

Überlegungen zu einer kirchlichen Medienpolitik

Um nicht mißverstanden zu werden¹: Es geht mir hier nicht darum, die neuere Medienentwicklung und ihre Möglichkeiten wie ein Bilderstürmer einfachhin zu „verteufeln“ und allenthalben Verweigerung auszurufen. Die historische Gefahr eines rückständigen Konservativismus ist mir klar: Auch als die Buchdruckerei aufkam, gab es Zeitgenossen, die diese als Teufelswerk bekämpften. Innerhalb der Stereotypen möglicher Reaktionen auf „neue Medien“, wie sie Rainald Merkert kürzlich beschrieben hat, vermag ich mich nicht recht einzuordnen, es sei denn, ich darf mir von den drei angedeuteten Reaktionen jeweils das herausnehmen, worin ich mein Anliegen wiederfinde²: So kann ich nicht verhehlen, daß in meiner Reaktion eine gute Portion Abneigung vorhanden ist (im Grundmuster der Drei-Stadien-Abfolge ist dies die Reaktion auf neue Medien als einen „Skandal“); dann möchte ich nicht darauf verzichten, die neuen medialen Möglichkeiten auch im Zusammenhang mit hergebrachten Erfahrungen und Medien (z. B. dem Buch) zu bedenken und zu interpretieren (bei Merkert ist dies der zweite Schritt einer Vereinnahmung des Neuen vom Bisherigen her); schließlich hoffe ich auch, daß meine Anfragen das dritte Stadium erreichen, indem sie realistisch und nüchtern mit den neuen Medien umgehen und sie sowohl in ihrer Gegebenheit wie auch in ihren positiven Möglichkeiten wahrnehmen.

Ich kann freilich nicht sehen, daß das letztere Stadium das reifste sein müßte, während die ersten beiden lediglich unausreichende Durchgänge zu diesem Niveau eines dann endlich normal-pragmatischen Verhältnisses zu neuen Medien darstellen. Ich jedenfalls kann mich nicht anders mit diesen Fragen auseinandersetzen als dadurch, daß gerade ein realistisches Verhältnis von dem kritischen Verdacht und den interpretierenden Korrelationen des Bisherigen zum Neuen nicht dispensieren kann, will man die weitere Entwicklung nicht nur dem pragmatischen Weg der Macher überlassen und nach der „Normalisierung“ weitere inhaltliche Infragestellungen für nur noch hinderlich und deplaziert halten.

Damit sich zwischen den Theologen und der künftigen Medienentwicklung nicht etwas Ähnliches ereignet, wie offensichtlich zwischen Pädagogen und Bildungstheoretikern auf der einen und den Fernsehleuten und Bildungspolitikern auf der anderen Seite, nämlich daß erstere den letzteren weitgehend das Feld überlassen und selbst zu wenig eine von ihren inhaltlichen Anliegen bestimmte Medienpädagogik im Horizont einer integralen (nicht nur in bezug auf das Medium didaktisierend-anwendungsorientierten) kritischen Erziehungs- und Bil-

dungstheorie³ entwickelt haben, ist es jetzt höchste Zeit, daß sich Theologen und (besonders kirchliche) Medienengagierte, Medienfachleute und Produzenten zusammensetzen und voneinander lernen. Denn die Klage trifft sicher zu, daß am Entstehungsprozeß bisheriger Projekte und Entscheidungen die Theologen viel zu wenig beteiligt waren, wie ich auch die Klage der Medienleute verstehe, daß die Theologen von sich aus kein gesteigertes Interesse an solchen Beteiligungen angemeldet hätten.

Bei der Tagung in Ludwigshafen (siehe Anm. 1) haben beide Gruppierungen gelernt, daß sie voneinander zu lernen haben. In diesem gemeinsamen Prozeß sind auch meine Anmerkungen angesiedelt, gerade indem sie versuchen, die Optionen und „Lernangebote“ eines Theologen zu formulieren, der nicht darauf verzichten kann, daß sich die bislang gestaltete kirchliche Medienpolitik die theologische Kritik des Gemachten, Geplanten und Gewünschten einholt. Meine impressionistischen Bemerkungen wollen auch niemanden „in den Rücken fallen“, besonders nicht denen, die in diesem schwierigen Bereich „die Arbeit tun“, sondern möchten noch einmal innehalten und im Blick auf unser *gemeinsames* Ziel, nämlich auf die Inhalte der christlichen Botschaft und die Evangelisierung, ein paar Vorsichtssignale hochziehen.

Zuvor noch eine kleine Begriffserklärung: Wenn hier von „neuen Medien“ die Rede ist, so meine ich damit weder die sogenannten Print-Medien (Buch und Zeitung) noch den Film noch den Hörfunk, sondern den Bereich des Fernsehens, wie er sich in den letzten Jahren mit Hilfe rasanter informationstechnologischer Fortschritte seiner bisherigen „technischen Enge“ (durch begrenzte Übermittlungs-„Kanäle“) entledigen konnte. „Neu“ sind demnach vor allem das Kabel- und das Satellitenfernsehen, was eine ungeahnte Multiplikation von Sendeanstalten und Programmen (einschließlich Bildschirmtext) ermöglicht. Mit diesen quantitativen Erweiterungen gehen qualitative Veränderungen Hand in Hand, die zu erfassen gerade unser Problem ist, wollen wir uns inhaltlich mit dieser Entwicklung auseinandersetzen⁴.

Mediale Öffentlichkeit in den dominanten Strukturen von Kapital und Macht

Es wird immer so oder so ähnlich gesagt: „Wir müssen im Konzert der Medien mitspielen, weil wir sonst draußen sind!“ Ich halte es für unfair, solche angstbesetzte Bilder zu verwenden, weil dadurch differenziertes Nachfragen und Widerspruch von vornherein als völlig unangebracht, ja als gefährlich deklariert werden⁵. Um welches Konzert handelt es sich dabei? In welche größeren Zusammenhänge und Strukturen steigen wir dabei ein? Das Mediengeschäft ist in seiner Entstehung und gegenwärtigen Aufrechterhaltung weitgehend von den Interessen verschiedener Kapital- und Machsträger, von deren Institutionen und Interessengruppen

bestimmt, es ereignet sich dominant in den Kategorien des Marktes, des sogenannten Wirtschaftswachstums und entsprechender politischer Strategien.

