

„Boulevard statt Kirche? – Zur Konkurrenz von Medien und Kirche“

Vortrag Arbeitskreis Kirche und Sport in Sils Maria 27.2.2012

Mein Vortrag hat drei Abschnitte: 1. Zum Thema, 2. Eine kleine Analyse, 3. Konsequenzen.

I. Zum Thema

Auf dem Dresdner Kirchentag war ich 2011 bei der Diskussion über „Boulevard statt Kirche?“ auf dem Podium.

Ausgangspunkt der Veranstaltung war die Beobachtung: Kirche erreicht breite Schichten von Menschen nicht oder nicht mehr. Viele dieser Menschen werden aber über den Boulevard erreicht. Boulevard steht hier für ein bestimmtes Genre der Medienkultur: die Boulevardblätter und die Boulevardmagazine im Hörfunk und vor allem im Fernsehen.¹ Der Boulevard zielt dabei darauf ab, Menschen im alltäglichen Leben zu begleiten – als Informant, Ratgeber, Freund, Beistand.

Die konfrontative Ausgangsthese der Dresdner Podiumsdiskussion war: Menschen suchen Halt und solchen Halt geben eher die Medien, insbesondere in der Form des Boulevard. Macht der Boulevard nicht das, was Kirche tun sollte? Wo bleibt die Kirche? Gedacht war dabei an Sendungen wie die Super-Nanny. Katharina Saalfrank, übrigens eine Pfarrerstochter, war in Dresden eingeladen, hatte aber leider abgesagt.

¹ Wikipedia definiert so: „Zur Boulevardpresse oder umgangssprachlich Klatschpresse (englisch: yellow press) gehören die überwiegend täglich erscheinenden Zeitungen, die vorwiegend auf der Straße – dem „Boulevard“ – verkauft, also meist nicht im Abonnement vertrieben werden, sowie Zeitschriften, die meist auch im Abonnement erhältlich sind und in der Regel wöchentlich oder 14-täglich erscheinen. Die Zeitschriften werden umgangssprachlich auch als „Regenbogenpresse“ bezeichnet. Im Unterschied zu reinen Nachrichtenmedien ist die emotionalisierte Berichterstattung, in der Informationen vorenthalten oder pauschalisiert und Sachverhalte verkürzt oder verzerrt dargestellt werden, in Boulevardmedien ein übliches Mittel. In Hörfunk und Fernsehen werden Boulevardthemen häufig in Magazinformaten veröffentlicht, in denen Katastrophen, Unfälle, Verbrechen, Mode, Prominenz und Konsumthemen im Vordergrund stehen. Die Mischung aus Information und Unterhaltung, die im US-amerikanischen Fernsehen seit Anfang der 1990er Jahre entstand, wird als „Infotainment“ bezeichnet. Eine besondere Form ist das sogenannte „Reality-TV“, das zum Beispiel aus Polizeireportagen oder ähnlichen Dokumentationen besteht und zum anderen aus Langzeitshows wie „Big Brother“ aber auch „Pop Idol“. Populäre TV-Formate werden auch von den Boulevardzeitungen umfangreich begleitet.“

Diese Perspektive kann man belächeln. Man kann auch intellektuell auf Distanz gehen. Aber es ist etwas dran. Für viele Menschen ist die Lektüre der Bild-Zeitung nicht nur ein Ritual im Laufe eines Tages. Jede Ausgabe der Bild-Zeitung deckt natürlich eine enorme Bandbreite von Lebensthemen ab: Sie „informiert“ über gesellschaftlich relevante Themen, berichtet über Gefährdungen und Abgründe menschlichen Lebens. Sie schreibt über menschliches Versagen und Schuld, über Erfolg und erfolgreiche Menschen. Sie bietet Lebensbegleitung in Form von Horoskopen über Trend-Infos bis hin zu Gesundheitstipps. Sie urteilt auch über Gut und Böse. Und natürlich ganz wichtig: Es geht um Sport, Spiel, Sex. Das alles: einfach verständlich, anschaulich bebildert, personalisiert, emotionalisiert, unterhaltsam.

