

*Josef Müller*

## Anpassung oder Eigeninitiativen

TV-Medien erneut im Für und Wider kirchlicher Interessen

Seit dem 1. Januar 1986 überträgt das Zweite Deutsche Fernsehen an jedem Sonntag abwechselnd einen katholischen und evangelischen Gottesdienst. Diese neue Situation im Programmangebot einer öffentlich-rechtlichen Anstalt wirft eine Reihe von Fragen auf. Mit diesen hat sich eine Informationstagung der Arbeitsgemeinschaft Katholischer Liturgikdozenten und der Katholischen Fernseharbeit befaßt, die unter dem Titel „Gottesdienst im Medium Fernsehen. Liturgiewissenschaftler und Medienexperten im Gespräch“ am 12. und 13. September 1985 in Mainz stattfand. Der Verfasser des folgenden Beitrags hielt dabei das Eröffnungsreferat, in dem Gesamtperspektiven für das Verhältnis der Kirche zu den Medien, besonders zum Fernsehen, behandelt wurden. Angesichts der vielfältigen Aktivitäten im Bereich der sogenannten Neuen Medien kann man der Kirche nicht vorwerfen, sie stehe den Entwicklungen im gesamten Mediensektor zu abwartend gegenüber. Freilich gestaltet sich die Beantwortung der Frage schwierig, ob mit dem Rückzug aus der Beteiligung am Kabelpilotprojekt Ludwigshafen und der Reduzierung der Beteiligung am Bildschirmtext nicht doch eine Rückzugsposition bezogen und das Feld einem von verschiedensten Interessen bestimmten Medienkommerz überlassen wird. Andererseits muß sich das medienspezifische Engagement der Kirche stets am ursprünglichen pastoral-seelsorglichen Auftrag zur Weckung und Vertiefung des Glaubens messen lassen.

### Umriss der neuen Medienlandschaft

1. Die gesamte Medienlandschaft hat sich grundlegend verändert: Viele Erwartungen bestätigten sich nicht oder nur teilweise. Fragen der Akzeptanz durch Hörer und Seher sind ausschlaggebend. Kommerzielle Gesichtspunkte überwiegen.

Wenn es um eine Terrainerkundung der „Medienöffentlichkeit“ geht, um Markierungen für das kirchliche Handeln festzulegen, muß zunächst die allgemeine „Marktlage“ ins Auge gefaßt werden. Abgesehen von den Entwicklungen auf den Gebieten Bildschirmtext (Btx) und Verkabelung, deren Nutzung und das entsprechende Interesse weit hinter den (auch offiziellen) Prognosen zurückgeblie-

ben sind, spielen die Gesetze von Nachfrage und Angebot, konkret etwa die Beliebtheitsskala von Sendungen, eine derart große Rolle, daß diese Entwicklung im Programmangebot zu einer beängstigenden Einförmigkeit, ja Eintönigkeit führt.

Die letztjährige Berliner Funkausstellung erbrachte – neben technischen Neuheiten – den Beweis, daß die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten aufs Ganze gesehen auf den von den Privatanbietern gesteuerten Kurs einschwenken, breite Hörer- und Sehersichten durch Angebote auf dem Unterhaltungssektor zu gewinnen. Auf der Funkausstellung fragte kaum jemand ernsthaft nach der Qualität von Programmen, nach solider journalistischer Arbeit, nach der politischen Gewichtung von Sendungen, nach kultureller Identität, danach, ob sich einzelne und Gruppen in Sendungen wiedererkennen. Nach dem „Programmauftrag“ wurde schon gar nicht gefragt. Wenn sich dieser Trend fortsetzt, bringt der Einzug der Privaten die schlimmste aller Folgen: „Privatfernsehen wird so mäßig wie befürchtet, das Niveau der Öffentlich-Rechtlichen sackt ab.“<sup>1</sup>

Momentan sehe ich in der „Angleichung des Niveaus“ zwischen den öffentlich-rechtlichen Anstalten und den Privatanbietern eine große Gefahr. Von Programmvelfalt, einem breit gefächerten Meinungsangebot als Folge der Vervielfältigung der Anbieter läßt sich wenig – oder, besser gesagt, nichts – erkennen.

