. Analysen und Grundauswertung.* Predigen und Hören Band 1. München: Chr. Kaiser Verlag.
- Daiber, Karl-Fritz 1991. *Predigt als religiöse Rede. Homiletische Überlegungen im Anschluß an eine empirische Untersuchung.* Predigen und Hören Band 3. München: Chr. Kaiser Verlag.
- Engemann, Wilfried 2011. *Einführung in die Homiletik.* 2. Aufl. Tübingen: Francke.
- EKD. *Zahlen und Fakten zum kirchlichen Leben 2015.* Hrsg: Evangelische Kirche in Deutschland (EKD), Hannover.
- Famos, Cla Reto 2005. *Kirche zwischen Auftrag und Bedürfnis. Ein Beitrag zur ökonomischen Reflexionsperspektive in der Praktischen Theologie.* Religionsrecht im Dialog – Band 3. Münster: Lit Verlag.
- Fischer, Ulrich 2006. *Mystagogische Bildregie in Fernsehgottesdiensten. Arbeitshilfe für Regisseure/innen und TV-Redakteure/innen und Medienverantwortliche der Kirche.* Frankfurt: Katholische Fernseharbeit, Arbeitsstelle der Deutschen Bischofskonferenz.
- Fullerton, William Young 1966. *Charles Haddon Spurgeon: A Biography.* Chicago: Moody Press.
- Gabler Wirtschaftslexikon 2016. Stichwort: *Big Data.* Online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/big-data.html> [Stand 13.5.2016].
- Gerloff, Joachim 2014. *Erfolgreich auf Youtube. Social-Media-Marketing mit Online-Videos.* Frechen: mitp, Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH.
- Gibson, David 2006. *Is the prosperity gospel prospering?* Doctrine & Practice, 27.2.2007. Online im Internet: <http://www.religionlink.com/source-guides/is-the-prosperity-gospel-prospering/> [Stand 11.5.2016].
- Goldmedia 2015. *Pressemeldung 26.02.2015: Youtube wird Alltagsmedium.* <http://www.goldmedia.com/newsletter/presseverteiler/pressemeldung-26022015-youtube-wird-alltagsmedium/> [Stand 7.5.2016].
- Grözinger, Albrecht 2008. *Homiletik. Lehrbuch Praktische Theologie Band 2.* Gütersloh: Güterloher Verlagshaus.
- Gutmann, Jerg 2015. *Believe, But Verify? The Effect of Market Structure on Corruption in Religious Organizations.* Kyklos, Vol. 68. May 2015, No. 2, 153-164. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Haberer, Johanna 2004. *Gottes Korrespondenten. Geistliche Rede in der Mediengesellschaft.* Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Heimbrock, Hans-Günter 2005. *Praktische Theologie als Wirklichkeitswissenschaft.* Manuskript. Online im Internet: <http://www.uni-frankfurt.de/40697828> [Stand 23.4.2016].
- Herbst, Michael & Schneider, Matthias 2002. *Wir predigen nicht uns selbst. Ein Arbeitsbuch für Predigt und Gottesdienst.* Neukirchen-Vluyn: Aussaat Verlag.
- Hoover, Stewart M. 2006. *Religion in the Media Age.* New York: Routledge.
- Hull, Brooks B. & Iannaccone, Laurence R. 1991: *The Economics of Religion: Survey of Recent Works / Bulletin of the Association of Christian Economists, issue 18, Fall 1991, pp. 7-13*