Was heißt es, wenn die Kirche in diesem Karriere- und Rivalitätsspiel, in diesem zum Teil herzlosen und schamlosen Kampf um öffentliche Repräsentanz und um Absatzmärkte „mitspielt“? Kann sie sich im Kontext solcher Medienentwicklung überhaupt als die repräsentieren, die sie nach ihren eigenen Inhalten sein will und müßte? Ich meine, hier muß der kritische Satz, daß das Medium bereits in vieler Hinsicht die Botschaft *ist*, auf die Frage zugespitzt werden: Als was wird hier die Stimme der Kirche notwendig in diesen angedeuteten Medienstrukturen rezipiert, wo man meist sich selbst und das eigene Durchsetzungsvermögen öffentlich repräsentiert und man sich kaum für andere, die nicht zum eigenen Bereich gehören, stark und damit eben in diesem Konzert schwach macht! *Diese* mediale Vermittlung ist umgekehrt proportional zur christlichen Botschaft, in der die Kategorie des Subjekts, der interpersonalen Begegnung, des Zeugnisses, der Freiheit, der Schwäche und der Begrenztheit, kurz des Nicht-Gott-spielen-Müssens im Horizont des Reiches Gottes „herrscht“.

Hier kann offensichtlich auch nur mithalten, wer Kapital hat. Das muß nachdenklich stimmen! Wie wäre es denn, wenn die Kirche hierzulande arm wäre? Hätte sie dann keine Öffentlichkeit? Wenn man die Medien als *die* öffentliche Dimension der Verkündigung ansieht⁶, dann müßte man diese Frage bejahen. Ein Blick in die DDR, nach Polen, in manche südamerikanische Länder zeigt freilich, daß sich auch dort abseits von den offiziellen Medienmöglichkeiten Öffentlichkeit einstellt, freilich eine solche, die von den gelebten Beziehungen und Anliegen der Christen selbst „von unten her“ nicht verheimlicht werden kann, weil eben das, was sie zu zeigen und zu sagen haben, eine solche Attraktivität aufweist, daß sich andere um sie kümmern und auf sie neugierig werden. Hier ist eine inhaltliche Identität vorhanden, die etwas zu zeigen und zu sagen *hat*. Hierzulande scheint man dagegen um Sendezeiten, strukturelle „Fenster“ im Medienhaushalt, ja manchmal sogar um ganze Kanäle zu kämpfen, während umgekehrt proportional dazu die Aussagekraft der Basis schwindet.

Dies führt zu dem Trend, daß sich Kirche einmal mehr und immer mehr als kapitalistisches Unternehmen präsentiert, das formal die eigenen Einflußbereiche gegenüber anderen Interessengruppen machtpolitisch erobert und absteckt, während die entscheidenden Inhalte und *deren* Repräsentanz in den einzelnen gerade bei dieser Strategie auslaugen. So werden Gelder bereitgestellt, die (das ist zumindest die kritische Frage!) womöglich besser investiert wären, nämlich in der Basisarbeit in den Gemeinden und zwischen ihnen und besonders im diakonischen Bereich (in der Sozialarbeit der Pfarreien wie auch der Caritas), dem seit einiger Zeit ohnehin die finanziellen Möglichkeiten gekürzt werden. Die entscheidende Öffentlichkeit von Kirche hinsichtlich ihrer arteigenen Inhalte, wie sie von den Christen in ihren Gemeinschaften gelebt werden, kann nicht das Niveau des

Kapitals und des Machteinflusses von Institutionen in der Gesellschaft sein, sondern hier wird *die* Öffentlichkeit fällig, die sich in der Form des „Gerüchts“ (und diesem ist bekanntlich keine Grenze gewachsen) herumspricht, weil in unserer Gesellschaft Menschen und Gemeinschaften da sind, die das Evangelium in der Begegnung miteinander leben und in der sozialen und politischen Solidarität für andere (besonders die Schwächeren und Fremden) einlösen: „Schaut, wie sie miteinander leben und umgehen!“ Diese Realität an der Basis mag dann auch in die Medien kommen. Aber ohne diese Basis ist jede „kirchliche“ Repräsentanz in den Medien ein „tönendes Blech“, „ein lärmendes Schlagzeug“, kurz ein Etikettenschwindel!

Inhaltliche, nicht nur formale Repräsentanz in der Öffentlichkeit

Wer den Katechismus der Bauern von Peru „Vamos Caminando“ erlebt⁷, gewinnt ein Gespür dafür, was kirchliche Öffentlichkeit sein könnte. Ein derartig kommunikativer Umgang von Christen miteinander und mit der Botschaft im Kontext entscheidender, die Menschen selbst befreiender Optionen schafft eine inhaltlich ausgewiesene kirchliche Öffentlichkeit in Staat und Gesellschaft, die an der Basis entsteht, und die, zeigt sie sich einmal thematisch öffentlich, auch insofern diese Basis nicht verläßt, sondern in sich selber zum Zug kommen läßt, als sie dann in der Form der Demonstration und Prozession der Beteiligten erscheint⁸. Eine solche Öffentlichkeit hat aufgrund ihrer eigenen Inhalte vom Evangelium her, das ja im Kern eine Umkehrbotschaft im Horizont des Evangeliums vom Reich Gottes ist, auch die Dimension des Alternativen und Subversiven, die sich gegen die „Normativität des Faktischen“ stemmt. Wird dieser inhaltliche Wirkungsanteil des Evangeliums und der Kirche innerhalb der Progression der „neuen Medien“ möglich sein? Oder trifft nicht zu: Alternativen zu *den* Prozessen, die diese Medien selber aufrechterhalten, sind *in* ihnen nicht gefragt? Kurz: Das delicate Verhältnis der medialen Strukturen in unseren gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Systemen und ihrer inhaltlichen Implikate zur Evangelisierung wäre noch zu besprechen und zu klären.