2. Man gewinnt den Eindruck, daß auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten ihre Aufmerksamkeit in zunehmendem Maß auf Einschaltquoten und Werbe-Minutenpreise richten.

Auch in Chefetagen von ARD und ZDF wird hochgerechnet, wie viele Zuschauer welchen Beitrag zu welcher Zeit gerne sehen möchten. Ein Beispiel für die Reaktion der öffentlich-rechtlichen Anstalten auf den Verkauf der Übertragungsrechte von deutschen Pokal- und Länderspielen an Hans R. Beierlein, der vom DFB für zwei Millionen Mark die Übertragungsrechte erworben hat, sind verschiedenste Sportübertragungen, durch die sämtliche Programmschemata in Frage gestellt bzw. durchbrochen wurden. Insofern markiert der Streit um die Fußballübertragungen eine neue Etappe auf dem Medienmarkt. Auf der Visitenkarte von Hans R. Beierlein steht ein bislang relativ unbekannter Beruf: „Medienmakler“. Udo Jürgens heißt ein Medium, mit dem Beierlein bisher „handelte“. Jetzt handelt er auch mit Fußballrechten und verhandelt anstelle des DFB mit den öffentlich-rechtlichen Anstalten und den Privatanbietern. Die Medienhändler halten ihren Einzug in die TV-Kanäle. Das Fernsehen ermöglicht den Handel mit einer Ware, deren Preis sich bei mehreren Abnehmern erhöht<sup>2</sup>.

Ohne verkennen zu wollen, daß sich die Fernsehanstalten auch schon in den Jahren ihrer Monopolstellung mit kommerziellen Partnern arrangieren mußten – ich nenne nur die Film-Branche –, mußte es den öffentlich-rechtlichen Anstalten ein Hauptanliegen sein, ihre funktionierende Infrastruktur und ihre noch immer durch Gebühren abgesicherte Position dahingehend zu nützen, sich Bereiche zu

sichern, auf denen Private nur schwer Boden gewinnen können: den Ausbau der Korrespondentennetze, die Ausstrahlung attraktiver Nachrichtensendungen, die eigene Produktion anspruchsvoller Fernsehspiele, die Ausbildung guter Moderatoren und – aufs Ganze gesehen – das Bemühen um Unverwechselbarkeit, Eigenheiten, das Streben nach besonderen „Programmfarben“.

3. Von Programmauftrag und -inhalt ist häufig nur in verbalen Beteuerungen die Rede. Es fällt auf, daß im momentanen TV-Wettbewerb manche Programmsparten, zum Beispiel kulturelle wie politische Magazine, Sendungen für Minderheiten, Programme für kleinere Zielgruppen Interessierter kaum oder nicht vertreten sind. Die Grundzüge der zukünftigen Fernsehökonomie scheinen festzustehen: Solange sich die Programme hauptsächlich aus der Werbung finanzieren, zählt nur die Zahl der Zuschauer. Die schalten nun einmal am liebsten ein, wenn eine bunte Mischung aus „Dalli-Dalli“, „Traumschiff“ bzw. „Schwarzwaldklinik“ und „Wetten, daß...?“ angekündigt wird, oder aber Fußball.

4. Gerade in der derzeitigen medialen Umbruchsituation, in der auch die elektronischen Medien um Marktanteile ringen, suchen – besonders junge – Menschen Orientierung. Das erklärt die nachhaltige Wirkung, die von Medienangeboten und vor allem von den Medien selbst nach wie vor ausgeht. In diesem Zusammenhang sollte der Programmauftrag der Fernsehanstalten gesehen und gewichtet werden.

Welche Medien sind für Sie am wichtigsten? Und: Welche Programmangebote des Fernsehens interessieren Sie am meisten? Diese beiden Fragen stellten im Juni 1985 die Interviewer des Bielefelder EMNID-Instituts im Auftrag der Zeitschrift *Leben und Erziehen* 866 Bundesbürgern zwischen 15 und 24<sup>3</sup>.