- Josuttis, Manfred 1985. *Rhetorik und Theologie in der Predigtarbeit. Homiletische Studien.* Gütersloh: Chr. Kaiser Verlag, München.
- Josuttis, Manfred 1997. "Unsere Volkskirche" und die Gemeinde der Heiligen. Erinnerungen an die Zukunft der Kirche. Gütersloh: Chr. Kaiser, Gütersloher Verlagshaus.
- Jones, L. Gregory & Armstrong, Kevin R 2006. *Resurrecting Excellence. Shaping Faithful Christian Ministry.* Grand Rapids: Wm. B. Erdmans Publishing Co.
- Katholische Kirche in Deutschland: *Zahlen und Fakten 2014/2015. Arbeitshilfe 275.* Hrsg: Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Bonn.
- Kaufmann, Thomas 1998. *Lutherische Predigt im Krieg und zum Friedensschluß*, in: 1648. Krieg und Frieden in Europa. Ausstellungskatalog, Textband 1, Hrsg v Bußmann, Heinz Schilling, Münster. S. 245-250, online:
http://www.lwl.org/LWL/Kultur/Westfaelischer_Friede/dokumentation/ausstellungen/kthomas_I_III [Stand 6.5.16].
- Keller, Bernhard, Klein, Hans-Werner & Tuschl, Stefan (Hrsg.) 2015. *Zukunft der Marktforschung. Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data.* Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Kuß, Alfred, Wildner, Raimund & Kreis, Henning 2014. *Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse.* 5. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ledergerber, Gust 2009. *Weshalb haben Freikirchen eine große Anziehungskraft?* aus: Angebot der Volkskirchen und Nachfrage des Gottesvolks. Schmid, Hans (Hrsg). Lit Verlag, Zürich.
- Luther, Martin 1523. *Daß eine christliche Versammlung oder Gemeinde Recht und Macht habe, alle Lehre zu urteilen und Lehrer zu berufen, ein- und abzusetzen, Grund und Ursache aus der Schrift.* Online im Internet:
http://www.glaubensstimme.de/doku.php?id=autoren:l:luther:d:dass_eine_christliche_ve_rsammlung_oder_gemeinde_recht_und_macht_habe [Stand 13.5.2016].
- Müller, Philipp 2007: *Predigt ist Zeugnis.* Grundlegung der Homiletik. Freiburg: Herder Verlag.
- Niedereichholz, Christel 2006. *Unternehmensberatung. Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung,* 2. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
- Pritchard, Greg A. 1996. *Willow Creek Seeker Services. Evaluating a New Way of Doing Church.* Grand Rapids: Baker Book House Co.
- Reimann, Dorothee 2006. *Leise rieselt der Sand. Wie Uhren die Predigtlänge begrenzten.* Aus Monumete, 6/2005. <http://www.monumente-online.de/de/ausgaben/2005/6/leise-rieselt-der-sand.php#.VzUyHliLSUk> [Stand 12.5.2016].
- Religionswissenschaftlicher Medien- und Informationsdienst e.V., Marburg, *Mitgliederzahlen-Protestantismus*, online im Internet: <http://remid.de/protestantismus> [8.4.2016].
- Rountree III, J. Clarke 1994. *Charles Haddon Spurgeon's Calvinist Rhetoric of Election: Consulting an Elect.* Pittsburgh: Journal of Communication & Religion (17.2.1994).
- Schleiermacher, Friedrich 2012. *Kritische Gesamtausgabe. Predigten / Predigten. Erste bis Vierte Sammlung (1801-1820) mit den Varianten der Neuauflagen (1806-1826)* Bd. Abteilung III. Band 1. Günter Meckenstock (Hrsg.), Berlin: De Gruyter.

Schmid, Hans 2007. *Kirchen im Wettbewerb – Kirchen mit Zukunft*. Praktische Überlegungen eines Außenseiters. Münster: Lit Verlag.

Schnell, Rainer, Hill, Paul B. & Esser, Elke 2013. *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 10. Aufl. München: Oldenbourg Verlag.

Schreuder, Osmund 1986. *Die schweigende Mehrheit*. In: Albrecht 1986:253-260.

Schütz, Werner 1972. *Geschichte der christlichen Predigt*. Berlin: De Gruyter.

Schwier, Helmut & Gall, Sieghard 2008. *Predigt Hören. Befunde und Ergebnisse der Heidelberger Umfrage zur Predigtrezeption*. Heidelberger Studien zur Predigtforschung – Band 1. Berlin: Lit Verlag.

Schwier, Helmut & Gall, Sieghard 2013. *Predigt hören im konfessionellen Vergleich*. Heidelberger Studien zur Predigtforschung – Band 2. Berlin: Lit Verlag.

Tuschl, Stefan (Hrsg.), Keller, Bernhard & Klein, Hans-Werner 2015. *Zukunft der Marktforschung. Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Warren, Rick. 2006. *Tagesseminar „Predigen für Kirchenferne“ am 8. November 2006, Willow Creek Konferenz in Bremen. Mitschrieb des anwesenden Verfassers*. Kongressmitschnitt liegt IGW vor, ist Kursmaterials bei „PT 4511 Lebensverändernd Predigen“.