Was gelingt damit? Neugierde und andere Triebe werden angesprochen, vielleicht auch befriedigt. Es wird auch ein gutes Stück Entlastung geschaffen. Es gibt Menschen, an denen kann ich mich orientieren, sie bewundern, mir vielleicht auch zum Vorbild nehmen. Es gibt andere, über die kann ich sagen: Gut, dass ich nicht das erlebe, was diese erleben. Oder vielleicht auch: So blöd wie die bin ich nicht. Das ist übrigens das Erfolgsprinzip des sogenannten Unterschichtsfernsehen am Nachmittag (Gerichtsshows etc.).

Die im Jahre 2000 populärste Show von Jerry Springer, die zwölf Millionen Zuschauer an den Bildschirm lockte, 'spielte' mit den amerikanischen Sozialproblemen: Werteverlust der Familie, Alkohol, Rassenprobleme, Kriminalität, Arbeitslosigkeit in den untersten Schichten. Eine zusätzliche Attraktivität erhalten solche Sendungen, indem sie dramatische Zuspitzungen oder Folgen live und hautnah vorführen. Dreiecksgeschichten, bei welchen Männer und Frauen während der Sendung erfahren, dass ihre Partner noch weitere Beziehungen unterhalten, sind an der

Tagesordnung. Sie arten gewöhnlich in Reaktionen gewalttätiger Natur aus.²

Und jetzt muss man natürlich als Kirchenmann auch selbstkritisch sagen: Dagegen ist der normale Gottesdienst doch eher ein langweiliges Geschehen. Dem Boulevard gelingt es, dem Volks auf Maul zu schauen, Trends aufzuspüren, Bedürfnisse abzudecken. Es wäre falsch, die Konkurrenzsituation zu leugnen.

II. Eine kleine Analyse

1. Boulevard hat den Stil der Medien geprägt.

Das Stichwort hierfür lautet Boulevardisierung. Natürlich es gibt nach wie vor den an der Sache orientierten Qualitätsjournalismus. Aber selbst in sehr qualitätsbewussten Zeitungen findet man Meldungen wie diese:

Klaus Wowereit, Regierender Bürgermeister von Berlin und am Sonntag trotz Stimmenverlusten Sieger der Wahl zum Berliner Abgeordnetenhaus, musste am Wahlabend politikfernen Spott ertragen: „Playmobil-Männchen“ und „Bubi-Scheitel“ waren die Lästerworte zur etwas derangiert wirkenden Chorknabenfrisur des SPD-Politikers, der die Hauptstadt seit einem gefühlten halben Jahrhundert regiert. Bei Wowereit habe schlicht das Haarspray gefehlt, sagte am Montag der Friseur Udo Walz, 67 Jahre alt und seit unvordenklichen Zeiten Berlins regierender Friseurmeister. Deshalb sei Wowereit beim Kopfschütteln das Deckhaar ins Gesicht gefallen.

² Mario Gmür, Der öffentliche Mensch. Medienstars und Medienopfer, 2. Aufl., München 2004, 30.

Die Meldung war zu lesen in der FAZ vom 20.9.2011. Zur Ehrenrettung: Nicht im Politikteil, sondern auf der Seite „Deutschland und die Welt“. Sicher, die FAZ hat sich schwer getan, auf Seite 1 ein Bild zu platzieren. Manche Leser fürchteten, dass damit endgültig der Untergang des Abendlandes eingeleitet sei. Nun ist ein Bild noch keine Boulevardisierung. Trotzdem. Aus Gesprächen mit FAZ-Journalisten weiß ich, dass sie sehr wohl angehalten sind zu personalisieren. Und dass sie natürlich an Personen interessiert sind, die sich positionieren und auch polarisieren.

In Wikipedia ist unter dem Stichwort „Boulevard“ zu lesen:

Eine Studie der Universität Jena bestätigte eine zunehmende Boulevardisierung von Fernsehnachrichten. Der Kommunikationswissenschaftler Georg Ruhrmann sagte in seiner Studie im Auftrag der Journalistenvereinigung „Netzwerk Recherche“: „Die Auswahl der Nachrichten orientiert sich jedenfalls nicht mehr ausschließlich an journalistischen Aktualitätskriterien. Kundennachfrage und -zufriedenheit sind ebenfalls gefragt. Die ‚Serviceorientierung‘ spiele eine immer größere Rolle.“ Nachrichtenthemen vor allem der Privatsender werden seiner Meinung nach unpolitischer und verstärkt durch Themen von menschlichen Schicksalen, wie Katastrophen und Kriminalität verdrängt. „Die Nachrichtenfaktoren Personalisierung, Kontroverse und Aggression nehmen nach Ansicht der befragten Journalisten zu“

Der Schweizer Psychiater, Psychotherapeut und Psychoanalytiker Mario Gmür schreibt in seinem Buch „Der öffentliche Mensch“³ :

³ s. Anm. 2.