Vom gesamten gegenwärtigen Medienangebot bevorzugen die 15- bis 24-jährigen generell das Fernsehen; an zweiter Stelle steht überraschend nicht der Hörfunk, sondern die Tageszeitung – ein Beweis dafür, daß junge Menschen wissen wollen, was hierzulande und in der Welt passiert. Das Fernsehen wird mehr als Unterhaltungsmedium angesehen. In der Reihenfolge der beliebtesten Sendearten stehen Spielfilme und Filmserien eindeutig an der Spitze; an dritter Stelle – nach Informationen und Rock und Pop – folgen allgemeine Unterhaltungssendungen; zählt man die eigens erfragten Tierfilme (Rang 5) sowie Quiz- und Talk-Shows (Rang 6) hinzu, finden sich unter den erst acht Nennungen sechs, die das Fernsehen als Quelle der Unterhaltung kennzeichnen. Daß Sportsendungen auf Rang 4 stehen, überrascht nicht; bei der männlichen Jugend rangieren sie auf Platz 1 der „Hitliste“ sogar noch vor Informationssendungen. Nach den Unterhaltungsrennern folgen in der Beliebtheitsskala Magazinsendungen und Hintergrundfilme, ein weiterer Beweis dafür, daß politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Fragen für junge Menschen interessant zu sein scheinen. Praktische Tips und Ratgebersendungen sind offensichtlich eher etwas für kleinere Kreise: sowohl Tips für Freizeit und Hobbys als auch für Schule und Beruf erreichen nur die Ränge 9

und 10. Auch Lebenshilfe in Fragen der Partnerschaft fällt unter die von jungen Fernsehzuschauern weniger gefragten Sendungen. Abgeschlagen auf Platz 11 landen Sendungen mit religiöser Thematik und auf Platz 12 klassische Musik.

Ferdinand Oertel folgert aus der Untersuchung, daß die Medien von der Jugend keineswegs nur zur Zerstreuung und Unterhaltung genutzt werden, sondern sehr stark zur Informationsübermittlung. Es spreche für die Jugend, daß sie „nicht nur über Rock und Pop zu erreichen“ sei, sondern auch über „ernsthafte“ Information. Andererseits lasse „die starke Nutzung des Fernsehens als Unterhaltungsmedium hoffen, daß das Fernsehen für die Zuschauer der Zukunft etwas von seinem Mythos und seiner Rolle als publizistischer Oberlehrer der Nation“ verliere<sup>4</sup>.

### Die Präsenz der Kirche in den Medien als Test für die Präsenz der Kirche in der Öffentlichkeit

5. Für die Anwesenheit der Kirche in der Gesellschaft, für Nähe oder Distanz zur Kirche ist es keineswegs nebensächlich, ob die Kirchen in den Massenmedien überhaupt vorkommen und wie sie sich dort „präsentieren“.

Angesichts der Frage, ob und inwieweit eine institutionalisierte Pastoral und Seelsorge dem christlichen Glauben, der in seinem Kern auch eine fundamentale Kritik an den jeweils herrschenden gesellschaftlichen Verhältnissen enthalten kann, Ausdrucksformen verleiht, die anschaulich und lebensnah sind, ja identitätsstiftende Kraft besitzen, entscheiden Sendungen mit explizit – und vor allem implizit – religiösem Inhalt über Möglichkeiten der „Teilnahme der Kirchen am sozialen Zeitgespräch“. Je mehr der Glaube – und seine Verbindung zum Leben – in binnenkirchliche Bereiche und privatisierte Zonen des Lebens abgedrängt wird, um so notwendiger wird es, daß der Glaube in der Gesamtheit der Lebenswelt erfahren werden kann. Dazu leistet die Präsenz der Kirche in den Medien einen wesentlichen Beitrag.