Wöbken-Ekert, Gunda 2009. *Rick Warren spricht das Eröffnungsgebet bei der Amtseinführung des US-Präsidenten. Ein Besuch in der Kirche*. Berliner Zeitung vom 17.1.2009, Online Im Internet: <http://www.berliner-zeitung.de/rick-warren-spricht-das-eroeffnungsgebet-bei-der-amtseinfuehrung-des-us-praesidenten--ein-besuch-in-der-kirche-des-umstrittenen-predigers-ein-segen-fuer-obama-15871614> [Stand 31.8.16]

Wöhrle, Stefanie 2005. *Predigtanalyse*. Methodische Ansätze – homiletische Prämissen – didaktische Konsequenzen. Münster: LIT Verlag Berlin.

Youtube, Presseabteilung 2015. Youtube.com. Online im Internet:
<https://www.youtube.com/yt/about/de/> [Stand 26.10.2015].

Youtube, Statistik 2015. *Youtube.com*. Online im Internet:
<https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> [Stand 26.10.2015].

Youtube, Presseabteilung Google 2014. Presseportal.de, Online im Internet:
<http://www.presseportal.de/pm/54492/2820819> [Stand 26.10.2015].

12. ANHANG

12.1 Die Berechnungsgrundlage für die Marktstudie des Predigtmarktes mit Quellenangaben

12.2 Ergebnis der Hauptstudie

Die 100 meistaufgerufenen Predigtvideos auf Youtube zwischen 16.5.2016 und 16.8.2016

Prediger	Video-Titel	16.05.2016	16.8.2016	Klicks	Länge	Ausgang	Richtung	Ziel	Video	Länge
1 Todd White	Todd Whites Zeugnis und Predigt: Leben im Heiligen Geist	43.563	52.869	9.306	01:00:19	Leben	Zeugnis	Leben	3	c
2 Hanspeter Royer	Hans Peter Royer: "Glaube und Zweifel" (Predigt)	80.085	85.085	5.000	00:43:45	Thema/Stellen	Glaubensthema	Leben	3	b
3 Hanspeter Royer	Wahre Liebe wartet !!! (Eine Predigt von Hans Peter Royer)	53.797	58.188	4.391	00:42:51	Thema/Stellen	Lebensthema	Leben	1	b
4 Micha Betz	Christliche Singles auf Partnersuche: Ehelosigkeit ein Massenphänomen? (Predigt von Micha Betz)	27.230	31.398	4.168	00:35:12	Thema/Stellen	Lebensthema	Leben	1	b
5 Wilhelm Busch	ENDZEIT PREDIGT - WAS KOMMT AUF DIE WELT ZU?	38.624	41.867	3.243	00:51:27	Thema/Stellen	Umkehrpredigt	Wissen	1	b
6 Pastor Eckhard Krause	Die beste Predigt Deutschlands, komplett	3.505	6.566	3.061	00:36:51	Thema/Text	Glaubensermutigung	Wissen	1	b
7 Hanspeter Royer	Hans Peter Royer: "Wie gnädig ist Gott?" (Predigt)	39.480	41.920	2.440	00:58:04	Thema/Stellen	Glaubensthema	Wissen	3	b