So hat man den Eindruck: Die Kapitalkirche macht auf verschiedenen Ebenen immer wieder die gleichen Kapitalsünden, weil sie zu viel Geld und zu wenig Phantasie und Kreativität auf der einen und zu wenig kommunikative Kraft mit den anderen auf der anderen Seite hat. So *muß* der Pfarrer seinen Pfarrsaal bauen, obgleich mindestens ein großer Saal in unmittelbarer Nähe bereits da ist (z. B. in der evangelischen Nachbargemeinde): ein bis zwei Millionen Mark und die Folgekosten! Und die entsprechende Begegnung mit den anderen (hier der evangelischen Gemeinde) wird nicht auch auf dieser Ebene gewagt, wo man sich vom Eigentum des anderen abhängig macht und das Gastsein lernt. Viel lieber will

man alles selber besitzen, um „unabhängig“ zu sein. Diese Unabhängigkeit freilich ist eine durchaus kapitalistische und keine von vornherein inhaltliche, denn die katholische Gemeinde kann im evangelischen Gemeindesaal ihre eigenen inhaltlichen Anliegen besprechen und Feste feiern (und dies, wenn es möglich ist, dann auch *mit* den evangelischen Mitchristen). Ähnliches geschieht nun in kirchlicher Medienstrategie: So kämpft die Kirche lieber um ihren eigenen Kanal bzw. um ein allein von ihr selbst beherrschbares Medienfenster, so muß sie selber Produzent werden, anstatt daß sie bescheidener in bestehende Kanäle bzw. institutionelle Möglichkeiten sich hineinbegibt und dort entsprechend ihren Inhalten sich darstellt und dort mit allen Menschen guten Willens mit- und zusammenarbeitet, eben entsprechend den eigenen Kapazitäten und qualifizierten Beiträgen, wie sie organisch und ohne Aktionismus zu bewältigen sind. Alles andere ist ein durch das eigene Kapital provoziertes und ermöglichtes Ghettoverhalten, in dem die besitzorientierte und finanzielle Unabhängigkeit vom anderen unmittelbar schon als inhaltliches Engagement mißverstanden wird.

In solchem Mißverständnis paart sich sehr häufig viel guter Wille mit zur Botschaft des Evangeliums kontraproduktivem Verhalten, nämlich: Wir müssen erst einmal in einer institutions- und machtorientierten Medienpolitik die Sendezeiten erobern („Da müssen wir einsteigen!“), um dann unter ständigem Druck der Produktion der Sendungen nachzuhecheln, mit denen diese Zeiten auszufüllen sind. Letzteres paart sich dann immer mehr mit inhaltlicher Hilflosigkeit und Leere wie auch mit Dilettantismus hinsichtlich der publizistischen und mediengerechten Qualität. So haben wir immer weniger zu sagen und werden schnell erschöpft sein. Ein Medium ersetzt nie und produziert auch nicht Phantasie und schon gar nicht das Leben an der Basis. Beides wäre erst die Voraussetzung, damit die Kirche in den Medien etwas zu sagen hat.

Das Öffentlichkeitsproblem ist also nicht zuerst das Problem ihrer institutionellen und liturgischen Reduplikation in den Medien, sondern das Problem der inhaltlichen Identität von Kirche, wie sie in der Vis-à-vis-Begegnung der Christen und in ihrer gemeinsamen Erinnerung an die Offenbarung entsteht. Die reale innerkirchliche, am Evangelium orientierte Kommunikation der Christen untereinander und mit den anderen (besonders den Schwachen und den Menschen guten Willens) ist die Bedingung der Möglichkeit, daß Kirche in dieser Gesellschaft eine qualifizierte Öffentlichkeit vorweisen kann, insofern dann auch tatsächlich etwas *da* und dahinter ist, was in den Medien öffentlich werden kann (und dort nicht nur behauptet und postuliert wird). Umgekehrt kann dann auch eine inhaltlich orientierte Arbeit in den Medien durchaus die Defizite in den Gemeinden aufdecken bzw. einklagen: So muß etwa jede Angabe im Bildschirmtext (z. B. die Gesprächsbereitschaft des Pfarrers oder einer Gemeindegruppe zu einer bestimmten Zeit) auch durch das Verhalten der Betroffenen einlösbar sein.

Offizielle Kirche – Kirche „von unten“

Eine kirchlich angemessene Medienpolitik ist eine Frage der Ekklesiologie, von der her sie konzipiert und gestaltet wird. Das Kirchenbild, das der bisherigen Medienarbeit weitgehend zugrunde liegt, ist hauptsächlich institutionsorientiert. Dies zeigt schon die Art und Weise, wie sie entstanden ist: über Bischofskonferenzen und Ordinariate, über entsprechend Beauftragte und über die von den Institutionen bereitgestellten Gelder. Pragmatische „Notwendigkeiten“ und Lösungen gewinnen dabei eine unverhältnismäßig große Schwerkraft und lassen sich nicht mehr leicht durch theologische Reflexionen korrigieren.