6. Für das Programmangebot der Kirchen sehe ich darin eine große Schwierigkeit, daß bei vielen Alltagschristen ein beängstigender Verlust an Bereitschaft zum „entschiedenen Dialog“ festzustellen ist.

Neben dem inzwischen allenthalben konstatierten Rückgang der Kirchenbesucherzahlen, der allerdings nicht zu einem geringeren Interesse an qualitativ hochstehenden religiös-kirchlichen Sendungen geführt hat<sup>5</sup>, gibt sich eine beträchtliche Mehrheit von Christen privaten – bis „privatistischen“ – Sehnsüchten hin, die den „Rückzug“ in die Mauern oft sogar sehr lebendiger Pfarrgemeinden bestimmen.

Vorherrschend und bestimmend ist der Wunsch und die Suche nach möglichst plausiblen Lebensentwürfen. Dabei haben die Emotion, das Erlebnis Vorrang vor rationalen Bemühungen. Kritik ist nicht gefragt. Themen, die zum Beispiel soziale

Konflikte bearbeiten, sind momentan auch bei Durchschnittschristen nicht gefragt. Aus dieser Perspektive ist es für kirchliche und religiöse Sendungen im Sinn der Seher- und Hörerakzeptanz eher „antizyklisch“, wenn Programme gesellschaftlich relevante Fragen aufgreifen<sup>6</sup>. Zeitgenossen, die mit der Kirche fühlen und einen Blick für die Notwendigkeiten der Zeit haben, sind der Ansicht, daß sich die Kirchen in unseren Regionen zu „konjunkturrell“ und damit nicht „antizyklisch“ genug verhalten. Sie steuerten „viel zu wenig gegen die in mächtigen Schüben daher kommenden Modetrends, die großteils ‚medial‘“ vermittelt werden. Fritz Csoklich ist der Meinung, die Kirchen heulten „allzuoft mit den Wölfen, wenn auch meistens etwas gedämpfter und manchmal auch zu spät“. Die Kirchen liefen „allzuoft den vielen Wellen nach, die der Tag ans Ufer spült, und die meistens wieder überraschend schnell versickern“<sup>7</sup>.

7. Angesichts solcher Entwicklungen ist es eine wichtige Aufgabe kirchlicher Sendungen, die auch für unsere Zeit wegweisenden, heilenden und versöhnenden, jedoch auch provozierenden, heutige Selbstverständlichkeiten in Frage stellenden Dimensionen des Evangeliums in das Zeitgespräch einzubringen.

Wo es darum geht, daß die Kirche ihre „antizyklische Aufgabe“ ernst nimmt, muß die Kirche auch antizyklisch agieren, indem sie sich deutlich dem Übermaß an Irrationalismus, wie wir ihn in diesen Tagen erleben, entgegenstellt. Die Kirche muß von daher auch dem verbreiteten Trend eines reinen privatisierten Konsumdenkens und -verhaltens entgegenhandeln, wie er sich beispielsweise auch im Interesse an den Medien niederschlägt.

Unter der Überschrift „Fernsehen als Lebensersatz? Zu welchem Fernsehtyp gehören Sie?“ brachten die August-Mitteilungen der Hochschule der Künste in Berlin den Hinweis auf eine Befragung, die von Wissenschaftlern der Hochschule durchgeführt wurde<sup>8</sup>. Danach interessieren sich rund zwei Drittel aller Fernsehzuschauer in der Bundesrepublik nur für bestimmte Sendungsarten wie etwa Informations-, Sport- oder Unterhaltungssendungen. Das Forscherteam unterscheidet die Fernsehzuschauer, die rund ein Viertel ihrer Freizeit vor dem Bildschirm verbringen, in fünf Fernsehtypen: die Unterhaltungs- und Filmseher, die Informationsseher, die Sportseher, die Allesseher und die Wenigseher. In dem Bericht heißt es, mit dem zu erwartenden erweiterten Programmangebot steige vermutlich die tägliche Verweildauer vor dem Bildschirm. Damit nehme die Gefahr der Vereinsamung zu. Dies sei deshalb bedenklich, weil Fernsehen zum „Lebensersatz“ werde. Opfer dieser Entwicklung könne besonders die Gruppe der Unterhaltungs- und Filmseher werden, zu denen 23 Prozent aller Zuschauer gerechnet werden. Sie verbringen täglich eineinhalb bis zweieinhalb Stunden vor dem Fernseher (Sport- und Informationssendungen reizten sie kaum).