8 Pastor Tscharntke	Pastor Tscharntke - Eine wahrhaftige Predigt 11.10.2015	28.651	31.039	2.388	00:52:11	Thema/Text	Welterklärung	Wissen	1	b
9 Hussam	Hussam - Christ oder echter Christ? Hammer Predigt	14.947	17.071	2.124	00:41:14	Thema/Stellen	Umkehrpredigt	Wissen	2	b
10 Hanspeter Royer	Wie schaffe ich es Christ zu sein? (Eine Predigt von Hans Peter Royer)	43.654	45.674	2.020	00:30:45	Thema/Stellen	Glaubensthema	Leben	1	b
11 Joachim Langhammer	Endzeit-Predigt von Joachim Langhammer: Seine Zahl ist 666 + das Kommen des Antichristen.	17.162	19.126	1.964	01:27:17	Thema/Stellen	Welterklärung	Wissen	1	c
12 Pastor Tscharntke	Die berühmte Predigt von Pastor J. Tschartke zum Asylchaos / Okt. 2015	26.374	28.049	1.675	01:54:38	Thema/Stellen	Welterklärung	Wissen	1	c
13 Hussam	Harte Predigt von Hussam - NACHFOLGE JESUS	31.376	32.969	1.593	00:24:40	Thema/Text	Umkehrpredigt	Leben	2	a
14 Hanspeter Royer	Hans Peter Royer: "Muss man Gott fürchten?" (Predigt)	37.881	39.399	1.518	00:54:48	Thema/Stellen	Glaubensthema	Wissen	3	b
15 Hanspeter Royer	Tödliche Toleranz - Kann Liebe tolerant sein? (Eine Predigt von Hans Peter Royer)	29.951	31.443	1.492	00:42:20	Thema/Stellen	Wissen	Wissen	1	b
16 Benny Hinn	Benny Hinn predigt über den Heiligen Geist "Deutsch"	19.975	21.450	1.475	00:29:29	Thema/Stellen	Glaubensermutigung	Leben	3	a
17 Peter Wenz	Peter Wenz - Woran wir die Endzeit erkennen können - 01-01-2014	14.830	16.214	1.384	00:17:42	Thema	Wissen	Wissen	3	a
18 Turgay Yazar	Turgay Yazar ► Ein Türke predigt das Evangelium	25.509	26.879	1.370	00:48:10	Leben	Zeugnis	Leben	2	b
19 Hussam Karl-Hermann Kaufmann	Hussam - Klare Predigt! Christ oder Heuchler? Liebst du die Gemeinde?	11.198	12.389	1.191	00:42:47	Thema/Text	Umkehrpredigt	Leben	2	b
20 Olaf Latzel	Zeichen der Endzeit (Eine Predigt von Karl-Hermann Kaufmann)	24.389	25.489	1.100	01:02:30	Thema/Stellen	Welterklärung	Wissen	1	c
21 Werner Renz	Predigt: Die Masken der Niedertracht (mit Werner Renz) CHRISTENVERFOLGUNG IN DEUTSCHLAND. Wegen diese Predigt braucht Pastor Olaf Latzel Polizeischutz!	4.400	5.497	1.097	00:33:03	Thema/Stellen	Wissen	Wissen	3	b
22 Christian Schwark	„Jesus nimmt die Angst vor der Zukunft“ - Predigt über Römer 8,31-39 von Pfr. Dr. Christian Schwark	6.763	7.821	1.058	00:23:48	Bibeltext	Glaubensermutigung	Wissen	1	a