Das Problem läßt sich an der Bildschirmtextarbeit exemplifizieren. Wenn bezüglich kirchenbezogener und inhaltlicher Anfragen der Btx abgerufen wird, dann geschieht dies weitgehend bereits von seiten des Rezipienten her mit dem Wunsch zu wissen: „Was sagt die offizielle Kirche dazu?“ Dies entspricht genau der Produktionsstruktur, wonach offiziell Beauftragte die Informationen liefern. Da die meisten Informationen zugleich Wertungsstrukturen enthalten, gilt: Wer definiert, hat auch die Macht! Wenn beispielsweise zum Stichwort „Befreiungstheologie“ Informationen gegeben und abgerufen werden, dann wird sich hier nur die Definition behaupten können, die tatsächlich die offizielle Version wiedergibt. Um nicht mißverstanden zu werden: Ich halte die Btx-Arbeit insgesamt für eine große Chance, besonders hinsichtlich der von ihr abgeforderten Prägnanz und Verlässlichkeit bzw. Einlösbarkeit der Informationen an der Basis, aber es muß genauer gesehen werden, welchen Ort die Textherstellung im Kontext der Kirche und ihrer Strukturen einnimmt. Und hier bleibt die Frage: Wie gewinnt die Pluralität von Kirche in ihren verschiedenen Meinungen und Gruppierungen ihre Repräsentanz in den Medien, hier im Btx? Das Monopol der sogenannten offiziellen Kirche steht hier (nicht selten eingefordert durch entsprechende Kontrolle) gegen die Gegebenheit und mediale Vergegenwärtigung der kritischen Charismen und Sozialgestalten von Kirche: Was sagt beispielsweise die „Kirche von unten“ zu diesem Begriff, was sagen südamerikanische Theologen dazu? Von diesen müßten dann die entsprechenden inhaltlichen Stellungnahmen eingeholt und ebenfalls in die Informationsvermittlung eingefügt werden. Erst dann dienen die Hauptamtlichen in den Medien tatsächlich nicht nur den institutionellen Kirchenrepräsentanzen, sondern auch den inhaltlichen Auseinandersetzungen und Kommunikationen, wie sie im Volk Gottes leben.

Könnte man sich also einen pluralen Btx-Beitrag vorstellen: Leonardo Boff sagt..., die Glaubenskongregation sagt..., hiesige Theologen sagen..., usw.? Dies würde dann auch die Rezipienten überraschen und nicht absättigen, sondern mit Fragen darüber zurücklassen, woher denn diese Unterschiede kommen und wie bzw. daß so etwas in der Kirche möglich ist! Von daher wäre unter Christen und in den Gemeinden das Gespräch über das Verhältnis von Wahrheit und

Begegnung, von Wahrheitsbegriff und Kommunikation einschlägig und nötig. Eine ausschließlich kultivierte Selbstdarstellung der institutionellen Anteile von Kirche in den Medien würde dagegen die alternative Kirchlichkeit unterschiedlicher Gruppen in der Kirche aus der Repräsentanz in den Medien ausschalten. Die Basis selbst hat damit keinen Zugang zu ihrer eigenen Darstellung in den Medien: es wird *für* sie produziert, aber nicht *mit* ihr⁹. So freilich verstärkt die Medienpolitik das ohnehin schon überflüssige Gefälle zwischen Professionalität und Mündigkeit bzw. Charisma, zwischen Klerus (einschließlich der „Oberlaien“ in kirchlichen Schlüsselpositionen) und den Laien in den sozialen Räumen von Gemeinde und Basisgemeinschaft. So redupliziert sich dann auch die Warenästhetik und der entsprechende Markt im täglichen Mediengeschäft und definiert die Kirche einmal mehr als Serviceanstalt in dieser Gesellschaft (mit allen Nachteilen einer auf Therapie, Trost und Widerspruchsreduktion zielenden „Verkündigung“, in der die Prophetie erstickt und das Charisma der Subjekte zu kurz kommt).

Hier böte sich ein intensives Gespräch mit anderen und alternativen Gruppen an, die ebenfalls, aber eben unterschiedlich, in die Medienpolitik und in das Mediengeschäft eingestiegen sind, beispielsweise mit politisch und sozial alternativen Videogruppen und -vereinen, die im Kontext ihrer kommunikativen Einflußbereiche eine gegenüber dem gängigen Kommerz und gegenüber den medialen Strukturen kritische Praxis betreiben¹⁰. Wenn wir mehr bei den alternativen Formen der Medienpolitik „reinschauen“, können wir womöglich auch besser entdecken, wie in den Medien „Verkündigung von unten“ möglich sein könnte. Wenn sich Kirche in den Medien repräsentieren will, dann geht es auch um die Repräsentanz des gerade im dogmatischen Selbstbewußtsein der Kirche nie aufgegebenen, aber auch immer wieder in seiner Realität viel zuwenig profilierten „Sensus fidelium“, dann sind die Subjekte und Gruppierungen in der Kirche ebenfalls gefragt, sollen sie nicht Objekte der Indoktrination und eines von oben verordneten Herrschaftswissens werden. Wenn *dies* innerhalb der medialen Strukturen möglich wird (und es gibt vor allem im lokalen Fernsehen gute Möglichkeiten und auch bereits Erfolge dazu, auch in Ludwigshafen!), dann werden tatsächlich die medialen Möglichkeiten durch eine Innovation ihrer strukturellen Zusammenhänge basisorientierte dialogische Einrichtungen und damit menschenähnlich gestaltet.

Die Ambivalenz der medial vermittelten sekundären Welt

In seinem letzten Film spielt Peter Sellers einen Butler, der im Haus seines bereits seit langem kommunikationslos gewordenen Herrn nur noch Tag und Nacht fernsieht. Seine Begegnung mit den Sendungen und den darin vorkommenden Personen und Ereignissen sind sein primäres Leben. Die Fernsehwelt ist seine Wirklichkeit. Als er durch den Tod seines Herrn aus dieser Welt herausgerissen

wird, rezipiert er die realen Vorgänge um sich herum nur noch als Plagiat, als Analogie und sekundär zur Fernsehwelt. Dies ist ein erschütternder, ein prophetischer Film, ein scharfer medienkritischer Beitrag im Bereich des Films selber!

Die Gefährlichkeit in der Flut der audiovisuellen Angebote besteht nun darin, daß sie im Gegensatz zur nur verbalen oder auch nur bildhaften Vermittlung fast die ganze Sinnestotalität des Menschen in Anspruch nehmen und mit dieser Aufdringlichkeit eine ausgesprochen distanzkassierende Wirkung haben. „Der Fernsehzuschauer wird zunehmend passiv. Kreatives Denken wird abgelöst von bequemem Aufnehmen.“¹¹ Die Fiktionalität von Filmen ist eine andere als die von erzählten oder nur bebilderten Geschichten, denn sie kann wegen ihrer totalitären Attraktion zum Tod der Kreativität des Subjektes führen, vor allem natürlich der Kinder, deren Zuschauerzahl und Zeitinvestition in den USA ziemlich gestiegen sind (im Gegensatz zu den Erwachsenen, wo die Fernsehzeit in einem viel größeren Maß von der Arbeitszeit her begrenzt ist). Beispiele wie das „Millionenspiel“ zeigen, wie das Medium tatsächlich Wirklichkeitssuggestionen herstellt und wie man sich solchen Wirkungen schlecht entziehen kann. Was man hört *und* sieht, ist wahr und wirklich!