18,2 Prozent der Bundesbürger werden in der Studie als Informationsseher eingestuft. Sie verbringen täglich weniger als eineinhalb Stunden vor dem Bildschirm. Zur Gruppe der typischen Sportseher rechnen die Berliner Wissenschaftler

23,3 Prozent aller Deutschen. Keine spezifischen Programminteressen verfolgten die Wenigseher und die Allesseher, rund ein Drittel der deutschen Bevölkerung. Der typische Allesseher sitzt täglich zweieinhalb Stunden vor seinem Gerät. Er ist weniger gebildet als der Bundesdurchschnitt<sup>9</sup>.

Christen, die im gesellschaftlichen Bereich, in der „Öffentlichkeit“ tätig sind, sollten durch entsprechende spezifische Programmangebote darin bestärkt werden, daß das Evangelium seine lebenserneuernde Kraft im Alltag entfaltet. An einigen Kristallisationspunkten können Christen modellhaft zeigen, wie sie in einem vom Glauben geprägten Leben ihre Umgebung durch ein christliches Engagement zu prägen versuchen.

### Erfordernisse medienpastoraler Gesamtperspektiven

8. Ordnet man das kirchliche Handeln im Rahmen der elektronischen Medien in ein umfassendes Gefüge von Kommunikationssystemen ein, sollte dem spezifischen Stellenwert bzw. der Bedeutung des jeweiligen Mediums Rechnung getragen werden. Dabei dürfen weder das reine Prinzip der Machbarkeit noch die Eigengesetzlichkeiten der Technik allein ausschlaggebend sein.

Beim Fernsehen spielt der Zwang zur „Action“ im Bild, zur „Dramatisierung“ an sich abstrakter Vorgänge eine wichtige Rolle. Nachrichten, Interviews, Reportagen, Diskussionen, Talk-„Shows“ eignen sich unter Umständen eher für den Hörfunk. Man muß sich mit Eugen Biser durchaus mit der „medienkritischen“ Frage auseinandersetzen: Eignet sich das Evangelium wirklich für die Informationsschiene? Biser ist der Ansicht, in der Verkündigung sei ein „Spannungsabfall“ festzustellen: Wo „Zeichen“ und „Wunder“ geschahen, gibt es nur noch „Nachrichten von Wunderzeichen“. An die Stelle der „Aktualisierung“ trat die „Repetition“<sup>10</sup>.

In den zum Problem der Gottesdienstübertragung vorliegenden Konzepten ist problematisch, daß viele auf der Annahme aufbauen, als wäre es möglich, jeweils bestimmte Zielgruppen anzusprechen. Von den Fernsehgewohnheiten ausgehend, müssen wir mit der Voraussetzung rechnen, daß für die Mehrzahl der Adressaten gilt: Sie bilden ein disperses Publikum (G. Maletzke).

9. Angesichts der tiefgreifenden strukturellen Wandlungen im Bereich der Medien bedarf die bleibende Aktualität situationsbezogener Kommunikationsvorgänge, die die Wirklichkeit der Hörer und Seher auf die religiöse Dimension hin transparent machen, begleitender pastoraler Maßnahmen (einschließlich praktisch-theologischer Begleitforschungen).