24	Karl-Hermann Kaufmann	Bleibende Befreiung (Eine Predigt von Karl-Hermann Kaufmann)	8.405	9.405	1.000	00:56:34	Thema/Stellen	Welterklärung	Wissen	1	b
25	Benedikt Peters	Predigt - Das Gebet vermag viel (Teil 1) - Benedikt Peters	2.593	3.487	894	00:52:01	Thema/Text	Glaubensthema	Wissen	2	b
26	Olaf Latzel	Auf dem Weg mit Jesus sein - Predigt von Pfarrer Olaf Latzel	12.524	13.418	894	00:30:16	Thema/Text	Umkehrpredigt	Leben	1	b
27	C. H. Spurgeon Karl-Hermann Kaufmann	Predigt - Die Unfähigkeit des Menschen - C H Spurgeon	6.601	7.461	860	00:45:53	Thema/Text	Glaubensthema	Wissen	1	b
28		Endzeit-Prolog (Eine Predigt von Karl-Hermann Kaufmann)	10.844	11.695	851	01:10:07	Thema/Stellen	Welterklärung	Wissen	1	c
29	Wilhelm Pahls	Sektiererei und verhängnisvolle Irrlehren (Eine Predigt von Wilhelm Pahls)	13.532	14.367	835	01:01:21	Thema/Stellen	Welterklärung	Wissen	1	c
30	MC Immanuel	MC Immanuel - Jede Story ist wertvoll (Predigt)	6.646	7.481	835	00:59:10	Leben	Zeugnis	Leben	2	b
31	Werner Gitt	Predigt, Prof.Dr.Werner Gitt - Die Arche Noah optimal konstruiert?	14.019	14.848	829	01:14:33	Thema/Text	Wissen	Wissen	1	c
32	Wilfried Plock	Was wir über Selbstmord wissen sollten (Eine Predigt von Wilfried Plock)	13.904	14.702	798	00:34:53	Thema/Text	Lebensthema	Leben	1	b
33	Roger Liebi	Roger Liebi: "Die Bedeutung der reinen und unreinen Tiere" (3. Mose 11) (Predigt)	16.312	17.080	768	01:10:21	Thema/Text	Wissen	Wissen	3	c
34	Wilhelm Busch	Predigt - Wilhelm Busch - Wozu bin ich auf der Welt? - Was ist der Sinn des Lebens?	12.709	13.477	768	00:45:41	Leben	Umkehrpredigt	Leben	1	b
35	Johannes Hartl	JMS Altensteig Predigt - 14.04.2013 - Johannes Hartl - Übernatürlich leben und beten	5.410	6.149	739	00:39:45	Thema/Stellen	Glaubensthema	Leben	1	b
36	Wilhelm Pahls	Wilhelm Pahls Irrlehre sekte mormonen zeugen jehovas wachturm königreichsaal vortrag rede predigt	3.496	4.196	700	01:01:21	Thema/Stellen	Welterklärung	Wissen	1	c
37	Wilhelm Busch	Predigt - Wilhelm Busch - Wie kann Gott alles zulassen? - 10.02.1966	7.762	8.454	692	00:46:01	Thema/Stellen	Glaubensthema	Wissen	1	b
38	Turgay Yazar	Turgay Yazar - "Buße-Freiheit" Predigt Gummersbach	15.435	16.125	690	00:32:58	Leben	Zeugnis	Leben	2	b
39	Tobias Teichen	Pfijuko 2014 - Predigt 1 - Großer Gott. Herrlicher Plan. (Tobias Teichen)	7.606	8.287	681	00:33:48	Thema/Text	Umkehrpredigt	Leben	3	b
40	Benny Hinn	Benny Hinn predigt über die Ewige Mächtige Kraft des Heiligen Geistes "Deutsch"	18.639	19.284	645	00:28:37	Thema/Stellen	Glaubensermutigung	Leben	3	a
41	Wilhelm Busch	Das Kreuz (Eine Predigt von Wilhelm Busch)	7.676	8.311	635	00:28:08	Thema/Stellen	Umkehrpredigt	Leben	1	a
42	Pfarrer Jussel Karl-Hermann Kaufmann	Die Macht Satans Predigt Pfarrer Jussel 1972	5.360	5.985	625	02:15:58	Leben	Wissen	Wissen	1	c
43		Der Antichrist - Ein biblisches Profil (Eine Predigt von Karl-Hermann Kaufmann)	15.629	16.217	588	01:13:57	Thema/Stellen	Wissen	Wissen	1	c
44	Prof Siggi Zimmer	Predigt Prof. Zimmer	3.580	4.166	586	00:26:45	Bibeltext	Glaubensermutigung	Wissen	3	a
45	Paul Washer	Shocking Message - schockende Predigt - Paul Washer	8.162	8.742	580	00:58:18	Thema/Stellen	Umkehrpredigt	Leben	2	b
46	Martin Kamphuis	Buddhismus und Christentum zwei Wege zum gleichen Ziel? (Eine Predigt von Martin Kamphuis)	10.374	10.952	578	01:35:49	Leben	Zeugnis	Wissen	2	c
47	Wilhelm Pahls Karl-Hermann Kaufmann	Der Weg zur Errettung (Eine Predigt von Wilhelm Pahls)	12.572	13.148	576	00:47:38	Thema/Stellen	Umkehrpredigt	Leben	1	b
48		Die tägliche Reinigung nach der Wiedergeburt (Eine Predigt von Karl-Hermann Kaufmann)	9.566	10.125	559	01:04:27	Thema/Text	Welterklärung	Wissen	1	c
49	Stefan Hänsch Karl-Hermann Kaufmann	beziehungsWEISE_Sex: 2.Predigt Pfijuko 2012 / Stefan Hänsch	11.068	11.616	548	00:38:30	Thema/Stellen	Lebensthema	Leben	3	b
50		Sieg über Satan und die Gläubigen - Römer 16,17-20 (Eine Predigt von Karl-Hermann Kaufmann)	5.221	5.762	541	01:04:17	Thema/Stellen	Umkehrpredigt	Wissen	1	c
51	Reinhard Bonnke	Erweckungsprediger Bonnke predigt über die Hölle	10.887	11.420	533	00:14:27	Bibeltext	Umkehrpredigt	Wissen	3	a