*Der aktuelle aktionistische Stil der Medien unterscheidet sich von der präaktionistischen Phase der Medienkultur durch Emotionalisierung, Dramatisierung, Dialogisierung, Intimisierung und Moralisierung.*⁴

Bevor ich diesem Gedanken weiter nachgehe, möchte ich Ihnen einen zweiten analysierenden Gedanken zum Verhältnis von Wirklichkeit und Medien anbieten.

2. Reale und mediale Wirklichkeit.

Man kann zwischen dem realen Leben und dem in den Medien abgebildeten Leben unterscheiden. Wenn wir sagen: Es wird über etwas berichtet, dann ist der Bericht nicht das Ereignis selbst. Wirklich ist das Ereignis, der Bericht – in Wort und oder Bild – ist die mediale Repräsentanz.

Wir merken natürlich sofort, dass diese Verhältnisbestimmung viel zu simpel ist. Natürlich ist das mediale Geschehen selbst ein Teil der Wirklichkeit und damit des wirklichen Lebens. Die Kommunikation im Internet ist nicht eine virtuelle zweite Welt. Das kann so gestaltet werden. Aber die Wirklichkeit im Internet ist in aller Regel reale Kommunikation.

Die spannende Frage ist jetzt aber: Welche Wirklichkeit ist „wirklicher“ – die reale oder die mediale Wirklichkeit?

Für die gesamtgesellschaftliche Kommunikation müssen wir feststellen, dass „alle gesellschaftliche Kommunikation heute in erster Linie massenmediale Kommunikation ist. Die gesellschaftliche Realität wird zur „Realität der Massenmedien“ (Luhmann).⁵

⁴ Gmür, 44.

⁵ Wilhelm Gräb, Art. „Medien“, in: Handbuch Praktische Theologie. Hg. v. Wilhelm Gräb und Birgit Weyel, Gütersloh 2007, 149-161, 152.

Diesen Zusammenhang kann man sich relativ einfach verdeutlichen. Das Bild, das die Öffentlichkeit beispielsweise von Herrn Gauck hat, ist – auch wenn Gauck schon viele Jahre als Vortragsreisender durchs Land gezogen ist - , für die allermeisten Menschen nicht das in der unmittelbaren Begegnung gewonnene Bild, sondern das medial vermittelte Bild.

Das Gleiche gilt natürlich auch für Themen. Was und wie in einer Gesellschaft über Themen gedacht wird, wird über Medien vermittelt – und nicht etwa durch unmittelbar erlebte Ereignisse. In früheren Zeiten hatten übrigens die Gottesdienste und das mit den Gottesdiensten verknüpfte soziale Geschehen diese Funktion. Das ist heute nicht mehr der Fall. Dazu der praktische Theologe Wilhelm Gräb:

Die gesellschaftliche Öffentlichkeit in der Medienkultur ist die Öffentlichkeit der Medien. Ihr gegenüber ist die Öffentlichkeit der kirchlichen Gottesdienste erheblich eingeschränkt.⁶

Die Setzung der Wirklichkeit durch die Medien hat nun aber auch erhebliche Bedeutung nicht nur für den kollektiven Zusammenhang, sondern für die einzelnen Menschen. Sie definieren Leben.

Mario Gmür zeigt mehrere Zusammenhänge auf. Medien prägen, was zu wissen, zu denken und zu fühlen ist.

Wissen, Vernunft und Gefühle werden von den Medien definiert. Man hat sich dieser Definitionsmacht zu fügen.⁷

Medien setzen Themen. Sie machen „Agenda-Setting“:

Wissenschaftliche Erkenntnisse werden oft erst dann zur Kenntnis, wenn Zeitungen und elektronische Medien darüber berichten. Man liest den Spiegel und nicht wissenschaftliche

⁶ Gräb, 153.

⁷ Gmür, 31.