Natürlich können gute Filme ein Ferment des Bewußtseins und der Erfahrung sein, insofern sie in dem sinnhaften Erleben, das sie vermitteln, auch kritische Einsichten bzw. Sinnerfahrungen provozieren und ermöglichen. Nur: Ein Großteil der Produktionen erschließt eben keine Hintergründigkeit der Existenz, sondern überfällt mit aufdringlichen Aktionen die Sinne der Rezipienten. Eben dies bestimmt der Markt, der bereits die Bedürfnisse der Masse hinsichtlich solcher Oberflächenunterhaltung entsprechend aufgenommen und darin die Wünsche des einzelnen entfremdet und degeneriert hat (natürlich im Kontext der gesamtgesellschaftlichen Umgebung, vor allem der kompensatorischen Freizeitkultur¹²). Je mehr Kanäle und Sendezeiten es gibt, je mehr also die Flut anwächst, desto mehr wächst auch der Zug zur Banalität und Mittelmäßigkeit, wonach die entsprechenden Produktionen abgerufen und hergestellt werden¹³. Der Teufelskreis zieht sich so immer weiter zu, weil immer weniger gute Filme produziert werden und immer weniger die Muße und Fähigkeit ermöglicht wird, bei Filmen hintergründig Anspruchsvolles, durch sie hindurch Transparentes und Transzendentes zu erleben bzw. zu gestalten.

Distanz und inhaltliche Kritik in kommunikativen Rezeptionsgestalten

„Wir brauchen heute vornehmlich eine Medienökologie, die einen selbstbestimmten, eigenverantwortlichen Umgang mit den Medien einübt.“¹⁴ Dies ist eine Forderung auch vieler Medienpädagogen¹⁵. Die Frage ist natürlich, welche Prozesse dazu führen. Bleiben wir beim Beispiel des Films, um dessen narrative Qualität

im Kontext einer an der Mündigkeit des Subjekts orientierten Wertbestimmung dahingehend genauer zu diskutieren, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, daß der einzelne nicht von seinem Leben abgezogen, sondern auf dieses Leben zugebracht wird. Zunächst: Um einschnappende Totalidentifikationen zu verhindern wie auch um selbst ein Ferment für Wirklichkeitserfahrung zu sein, müssen die Filme in sich etwas haben, was die Distanz und das Nachdenken provoziert, sie müssen eine entsprechende inhaltliche und gestalterische Qualität haben!

Eine ganz entscheidende Bedingung dafür, daß diese Eskalation der überstrapazierten Sinne, der totalen Verbilderung und damit Verbildung gestoppt wird, ist darüber hinaus freilich die Tatsache, daß es vor allem *Begegnungsmöglichkeiten* gibt, wo die einzelnen nicht mit dem Fernseher alleingelassen werden, sondern wo sie zusammen mit anderen Filme anschauen und über deren Wirklichkeitsgehalte im Zusammenhang mit ihren eigenen Erfahrungen sprechen lernen. Damit sind natürlich nicht die absurden Gesellschaftsformen gemeint, wonach sich das gemeinsame Handeln darin erschöpft, daß man zwei bis drei Videofilme ausleiht und sie an einem Abend „gemeinsam“ (damit es billiger wird) anschaut, wobei in diesem „Gemeinschaftserlebnis“ nur inhaltslose Banalitäten ausgetauscht werden. Es geht natürlich um das Gegenteil davon, nämlich darum, im Miteinander wieder den Sinn für das Detail und für das Kleine, für das Unaufdringliche und das gerade im Detail Hintergründige zu entdecken und zu entwickeln (ich erinnere mich, wie es in meiner Heimatgemeinde des öfteren im Pfarrsaal Filmvorstellungen gab, über deren Inhalte und Eindrücke wir dann miteinander reden konnten).

Gerade als Theologe plädiere ich sehr für die Narrativität der christlichen Botschaft, weil ohne Sinnlichkeit auch kein Sinn möglich ist¹⁶. Die Erzählbarkeit des Evangeliums ermöglicht es auch, bis zu einem gewissen Grad den Indikativ der Botschaft in einer relativ anstrengungsarmen Vermittlungsform als Geschenk zu erfahren. Hier gilt also positiv: das Medium *ist* die Botschaft! Auch Filme können eine Form dieser Narrativität sein, doch nur unter der Voraussetzung, daß es erstens inhaltlich *gute* und gut „gemachte“ Produktionen sind, daß sie zweitens in *kommunikativen Kontexten* rezipiert werden können, wo die einzelnen lernen können, diese Filme in ihrer Transparenz wahrzunehmen. Das Schlimmste der modernen Medien ist ja gerade ihre Kontextlosigkeit bezüglich der realen Sozialgestalten, in denen die Menschen tatsächlich ihre Beziehungen leben, insofern Filme zu Hause privat konsumiert und weitgehend auch in der Familie unbesprochen bleiben. (Hier lauert übrigens die Gefahr einer neuen Privatisierung der Religion, wenn sich die kirchliche Medienpolitik jenseits solcher Basisunternehmungen *mit* den Medien in die Privatrezeptionen hineinkanalisiert.) Drittens ist eine individuelle und strukturelle *Dosierung und Ökonomie* sekundärer Sinneserfahrungen nötig, damit der einzelne nicht im Angebot der Attraktionen ertrinkt. Auch hier haben die Sozialgestalten der Kirche die Aufgabe, das entsprechende Bewußtsein und Verhalten zu ermöglichen und einzuüben.