52	Lothar Gassmann	Europa, der Vatikan und die Neue Weltordnung (Eine Predigt von Dr. Lothar Gassmann)	11.958	12.480	522	01:02:55	Thema/Stellen	Welterklärung	Wissen	1	c				
53	Stefan Vatter	Predigt Behüte dein Herz ~ Stefan Vatter	4.949	5.447	498	00:49:56	Thema/Stellen	Glaubensermutigung	Wissen	1	b				
54	Helmut Weidemann	Ist die Bibel wirklich Gottes Wort? (Eine Predigt von Helmut Weidemann)	6.294	6.778	484	00:46:22	Thema/Stellen	Umkehrpredigt	Wissen	1	b				
55	Esther Babylon	GOTTES TRÄUME VERSTEHEN - PREDIGT	8.594	9.070	476	00:37:46	Leben	Glaubensthema	Leben	1	b				
56	Spitzer Karl-Hermann Kaufmann	Wenn du nicht mehr weiter weißt - Predigt 24.10.07 - 1/3	23.385	23.852	467	00:09:46	Thema/Text	Glaubensermutigung	Wissen	3	a				
57		Die Ehe, Geheimnis und Bild auf Christus und die Gemeinde (Eine Predigt von Karl-Hermann Kaufmann)	9.788	10.239	451	01:25:23	Thema/Stellen	Lebensthema	Leben	1	c				
58	Hussam	Bruder Hussam - Kirche ohne Jesus? Christus in der Gemeinde! - Predigt	2.543	2.993	450	00:42:45	Thema/Text	Glaubensthema	Wissen	2	b				
59	Arnold Fruchtenbaum	Die endgültige Wiederherstellung Israels [Teil 1] - Eine Predigt von Arnold Fruchtenbaum	5.143	5.561	418	01:04:32	Thema/Stellen	Wissen	Wissen	1	c				
60	Wilhelm Pahls	Religion oder Evangelium? (Eine Predigt von Wilhelm Pahls)	5.933	6.338	405	00:54:12	Thema/Text	Umkehrpredigt	Wissen	1	b				
61	Kardinal Meisner Karl-Hermann Kaufmann	Abschieds-Predigt Kardinal Meisner	6.540	6.945	405	00:16:51	Bibeltext	Glaubensermutigung	Wissen	3	a				
62		Vorsicht Ökumene !!! (Eine Predigt von Karl-Hermann Kaufmann)	9.800	10.198	398	00:55:19	Thema/Stellen	Umkehrpredigt	Wissen	1	b				
63	Retha McPherson	1.2 Retha McPherson - Eine Botschaft von Gott(Predigt) / Message of God(Sermon)	10.196	10.586	390	02:10:16	Leben	Zeugnis	Wissen	2	c				
64	Frederic Thielges	KfO - Predigt 27.07.14 - Vergebung. Mit den Fehlern der Anderen klar kommen.	4.041	4.422	381	00:30:19	Thema/Text	Glaubensthema	Wissen	2	b				
65	Johannes Reimers	Johannes Reimers Predigt (22.06.2014)	3.327	3.706	379	00:38:46	Thema/Text	Glaubensthema	Leben	2	b				
66	Bischof Oster	Stefan Osters erste Predigt im Passauer Dom	15.731	16.109	378	00:16:29	Thema/Text	Glaubensermutigung	Wissen	2	a				
67	Joschi Frühstück	Was kommt nach dem Sterben? (Eine Predigt von Joschi Frühstück)	5.906	6.277	371	00:50:24	Thema/Stellen	Umkehrpredigt	Leben	1	b				
68	Norbert Lieth	Norbert Lieth: "Was ein Leben in der Liebe bedeutet" Teil 1 (Predigt)	4.764	5.126	362	00:28:11	Thema/Stellen	Wissen	Leben	3	a				
69	Norbert Lieth	Norbert Lieth: "Spuren zur Wiederkunft Jesu" (Predigt)	7.339	7.697	358	01:04:59	Thema/Stellen	Wissen	Wissen	2	c				
70	Wilfried Plock	Die Allversöhnungstheorie (Eine Predigt von Wilfried Plock)	3.327	3.675	348	01:20:52	Thema/Stellen	Glaubensthema	Wissen	1	c				
71	Martin Baron	Die beste Predigt	4.291	4.635	344	00:07:14	Leben	Glaubensermutigung	Wissen	2	a				
72	Norbert Lieth	Norbert Lieth: «Die etwas andere Offenbarung» (Predigt)	11.582	11.917	335	01:15:06	Thema/Stellen	Wissen	Wissen	3	c				
73	John MacArthur	Predigt von John MacArthur, Untertitel deutsch, Titel: "Der Islam und der Antichrist"	4.297	4.627	330	00:43:51	Thema/Stellen	Glaubensthema	Wissen	3	b				
74	Lothar Gassmann Karl-Hermann Kaufmann	Dr. Lothar Gassmann Predigt - Europa, der Vatikan und die Neue Weltordnung	3.078	3.406	328	00:40:56	Thema/Stellen	Welterklärung	Wissen	1	b				
75		Er muss wachsen, ich aber muss abnehmen (Eine Predigt von Karl-Hermann Kaufmann)	9.466	9.789	323	01:09:41	Thema/Stellen	Umkehrpredigt	Wissen	1	c				
76	Wolfgang Dyck	Vom Knast zur Kanzel (Eine Predigt von Wolfgang Dyck)	5.943	6.265	322	00:59:28	Leben	Zeugnis	Wissen	1	b				
77	Wilfried Plock Karl-Hermann Kaufmann	Gesetz und Gesetzlichkeit (Eine Predigt von Wilfried Plock)	8.441	8.753	312	01:10:25	Thema/Stellen	Wissen	Wissen	1	c				
78		Wir sollen einander nicht richten (Eine Predigt von Karl-Hermann Kaufmann)	6.097	6.403	306	01:05:01	Thema/Stellen	Umkehrpredigt	Wissen	1	c				
79	Hussam	Hussam - Knaller Predigt! Wer bist du? Lukas 8	4.597	4.901	304	01:14:16	Bibeltext	Glaubensermutigung	Wissen	2	c				