Gerade die sich im Zusammenhang mit Gottesdienstübertragungen stellenden Fragen: Wie „belastbar“ ist eine Gemeinde? Was ist konkret am Ort zu leisten? weisen auf die Notwendigkeit eines sorgfältig gepflegten „Bodenkontakts“ me-

dienpastoraler Initiativen zum Beispiel im Nahraum hin. Vielfach fehlt die notwendige Infrastruktur zur Bewältigung mediendidaktischer Aufgaben in den Gemeinden, Gruppen und Familien. Von daher ist die Einbeziehung des pastoralen Umfelds ein entscheidender Gesichtspunkt für kirchliche Medieninitiativen. Dazu muß jedoch auch die – wenigstens exemplarische – Begleitforschung der Möglichkeiten kirchlichen Handelns in den Medien zur Förderung personaler Identifikation und zur Transformation der durch Einwegkommunikation vermittelten Sinndeutung in konkrete Lebenszusammenhänge kommen.

10. Werte lassen sich nur vermitteln, indem Möglichkeiten der Identifikation angeboten werden. Damit Glaube weitergegeben werden kann, muß er „Gestalt“ annehmen. Von daher lassen sich für die Suche nach neuen Wegen und Formen für Sendungen mit explizit und implizit religiöser Thematik Konsequenzen ableiten. Das gilt auch für die Übertragung von Gottesdiensten.

Die Texte der Bibel und der Liturgie sind beispielsweise aus einer gemeinsamen Glaubenserfahrung erwachsen und letztlich nur dem nahezubringen, der sich auf ähnliche Erfahrungen einlassen will. Sosehr wir auch an den belastenden Kontext durch den täglichen Fernsehkonsum denken müssen, der gelegentlich unsere Sinne abstupfen läßt, gilt jedoch auch umgekehrt, daß die „Cinema“ der Verkündigung Konkretheit und Lebensbezogenheit wieder zurückgeben kann, die wir im pastoralen, seelsorglichen Alltag häufig vermissen. Das spontan wirkende persönliche Bekenntnis überzeugt am meisten. Zur Wiedergewinnung der bewahrenden Aktualisierung unserer Botschaft bedarf es der Identifikation zwischen dem Zeugen und seinem Zeugnis. Dieses lebt von der Veranschaulichung im Leben, erstrebt die gelingende Partizipation.

#### ANMERKUNGEN

<sup>1</sup> Vgl. dazu u. a. M. Lohmann, Die Sendung der Beierleins, in: Bad. Ztg., 7./8. 9. 1985.

<sup>2</sup> Vgl. ebd.

<sup>3</sup> F. Oertel, Nicht nur Rock und Pop sind gefragt. L&E-Umfrage: Junge Leute und die Medien, in: Leben und Erziehen, Sept. 1985, 10f.

<sup>4</sup> Ebd. 11.

<sup>5</sup> Zum „Abwärtstrend“ bei der Teilnahme am sonntäglichen Gottesdienst in der katholischen Kirche legte der Freiburger Generalvikar Schlund im August 1985 eine detaillierte Analyse vor. Vgl. dazu u. a. Christ in der Gegenwart 37 (1985) 282; Konradsblatt 69 (1985) Nr. 34, 25. 8. 1985, 6. – Zum Interesse an religiösen TV-Sendungen vgl. bes. P. Pawlowsky, Das Publikum religiöser TV-Sendungen (Wien 1980) und die Ergebnisse der von ARD und ZDF gemeinsam mit der evangelischen und katholischen Kirche 1981/82 durchgeführten Repräsentativstudie „Kirche und Glauben“.

<sup>6</sup> Zu diesem Problemkomplex vgl. F. Csoklich in: HK 39 (1985) 393–395.

<sup>7</sup> Ebd. 395.

<sup>8</sup> Mitteilungen Nr. 84/85, 26. 8. 1985, hrsg. von der Presse- und Informationsstelle der Hochschule der Künste Berlin.

<sup>9</sup> H. Hespe, M. Seiwert, H.-P. Lang, Eine Typologie von deutschen Fernsehzuschauern nach Programmpräferenzen, in: Publizistik (1985) H. 2, 309–315.

<sup>10</sup> Vgl. zum ganzen: E. Biser, Mit anderer Stimme. Predigt als Rückübersetzung, in: Internat. Kath. Zschr. 11 (1982) 97–112.