Wo diese drei Bedingungen erfüllt sind, ist es auch nicht mehr so entscheidend, ob nun thematisch religiöse Sendungen und Filme produziert und rezipiert werden, oder ob immer mehr die Fähigkeit dazu entwickelt wird, in sogenannten profanen und wertvollen Filmen die Dimensionen des Evangeliums offenzulegen und zu erkennen. Die Wahrnehmung des Guten in der Welt ist ein Ergebnis des Geistes, wie er in den Gläubigen und in ihrer Gemeinschaft (hier in ihrer Fähigkeit, Christus in den menschlichen Gegebenheiten wahrzunehmen) wirkt. Für eine kirchliche Medienpolitik ist demnach sehr viel wichtiger für die Erfahrung qualifizierter medial vermittelter Anthropologie, entsprechende Redakteure und Regisseure zu unterstützen als drittklassige spezifisch religiöse Sendungen selbst herzustellen.

Als wir bei der Ludwigshafener Tagung innerhalb der Bildschirmtextarbeit dabei waren, das Stichwort „Engel“ auszuarbeiten, war uns klar, daß diese Information hauptsächlich mit der Frage angerufen wird, ob es welche gibt. Unser Text selber wollte aber gegen den empiristisch-historischen Wahrheitsbegriff angehen und die Inhaltlichkeit und Bedeutung der Engel als Symbolgestalten klären. Damit wird die Erwartung der Rezipienten enttäuscht. Kann man sich dies leisten? Oder läuft man dann Gefahr (wenn dies öfter geschieht), daß Informationen solcher Art und Herkunft nicht mehr abgerufen werden? Hier zeigt sich, daß in dieser Art medialer Vermittlung der hinter der Informationserwartung stehende Wahrheitsbegriff fast nicht problematisierbar ist. Damit stellt sich die Frage nach der Möglichkeit oder auch Unmöglichkeit wirklich innovativer Kommunikation in diesen Medien. Dies unterstreicht um so mehr das Postulat, eine soziale Rezeptionsgrammatik aufzubauen, in der die Frustration solcher Informationen besprochen und produktiv fruchtbar gemacht werden kann. Von selbst (privatisiert zu Hause, wo man abschalten und abwehren kann) geschieht dies wohl nicht! Auch dies verweist auf die Verantwortung, im Zusammenhang mit der kirchlichen Medienpolitik gerade an der Basis und in den Gemeinden die soziale Kompetenz zu entwickeln, *miteinander* die Wahrheitsfähigkeit einer Aussage in ihrer kommunikativen und auch provozierenden Kraft zu entdecken. Bei aller nötigen Kritik waren solche Sendeunternehmen wie „Was Christen glauben“ gerade im Zusammenhang mit der damit verbundenen Gemeindearbeit erste und wichtige Versuche innerhalb eines solchen gemeindeorientierten „Medienverbunds“.

Kritik der Mediensprache

Mit Recht wird das Anliegen geäußert, daß sich auch die Verkündigung des Evangeliums in die Sprache der Medien hineinbegeben muß, damit die Botschaft auch darin zum Zuge käme. Aber ein solcher Übersetzungsvorgang ist nicht ganz einfach, wenn man sich Walter Benjamins Mahnung klarmacht: Eine Übersetzung

ist nicht schon dann gut, wenn sie den Ausgangstext in die gegebene Zielsprache hinein, ohne diese selbst zu verändern, überträgt, sondern erst dann, wenn die Ausgangssprache selbst, einschließlich der in ihr gebrachten Inhalte, zu einer Veränderung der Zielsprache um dieser Inhalte willen führen darf¹⁷. Besonders alternative Inhalte, die nicht auch die Form der Zielsprache mitverändern, verhungern darin. Wenn humane Anliegen nicht auch in ihrer sprachlichen Form *die* Inhumanitäten, die sich in der Sprache eingenistet haben, sprengen, zeitigen sie bereits im Sprechen keinen Handlungscharakter, sondern werden nur „zitiert“. So haben sich die Inhumanitäten der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Zusammenhänge auch im Sprachgebrauch der Gegenwart niedergeschlagen, beispielsweise im Trend, das Subjekt auszuschalten, wie dies etwa in den Substantivierungstendenzen (die die *verbalen* Aussageweisen als explizite Handlungen bestimmter Subjekte verdrängen und verschleiern) geschieht. Bei Herbert Marcuse kann um so eindringlicher nachgelesen werden, wie in vielen anderen Sprachmustern und Sprachstrategien, vor allem auch in den Bildern der Medien, die Eindimensionalität der Inhalte vorherrscht, obwohl besonders letztere Pluralität vortäuschen¹⁸.

So ist eine Modifikation der Zielsprache selbst notwendig, damit fremde und neue Inhalte überkommen. Gerade wenn nach Innovationen und Alternativen gesucht wird (und das Christentum hat wegen seiner ständigen Umkehr- und Reich-Gottes-Botschaft immer damit zu tun), dann kann die entsprechende Übersetzungsarbeit nicht einfach die Palette der gegebenen medialen Ausdrucksweisen durchdeklinieren. Bei jeder Übersetzung in eine vorhandene Sprache ist zugleich (bei aller nötigen Verständlichkeit in ihr) auch eine *neue Form* der Präsentation der evangelischen Anliegen in ihr nötig. Genau dies gilt auch und um so mehr (eben wegen ihrer Attraktivität) für die bilderreiche und dynamische Sprache der neuen technischen Medien.

Eine mögliche Form, innerhalb medialer Bilder die Inhalte des Evangeliums zu befördern, ist zum Beispiel, *dorthin* zu deuten und *die* Bilder zu zeigen, wo in unserer Gesellschaft oft ungesehen und versteckt Liebe geschieht, wo Leiden entdeckt wird und wo sich soziales Handeln ereignet. Solche Bilder wären Signifikanten für das, was den Christen am Herzen liegt. Wo Kirche uneigennützig Christus, wie er in der Gegenwart vorkommt, entdeckt und zeigt (und zwar nicht nur im innerkirchlichen, sondern auch im gesamtgesellschaftlichen und nicht-religiösen Bereich), leistet sie Fürsprache für die Schwachen und verschafft diesen durch sich selbst Sprache und Stimme¹⁹. Dies kann natürlich auch mit entsprechenden Spielfilmen geschehen. Auf diese Weise entstünde analog zu den mittelalterlichen Bebilderungen der Botschaft in den Kirchen eine „biblia pauperum“, in der die Transparenz des Lebens im Licht des Evangeliums zum Vorschein kommt. Dies wäre wirklich eine Alternative zu vielen gängigen Produktionen in Film und Fernsehen.