80	Paul Washer	Paul Washer - Ehe: Eine Predigt nicht nur für Männer		2.621	2.921	300	00:41:12	Thema/Text	Lebensthema	Leben	1	b		
81	Bischof Oster	MEHR 2016 - Bischof Stefan Oster: Gottesdienst Predigt #1		2.437	2.736	299	00:07:33	Bibeltext	Glaubensermutigung	Wissen	2	a		
82	Paul Washer	Paul Washer - Ehe: Eine Predigt nicht nur für Frauen		3.243	3.529	286	01:06:16	Thema/Stellen	Glaubenthema	Leben	1	c		
83	Pfr Christian Schwark	"Wie Christen fasten können" - Predigt über Jesaja 58,1-9a von Pfr. Dr. Christian Schwark		2.488	2.770	282	00:21:27	Thema/Text	Glaubenthema	Leben	1	a		
84	Markus Kalb	beziehungsWEISE_Liebe: 1.Predigt Pfiuko 2012 / Markus Kalb		5.941	6.220	279	00:40:02	Thema	Umkehrpredigt	Leben	3	b		
85	Pfr Christian Schwark	"Wie Gott in schweren Zeiten hilft" Predigt über Römer 8,26-30		2.418	2.690	272	00:20:30	Thema/Text	Glaubensermutigung	Wissen	2	a		
86	Hussam	Jugendfreizeit 2013 - Bruder Hussam - Gott sucht dich !!! - Predigt		8.096	8.367	271	00:22:19	Thema/Stellen	Umkehrpredigt	Wissen	2	a		
87	Nathanael Winkler	Nathanael Winkler "Mütter nach dem Herzen Gottes" (Predigt)		2.659	2.928	269	00:47:13	Thema/Text	Lebensthema	Wissen	3	b		
88	Pfr Christian Schwark	„Ermutigung für schwache Christen“ Predigt über Offenbarung 3, 7-13 von Pfr. Dr. Christian Schwark		2.706	2.974	268	00:20:23	Thema/Text	Glaubensermutigung	Wissen	1	a		
89	Benny Hinn	Benny Hinn predigt über den schlüssel des Wohlstandes "Deutsch"		6.132	6.398	266	00:29:48	Thema/Stellen	MehrErreichen	Leben	3	a		
90	Arnold Fruchtenbaum	Die endgültige Wiederherstellung Israels [Teil 2] - Eine Predigt von Arnold Fruchtenbaum		3.095	3.357	262	00:59:54	Thema/Stellen	Wissen	Wissen	1	b		
91	Hussam Karl-Hermann Kaufmann	Jugendfreizeit 2013 - Bruder Hussam - Hast du Sehnsucht nach Gott? - Predigt		4.662	4.924	262	00:33:35	Thema/Stellen	Umkehrpredigt	Leben	2	b		
92		Die Tore zum neuen Jerusalem (Eine Predigt von Karl-Hermann Kaufmann)		4.539	4.798	259	01:03:44	Thema/Stellen	Wissen	Wissen	1	c		
93	Nathanael Winkler	Nathanael Winkler: "Alles dient zum Besten" (Predigt)		3.027	3.284	257	00:45:28	Bibeltext	Glaubensermutigung	Wissen	2	b		
94	Wilfried Plock Karl-Hermann Kaufmann	Sitze, wandle, stehe von Watchman Nee (Eine Predigt von Wilfried Plock)		6.932	7.188	256	00:33:24	Thema/Text	Glaubensermutigung	Wissen	1	b		
95		Arche Noah (Eine Predigt von Karl-Hermann Kaufmann)		12.865	13.112	247	01:12:52	Thema/Stellen	Umkehrpredigt	Wissen	1	c		
96	Retha McPherson	2.2 Retha McPherson - Die Mauer Nehemias (Predigt) / Nehemiah's Wall (Sermon)		6.029	6.273	244	02:06:00	Thema/Stellen	Glaubensermutigung	Leben	2	c		
97	Uwe Schäfer	Jesus baut Gemeinde - Predigt von Pastor Uwe Schäfer		3.047	3.291	244	00:48:41	Thema/Text	Glaubenthema	Leben	2	b		
98	-	Siebenten-Tags-Adventisten sind prophezeiter Endzeit-Elia (Predigt)		4.209	4.450	241	00:54:00	Thema/Stellen	Glaubensermutigung	Wissen	2	b		
99	Benny Hinn	Benny Hinn predigt über die Vorbereitung zum Dienst "Deutsch" Teil 2		3.855	4.096	241	00:29:41	Thema/Stellen	Glaubenthema	Leben	3	a		
100	Wilfried Plock	Jesus Christus - Ein Mann, der in kein Schema passt! (Eine Predigt von Wilfried Plock)		4.139	4.376	237	00:33:18	Thema/Stellen	Umkehrpredigt	Leben	1	b		