Periodika, um sich näher darüber zu informieren. Über Nacht in die Schlagzeilen katapultierte Meldungen von Viruskrankheiten oder Waldschäden, welche Politiker zu Stellungnahmen herausfordern, verändern die Traktandenlisten der politischen Tagesordnung und erzwingen neue Prioritäten.⁸

Und schließlich: Medien definieren sich selbst als wirklicher als die Wirklichkeit:

Der erste und sehr populäre Privatfernsehsender des Schweizer Medienpioniers Roger Schawinski stellte sich in der Eigenwerbung mit dem repetitiven Slogan vor: 'Tele 24, da wo's passiert.' Die Welt läuft im Medium ab, das Medium ist die Welt.⁹

Wenn man dieser Logik folgt, könnte man Descartes umformulieren. Der hat ja einmal gesagt: „Ich denke, also bin ich.“ Modern heißt dies: „Ich bin im Medium, also bin ich.“ Und es gibt ja nicht wenige, die sich dieses Leben als das einzig wahre Leben für sich erträumen. Das Internet hat nun ganz neue Möglichkeiten für das eigene mediale Sein eröffnet.

Viel bescheidener nimmt sich da eine Beobachtung des Psychologen Gmür aus, die uns vermutlich nicht fremd ist.

Unsere emotionale Beteiligung an der Welt ist ebenfalls weitgehend bildvermittelt. Von da her erklärt sich das außerordentliche Bedürfnis nach einer Verbildlichung des Lebens. Viele Menschen erfahren ihr Leben erst als wirklich, wenn sie ihre Existenz durch Bilder steigern. die Bilderwelt ist weitgehend die

⁸ Gmür, 33.

⁹ Gmür, 27.

gesellschaftliche Welt, und auch Gesehenwerden gehört zur gesellschaftlichen Existenz.¹⁰

3. Die Medien tragen bei zur „Tribunalisierung der modernen Lebenswelt“¹¹

Es ist überhaupt keine Frage, dass die Medien eine außerordentlich wichtige Funktion erfüllen, indem sie im Grunde einen globalen Kommunikationszusammenhang herstellen. Sie ermöglichen damit Partizipation und letztlich Demokratie.¹² Dazu gehört auch, dass sie eine Kontrollfunktion ausüben. Die Boulevardisierung, die letztlich auch immer eine Personalisierung ist, fördert aber zugleich auch die Moralisierung und damit letztlich die Tribunalisierung. Wer heute prominent in den Medien vorkommt, fürchtet vielleicht nicht mehr das Jüngste Gericht, aber sehr wohl die Redaktion der Bild-Zeitung. Man könnte jetzt den Philosophen Hegel bemühen, der gesagt hat, dass die Weltgeschichte das Weltgericht ist. Ich zitiere hierzu den Wiener systematischen Theologen Ulrich Körtner:

In höchst zweideutiger Weise haben sich die öffentlichen Medien als oberster Gerichtshof etabliert. Nur wer in ihnen vorkommt hat im Grunde noch ein individuelles Daseinsrecht, wie nur das als wirklich gilt, was vermittelt ist. Wiederum hat jeder Verantwortungsträger damit zu rechnen, sich nicht nur gegenüber Vorgesetzten und Parlamenten, sondern auch gegenüber der öffentlichen Meinung rechtfertigen zu müssen.¹³ Körtner, 34f.

Anschauungsmaterial hierzu haben wir in den letzten Wochen bei der Debatte um Christian Wulff reichlich bekommen.

¹⁰ Gmür, 41.

¹¹ Ulrich Körtner, Reformatorische Theologie im 21. Jahrhundert, Theologische Studien NF 1, Zürich 2010, 34

¹² Andere Aspekte: „Die Massenmedien, das Leitmedium Fernsehen und inzwischen das Internet, bewirken eine ungeheure Beschleunigung, Dynamisierung und eben auch Verflachung des Lebens, Zeitschrumpfung, Raumüberwindung und Erfahrungsschwund (Luhmann).“ Gräb, 155.

¹³ Körtner, 34f.

III. Konsequenzen für die Kirche

Ausgangspunkt war die Frage zur Konkurrenz von Boulevard und Kirche. Ich halte fest: Diese Konkurrenzsituation gibt es. Mit der Analyse habe ich zu zeigen versucht, dass es allerdings um mehr geht als um das bloße Konkurreren von zwei Konkurrenten auf einem Markt. Es geht in einer tiefer gehenden Betrachtung um das Wirklichkeitsverständnis und um das Menschenverständnis in einer medial geprägten Welt. Die Kirche steht deshalb nicht in einem einfachen Konkurrenzverhältnis, weil sie selbst immer schon medial agiert hat und schlicht darauf angewiesen ist, selbst in der medialen Welt vorzukommen und in ihr zu kommunizieren.