Auch diese Überlegung führt wieder auf die Frage zu, wie denn entsprechende

Produktionen mit dem genannten Hinweis- und Zeigecharakter auf diese ihre Hintergründigkeit hin „gelesen“ werden können²⁰. Das muß man erst lernen! Meist werden ja die Bilder als bloße Bilder, als Oberflächenphänomene, die an einem vorbeirauschen, gesehen und auch wieder vergessen, oder sie sinken ab ins Unbewußte, in die Träume, in das Chaos. Die geheimnisvoll entdeckende Sprache (von der Benjamin spricht), die hinter den Phänomenen und hinter den medialen Gestalten und Bildern liegt, müßte in ihrer generativen Qualität für das Leben, in ihrer *Gleichnishaftigkeit* auftauchen dürfen. Aber gerade dies wird in der Bilderflut und Überreizung ständig verhindert. Auch von daher erhebt sich das inhaltlich begründete Postulat, die Flut der Bilder zu reduzieren und durch weniger und qualifiziertere auszutauschen. Der „Niagarafall“ nichtssagender oder zerstörerischer Bilder muß dem „Rinnsal“ lebenswichtiger Bilder und Worte Platz machen (frei nach S. I. Hayakawa formuliert). So aber wird meist abgeschaltet (sogenannte Problemfilme), wo „nichts passiert“, was als Rezeptionsverhalten wiederum einen rasanten Zug zur Mittelmäßigkeit und Banalität weiterer Produktionen hervorruft. Dem gilt es gegenzusteuern! Und zwar nicht nur durch anspruchsvolle Sendungen, sondern auch durch den entsprechenden sozialen Kontext der Aufnahme, durch kommunikative Unternehmungen von unten, wo das Sehen und Lesen im gemeinsamen Zuschauen an der Basis gelernt wird. Von selbst wird diese angedeutete Spirale in die Subjektzerstörung und Inhaltslosigkeit nicht gestoppt!

Neuer Zugang zu „Fernstehenden“?

Als ein wichtiges Argument für die Begründung des verstärkten kirchlichen Engagements in den neueren Medien gilt das Anliegen, daß damit die sogenannten Fernstehenden erreicht werden. (Natürlich ist dieser Begriff problematisch, weil es immer die Frage ist, *wer* Nahe- und Fernesein definiert. Ich benutze diesen Begriff hier, wie er in der Regel im Gebrauch ist: Fernesein definiert sich in der Kategorie soziologisch erhebbarer Zugehörigkeit zur Kirche in ihrer institutionellen Repräsentanz, z. B. in den Kontakten des Kirchenbesuchs, zu Territorialgemeinden u. ä. Damit ist aber keineswegs automatisch die inhaltliche Nähe zur Christlichkeit bzw. zum Evangelium deckungsgleich, oft im Gegenteil: christliches Handeln findet sich allenthalben bei einzelnen und Gruppen, und der Geist weht, wo er will.) So wird gesagt, das Medium Fernsehen überwinde die Schallmauer zu denen, an die wir sonst nie herankommen. Und es ist die Rede von einer „Pastoral im Vorraum“ für Menschen, für die das Medium noch der einzige Ansatzpunkt ist. Demgegenüber besagen aber empirische Untersuchungen aus den USA, daß 90–95 Prozent derjenigen, die sich in religiöse Sendungen einschalten, der Kirche nahe- und gerade nicht fernstehen²¹. Empirie und Intention widersprechen sich demnach! Natürlich sind diesen Nahestehenden auch die religiösen Sendungen zu

vergönnen, aber es erhebt sich schon die Frage: Könnten die dabei investierten Finanzen und Kräfte nicht besser in die vis-à-vis-Begegnung der Gemeinden und ihrer Basisarbeit eingebracht werden (z. B. durch theologisch und humanwissenschaftlich kompetente Laien in der pastoralen und sozialen Arbeit vor Ort)? Jedenfalls gilt: Man kann sich zumindest das Pathos sparen, mit dem die missionarische Dimension „medialer Verkündigung“ zitiert wird.

Dieser Einwand trifft auch noch, wenn dabei in Rechnung gestellt wird, daß die meisten religiösen Sendungen in den USA in sich selber sprachlich und atmosphärisch binnenkirchlichen Charakter haben. Dies gilt ja auch für einen Großteil der kirchlichen Sendungen in der Bundesrepublik. Hier müßten also ganz andere Dimensionen und Repräsentationen in der Zusammenarbeit mit (durchaus fernstehenden) Künstlern und Filmemachern besprochen und entwickelt werden. Dabei geht es auch um ein intensiveres Ernstnehmen der Inhalte, die den Künstlern selber in ihren Werken am Herzen liegen, sofern sie mit dem Evangelium zu tun haben.

Kirchliche Medienpolitik

Wir leben in der Mediengesellschaft und können uns ihr gegenüber nicht abtinent verhalten. Aber zugleich zeigt sich am Beispiel der kirchlichen Medienpolitik, was insgesamt für das Verhältnis von Kirche und Christ zur sozialen, strukturellen und gesellschaftlichen Wirklichkeit zu sagen ist: Wir leben in dieser Gesellschaft, aber wir entnehmen die wichtigsten Maßstäbe für dieses Leben gerade nicht *ihren* impliziten und expliziten Inhalten. Die Erinnerung an Jesus Christus und die Hoffnung auf das von ihm verkündigte Reich Gottes stellen Christ und Kirche noch einmal in einen ganz anderen Horizont, der uns bei aller Beheimatung auch zumutet, *in* den Verhältnissen auch die *Fremden* und die Gäste zu sein, die anderes und Gegenteiliges zu sagen haben. Auch das oft bemühte Argument der Inkarnation ändert nichts an dieser Einsicht, denn Gott wurde ja nicht Mensch in irgendeinem antreffbaren Menschen, sondern er hat *in Jesus Christus* das Menschsein selber nochmal im Gegensatz zur angetroffenen Wirklichkeit der Menschen neu definiert.