12.3 Vergleich der Ergebnisse mit ähnlicher Studie einige Monate zuvor

Ein paar Monate zuvor wurde vom 19.9.2015 bis zum 18.12.2015 eine ähnliche Erhebung auf Youtube durchgeführt. Einziger Unterschied war, dass damals zur Vereinfachung nur Predigtvideos ab einer Länge von 20 Minuten selektiert wurden, weil Youtube diese Selektionsmöglichkeit nativ anbietet. Hier die Ergebnisse zur aktuellen Studie im Vergleich:

	Erhebung 5/16-8/16		Erhebung 9/15-12/15	
	Top100 Videos (=%)	Top25 Videos (in %)	Top100 Videos (=%)	Top25 Videos (in %)
Videoqualität				
1: kein Video, nur bebildertes Audio	53	13 52%	51	13 52%
2: Amateur-Video (meist eine Kamera-Einstellung)	25	5 20%	19	6 24%
3: Profi-Qualität (mehrere Kameras und TV ähnliche Qualität)	22	7 28%	30	6 24%
Videolänge				
b: 30-60 min	50	16 64%	52	15 60%
c: 60-∞ min	29	4 16%	30	6 24%
a: 7-30 min	21	5 20%	18	4 16%
Quelle:				
Thema/Stellen: geht von Thema aus, behandelt dies mit vielen Bibelstellen	54	15 60%	64	15 60%
Thema/Text: behandelt ein Thema mit einem Bibeltext	26	6 24%	20	6 24%
Leben: Zeugnis, ausgehend vom Gotteserleben des Predigers	11	2 8%	13	4 16%
Textpredigt: Geht von Bibeltext aus	7	1 4%	1	0 0%
Thema ohne Stelle: Evtl. wird Text gelesen, aber kaum bis nie aufgegriffen	2	1 4%	2	0 0%
Richtung:				
Umkehrpredigt: Ruf zur Umkehr / "Du musst mehr glauben!"	24	5 20%	28	6 24%
Glaubensermutigung allgemeiner Art	18	3 12%	11	3 12%
Glaubensthema: Hilfe zu einem existentiellen Glaubensthema	17	5 20%	13	5 20%
Wissen: Verständnis eines Wissens-Sachverhalts	14	3 12%	18	1 4%
Welterklärung: Vorsicht, erkennt die Zeichen der Zeit!	11	5 20%	9	2 8%
Lebensthema: Hilfe zu einem existentiellen Lebensthema	8	2 8%	10	4 16%
Zeugnis: So habe ich Gott erlebt.	7	2 8%	8	4 16%
MehrErreichen: Du kannst mehr erreichen	1	0 0%	3	0 0%
Ziel:				
Wissen/doctrine: Vermittlung von Wahrheiten	61	15 60%	48	8 32%
Leben/life application: mit anschaulicher Vermittlung der Anwendung	39	10 40%	52	17 68%