Ich ziehe – in aller Unvollständigkeit – drei Konsequenzen.

1. Die Kirche kann und muss in der medialen Welt lernen, und zwar auch vom Boulevard.

Die Kirche kann vom Boulevard lernen, Lebensfragen anzusprechen und Trends zu erspüren. Personalisierung, Emotionalisierung, Dramatisierung, Dialogisierung sind – in guter Weise verwendet - auch Elemente ansprechender Verkündigung. Was Kirche verwehrt ist, das ist aber eine Intimisierung. Hierfür gibt es in der Kirche aus guten Gründen einen besonderen Schutzraum: die Seelsorge.

2. Die Kirche muss sich kritisch mit den Medien auseinandersetzen. Sie hat dabei auch die Chance, ihr Eigenes klarer zu erkennen.

Die Medien sind – auch im öffentlich-rechtlichen Bereich – auf ökonomischen Erfolg angewiesen. Der Boulevard und die Boulevardisierung sind letztlich nicht an einzelnen Menschen interessiert, sondern am ökonomischen Erfolg. Selbst dort, wo der Boulevard begleitend und helfend agiert, ist sein Interesse nicht der einzelne Mensch, sondern die Steigerung der Einschaltquote oder der Auflage. Die Personalisierung, die letztlich in die Tribunalisierung

hineinführt, ist gnadenlos. Zugespitzt formuliert: Der Boulevard hat kein Evangelium. Seine Botschaft ist nicht die Annahme des Menschen um seiner selbst willen, seine Botschaft ist nicht, dass Fehler zu verzeihen und Sünden vergeben werden. Seine Botschaft lautet: Du bist für mich interessant, wenn ich mit dir Geld verdienen kann – lebend oder tot.

Deshalb muss die Grundfrage der Kirche an den Boulevard, aber auch die Medien insgesamt sein: Was macht ihr mit den Menschen, über die ihr berichtet? Respektiert ihr die Würde? Bedenkt ihr die Folgen eures Umgangs mit Menschen für die einzelnen Menschen und auch für die Gesellschaft insgesamt?¹⁴

An bestimmten Punkten sind die Fragen der Kirche an die Medienwelt auch die klassischen Fragen der Religionskritik, unter denen Kirche natürlich selbst auch immer steht: Erzeugt ihr schädliche Abhängigkeit, die unter dem Versprechen der Freiheit Unfreiheit generiert? Man könnte auch fragen, ob die mediale Tribunalisierung Tendenzen zu einer Totalisierung medialer Macht hat.

Die Kirche hat die Chance, deutlicher zu erkennen, was ihr mit der Botschaft des Evangeliums anvertraut ist. Die reformatorische Thematik des gnädigen Gottes gewinnt gerade angesichts der medialen Beurteilung und Verurteilung von Menschen eine hohe Aktualität. Das Evangelium ist die Botschaft von der Annahme des Menschen von Gott in aller Schuld und allen Zerrissenheiten des Lebens allein aus Gnade. Es ist die Botschaft von dem nie Ende wollenden Interesse Gottes an jedem einzelnen Menschen. Es ist der Kirche

¹⁴ S. hierzu auch das publizistische Gesamtkonzept der EKD „Mandat und Markt“ aus dem Jahr 1997, das sich mit den Medien und ihrer Bedeutung beschäftigt. Die Texte von 1997 klingen oft wie aus einer anderen Medienwelt – aber ihre Grundlage ist ungeahnt aktuell: „In einer Welt mit vielgestaltigen Lebensangeboten, konkurrierenden Sinndeutungen und Heilsversprechen haben die Medien nach wie vor die Aufgabe zu informieren, zu orientieren und zu unterhalten.“ Das macht ja alles der Boulevard. „Und weiter heißt es: (...) „Unter den Bedingungen einer verantworteten Eigenständigkeit und Unabhängigkeit, in der Bindung an die Grundsätze der Menschenwürde und der Gerechtigkeit und in der Selbstverpflichtung auf die Regeln der Pressekodizes leisten die Journalisten und die Medien ihren Beitrag zur gesellschaftlichen Integration innerhalb eines informierten, demokratischen Gemeinwesens. (Quelle: http://www.ekd.de/EKD-Texte/publizistik_1997_mandatmarkt1.html)

aufgetragen, in diesem Menschenbild und mit diesem Menschenbild zu kommunizieren, Kommunikationsräume zu öffnen und sich insbesondere denen zuzuwenden, die ökonomisch völlig uninteressant sind.