Von seinem Evangelium her gilt zu fragen: Muß und darf vieles von dem sein, was im Moment getan wird, mit viel gutem Willen, mit viel Investitionen an Geld und Kraft? Während genau diese Ressourcen beispielsweise der Diakonia in der Kirche fehlen? Gerade in ihrer Repräsentanz *in* den Medien wird die Kirche auch *gegenüber* diesen eine innovative und vor allem strukturkritische Medienpolitik zu verfolgen haben. Und hier wird dann nicht mehr die Kategorie des „Mehr-haben-Wollens“ und des sogenannten Fortschritts einschlägig, sondern die gerade in der gegenwärtigen Zeit höchst wichtige Kategorie des *Verzichts*. Erst von daher kann eine auch insgesamt bekömmliche Ökonomie an Zeit und Kraft eine neue

Kartographie bekommen, in der die Investitionen unmittelbar an die Inhalte der Evangelisation (damit ist nicht der Erfolg gemeint!) gebunden werden. Es gilt hier, was auch für den Pfarrer in seiner Gestaltung des Terminkalenders zutrifft: Diese ist nur zum nötigsten Teil eine Frage der Anforderungen und des Apparats, sonst aber ein Problem seiner Theologie!

So möge die Kirche mit viel Mut die medialen Handlungen und Strukturen als Ort der Repräsentanz ihres Evangeliums wahrnehmen und dies mit der nötigen Kritik und Basisbezogenheit tun, damit auch tatsächlich sie selbst und nichts anderes präsentiert wird. Betriebe die Kirche in unangefochtener Selbstverständlichkeit eine positivistische Medienpolitik, dann wäre dies im Horizont ihrer inhaltlichen Identität ein Skandal.

ANMERKUNGEN

¹ Die Grundlage dieses Beitrags ist ein spontanes Statement, das ich auf der Tagung „Die neuen Medien“ der Arbeitsgemeinschaft für Homiletik (AGH) am 4. 10. 1984 in Ludwigshafen gebracht habe. In dieser nachträglichen Schriftvorlage wurde manches umfangreicher und ausführlicher ausgeführt, ohne daß dabei das Genre eines aktuellen „Einwurfs“ in den konkreten Verlauf einer Tagung besonders verändert wurde; vgl. K. Nientiedt, Die neuen Medien: Hilfe für die Kirche? Zu einer Homiletikertagung in Ludwigshafen, in: Herder Korrespondenz 38 (1984) 531–534.

² Vgl. R. Merkert, Stereotype pädagogischer Reaktionen auf „neue Medien“, in: dieser Zschr. 109 (1984) 612–620, hier 613.

³ Vgl. ebd. 617, 619; M. Loretan, Vom Zerfall der Öffentlichkeit im elektronischen Zeitalter. Gefahren der Neuen Medien für die demokratische Gesellschaft, in: Neue Wege 78 (1984) 330–338.

⁴ Vgl. J. Binkowski, Vor einer kulturgeschichtlichen Wende? Die Lesekultur im Zeitalter des Fernsehens, in: dieser Zschr. 109 (1984) 621–628, hier 621f., 624ff.; Loretan, passim.

⁵ Loretan, a. a. O. 332–337.

⁶ Vgl. Loretan, a. a. O. 331–337; O. Fuchs, Relevanzverlust kirchlicher Verkündigung in der Öffentlichkeit?, in: Kat. Bl. 106 (1981) 958–965.

⁷ Equipo Pastoral de Bambamarca, Vamos Caminando. Machen wir uns auf den Weg! Glaube, Gefangenschaft und Befreiung in den peruanischen Anden (Freiburg/Schweiz, Münster 1983).

⁸ Vgl. Loretan, a. a. O. 336ff.; B. Hoffmann, Zwischen Videologie und Videotie. Zehn Thesen zur Video-Diskussion, in: Kat. Bl. 109 (1984) 819–824, hier 823.

⁹ Vgl. Loretan, a. a. O. 336ff.

¹⁰ Vgl. H. G. Ruhe, Sätze über Video. Zur Integration einer neuen Mediennutzung, in: Kat. Bl. 109 (1984) 824–829, hier 829.

¹¹ Binkowski, a. a. O. 626. ¹² Vgl. Hoffmann, a. a. O. 820ff.

¹³ Vgl. Loretan, a. a. O. 337; Binkowski, a. a. O. 626; K. Schleicher, Logo statt Lego? Fernsehen – Automaten – Computer – Anreicherung oder Gefährdung der Gesellschaft?, in: Welt des Kindes 62 (1984) 109–116, hier 112.

¹⁴ Binkowski, a. a. O. 628; vgl. Loretan, a. a. O. 337ff.

¹⁵ Vgl. D. Höltershinken, Der verkabelte Kindergarten, in: Welt des Kindes 62 (1984) 102–108, hier 108; Schleicher, a. a. O. 116.

¹⁶ O. Fuchs, Biblische Geschichten und christliches Handeln, in: Dynamik im Wort. Lehre von der Bibel. Leben aus der Bibel, hrsg. v. Kath. Bibelwerk (Stuttgart 1983) 361–383; Literarische Prosa und biblische Geschichten, in: Theologia Practica 18 (1983) 3/4, 28–40.

¹⁷ W. Benjamin, Die Aufgabe des Übersetzers, in: Illuminationen (Frankfurt 1977) 50–62, hier 56.

¹⁸ H. Marcuse, Der eindimensionale Mensch. Studien zur Ideologie der fortgeschrittenen Industriegesellschaft (Neuwied 1968) 103–138.

¹⁹ Loretan, a. a. O. 337.

²⁰ Binkowski, a. a. O. 625–628.

²¹ Nientiedt, a. a. O. 533.