3. Die Kirche muss ihre eigene Rolle in den Medien finden.

Wolfram Weimer, er war bis Juni 2011 Focus-Chefredakteur, hat in einem Vortrag beim Medienempfang des Bistums Köln im September 2011 beklagt, dass die Frage nach der Wahrheit in unserer Gesellschaft kaum noch eine Rolle spielt. Ein Indiz dafür ist für ihn, dass Jugendliche kaum noch Entdecker, Erfinder, Wissenschaftler werden wollen. Viel interessanter seien sogenannte „Äußerlichkeitsberufe“: Model, Fußballer oder Showmaster.¹⁵

Er diagnostiziert, dass der Zwang zur Selbstdarstellung längst vor den Inhalten steht. Ich zitiere:

Die fehlende Wertschätzung für das Wahrheitsprinzip und der Marsch in die Power-Point-Selbstpräsentationswelt laufen parallel. Das Kleid des Marketings umschmeichelt alles; Professoren, Politiker und Unternehmer, Sportler, ja selbst Bischöfe, die etwas gelten wollen, müssen zusehends darauf achten, dass sie medial geschmeidig und präsent sind. Die Aufmerksamkeitsökonomie treibt dabei ihre eigenen Blüten. Wenn zum Beispiel Ursula von der Leyen – eine Meisterin in diesem Fach – für eine vermeintlich gute Sache morgen halb nackt auf einem Schimmel durch eine deutsche TV-Kita reiten würde, man würde es fast als normal erachten. Immer weniger hört man auf das, was einer zu sagen hat, als darauf, wie und wo und vor wie vielen er es sagt.¹⁶

Es ist klar, worum es geht. Wenn Kirche in der von Medien bestimmten Welt vorkommen will, dann muss sie in den Medien vorkommen mit Themen und

¹⁵ Christ und Welt 38, 2011.

¹⁶ Ebd.

mit Menschen. Das gilt für kirchenleitende Personen, aber auch für alle Pfarrerinnen und Pfarrer und auch andere Mitarbeiter. Mediale Präsenz ist Teil kirchenleitenden Handelns, und zwar für alle, die Kirche leiten.

Wie macht man das? Man macht es sich zunächst einmal bewusst, und zwar am besten mit den Chancen und mit den Gefährdungen. Ich brauche an dieser Stelle nur den Namen Margot Käßmann zu nennen. [Eine kleine Zwischenbemerkung in Richtung Sport ist an dieser Stelle nötig. Noch viel mehr als bei Kirchenleuten gehört die mediale Präsenz bei Spitzensportlerinnen und –sportlern zu ihrem Berufsbild. Ich frage mich manchmal, wer hilft jungen Sportlern wirklich, damit zurechtzukommen.] Über das Bewusstmachen hinaus ist es nötig, möglichst professionell zu agieren. Dazu sind Ausbildung, Strategie und kritische Begleitung erforderlich.

Ich schließe mit Ernst und Augenzwinkern.

Was hilft mir? Das eine oder andere, was Jesus gesagt hat. Sicher: Auch wenn er gelegentlich vom religiösen Establishment seiner Zeit mit Fragen konfrontiert wurde – heute würden manche sagen: Er wurde gegrillt – kannte er noch keine Talkshows oder investigativen Journalismus. Aber was er gesagt hat, ist trotzdem nützlich in der Medienwelt. So hat er etwa in seiner Aussendungsrede aufmunternde Worte für jeden gefunden, der vor das Mikrofon: „Siehe, ich sende euch wie Schaft mitten unter die Wölfe. Seid klug wie die Schlangen und ohne Falsch wie die Tauben.“ (Mt 10,16)

Und Markus 13,10 ist schließlich auch als Aufmunterung vor einer Talk-Show hilfreich: „Wenn sie euch nun hinführen und überantworten werden, so sorgt euch nicht vorher, was ihr reden sollt, sondern was euch in jener Stunde gegeben wird, das redet. Denn ihr seid´s nicht, die da reden, sondern der heilige Geist.“